



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Programa de Pós-Graduação

DEFESA DE DISSERTAÇÃO

**Ouvidoria na TV:**  
**A experiência dos canais privados colombianos**

Jairo Faria Guedes Coelho

Dissertação apresentada como exigência para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Políticas de Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Brasília, DF  
Março de 2013

## Termo de aprovação

Para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de concentração Comunicação e Sociedade, na linha de pesquisa Políticas de Comunicação e Cultura, e em cumprimento à exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, esta tese, intitulada **Ouvidoria na TV: a experiência dos canais privados colombianos**, foi apresentada por **Jairo Faria Guedes Coelho** na data de 08 de março de 2013 perante a seguinte Banca Examinadora:

---

**Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino** (Orientador)

Universidade de Brasília / Faculdade de Comunicação

---

**Profª. Drª. Elen Cristina Geraldés**

Universidade de Brasília / Faculdade de Comunicação

---

**Profª. Drª. María Patricia Téllez Garzón**

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá / Departamento de Comunicación Social

---

**Profª. Drª. Maria Madalena da Costa Oliveira** (Suplente)

Universidade do Minho / Instituto de Ciências Sociais

Dedico

*À Carina, companheira de todos os momentos.  
À cidadania latino-americana.*

## Agradecimentos

Não poderia deixar de agradecer a algumas pessoas e instituições que contribuíram imensamente para a realização deste trabalho. Sem elas, o processo teria sido bem mais difícil. Agradeço primeiramente ao Professor e Orientador Fernando O. Paulino, mestre, colega e amigo que sempre me influenciou e ajudou que eu percebesse caminhos alternativos para uma comunicação mais democrática. À Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília que há tanto tempo me acolhe e me oferece oportunidades ímpares de experimentação. Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), cujo apoio financeiro permitiu que eu pudesse me dedicar intensamente à pesquisa. Aos entrevistados desta pesquisa: Amparo Pérez, Consuelo Cepeda, Salva Abisambra, Alexandra Falla, Javier Darío Restrepo, Germán Rey, Patricia Téllez, Carolina Piñeros, Mario Morales e Eduardo Arias, que se mostraram abertos ao diálogo e me receberam prontamente. Às Professoras Elen Galdes e Madalena Oliveira, que contribuíram com argumentos de grande importância para o melhoramento do trabalho. À minha esposa, Carina de Aquino Calheiros, por consolar meus lamentos nos momentos de dificuldade e caminhar junto comigo nos momentos de alegria. Aos familiares, representados pelo meu pai, Joaquim Guedes Coelho Filho, e pela minha mãe, Marisa Faria Guedes Coelho, por me apoiarem e confiarem na minha capacidade. Aos colegas e amigos dos projetos em que trabalhei: Comunicação Comunitária, SOS Imprensa, Ralacoco, Dissonante, UnBTV e TV Escola, representados por Leyberson Pedrosa e Juliana Soares Mendes, mestres em que me inspiro na caminhada acadêmica. Aos companheiros do Grupo Laugi, na figura do diretor Paulo Santos, por permitirem que a música entre na minha vida de forma significativa.

## Resumo

**E**sta dissertação tem como objeto analisar empiricamente a efetividade da política pública de implementação de ouvidorias nos canais privados de abrangência nacional da Colômbia: RCN e Caracol. Para compreender o contexto de implementação desse mecanismo, mostra os resultados da análise de conteúdo das entrevistas realizada com atores envolvidos no processo de regulação e desenvolvimento dessas ferramentas. No momento em que são debatidos mecanismos de funcionamento para a Ouvidoria do canal público de televisão no Brasil, e há uma discussão crescente acerca da adoção desse tipo de ferramenta nas diferentes instituições, importante se torna a análise de experiências internacionais que indiquem alguns parâmetros regulatórios. Pode-se concluir que apesar de serem mecanismos consolidados na Colômbia, as Ouvidorias dos canais de televisão privados de cobertura nacional têm uma ação limitada diante da influência que tais emissoras exercem sobre a sociedade colombiana.

### Palavras-chave

Comunicação; Televisão; Ouvidoria de Mídia; *Accountability*; Colômbia.

# Sumário

<b>Capítulo 1 – Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2 – Metodologia</b>	<b>4</b>
2.1. Processo epistemológico do pesquisador	4
2.2. As contribuições da Hermenêutica de Profundidade	5
2.2.1 Análise sócio-histórica	7
2.2.2. Análise discursiva	13
2.2.3. Interpretação/Reinterpretação	18
<b>Capítulo 3 - Regulação do serviço de televisão colombiano</b>	<b>21</b>
3.1. Contexto sócio-político colombiano	21
3.2. Breve histórico da televisão na Colômbia	23
3.2.1. Constituição de 1991 e suas decorrências	25
3.3. Os órgãos reguladores	35
3.3.1. Atuação da CNTV	37
3.3.2. Liquidação da CNTV e criação da ANTV	43
3.3.3. Atuação da ANTV	46
3.4. Legislação sobre televisão na Colômbia	49
3.5. As modalidades do serviço de televisão colombiano	53
3.5.1. Os canais privados de cobertura nacional	54
3.5.2. Televisão pública	61
<b>Capítulo 4 – Mecanismos de responsabilidade social e participação cidadã</b>	<b>66</b>
4.1. Liberdade de Expressão e Regulação da mídia	67
4.2. Ouvidoria	72
4.2.1. <i>Ombudsmans</i> de imprensa	75
4.2.2. Ouvidoria em meios de radiodifusão	78
4.2.3. As ouvidorias dos canais abertos de televisão da Colômbia	86
4.3. Observatórios de mídia	91
4.4. Associações de telespectadores	94

<b>Capítulo 5 – Ouvidorias dos canais RCN e Caracol</b> .....	<b>98</b>
5.1. Procedimentos das Ouvidorias .....	102
5.1.1. Tratamento das mensagens .....	104
5.2. Programas de Ouvidoria .....	107
5.3. A política de implementação das Ouvidorias de televisão .....	112
5.4. Relação das Ouvidorias com os órgãos reguladores .....	114
<b>Capítulo 6 – Conclusões</b> .....	<b>117</b>
<b>Referências</b> .....	<b>121</b>

## **Apêndices**

1. Roteiros-base das entrevistas
2. Análises dos programas de Ouvidoria dos canais
  - a. Canal Caracol – *Doble Vía*
  - b. RCN – *Tu Tele*
3. Análise da programação dos canais RCN e Caracol

## **Anexos**

1. Dados cedidos pelas Ouvidorias
  - a. Funções da Ouvidoria do Canal RCN
  - b. Orçamento da Ouvidoria do canal RCN

## Siglas

ABRATELESP – Associação Brasileira dos Telespectadores  
 ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación  
 ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância  
 ANE – *Agencia Nacional del Espectro*  
 ANTV – *Autoridad Nacional de Televisión*  
 ASOMEDIOS - *Asociación Nacional de Medios de Comunicación*  
 CARACOL TELEVISIÓN – *Cadena Radial Colombiana de Televisión*  
 CGU – Controladoria-Geral da União  
 CNTV – *Comisión Nacional de Televisión*  
 CODE – Conferência do Desenvolvimento  
 COLCULTURA – *Instituto Colombiano de Cultura*  
 CRC – *Comisión de Regulación de Comunicaciones*  
 EBC – Empresa Brasil de Comunicação  
 EDA – *Empresas Departamentales de Antioquia*  
 FARC-EP – *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo*  
 FDTV – *Fondo para el Desarrollo de la Televisión*  
 HP – Hermenêutica de Profundidade  
 INRAVISIÓN – *Instituto Nacional de Radio y Televisión*  
 IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
 IRG – Instituto de *Investigación y Debate sobre la Gobernanza* (em inglês, *Institute for Research and Debate on Governance*)  
 MARS – Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (em inglês, *MAS – Media Accountability Systems*)  
 ODIPE – *Oficina de Información y Propaganda del Estado*  
 OGU – Ouvidoria-Geral da União  
 ONO – *Organization of News Ombudsmen*  
 ONTEL – *Observatorio Nacional de Televisión*  
 ONU – Organização das Nações Unidas  
 RCN – *Radio Cadena Nacional*  
 RCN TELEVISIÓN – *Radio Cadena Nacional de Televisión*  
 RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa  
 RTP – Rádio e Televisão de Portugal  
 RTVC – *RadioTelevisión Nacional de Colombia*  
 RTVE – *Rádío y Televisión Española*  
 SIC – Superintendencia de Industria y Comercio  
 SOARMEC – Sociedade dos Amigos Ouvintes da Rádio MEC  
 TVC – *Televisión Comercial Ltda.*  
 UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura  
 Unicamp – Universidade Estadual de Campinas  
 UnB – Universidade de Brasília

## Tabelas

Tabela 1 – Fases da pesquisa .....	07
Tabela 2 – Pesquisa Bibliográfica .....	10
Tabela 3 – Análise Documental .....	12
Tabela 4 – Programação Semana Composta – Horários Analisados .....	13
Tabela 5 – Categorização dos Entrevistados .....	16
Tabela 6 – Análise dos programas de Ouvidoria dos canais RCN e Caracol .....	18
Tabela 7 – Categorização dos conteúdos das entrevistas .....	19
Tabela 8 – Departamentos da Colômbia .....	22
Tabela 9 – Entidades que assumiram as funções da CNTV .....	44
Tabela 10 – Periodização da Televisão colombiana .....	51
Tabela 11 – Canais Regionais .....	63
Tabela 12 – Ouvidorias dos Operadores Privados .....	87
Tabela 13 – Ouvidorias dos Operadores Públicos .....	87



## 1. Introdução

O ouvidor de mídia é o profissional responsável por receber, analisar e receber as demandas dos usuários dos veículos de comunicação em relação aos conteúdos publicados. O cargo ganha mais visibilidade a cada iniciativa que é criada dentro de veículos de comunicação, seja por meio de leis ou por ações espontâneas das empresas. Jornais estadunidenses adotam a função desde a década de 1960 e na Europa há experiências de emissoras públicas de rádio e televisão que regulamentam esse tipo de atividade. Seguindo essas tendências, o Brasil foi pioneiro na América Latina com a criação da primeira coluna de *ombudsman* na região através da Folha de S.Paulo. Na radiodifusão, vale ressaltar a experiência de Ouvidoria na Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Na Colômbia, onde o serviço de televisão nasceu estatal e só permitiu a entrada de canais privados comerciais a partir da década de 1990, observa-se um contexto particular: a implementação de Ouvidorias em grande parte dos canais abertos de televisão. Essa situação se torna mais interessante pelo fato dos canais privados de maior audiência do país possuírem esse mecanismo de participação cidadã (CNTV, 2008). A iniciativa foi estabelecida nos canais por meio do artigo nº 11 da Lei nº 335, de 1996, que criou a televisão privada, obrigando os canais desse tipo a adotarem uma Ouvidoria. A regulamentação posterior, efetuada pela Comissão Nacional de Televisão (CNTV) – órgão que regulou o serviço de televisão colombiano por 16 anos e foi liquidado em 2012 – ampliou regra para outros canais da televisão aberta e detalhou questões relativas ao tema.

Os canais privados de televisão de cobertura nacional da Colômbia, RCN e Caracol, entraram no ar em 1998. Essas empresas já produziam conteúdo para os canais de televisão estatais existentes, e a partir de então tiveram maior liberdade para programar e distribuir seus programas. Essa situação gerou um contexto em que as duas emissoras estabeleceram um duopólio onde a mínima concorrência faz com que exerçam grande influência sobre os conteúdos recebidos pelos telespectadores.

O objetivo principal desta dissertação é analisar empiricamente o contexto de implementação e atuação de Ouvidorias nos canais privados de cobertura nacional da Colômbia. Para isso, utiliza os conceitos da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1990) na análise de conteúdo de entrevistas com

atores envolvidos direta e indiretamente nas atividades desses mecanismos. Essa análise pretendeu responder ao seguinte problema: *Qual o contexto da política pública de implementação de Ouvidorias nos canais de televisão privados de cobertura nacional da Colômbia e como estes mecanismos têm desenvolvido suas atividades?* Assim, foram problematizadas as seguintes hipóteses: 1) A implementação de Ouvidorias nos canais privados de abrangência nacional da Colômbia representam um mecanismo de participação dos telespectadores na sugestão de conteúdos para os canais; 2) A instituição de ouvidorias nas emissoras de maior audiência na Colômbia pode contribuir com responsabilidade social e *accountability* nos canais.

Vale ressaltar que este estudo representa o olhar de um brasileiro sobre o contexto colombiano e, por isso, a aproximação e o desvelamento têm a finalidade de apontar parâmetros sobre esse tipo de iniciativa para o Brasil. Também é importante salientar que a pesquisa foi realizada em um momento de transição do cenário regulatório do serviço de televisão colombiano, uma vez que, com a extinção da CNTV em 2012, outros órgãos reguladores assumiram suas funções. Dentre eles, o de maior atuação sobre o serviço é a Autoridade Nacional de Televisão (ANTV).

Para registro e organização da pesquisa, a dissertação está estruturada de forma a apresentar em quatro capítulos os resultados das análises: 1) Metodologia; 2) Regulação do serviço de televisão colombiano; 3) Mecanismos de responsabilidade social e participação cidadã; 4) Ouvidorias dos canais RCN e Caracol.

Inicialmente, é apresentada a trajetória do pesquisador e o processo epistemológico que o acompanhou durante a pesquisa. Além disso, são demonstrados os conceitos dos métodos utilizados e de que forma eles foram aplicados em cada etapa da investigação.

No segundo momento, contido no capítulo 3, é exposto o cenário colombiano de regulação do serviço de televisão. Para isso, são relatados o contexto sócio-político e a história da televisão no país. Também são utilizados os resultados do estudo sobre a CNTV e a ANTV e relatado o processo de transição que liquidou a Comissão e instituiu a Autoridade. Além disso, são identificadas considerações de autores sobre a legislação sobre a televisão na Colômbia e as modalidades que compõem o serviço.

O capítulo 4 apresenta conceitos que embasam a criação de mecanismos de responsabilidade social, *accountability* e participação cidadã da/na mídia, explicando as características da Ouvidoria, como instrumento desse tipo em diversos veículos de comunicação, e de alternativas que podem contribuir para o fortalecimento dessa ferramenta, tais como observatórios de mídia e associações de telespectadores.

O último capítulo se centra no objeto da pesquisa, mostrando os resultados da análise empírica relativa às Ouvidorias dos canais RCN e Caracol. Apresenta a visão dos diversos entrevistados, e principalmente das ouvidoras dessas emissoras, sobre os procedimentos e mecanismos adotados no interior das iniciativas.

## 2. Metodologia

Este capítulo busca registrar as inquietações epistemológicas experimentadas pelo pesquisador no percurso da investigação. Para isso, apresenta o referencial utilizado para fundamentar o estudo e os métodos e técnicas empregados na compilação dos dados, e descreve o processo epistemológico enfrentado durante a elaboração do projeto, na pesquisa de campo e na redação desta dissertação.

### 2.1. Processo epistemológico

Antes de adentrar nas questões relativas à metodologia da presente pesquisa, é importante fazer registro sobre o percurso acadêmico do pesquisador, a fim de que se contextualize o estudo a partir das experiências realizadas pelo autor da investigação no tocante ao tema em questão. Seu interesse pelo tema surgiu a partir de atividades realizadas durante seu curso de graduação em Comunicação, habilitação Jornalismo, na Universidade de Brasília. Durante esse período, como estudante participou dos projetos de extensão Comunicação Comunitária ([www.unb.br/fac/comcom](http://www.unb.br/fac/comcom)) e SOS Imprensa ([www.unb.br/fac/sos](http://www.unb.br/fac/sos)), que sugerem os debates sobre comunicação, cidadania e a crítica da mídia. Além disso, houve oportunidade de estagiar na UnBTV ([www.unb.tv.unb.br](http://www.unb.tv.unb.br)), canal universitário do Distrito Federal, atividade que possibilitou uma maior experimentação na área de televisão e o contato com mídias públicas. Outra experiência realizada foi o intercâmbio na *Universidad Central*, no Chile, onde pode ter um maior contato com a língua hispânica e interessou-se mais sobre o tema das Políticas Públicas, por meio de disciplina cursada.

Essas experiências possibilitaram um maior contato do pesquisador com o tema das Políticas Públicas de Comunicação, e incentivaram a realização de um trabalho de conclusão de curso de graduação que analisou e gerou como produto um programa de Ouvidoria para a UnBTV<sup>1</sup>. Três edições do programa foram realizadas, mas a Ouvidoria da UnBTV não teve prosseguimento. Apesar disso, as análises realizadas para esse produto foram relevantes para a continuidade da

---

<sup>1</sup> COELHO, J.F.G. Agentevê: uma proposta de programa de ouvidoria para a UnBTV. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade de Brasília, Distrito Federal. 2009.

pesquisa sobre o tema por parte do investigador. O trabalho rendeu também participações em congressos científicos nacionais e internacionais da área de Comunicação. Entre elas, destacam-se: a classificação para a etapa nacional do prêmio Expocom, realizado pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; e a apresentação de artigos em duas edições do congresso da ALAIC - *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, um realizado em Bogotá no ano de 2010 e outro em Montevideu em 2012.

A proposta inicial do projeto de pesquisa era analisar diferentes experiências de Ouvidoria de TV pelo mundo. Tema que ao longo do processo foi problematizado e recortado para este estudo de mestrado. Assim, a partir de leituras realizadas e de maior entendimento sobre o assunto, o pesquisador optou por focalizar suas análises em um só país. A Colômbia foi o escolhido por uma série de motivos, dentre eles: possui um contexto singular de regulação sobre Ouvidorias de televisão; é um país latino-americano cujo panorama da radiodifusão possui características semelhantes às brasileiras, principalmente a hegemonia de audiências de emissoras comerciais; e dado seu contexto, neste país existem alguns estudos mais concretos sobre o tema. A partir desse recorte foi possível investigar mais sobre o contexto específico da Colômbia. Nesse sentido, chegou-se à conclusão de que o principal diferencial do país no âmbito da regulação das Ouvidorias de televisão é a presença desse tipo de mecanismo nos canais privados do país. Com isso, optou-se por uma análise empírica das Ouvidorias dos dois canais privados de alcance nacional da Colômbia, RCN e Caracol, uma vez que: há poucos registros de pesquisas sobre o tema; o estudo da experiência colombiana poderá trazer subsídios para o debate no Brasil; e a regulação sobre o tema na Colômbia recentemente tem sofrido mudanças passíveis de análise.

## 2.2. As contribuições da Hermenêutica de Profundidade

Esta pesquisa utiliza procedimentos fundamentados pela Hermenêutica de Profundidade (HP), teoria cujo referencial metodológico desenvolvido por John Brooksh Thompson é descrito no livro *Ideologia e Cultura Moderna* (1990). As bases da HP estão alicerçadas em estudos hermenêuticos que nascem na Grécia Clássica, sofrem várias transformações e são desenvolvidos por vários autores,

principalmente no campo das Ciências Sociais. Na perspectiva dessa teoria, a compreensão e a interpretação são processos intrínsecos no estudo de formas simbólicas, que podem ser definidas como produtos resultantes de fenômenos sociais, como ações, falas e textos. Thompson defende que as análises dessas formas simbólicas “inevitavelmente apresentam problemas qualitativamente distintos de compreensão e interpretação” (THOMPSON, 1990, p. 358), mas que isso não impede que possam também ser trabalhadas de maneira formal, objetiva e estatística. Os argumentos do autor mostram que as pesquisas qualitativa e quantitativa se somam de maneira complementar nos estudos de Ciências Sociais e que a análise sócio-histórica é essencial nesse tipo de pesquisa, uma vez que:

“o mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor” (THOMPSON, 1990, p. 358).

À luz da Hermenêutica de Profundidade, as investigações realizadas no âmbito das Ciências Sociais possuem um objeto pré-interpretado e por isso torna-se importante levar em consideração as interpretações dos sujeitos que interatuam nesse campo. Por isso, a HP deve se focalizar em uma “elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e recebem no decurso de suas vidas quotidianas” (THOMPSON, 1990, 363). Essas opiniões e crenças sobre a vida quotidiana foi designada por Thompson de *interpretação da doxa*.

Tomando esses argumentos como base, o presente trabalho buscou seguir as fases propostas no modelo desenvolvido por Thompson para a *interpretação da doxa*: análise sócio-histórica; análise discursiva; interpretação/re-interpretação. Segundo o autor, essas fases devem ser vistas como dimensões analíticas e não como processos sequenciais. Dessa forma, a pesquisa utilizou de vários métodos com o intuito de lograr um melhor desvelamento do objeto. Vale neste ponto ressaltar o distanciamento do pesquisador com relação ao tema, uma vez que o investigador, até o momento da pesquisa, nunca tinha realizado contato mais próximo com o contexto do objeto. Quer dizer, trata-se de um pesquisador brasileiro estudando aspectos da Colômbia sem ter tido anteriormente uma maior imersão

naquela realidade. Essa característica da pesquisa poderia ser considerada um entrave para que o estudo fosse realizado com precisão e veracidade. Porém, se a pesquisa é executada com parâmetros mínimos de exploração do objeto, tem o poder de tornar-se um interessante e diferente olhar sobre uma realidade que pode ser interpretada e utilizada em outras conjunturas.

<b>Tabela 1 – Fases da pesquisa</b>				
<b>Fase</b>	<b>Período de Análise (Semestre)</b>	<b>Método/Técnica</b>	<b>Materiais analisados</b>	<b>Etapa da Pesquisa</b>
<b>1) Análise sócio-histórica</b>	1º/2011 a 2º/2012	Pesquisa Bibliográfica	Revisão de documentos, normas e textos acadêmicos sobre a televisão colombiana.	Exploratória
	2º/2011 a 2º/2012	Análise Documental	Documentos das Agências Reguladoras	Exploratória
	2º/2012	Semana Composta	Análise da programação dos canais	Pesquisa de Campo
<b>2) Análise Discursiva</b>	2º/2012	Entrevista em Profundidade	Entrevistas com sujeitos envolvidos no processo	Pesquisa de Campo
	2º/2012	Análise Informal	Programas de Ouvidoria dos canais RCN e Caracol	Pesquisa de Campo
	2º/2012	Análise Informal	Dados sobre programação dos canais e dos programas de Ouvidoria	Compilação de dados
<b>3) Interpretação/ Re-interpretação</b>	2º/2012	Análise do Conteúdo	Entrevistas realizadas na pesquisa de campo	Categorização das entrevistas
	2º/2012	Comparação	Dados Compilados	Elaboração Final

Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.1. Análise sócio-histórica

Um dos maiores desafios enfrentados pelo pesquisador se deu na análise sócio-histórica do objeto, fase que o acompanhou durante todo o trabalho, tendo sido permitido conhecer uma realidade que não faz parte do seu cotidiano e que não é consensual. Os dois principais obstáculos enfrentados nessa fase foram: 1) o idioma; e 2) o contexto sociopolítico colombiano. No que diz respeito ao idioma, o investigador já tinha tido maior contato anterior com o espanhol e, portanto, não teve muitos problemas com relação à compreensão dos documentos e outros textos escritos analisados, porém houve dificuldade de compreensão plena de termos da linguagem falada, como gírias pronunciadas em programas de humor, por exemplo. No entanto, isso não se mostrou um entrave para a realização da pesquisa e as análises dos dados. O outro desafio se refere às especificidades da realidade

sociopolítica da Colômbia, principalmente por causa das mudanças ocorridas no contexto de realização da pesquisa. Nesse ponto, utilizou-se métodos investigativos que possibilitaram compreender o processo de transformação do cenário político colombiano e, principalmente, a vivência da pesquisa de campo<sup>2</sup> – ainda que de curta duração – foi fundamental para o maior entendimento sobre a cultura e a conjuntura do país.

Segundo Thompson, “o objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 1990, p. 366). O esforço realizado pelo pesquisador nesse sentido foi o de compreender e registrar elementos da história da televisão na Colômbia e o processo de transformação regulatória pelo qual passou o meio durante os seus quase 60 anos de existência no país. Para isso, foram revisados documentos, normas e textos acadêmicos de autores colombianos com olhares diversos sobre o assunto. A experiência de realização da pesquisa de campo também aportou significativamente para essa fase do trabalho, uma vez que as observações realizadas permitiram compreender um pouco mais, não só sobre a cultura colombiana de produção, transmissão e recepção de conteúdos de televisão, mas também sobre aspectos específicos dos conteúdos televisivos, como algumas das características dos programas, o que contribuiu, por exemplo, para a maior compreensão de exemplos citados durante as entrevistas. Nessa etapa, foram utilizados três métodos investigativos diferentes para entender o contexto sócio-histórico colombiano: a pesquisa bibliográfica, a análise documental e a semana composta.

A pesquisa bibliográfica acompanhou o pesquisador durante todo o período investigativo e foi essencial para a pesquisa exploratória sobre o tema. Em um primeiro momento, foi necessária a leitura de textos que pudessem situar o pesquisador no contexto histórico da televisão colombiana. Grande parte desses materiais foram artigos científicos e livros em formato eletrônico, adquiridos na internet, que tratam da história da televisão colombiana sob diversos olhares. Uma das obras estudadas foi o livro publicado pelo Canal Caracol intitulado *50 Años – La televisión em Colombia: una historia para el futuro* (2004), que narra fatos ocorridos desde a criação da televisão no país a partir de uma perspectiva de um canal de televisão privado. Também serviu de contribuição para o trabalho a página eletrônica

---

<sup>2</sup> A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 27 de agosto e 21 de setembro de 2012.



desenvolvida pela Biblioteca do *Banco de la República de Colombia* denominada *Historia de la Televisión en Colombia*<sup>3</sup>, que contém textos que contam a história da televisão colombiana de 1953 a 2004. Além disso, textos científicos de áreas diversas incrementaram a investigação, como é o caso dos artigos *Cincuenta años de la televisión en Colombia, una era que termina: un recorrido historiográfico* (ZAPATA; FERNÁNDEZ, 2004) e *La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el Mercado* (VIZCAÍNO, 2004), ambos escritos à época da comemoração dos 50 anos da instituição do meio no país. Outras fontes consultadas na internet, como sites de notícias e revistas eletrônicas foram também utilizadas e auxiliaram na maior aproximação do pesquisador com a história da tevê colombiana<sup>4</sup>.

Para o tema da Ouvidoria na mídia, foram consultadas diversas referências de autores que relatam e analisam experiências desse tipo. São exemplos os livros: *O Ombudsman e o Leitor*, de Jairo Faria Mendes (2002), que faz um apanhado de experiências de *ombudsmans* em veículos de comunicação e versa sobre a adoção desse tipo de mecanismo; *Ombudsman: o relógio de Pascal*, de Caio Túlio Costa (2006), primeiro *ombudsman* de mídia latino-americano, em que conta fatos ocorridos durante seu mandato no jornal *Folha de S.Paulo*; *Clube dos Ingênuos*, de Adísia Sá (1998), que relata sua experiência como *ombudsman* do jornal *O Povo*; e *Oficio de Equilibristas*, escrito por Germán Rey (2002), com a descrição de 21 casos analisados pelo autor durante seu mandato como *ombudsman* do jornal *El Tiempo*. Além dessas obras, foram consultados diversos textos sobre o tema na internet, dentre eles: artigos científicos como o publicado pelos pesquisadores César Mauricio Velásquez Ossa e Humberto Cadavid Álvarez (2009), intitulado *El Defensor del Público: una figura por descubrir*, que faz uma crítica sobre o funcionamento das Ouvidorias nos canais de televisão privados colombianos; e artigos<sup>5</sup> como os das ouvidoras Consuelo Cepeda e Amparo Pérez, que relatam suas experiências como ouvidoras dos canais RCN e Caracol.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/index.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/index.htm)>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>4</sup> Foram consultadas, por exemplo, notícias sobre o tema na página *web* do periódico *El Tiempo*, disponível em: <<http://www.eltiempo.com>>, acesso em: 13 fev. 2013, e da revista científica *Palabra Clave*, da Universidade de La Sabana, disponível em: <<http://palabraclave.unisabana.edu.co>>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>5</sup> Ambas as ouvidoras escreveram artigos para o portal *Sala de Prensa* falando sobre os seus respectivos trabalhos nas Ouvidorias. O texto de Consuelo Cepeda chama-se *La Defensoría del Televidente del Canal RCN*, disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art590.htm>>, acesso em: 13 fev. 2013. O de Amparo Pérez é intitulado *La Defensoría del Televidente del Canal Caracol*, disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art591.htm>>, acesso em: 13 fev. 2013.

Numa fundamentação teórica mais aprofundada, foi necessário analisar bibliografias de autores que versam sobre os temas ligados à deontologia da mídia e às políticas de comunicação. Nesse contexto, auxiliaram as leituras de alguns livros como: *A deontologia das mídias* (BERTRAND, 1999); *O arsenal da democracia* (BERTRAND, 2002), *Políticas de Comunicação* (RAMOS e SANTOS, 2007), *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão* (RINCÓN, 2002) e *Vitrine e Vidraça* (CHRISTOFOLETTI, 2010). Também foram de grande importância as contribuições das teses de doutorado de Fernando Oliveira Paulino (2008) e de Patrícia Téllez (2011), bem como de artigos escritos por esses pesquisadores<sup>6</sup>. Outros artigos de autores como Edgar Rebouças (2005 e 2006) e Valério Brittos (2007) contribuíram para o maior entendimento sobre o panorama das políticas de comunicação na América Latina e o texto de Hugo Aznar (1998) complementou algumas ideias sobre a função dos ouvidores de mídia.

<b>Tabela 2 - Pesquisa Bibliográfica</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Tipo de textos consultados</b>	<b>Principais autores</b>
<b>1) História da Televisão na Colômbia</b>	- Artigos científicos; - Livros eletrônicos; - Páginas web.	<i>Banco de la República; Caracol Televisión; Milcíades Vizcaíno; Maria Isabel Zapata e Consuelo Ospina Fernández</i>
<b>2) Ouvidoria na mídia</b>	- Livros impressos; - Artigos científicos; - Textos da internet.	Germán Rey; César Mauricio Velásquez Ossa e Humberto Cadavid Álvarez; Amparo Pérez; Consuelo Cepeda; Caio Túlio Costa; Jairo Faria Mendes; Adísia Sá.
<b>3) Ética e mídia</b>	- Livros impressos; - Artigos científicos.	Claude-Jean Bertrand; Hugo Aznar.
<b>4) Políticas de Comunicação</b>	- Livros impressos; - Artigos científicos.	Fernando Oliveira Paulino; María Patricia Téllez; Murilo César Ramos; Valério Brittos; Edgar Rebouças; Omar Rincón; Germán Rey.

Fonte: Elaboração própria.

A análise documental realizada também foi de fundamental importância para o estudo do contexto sócio-histórico colombiano, principalmente no que toca ao processo regulatório do serviço de televisão no país. Os documentos consultados foram divididos em três categorias: 1) Legislação sobre a Televisão Colombiana; 2)

<sup>6</sup> São exemplos o artigo *Radio ombudsman services of Brazilian Public Radio (EBC) as media accountability instruments* (FILHO; PAULINO; SILVA, 2012) e *Observatorios y veedurías: experiencias de crítica mediática y de construcción de ciudadanía* (TÉLLEZ, 2012).

Estudos Complementares à Regulamentação de TV; e 3) Códigos e Relatórios das Ouvidorias e dos Canais. A primeira categoria reúne as normas que compõem o marco regulatório sobre televisão na Colômbia, especialmente aquelas ligadas à implementação de Ouvidorias nos canais de televisão do país. Esses documentos puderam ser facilmente encontrados na internet, no site oficial do Congresso Nacional colombiano<sup>7</sup> e da Comissão Nacional de Televisão (CNTV)<sup>8</sup>, órgão que regulou a televisão no país até o início de 2012. O estudo da legislação colombiana relativa ao tema foi essencial para o entender o desenvolvimento da regulação sobre o serviço de televisão na Colômbia e do processo de implementação dos mecanismos de Ouvidoria no país. Tal análise ofereceu o ponto de partida nas inquietações sobre o objeto pesquisado, uma vez que as perguntas principais se deram a partir da identificação do artigo nº 11 da lei nº 335 de 1996, que obriga os canais de televisão privados da Colômbia a adotarem Ouvidorias.

Concomitantemente ao estudo da legislação, foram analisados documentos complementares à regulamentação do serviço de televisão colombiano. Esses textos<sup>9</sup> foram produzidos e financiados pela CNTV durante seus 16 anos de atuação e são ferramentas que auxiliam na formulação de normas para regulamentar o serviço no país. Esse material é um dos mais relevantes da pesquisa, uma vez que é a fonte onde existe o maior número de registros escritos sobre o tema específico das Ouvidorias dos canais, sob a ótica do órgão que regulava a televisão no país. Soma-se a isso o fato de esses documentos não estarem mais publicados na internet e, portanto, não serem mais um material disponível<sup>10</sup>. Também foram analisados os dois Planos de Desenvolvimento da Televisão produzidos pela CNTV (2003 e 2009), que forneceram um panorama dos projetos e atividades executadas e planejadas pelo órgão durante seu período de atuação. Dois documentos produzidos em parceria com a Pontifícia Universidade Javeriana de Bogotá (TÉLLEZ, 2000 e ONTEL, 2004) também respaldaram a pesquisa no sentido de contextualizar mais ainda o trabalho realizado no interior da CNTV.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.secretariasenado.gov.co>>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.cntv.org.co/>>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>9</sup> São eles: *Modalidades y requisitos del servicio de televisión en Colombia* (CNTV, 2004), *Mapa preliminar de acciones para el cambio cultural en los televidentes* (CNTV 2008a), *Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes* (CNTV, 2008b) e *Lo que el televidente grita* (CNTV, 2011d).

<sup>10</sup> Com a liquidação da CNTV, os documentos produzidos pelo órgão foram excluídos da sua página web.

A terceira categoria é composta pelos códigos e relatórios produzidos pelas Ouvidorias, sobre suas atividades. Material relevante para a análise dos dados específicos sobre as Ouvidorias dos canais e que contém um olhar diferenciado em relação aos outros materiais consultados. Alguns desses documentos também possuem relativa exclusividade, uma vez que foram obtidos pessoalmente com as atuais ouvidoras e não são facilmente acessíveis.

<b>Tabela 3 - Análise Documental</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Documentos analisados</b>	<b>Órgão</b>
<b>1) Legislação sobre a televisão colombiana</b>	Constituição Política da Colômbia de 1991	Congresso Nacional Colombiano
	Lei nº 182 de 1995	Congresso Nacional Colombiano
	Lei nº 335 de 1996	Congresso Nacional Colombiano
	Sentença C-350/97	Corte Constitucional Colombiana
	Acordo 002 e 003 de 2011	Comisión Nacional de Televisión
	Lei nº 1507 de 2012	Congresso Nacional Colombiano
<b>1) Estudos complementares à regulamentação de TV</b>	CNTV: e a participação cidadã?	Pontificia Universidad Javeriana
	Modalidades e requisitos do serviço de televisão na Colômbia	Comisión Nacional de Televisión
	Plano de desenvolvimento da televisão 2004-2007	Comissão Nacional de Televisão
	Toma o Controle: Observatório Nacional de Televisão	Pontificia Universidad Javeriana e Comissão Nacional de Televisão
	Diagnóstico de oportunidades de mudança cultural nos telespectadores – Relatório Final	Corporación Visionarios por Colombia e Comissão Nacional de Televisão
	Plano de desenvolvimento da televisão 2010-2013	Comissão Nacional de Televisão
	O que o telespectador grita	Comissão Nacional de Televisão
	Agenda Estratégica 2012	Autoridade Nacional de Televisão
<b>2) Códigos e Relatórios das Ouvidorias e dos canais</b>	Relatório de Responsabilidad Corporativa 2010-2011	Canal Caracol
	Relatório de Sustentabilidade 2009-2010	Canal RCN
	Código interno da Ouvidoria do Telespectador	Ouvidoria do Canal RCN
	Tabela de gastos da Ouvidoria do Telespectador	Ouvidoria do Canal RCN
	Código de Autorregulação	Asomedios

Fonte: Elaboração própria.

A fim de complementar a análise sócio-histórica e se aproximar mais do objeto estudado, foi necessária a análise de conteúdo da programação veiculada

pelos canais estudados. O procedimento ocorreu durante a pesquisa de campo e foi adotado uma técnica análoga à Semana Composta<sup>11</sup>. Esse método se deu da seguinte forma:

- 1) Para cada um dos dois canais (RCN e Caracol), foram sorteados sete dias entre 27 de agosto e 21 de setembro de 2012;
- 2) Entre as 24 horas de cada dia, selecionou-se um período de 30 minutos;
- 3) O pesquisador assistiu à programação dos canais nos horários sorteados, analisando e anotando comentários sobre o conteúdo;
- 4) Os dados foram compilados qualitativa e quantitativamente.

<b>Tabela 4 – Programação Semana Composta - Horários Analisados</b>		
<b>Dias da semana</b>	<b>Datas e horários por canal</b>	
	<b>Caracol</b>	<b>RCN</b>
<b>Segunda-feira</b>	17/09 – 23h às 23h30	10/09 – 20h30 às 21h
<b>Terça-feira</b>	28/08 – 12h30 às 13h	04/09 – 15h às 15h30
<b>Quarta-feira</b>	12/09 – 18h30 às 19h	12/09 – 19h às 19h30
<b>Quinta-feira</b>	30/08 – 15h30 às 16h	06/09 – 18h30 às 19h
<b>Sexta-feira</b>	14/09 – 19h às 19h30	21/09 – 11h30 às 12h
<b>Sábado</b>	08/09 – 20h30 às 21h	15/09 – 14h30 às 15h
<b>Domingo</b>	09/09 – 15h30 às 16h	16/09 - 19h30 às 20h

Fonte: Elaboração própria.

Durante a pesquisa de campo, e como forma de complementar a análise sócio-histórica, o pesquisador também teve a oportunidade de ver programas de Ouvidoria de outros canais da televisão aberta colombiana. Assim, foram assistidos os programas dos canais regionais Teleantioquia (*Saber TVer*), Canal Capital (*Defensor del Televidente*) e Canal 13 (*Yo Soy 13*), do canal público de cobertura nacional Señal Colombia (*Todo lo que Vemos*), e do canal privado local City TV (*Defensor del Televidente*). A análise desses programas foi importante para oferecer maior aporte sobre a variedade de formatos e conteúdos que um programa de Ouvidoria pode oferecer.

### 2.2.2. Análise Discursiva

<sup>11</sup> Anders Hansen chama de Semana Composta o método de amostragem “que consiste na escolha, segundo parâmetros específicos, de sete dias ao longo de cada mês, somando 84 dias ao final de um ano” (ANDI, 2007, p. 23). A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) costuma utilizar esse método para realizar suas pesquisas envolvendo conteúdos noticiosos. Um exemplo é o relatório *Mudanças climáticas na imprensa brasileira* (ANDI, 2007), que aplicou esse método para analisar 1.112 textos de jornais brasileiros com foco no tema das Mudanças Climáticas.

De acordo com a proposta de Thompson, uma segunda fase exigida pelas pesquisas que utilizam o método da Hermenêutica de Profundidade é a de análise formal ou discursiva, devido à estrutura articulada e à complexidade apresentada pelas construções simbólicas. É nessa etapa que as formas simbólicas são estudadas por meio de seus produtos, regras e recursos. Segundo o autor, é imprescindível que essa análise esteja vinculada às outras fases da pesquisa, e diferentes tipos de técnicas podem ser utilizados para que as estruturas geradas pelas formas simbólicas sejam desveladas.

No contexto desta investigação, optou-se por desenvolver uma análise do conteúdo a partir das entrevistas realizadas com atores com o tema das Ouvidorias de televisão colombianas. Nessa fase do trabalho, realizada durante a pesquisa de campo, o investigador fez uso das técnicas da entrevista em profundidade, que segundo Jorge Duarte (2009) são úteis “para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2009, p. 64). Utilizou-se a técnica da entrevista semi-aberta, para a qual foi necessária a elaboração de um roteiro-base de perguntas de acordo com as características dos entrevistados. A partir desse roteiro, foi possível estabelecer um diálogo com os envolvidos no processo. No caso da análise dos mecanismos de Ouvidoria nos canais privados colombianos, o uso dessas técnicas se fez necessário no sentido de revelar dados essenciais para a pesquisa, uma vez que permitiu entender melhor a visão dos atores entrevistados sobre o contexto regulatório específico da televisão colombiana. Por isso, foram entrevistados personagens ligados aos processos de produção, regulação, estudo e utilização dos mecanismos de Ouvidoria dos canais de televisão colombianos. Para a realização desse trabalho, foi necessária uma sondagem anterior de possíveis entrevistados, a partir das informações obtidas na etapa exploratória. A escolha dos entrevistados foi feita com base em alguns critérios ligados à atuação na área pesquisada. Foram entrevistadas 10 pessoas envolvidas de alguma forma com as Ouvidorias dos canais RCN e Caracol, algumas mais diretamente e outras com perspectivas mais externas.

Pode-se dividir esses personagens em cinco categorias, sendo que os primeiros estão mais próximos e os últimos mais afastados das realidades das Ouvidorias dos canais privados: 1) Profissionais Atuantes (ouvidoras dos canais); 2) Profissionais Reguladores (funcionárias dos órgãos reguladores); 3) Especialistas em Deontologia da Mídia (estudiosos do tema das Ouvidorias); 4) Ativistas

(personagens envolvidas com outros mecanismos de participação); e 5) Analistas de conteúdo (atores com visão externa sobre o assunto). Não é objetivo deste trabalho fazer uma análise de recepção, e por isso não foi sistematizado o estudo direto com telespectadores, uma vez que essa categoria está presente em pesquisas realizadas pela CNTV. Outra categoria não contemplada diretamente por esta investigação é a dos funcionários dos canais, dado que o trabalho se atém mais às questões das políticas públicas envolvidas na implementação desses mecanismos e não se aprofunda no tema da relação das ouvidoras com os profissionais que atuam nas emissoras.

Assim, a primeira categoria envolve as duas ouvidoras dos canais privados de cobertura nacional da Colômbia: Amparo Pérez, *ombudsman* do canal Caracol, e Consuelo Cepeda, ouvidora do canal RCN. Ambas possuem experiências semelhantes à frente das Ouvidorias, mas também é possível notar pelos dados analisados diferenças nas características de atuação de cada uma delas. A segunda categoria é composta por Salua Abisambra, ex-chefe do Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador<sup>12</sup> da CNTV, e Alexandra Falla, componente da Junta Nacional de Televisão<sup>13</sup>, representante da Autoridade Nacional de Televisão (ANTV). Javier Darío Restrepo e Germán Rey conformam a terceira classificação, de especialistas em deontologia da mídia. Ambos exerceram a função de *ombudsman* em jornais colombianos e realizaram estudos sobre o tema da Ouvidoria na mídia, mas seus depoimentos trataram de diferentes perspectivas sobre o tema, já que o primeiro desenvolveu seu discurso mais centrado na área da deontologia propriamente dita e nas funções dos mecanismos de Ouvidoria e o segundo se focalizou nas discussões relativas à regulação desses mecanismos. Para a quarta categoria, foram selecionadas Patrícia Téllez, que trabalha com observatórios de mídia<sup>14</sup>, e Carolina Piñeros, representando as associações dos telespectadores<sup>15</sup>. Os dois últimos atores foram categorizados como analistas de conteúdo por terem

---

<sup>12</sup> O Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador (em espanhol, *Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente*) foi um departamento da CNTV que, dentre outras funções, era responsável por regulamentar o tema das ouvidorias dos canais de televisão.

<sup>13</sup> A Junta Nacional de Televisão é um conselho, formado por cinco membros, responsável por administrar a Autoridade Nacional de Televisão (ANTV).

<sup>14</sup> Patrícia Téllez realizou em sua tese de doutorado (Téllez, 2011) uma comparação entre três observatórios de mídia: Observatório da Imprensa (Brasil), *Veeduría Ciudadana de Comunicación Social* (Peru) e *Compromiso por una Televisión de Calidad* (Colômbia).

<sup>15</sup> Carolina Piñeros é Diretora Executiva da *Red PaPaz* ([www.redpapaz.org](http://www.redpapaz.org)), associação sem fins lucrativos que congrega pais e mães em ações para a defesa da infância e da juventude. A Red PaPaz também atua como associação de telespectadores em alguns dos seus projetos ao exigir conteúdos adequados para crianças e adolescentes nos canais de televisão colombianos.

dados grandes aportes relativos ao tema das programações das emissoras colombianas. Mario Morales é pesquisador do tema e falou com propriedade sobre os conteúdos, não só dos canais privados, mas das emissoras de televisão aberta da Colômbia, e Eduardo Arias, na posição de apresentador do programa de Ouvidoria do canal público *Señal Colombia*, contribuiu bastante ao falar da diferença que há entre os conteúdos das emissoras públicas e privadas.

<b>Tabela 5 - Categorização dos Entrevistados</b>			
<b>Categoria</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Função</b>	<b>Principais temas abordados</b>
<b>1) Profissionais Atuantes</b>	Amparo Pérez	Ouvidora Canal Caracol	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimentos da Ouvidoria;</li> <li>- Relações com a emissora;</li> <li>- Programas de Ouvidoria;</li> <li>- Considerações gerais sobre a política de implantação das Ouvidorias.</li> </ul>
	Consuelo Cepeda	Ouvidora Canal RCN	
<b>2) Profissionais Reguladores</b>	Salua Abisambra	Ex-funcionária da CNTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabalho dos organismos reguladores;</li> <li>- Relação da entidade com as Ouvidorias;</li> <li>- Considerações gerais sobre a política de implantação das Ouvidorias.</li> </ul>
	Alexandra Falla	Funcionária da ANTV	
<b>3) Especialistas em Deontologia da Mídia</b>	Javier Darío Restrepo	Consultor Ético e ex-ombudsman de jornal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deontologia da Mídia;</li> <li>- Funções do ouvidor de mídia;</li> <li>- Regulação e autorregulação;</li> <li>- Mecanismos de participação.</li> </ul>
	Germán Rey	Pesquisador da Universidade Javeriana e ex-ombudsman de jornal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerações gerais sobre a política de implantação das Ouvidorias.</li> <li>- Regulação e autorregulação;</li> <li>- Panorama das Ouvidorias.</li> </ul>
<b>4) Ativistas de mecanismos de participação</b>	Patrícia Téllez	Pesquisadora da Universidade Javeriana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislação colombiana sobre TV;</li> <li>- Observatórios de mídia.</li> <li>- Considerações gerais sobre a política de implantação das Ouvidorias.</li> </ul>
	Carolina Piñeros	Diretora da RedPaPaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabalho da Red PaPaz;</li> <li>- Associações de telespectadores;</li> <li>- Relação com as Ouvidorias dos canais e com os órgãos reguladores.</li> </ul>
<b>5) Analistas de conteúdo</b>	Mario Morales	Pesquisador da Universidade Javeriana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislação colombiana sobre TV;</li> <li>- Conteúdo da televisão colombiana;</li> <li>- Considerações gerais sobre a política de implantação das Ouvidorias.</li> </ul>
	Eduardo Arias	Apresentador do programa de Ouvidoria do canal <i>Señal Colombia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouvidoria do canal <i>Señal Colombia</i>.</li> <li>- Conteúdo da TV pública colombiana;</li> <li>- Considerações gerais acerca</li> </ul>



			das Ouvidorias.
--	--	--	-----------------

Fonte: Elaboração própria.

As perguntas-chave realizadas durante as entrevistas buscaram investigar as especificidades dos processos de implementação e de funcionamento das Ouvidorias dos canais privados de televisão colombianos. No caso das entrevistas com as ouvidoras, as visitas também serviram para o acompanhamento de parte das rotinas produtivas e contato com as equipes das Ouvidorias. Nas duas ocasiões<sup>16</sup>, o pesquisador teve a oportunidade de conversar com as funcionárias que trabalham nas Ouvidorias e na visita ao canal Caracol assistiu à gravação do programa *Doble Vía*. Na conversa com os pesquisadores especialistas, foi mister apreender conceitos sobre o tema, uma vez que não existem registros numerosos sobre esse objeto. As funcionárias<sup>17</sup> dos órgãos reguladores puderam dar detalhes sobre os procedimentos adotados para a fiscalização dos conteúdos das emissoras. A representante da associação de telespectadores mostrou um panorama do trabalho da entidade e de que forma ela atua na demanda às Ouvidorias e o representante da Ouvidoria do canal público falou da diferença que podem ter os serviços em canais públicos e privados.

Outra fonte utilizada para analisar os discursos relativos à adoção de mecanismos de Ouvidoria em canais de televisão privados da Colômbia foi a análise de edições dos programas de Ouvidoria dos canais RCN e Caracol. Para esse trabalho, foram utilizadas quatro edições de cada programa, que puderam ser avaliadas e comparadas quanto à forma e ao conteúdo, a fim de se identificarem as formas simbólicas estruturadas nos produtos realizados pelas duas Ouvidorias. Esse estudo se faz importante porque os programas representam a atividade com maior foco nas rotinas das Ouvidorias. Além disso, é por meio dos programas produzidos que a audiência tem acesso às demandas que chegam e de que forma elas são tratadas dentro do canal. Assim, o pesquisador solicitou às ouvidoras cópia de quatro edições dos programas e foi prontamente atendido. Uma edição de cada programa foi transcrita e as outras tiveram seus conteúdos analisados a partir da

<sup>16</sup> As visitas ao canal Caracol foram realizadas nos dias 30 de agosto e 5 de setembro e o canal RCN foi visitado no dia 5 de setembro de 2012.

<sup>17</sup> A Ouvidoria do canal Caracol conta com duas funcionárias, além da ouvidora: Juliana Tabares, jornalista, e Kelly Sena, publicitária. Já a equipe da Ouvidoria do canal RCN é composta por duas jornalistas – Carolina Ramón e Yeny Moreno – e uma estagiária de jornalismo – Laura Quintero.

observação do conteúdo. O registro das impressões do pesquisador sobre os programas está contido nos anexos deste trabalho.

<b>Tabela 6 – Análise dos programas de Ouvidoria dos canais RCN e Caracol</b>				
<b>Emissora</b>	<b>Nome do Programa</b>	<b>Edição nº</b>	<b>Duração</b>	<b>Data de Exibição</b>
<b>Caracol</b>	<i>Doble Vía</i>	603	27 min.	18/08/2012
		604	28 min. 39 seg.	25/08/2012
		605	26 min. 08 seg.	01/09/2012
		606	27 min. 09 seg.	08/09/2012
<b>RCN</b>	<i>Tu Tele</i>	499	30 min.	11/08/2012
		500	30 min.	25/08/2012
		501	30 min.	01/09/2012
		502	30 min.	08/09/2012

Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.3. Interpretação/Reinterpretação

Uma terceira fase sugerida por Thompson para as pesquisas de HP é a da Interpretação/Reinterpretação. Segundo o autor, essa fase depende das anteriores e é o momento em que se constroem criativamente possíveis significados a partir da análise das formas simbólicas. Nesse sentido, “as formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação.” (THOMPSON, 1990, p. 376). É nesse momento que o pesquisador deixa transparecer as interpretações desenvolvidas.

No caso deste trabalho, a análise mostra a perspectiva de um brasileiro sobre os aspectos intrínsecos à política de implantação de Ouvidorias em canais televisivos da Colômbia. Para isso, foi necessário realizar a categorização dos temas das entrevistas e fazer analogias entre as informações compiladas, ressaltando as semelhanças e diferenças entre os dados. Essa categorização levou em conta algumas das dicas da pesquisadora Maria Laura Franco no livro *Análise do Conteúdo* (2008). Ela explica que “fundamentada na tradição hermenêutica, essa metodologia de análise deve ser considerada como uma das dimensões do exercício de compreensão e interpretação a ser enfrentado pelo analista social, uma vez que não exclui radicalmente uma análise lógica, formal e objetiva.” (FRANCO, 2008, p. 34). A autora aponta que as categorias podem ser definidas *a posteriori*, ou seja, surgida a partir dos discursos dos entrevistados. Esse tipo de categorização exige

consultas constantes ao material compilado e à teoria. Franco explica os passos para essa categorização:

“[...] inicia-se pela descrição do significado e do sentido atribuído por parte dos respondentes, salientando-se todas as nuances observadas. Prossegue-se com a classificação das convergências e respectivas divergências. Feito isso com algumas respostas (uma amostra), começa-se a criar um código para a leitura (sempre aberto a novas categorias) dos demais respondentes. As categorias vão sendo criadas à medida que surgem nas respostas, para depois serem interpretadas à luz das teorias explicativas.” (FRANCO, 2008, p. 61).

Em comparação à categorização realizada *a priori*, a classificação posterior tem a vantagem de trazer à tona dados novos, não previstos pelo pesquisador antes da fase empírica. A categorização é um processo longo e trabalhoso e também fase crucial da pesquisa. Seguindo esses passos, foi possível categorizar as entrevistas realizadas durante o trabalho de campo de acordo com a seguinte tabela:

<b>Tabela 7 – Categorização dos conteúdos das entrevistas</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	
<b>1. Regulação do serviço de televisão colombiano</b>	1.1. Considerações sobre a política de implementação das Ouvidorias	
	1.2. Conteúdo dos canais de televisão privados colombianos	
	1.3. Convergência tecnológica	
<b>2. Papel dos órgãos reguladores</b>	2.1. Extinção da CNTV e Criação da ANTV	
	2.2. CNTV	
	2.2.1. Atuação da CNTV	
	2.2.2. Problemas na eleição da Junta Diretora	
	2.2.3. <i>Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente</i>	
	2.3. ANTV	2.3.1. Atuação da ANTV
		2.3.2. Considerações sobre a Junta Diretora da ANTV
2.3.3. Regulação de conteúdos na ANTV		
2.4. Relação dos órgãos com as Ouvidorias		
<b>3. Ouvidorias dos canais RCN e Caracol</b>	3.1. Procedimentos das Ouvidorias	3.1.1. Recebimento das queixas e sugestões
		3.1.2. Conteúdo das mensagens
		3.1.3. Uso das redes sociais
		3.1.4. Encaminhamento dos comentários
		3.1.5. Resposta aos demandantes
		3.1.6. Registro das mensagens
	3.2. Equipes das Ouvidorias	
	3.3. Códigos de conduta	
	3.4. Considerações sobre as ouvidoras	
	3.5. Programas de Ouvidoria	3.5.1. Horários dos programas

		3.5.2. Conteúdo dos programas
		3.5.3. Formato dos programas
<b>4. Mecanismos de participação</b>	4.1. Associações de telespectadores	4.1.1. Panorama das associações
		4.1.2. <i>Red PaPaz</i>
	4.2. Observatórios de televisão	4.2.1. Papel dos observatórios
		4.2.2. ONTEL
<b>5. Papel dos telespectadores</b>	5.1. Formação de telespectadores críticos	
	5.2. Efeitos dos conteúdos nos telespectadores	
<b>6. Atuação dos canais privados</b>	6.1. Relação das ouvidoras com os canais	
	6.2. Atitude dos canais frente aos comentários	
	6.3. Responsabilidade Social dos canais	
	6.4. Papel dos anunciantes	

Fonte: Elaboração própria.

A interpretação das formas simbólicas também permite que o pesquisador possa responder às perguntas iniciais, principalmente: Qual é o contexto da política pública de implementação de Ouvidorias nos canais de televisão privados de cobertura nacional da Colômbia?. Também refutando ou confirmando suas hipóteses: 1) A implementação de Ouvidorias nos canais privados de abrangência nacional da Colômbia representam um mecanismo de participação dos telespectadores na sugestão de conteúdos para os canais; 2) A instituição de ouvidorias nas emissoras de maior audiência na Colômbia contribui com uma maior responsabilidade social e *accountability* dos canais. Assim, pretende apontar perspectivas para o futuro. Nesse sentido, esta dissertação pretende apresentar o contexto colombiano como contribuição para que esse panorama possa inspirar, positivamente ou negativamente, possíveis iniciativas brasileiras. Assim, espera-se que a política de implementação de Ouvidorias nos canais privados colombianos possa servir de referência para o Brasil, tanto para as iniciativas que já existem quanto para aquelas que porventura venham a ser criadas.

### **3. Regulação do serviço de televisão colombiano**

O processo de regulação do serviço colombiano de televisão se dá de maneira diversa àquela ocorrida no Brasil. Enquanto aqui a implementação do meio se deu por iniciativa de empresas privadas, cujos serviços são pouco regulados pela legislação brasileira, lá o governo pretendia instituir a televisão como instrumento para a cultura e a educação. Os quase 60 anos de história da televisão na Colômbia, marcados por vários registros normativos e distintos organismos reguladores, demonstram algumas características que levaram o país a se configurar no terreno que se encontra atualmente. Por isso, eventos ocorridos no período de instituição da televisão colombiana, bem como no percurso de sua história, são aspectos que devem ser levados em conta ao se estudar a maneira como é regulado o serviço no país. Também relevante se faz a análise da legislação implementada no sentido de regular esse serviço para o entendimento de parte do processo das políticas públicas que implementaram as Ouvidorias nas emissoras de televisão aberta da Colômbia.

Este capítulo tem o objetivo de apresentar aspectos sobre a regulação do serviço de televisão colombiano analisados durante as fases da pesquisa. Vale ressaltar que não é objeto específico desta dissertação registrar tal processo em sua totalidade e que esses apontamentos servem como pano de fundo para a investigação, no sentido de contextualizar os leitores e o próprio investigador sobre o processo colombiano de formulação, implementação e execução de políticas públicas voltadas para o serviço de televisão. Esta mirada brasileira ao contexto colombiano também se apresenta como uma contribuição aos estudos relativos às políticas públicas para a radiodifusão em países latino-americanos.

#### **3.1. Contexto sócio-político colombiano**

A Colômbia é um país latino-americano que se constitui como um “Estado social de direito, organizado na forma de República unitária, descentralizada, com autonomia de suas entidades territoriais, democrática, participativa e pluralista”

(COLOMBIA, 1991, tradução nossa). O país tem uma população de mais de 47 milhões de habitantes<sup>18</sup>, distribuídos entre 32 departamentos e um distrito capital:

<b>Tabela 8 – Departamentos da Colômbia</b>				
<b>Departamento</b>	<b>Municípios</b>	<b>Capital</b>	<b>Área(km<sup>2</sup>)</b>	<b>População(hab.)</b>
Distrito Capital	1	Bogotá	1.587	7.690.969
Amazonas	11	Leticia	109.665	67.726
Antioquia	126	Medellín	63.612	5.682.276
Arauca	7	Arauca	23.818	232.119
Atlântico	23	Barranquilha	3.319	2.166.156
Bolívar	45	Cartagena das Índias	25.978	1.878.993
Boyacá	123	Tunja	23.012	1.211.186
Caldas	27	Manizales	7.888	968.740
Caquetá	16	Florencia	88.965	420.337
Casanare	19	Yopal	44.490	295.353
Cauca	41	Popayán	29.308	1.268.937
Cesar	25	Valledupar	22.905	903.279
Chocó	31	Quibdó	46.530	454.030
Córdoba	28	Montería	25.020	1.467.929
Cundinamarca	116	Bogotá	24.210	2.280.037
Guainía	9	Puerto Inírida	72.238	35.230
Guaviare	4	San José del Guaviare	52.957	95.551
Huila	37	Neiva	19.890	1.011.418
La Guajira	15	Riohacha	20.848	681.575
Magdalena	30	Santa Marta	24.182	1.149.917
Meta	29	Villavicêncio	85.635	783.168
Nariño	64	San Juan de Pasto	32.820	1.541.956
Norte de Santander	40	Cúcuta	21.648	1.948.689
Putumayo	13	Mocoa	24.885	310.132
Quindío	12	Armênia	1.845	534.552
Risaralda	14	Pereira	4.140	897.509
San Andrés e Providencia	2	San Andrés de Cuerquia	52	70.554
Santander	87	Bucaramanga	30.537	2.057.789
Sucre	26	Sincelejo	10.670	772.010
Tolima	47	Ibagué	23.562	1.365.642
Valle del Cauca	42	Calí	22.195	4.161.125
Vaupés	3	Mitú	54.135	39.279
Vichada	4	Puerto Carreño	105.947	55.872

Fonte: Artigo da Wikipedia. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Departamentos\\_da\\_Col%C3%B4mbia](http://pt.wikipedia.org/wiki/Departamentos_da_Col%C3%B4mbia)> , acesso em 12 fev. 2013.

O governo colombiano é dividido nos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário e o chefe de Estado, representante do Executivo, é o Presidente da República. Seu atual mandatário é Juan Manuel Santos, eleito em 2010. No âmbito do legislativo, o Congresso da República é composto pela Câmara de Representantes<sup>19</sup> e pelo Senado da República<sup>20</sup>. O país conta atualmente com oito partidos políticos atuantes nas duas instâncias.

<sup>18</sup> Fonte: IBGE Países, disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>>, acesso em: 14 fev. 2013.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.camara.gov.co>>, acesso em: 14 fev. 2013.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.senado.gov.co>>, acesso em: 14 fev. 2013.

### 3.2. Breve histórico da televisão na Colômbia

A televisão na Colômbia se iniciou como um projeto de natureza estatal, empreendido durante a ditadura do general Gustavo Rojas Pinilla<sup>21</sup>. O objetivo principal do novo veículo de comunicação no país seria cumprir uma função educativa e cultural, excluindo os fins de lucro. Para isso, o governo, por meio da *Radio Difusora Nacional*, emissora ligada diretamente à Presidência da República, se empenhou em importar equipamentos e profissionais do setor, visando inaugurar as transmissões no dia em que se comemorava o primeiro aniversário do mandato do presidente. A meta foi cumprida e em 13 de junho de 1954, quando algumas famílias colombianas puderam assistir à primeira transmissão televisiva do país.

O primeiro ano de funcionamento da televisão colombiana foi marcado pelos desafios enfrentados pelo governo para estruturar o meio. Algumas dessas dificuldades estavam relacionadas à importação de aparelhos televisores para o país e à produção de conteúdos para a programação. Este último fator fez com que o Poder Executivo criasse alternativas para a exploração dos espaços de programação do único canal existente. Assim, a partir de 1955, com a criação da *Televisora Nacional*, organismo ligado ao departamento de propaganda estatal (em espanhol, *Oficina de Información y Propaganda del Estado* – ODIPE) responsável pelo manejo das atividades de televisão, foi possibilitada a empresas privadas a comercialização dos espaços televisivos por meio de programas e anúncios publicitários realizados por produtoras e agências de publicidade. Nesse primeiro período, o Estado tinha uma forte presença por meio do Poder Executivo e acabava beneficiando um mercado oligopólico reservado às primeiras empresas programadoras e anunciantes que atuaram no meio. Essas empresas formavam “um grupo pequeno de provedores que esperavam essa ação de suporte porque externa e internamente havia as condições para que isso ocorresse dessa maneira.” (VIZCAÍNO, 2005, p. 132, tradução nossa).

A forma de administração do serviço de televisão empregada gerou o *sistema misto*, no qual o Estado, dono de todos os canais televisivos, alugava espaços a empresas privadas por meio de licitações públicas e critérios definidos por lei. Nesse sistema, enquanto o Estado era responsável por garantir toda a infraestrutura das transmissões, as empresas privadas funcionavam como programadoras e

---

<sup>21</sup> O General Rojas Pinilla governou a Colômbia entre 1953 e 1957.

produtoras de conteúdo, arrendando espaços nos canais. A primeira programadora privada, nascida em 1955, se chamava *Televisión Comercial Ltda.*, ou simplesmente TVC, e era formada por uma aliança entre as empresas *Caracol Radio* e *Radio Cadena Nacional* (RCN) – atuais concessionárias dos dois canais de televisão privados de cobertura nacional. O documento produzido pelo canal Caracol sobre os 50 anos de história da televisão colombiana conta como surgiu a iniciativa:

“A ideia havia surgido de Fernando Londoño Henao, que, como vice-presidente da *Caracol Radio*, havia proposto no final de 1954 a Jorge Luis Arango, diretor da ODIPE, ajudar a financiar a televisão, já que seu orçamento limitado não garantia o desenvolvimento desejado. A proposta incluía a a comercialização exclusiva de 50% dos espaços. O presidente da Caracol Radio, William Gil Sánchez, aprovou a negociação e convidou a RCN a fazer parte dela para que se compartilhassem os riscos e se assegurasse o financiamento, com o maior número de clientes de várias cidades do país.” (CARACOL, 2004, p. 37, tradução nossa).

Em 1963, com o intuito de descentralizar o organismo regulador da televisão, a *Televisora Nacional* é substituída pelo Instituto Nacional de Rádio e Televisão (*Inravisión*), órgão que funcionou durante mais de 40 anos, ligado diretamente à estrutura do Executivo. De acordo com o mesmo documento:

“A principal função que se delegou ao novo instituto foi prestar o serviço público de televisão educativa, cultural e informativa, e os trabalhos técnicos inerentes à transmissão do sinal de televisão: instalação e manutenção das estações e antenas repetidoras, administração dos estúdios de gravação e aluguel de espaços de programação mediante o sistema de licitação.” (CARACOL, 2004, p. 30, tradução nossa).

Em um primeiro momento do *sistema misto*, o Poder Executivo se apresenta como principal ator, incumbido de estruturar a televisão, em termos de regulação e operação, e apoiando a iniciativa privada no setor. Com a chegada da Frente Nacional – coalizão política realizada entre os partidos conservador e liberal, que teve vigência de 1958 a 1974 e preconizava a alternância de poder entre eles – a forte influência do Estado continua, mas há uma tendência à descentralização de algumas instituições do governo. Apesar disso, Milcíades Vizcaíno afirma que nesse período havia uma grande confusão entre o público e o privado e “as concessões de espaços na televisão eram realizadas por relações pessoais, sem que houvesse a mediação de critérios regulados normativamente.” (VIZCAÍNO, 2004, p. 135). O



autor também conta que nessa época havia uma tendência, consolidada principalmente na década de 70, de utilização do serviço de televisão com interesses políticos. Nesse período, os contratos de licitação, sobretudo dos espaços noticiosos, eram muitas vezes concedidos a empresas que tinham posicionamentos políticos claros, e isso se refletia na programação.

Na introdução do documento produzido em parceria entre a CNTV e a Pontifícia Universidade Javeriana de Bogotá, pesquisadores colombianos analisaram brevemente as diferentes formas como nessa época os países latino-americanos desenvolveram suas políticas para o serviço de televisão:

“Os anos setenta significaram um processo de reforma estatal das televisões da América Latina; assim se conheceram dois blocos de países: de uma parte, os que adiantaram e concluíram processos de reforma como México, Chile, Venezuela e Peru; de outra, estavam os países do continente que não levaram a efeito reformas de seu sistema de televisão, entre eles Brasil, Uruguai e Colômbia.” (ONTEL, 2008, p. 31, tradução nossa).

De acordo com o documento, o Congresso da República tentou por várias vezes expedir um novo marco legal para a televisão, mas isso só foi possível a partir de 1982, quando a Colômbia elege Belisario Betancur para a Presidência. O novo mandatário sobe ao poder com ideias de abertura democrática do país. Nesse contexto, foi promulgada a Lei nº 42 de 1985, conhecida como *Estatuto da Televisão*, que modificou o caráter do *Inravisión*<sup>22</sup>, e criou diversos mecanismos que possibilitaram uma maior abertura democrática<sup>23</sup> dos serviços de televisão colombianos. Essa norma ia ao encontro das políticas estabelecidas pelo governo Betancur. Nas palavras do então Presidente, reproduzidas pela edição de 12 de agosto de 1982 do jornal *El Tiempo*: “Aspiro a que haja uma televisão a serviço da comunidade, que funcione sem considerações de partidos, nem de grupos, sem politicagem e sem concessões a nenhuma classe de grupos de pressão [...]” (EL TIEMPO apud BUENAVENTURA, 1988, p. 50, tradução nossa).

---

<sup>22</sup> A norma transforma o *Inravisión* em uma “entidade associativa de caráter especial” com a função de administrar o serviço oficial de televisão. O órgão foi substituído em 2004 pela *Radio Televisión Nacional de Colombia* (RTVC).

<sup>23</sup> Entende-se por “mecanismos com maior abertura democrática” aquelas ferramentas que permitem aos cidadãos o exercício, pelo menos em parte, dos seus direitos civis, políticos e sociais. Ver CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002; Introdução: Mapa da viagem. Páginas 7-13.

O Estatuto da Televisão cria duas importantes ferramentas: o Conselho Nacional de Televisão, que tinha a função de formular políticas para o meio e regular o serviço; e a Comissão para a Vigilância da Televisão, instrumento de fiscalização e controle da qualidade da prestação dos serviços e no que se refere aos direitos dos telespectadores. Ambos eram compostos por membros da sociedade civil, majoritariamente. O Conselho Nacional de Televisão era formado por 11 membros, dos quais três possuíam cargos no governo: o Ministro das Comunicações; o Diretor do Instituto Colombiano de Cultura (COLCULTURA); e um representante do Presidente da República. Os outros conselheiros eram representantes da sociedade civil: dois membros do Congresso (representantes da Câmara e do Senado); um jornalista; um representante das Academias de Letras ou História; um representante designado pelos diretores das Faculdades de Comunicação Social; um representante dos ex-diretores do *Inravisión*; e dois representantes indicados pela Comissão para a Vigilância da Televisão. Esta era conformada por:

“a) Um representante da Conferência Nacional de Associações de Pais de Família, cuja organização e funcionamento serão regulamentados pelo Ministério de Educação, com seu suplente, eleitos para um período de quatro (4) anos. Dito representante deverá ser escolhido entre profissionais da Sociologia, da Psicologia, da Comunicação Social ou outra das Ciências Sociais; b) Um representante da Associação Colombiana de Universidades com seu respectivo suplente, eleitos para um período de quatro (4) anos; c) Um representante dos Artistas vinculados ao meio, com seu respectivo suplente, para um período de quatro (4) anos; d) Um representante da Igreja, com seu respectivo suplente, nomeados pela Conferência Episcopal; e) Um representante dos consumidores que de preferência seja uma dona de canal, com seu respectivo suplente, eleitos para um período de dois (2) anos; f) Um representante dos Conselhos de Ação Comunal, com seu respectivo suplente, eleitos para um período de três (3) anos; g) Um representante dos Usuários Camponeses, com seu respectivo suplente, eleitos para um período de dois anos; h) Um representante dos grêmios da produção, com seu respectivo suplente, eleitos para um período de dois (2) anos; i) Um representante da Federação Médica Colombiana, especializado em saúde mental, com seu respectivo suplente, eleitos para um período de quatro (4) anos; j) Um representante do Setor Sindical, com seu respectivo suplente, eleitos para um período de dois (2) anos.” (COLOMBIA, 1985, art. 44, tradução nossa).

Pela primeira vez o serviço de televisão na Colômbia era regulado por um organismo com tamanha participação da sociedade civil. María Patricia Téllez, em documento produzido a cargo da CNTV no ano de 2000, avalia que a existência

dessas duas instituições foi positiva, “apesar de alguns problemas gerados por falta de representatividade e idoneidade de alguns de seus integrantes.” (TÉLLEZ, 2000, p. 25, tradução nossa). Em uma das entrevistas realizadas durante a pesquisa de campo, a investigadora conta: “Me lembro tanto, o senhor da Associação dos Camponeses não tinha televisão, então de quê ia falar? E o senhor da Associação de Pais de Família pertencia à Opus Dei e então falava desde a sua perspectiva.” (TÉLLEZ, 2012, tradução nossa).

Outra grande contribuição da Lei nº 42 foi a criação dos canais regionais<sup>24</sup> como alternativa para a produção de conteúdos públicos nas distintas localidades do território colombiano. Nessa época, também foi permitido que empresas privadas explorassem canais de televisão fechada por meio de licitações. Apesar de toda essa abertura, o sistema misto continuava a existir e era criticado por seguir influência política e as programadoras reclamavam do curto período de duração das licitações. Nesse contexto, “o Estado passa a ser visto como um agente incômodo que não tinha capacidade de acompanhar as mudanças com mercados competitivos.” (VIZCAÍNO, 2004, p.139, tradução nossa).

Em janeiro de 1991, o então Presidente César Gaviria promulgou a Lei nº 14, que, dentre outras medidas, estende o período das licitações de ocupação dos espaços de televisão de quatro para seis anos. A norma dava às empresas privadas mais segurança para desenvolver os seus negócios. No entanto, essa norma não teve grande impacto, uma vez que no mês de julho ano de 1991 um fato muito importante traria grandes mudanças para o cenário da televisão colombiana: a promulgação da Constituição Política da Colômbia.

### 3.2.1. Constituição de 1991 e suas decorrências

A aprovação de nova Carta Magna provoca transformações significativas no país, que até então era regido por um texto constitucional que datava de 1886. Enquanto as antigas normas tratavam superficialmente do tema da Comunicação, o novo texto trouxe possibilidades de regulamentação do campo, inclusive abrindo caminho para que empresas privadas pudessem explorar o espectro

---

<sup>24</sup> A norma oferece ao Inravisión a prerrogativa para criar “canais de televisão cujas transmissões se efetuarão em regiões determinadas do país.” (COLOMBIA, 1985, art. 5º). Essas emissoras foram denominadas como canais regionais e podem abranger um ou mais dos 32 departamentos e o distrito capital colombiano. Atualmente, são oito os canais regionais em funcionamento na Colômbia.

eletromagnético. No tocante à televisão, a principal ruptura se deu com a instituição dos artigos nº 76 e 77, que estabeleciam a criação de um órgão independente e autônomo responsável por regular as atividades do meio no país. Esses artigos decorreram dos debates desenvolvidos nas mesas preparatórias da Subcomissão de Liberdade de Informação e Meios de Comunicação da Assembleia Nacional Constituinte de 1991. Os pesquisadores que elaboraram o documento *Toma el Contról*<sup>25</sup> explicam que em várias ocasiões foi necessária a utilização do voto secreto, dada a importância e polêmica do assunto, e que “enquanto em um primeiro debate se aprovou a criação de um só ente autônomo para a regulação da rádio e da televisão, nas sessões finais se optou por criar só um organismo autônomo, mas para a gestão da televisão exclusivamente.” (ONTEL, 2008, p. 34, tradução nossa).

Os artigos nº 76 e 77 foram regulamentados a partir de 1995, quando é aprovada a Lei nº 182, que cria a Comissão Nacional de Televisão (CNTV), órgão que substituiu as atividades do Conselho Nacional de Televisão. Uma das questões que acompanharam as discussões sobre a CNTV desde o princípio foi a da eleição de membros para a sua Junta Diretora, como exemplifica Patrícia Téllez:

“Semanas antes da posse, em junho de 1995, de Alvaro Pava, Mónica De Greiff, Carlos Muñoz e Eugenio Merlano como membros da primeira Junta Diretora, as críticas começaram a chover, provenientes de distintos setores da opinião pública, coincidindo em dois aspectos: a perigosa politização da mesma, devido a que na Lei nº 182 de 1995 não era claro que os comissários deviam responder ao interesse geral mais que a um partido político determinado.” (TÉLLEZ, 2000, p. 9, tradução nossa).

O texto original da lei de criação da CNTV estabelecia uma Junta formada por cinco membros, com mandato de quatro anos coincidentes com o do Presidente da República, dois membros designados pelo Governo Nacional; um representante dos canais regionais; um representante dos sindicatos e associações profissionais; e um membro indicado pelas associações de telespectadores.

As principais críticas à composição estavam relacionadas ao fato de que as escolhas dos membros seriam feitas de maneira fraudulenta e permeada por interesses políticos. Um exemplo disso teria acontecido na eleição do membro

---

<sup>25</sup> O documento *Toma el Contról* (ONTEL, 2008) tinha o objetivo de sistematizar uma proposta para a criação do Observatório Nacional de Televisão (ONTEL) colombiano. Para isso, foi produzido a partir de uma parceria entre a CNTV e a Pontifícia Universidade Javeriana de Bogotá e contou com a colaboração de vários pesquisadores – como Jesús Martín Barbero, Germán Rey, Mario Morales e Rodrigo Uprimny. No entanto, a iniciativa não teve prosseguimento.

indicado pelas associações de telespectadores. Carolina Piñeros, diretora da *Red PaPaz*, organização que atua como associação de telespectadores na Colômbia, explica a forma como muitas vezes havia interferência na indicação dos membros da Junta por meio de associações de telespectadores criadas só para esse fim. A existência deste tipo de prática foi confirmada pelos depoimentos de outros entrevistados.

“[...] havia uma máfia, que montava as associações que funcionavam para eleger a todos os comissários. [...] Mais ou menos uns dois ou três meses antes da eleição do comissário saía o decreto. Então, participar era muito difícil. [...] Mas no momento das eleições do comissário apareciam uma quantidade de entidades que ninguém sequer sabia que existiam, e inclusive dos pais de família: “e você, que pais representa?”. Então, digamos que havia todo um processo de comprar, por exemplo, votos das associações de pais de família dos colégios públicos. Nós inclusive tivemos um caso de um colégio afiliado da *Red PaPaz* que nos deu o voto e que aparecia em outra. Ou seja, isso como pode ser? E perguntamos ao reitor e ele dizia: ‘Não, eu não sei como fizeram isso.’” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa).

Com a criação da CNTV, medidas foram tomadas para regular as atividades da televisão na Colômbia. Entre elas, a estruturação do serviço de tevê colombiano e a implementação de mecanismos que visavam garantir a qualidade da programação nos canais do país. Nesse sentido, em 1996, por meio do Acordo nº 2 de 1996, foi criado dentro da estrutura da entidade o Comitê Assessor para a Vigilância. Essa ferramenta tinha a função de permitir a participação da sociedade civil nos debates dos temas ligados ao conteúdo da televisão colombiana. Sobre essa ferramenta, Patrícia Téllez comenta:

“Um dos aspectos mais controversos desse Comitê, e pelo qual se questionou igualmente à Comissão para a Vigilância, tem a ver com o excessivo número de seus integrantes. Este novo organismo estará conformado por 16 membros, cinco a mais que na Comissão anterior. Nele se suprime a presença dos representantes dos Conselhos de Ação Comunal, da Associação Nacional de Usuários Camponeses (ANUC) e do setor sindical. Como novos membros, se vinculam: um representante das Igrejas Cristãs, dos autores e compositores, o Diretor do Instituto Colombiano para o Bem Estar Familiar (ICBF), das Instituições de Educação Técnica e Tecnológica e as Faculdades de Filosofia e Psicologia.” (TÉLLEZ, 2000, p. 26 e 27, tradução nossa).

Nas reuniões, as pautas principais estavam relacionadas à sua própria natureza e estrutura de funcionamento, e algumas delas debateram alguns casos relacionados

ao conteúdo da televisão colombiana. Segundo Patrícia Téllez, ao fazer um balanço das atividades do Comitê Assessor para a Vigilância por meio de análise das atas das reuniões realizadas entre 1996 e 1999, alguns fatores internos e externos contribuíram para que o trabalho realizado não rendesse os frutos esperados. Em primeiro lugar, o número elevado de representantes dava ao Comitê um caráter heterogêneo e alguns de seus membros não tinham conhecimento prévio sobre as atividades de produção, distribuição e acesso a conteúdos televisivos, o que dificultava a tomada de decisões. Além disso, havia uma alta rotatividade na assistência às reuniões por parte de alguns integrantes: “parecia que a presença nesse Comitê não é uma prioridade para algumas das entidades que o conformavam.” (TÉLLEZ, 2000, p. 29, tradução nossa).

Outro elemento apontado por Patrícia Téllez foi a falta de clareza em relação às funções do Comitê, já que muitas vezes se confundiam com atividades exercidas por outros departamentos do órgão, como a de avaliação de qualidade dos conteúdos e a de recebimento de queixas sobre a programação dos canais de televisão. A investigadora também aponta a frágil relação do Comitê com a CNTV, uma vez que havia a impressão de que o mecanismo funcionava de forma paralela ao órgão, e não como parte de suas atividades. Por isso, Téllez e outros pesquisadores fazem uma avaliação negativa do período de funcionamento do Comitê Assessor para a Vigilância criado pela CNTV:

“Em síntese, o balanço acerca do papel que exerceu o Comitê Assessor para a Vigilância é negativo porque não teve nenhum tipo de ingerência frente à CNTV nem frente à opinião pública. Seu papel fundamental tinha que ser o de um observatório que pudesse realizar um controle político das decisões da CNTV relacionadas com a programação televisiva e que ao mesmo tempo servisse de interlocutor frente à opinião pública sobre aspectos de interesse relacionados com o tema da televisão.” (TÉLLEZ, 2000, p. 29).

Em 24 de dezembro de 1996 foi promulgada a Lei nº 335, que atende aos interesses de diversos setores da sociedade e cria mecanismos que modificam de maneira estrutural o mercado de televisão colombiano, modificando em parte a lei de criação da CNTV. A principal ruptura promovida pela norma foi a concessão direta de canais privados na Colômbia. A partir daquele momento, permite-se às empresas concessionárias do serviço a utilização da infraestrutura de televisão por meio de

licitações. Assim, após um processo licitatório complicado<sup>26</sup>, em dezembro de 1997 duas empresas foram autorizadas a explorar o serviço de televisão privada nacional: *RCN Televisión S.A. (Radio Cadena Nacional de Televisión)* e *Caracol Televisión S.A (Cadena Radial Colombiana de Televisión)*. Essas empresas tiveram que pagar um valor aproximado de 95 milhões de dólares ao Estado para explorar o serviço durante 10 anos. Realizaram testes de transmissão entre 10 de junho e 10 de julho de 1998 e só iniciaram suas operações oficialmente em janeiro de 1999. Essa medida trouxe uma ruptura no modelo de regulação do serviço de televisão colombiano. Nesse contexto, enquanto a programação dos canais privados era repleta de telenovelas, os dois canais públicos existentes à época (*Canal Uno* e *Canal A*) investiam na televenda<sup>27</sup>, o que baixou muito seus índices de audiência. Sobre o processo de privatização da televisão colombiana, o pesquisador Mario Morales, da Universidade Javeriana, relata que:

“Nós, antes de 1998, nos achávamos no pior dos mundos, porque era uma televisão altamente politizada, os noticiários eram entregues a casas políticas, a grupos políticos, a chefes políticos, e por interesse político. Mas chegaram os canais privados e nos demos conta que agora estamos pior, que nesse pior dos mundos entraram dois conglomerados econômicos e esses dois conglomerados tomam as decisões à sua maneira, passando por cima do telespectador no que tem a ver com conteúdos, horários e programas.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

A aprovação da Lei nº 335 de 1996 trouxe também uma novidade em relação à participação da sociedade civil no debate sobre os conteúdos da televisão que representa um fato essencial para as investigações do presente trabalho. Em seu artigo nº 11, a norma assinala que:

“Os operadores privados do serviço de televisão deverão reservar 5% do total de sua programação para apresentação de programas de interesse público e social. Um destes espaços se destinará à Ouvidoria dos Telespectadores. O Ouvidor dos Telespectadores será designado por cada operador privado do serviço de televisão.” (COLOMBIA, 1996, art. nº 11, tradução nossa).

---

<sup>26</sup> Em 1996 a CNTV estabeleceu requisitos para as empresas que quisessem concorrer à concessão de um canal privado de televisão pudessem cumprir. Apenas três grupos mostraram interesse na concorrência e no final do processo burocrático dois canais foram licitados. (CARACOL, 2004, p. 158).

<sup>27</sup> Nessa época não parecia haver parâmetros bem definidos para a radiodifusão pública colombiana. Esses critérios foram melhor estabelecidos no *Plano de Desenvolvimento da Televisão 2004-2007* (CNTV, 2003, p. 37).

A partir da instituição dessa regra, a Colômbia passou a adotar os mecanismos sobre os quais se debruça mais esta dissertação: as Ouvidorias dos canais privados de televisão. O cumprimento dessa norma era condição para que os canais pudessem dar prosseguimento a suas concessões e por isso a implementação dos programas de Ouvidoria foi efetivada algum tempo depois da nomeação de ouvidores para os canais. Mas o texto do artigo também gerou algumas controvérsias entre pessoas que pretendiam um mecanismo mais sólido de participação cidadã. Assim, no dia 23 de janeiro de 1997, a Corte Constitucional colombiana admitiu a demanda de cidadãos que entraram com uma ação de inconstitucionalidade contra alguns artigos da lei. A Sentença C-350/97 justifica que a última oração do artigo – “O Ouvidor dos Telespectadores será designado por cada operador privado do serviço de televisão.” – torna-o condicionalmente exequível, uma vez que “a figura do ouvidor dos telespectadores se desvirtua como mecanismo de participação cidadã se sua eleição fica em mãos precisamente dos operadores privados desse serviço, isto é, dos sujeitos que serão objeto de controle.” (CORTE CONSTITUCIONAL, 1997, tradução nossa).

As regulamentações feitas posteriormente pela CNTV contemplaram parcialmente as reclamações relativas à atuação dos ouvidores e serviram para ampliar a obrigação às outras emissoras de televisão aberta e definir o tempo de duração as faixas de horário para a exibição dos programas de Ouvidoria. Assim, em 2007, por meio do Acordo 001, a CNTV estipula que:

“Artigo 7º: Os operadores privados do serviço de televisão aberta de cobertura nacional e local com fins lucrativos, os operadores públicos de cobertura nacional e regional e os concessionários de espaços de televisão do Canal Uno deverão destinar um espaço ao Ouvidor do Telespectador. Artigo 8º: O espaço do Ouvidor do Telespectador deverá ser transmitido um (1) dia por semana (segunda a domingo), com uma duração de meia hora. Parágrafo 1º. Os concessionários de espaços de televisão do Canal Uno deverão determinar conjuntamente o mecanismo de designação do Ouvidor do Telespectador, assim como concertar com a CNTV a disponibilidade do espaço semanal e do horário que permita a emissão. Parágrafo 2º. O espaço destinado ao Ouvidor do Telespectador deverá permitir a participação dos telespectadores.” (CNTV, 2007, artigos 7º e 8º *apud* CNTV, 2008, p. 50, tradução nossa).

A adição do 2º parágrafo ao artigo 8º desse Acordo permitiu que o artigo nº 11 da Lei nº 335 de 1996 se tornasse executável, de acordo com a Sentença da Corte Constitucional, já que assegurou a participação dos telespectadores na sugestão de



conteúdos para os programas de Ouvidoria. Em 2011, outras regulamentações da CNTV, os Acordos nº 2 e 3, complementam o Acordo anterior, adicionando regras relativas ao horário, à duração e a divulgação dos programas, bem como instituem aos concessionários o dever de confeccionarem um código de autorregulação.

O Acordo número 2, de 30 de junho de 2011, trouxe algumas mudanças nas normas que regulam as Ouvidorias dos canais. Os artigos nº 35, 36 e 37 estabelecem regras para os programas de Ouvidoria. Segundo o texto, todos os concessionários do serviço de televisão aberta devem adotar espaços destinados ao ouvidor. Esses espaços devem ter uma duração mínima de 30 minutos semanais (de segunda a domingo), no formato escolhido pela emissora, com blocos de no mínimo dois minutos de duração, e no horário entre 7 e 21h. (CNTV, 2011). O acordo traz outras diretrizes para as Ouvidorias, uma vez que determina que cada canal deve dispor de “mecanismos que facilitem a recepção de observações, comentários, petições, queixas e reclamações, sobre a programação ou funcionamento do concessionário, por parte do telespectador.” (CNTV, 2011, tradução nossa), e que estes devem ser informados sobre essas ferramentas durante o horário nobre da programação (entre 19 e 22h). Além disso, o artigo nº 40 do documento responsabiliza os operadores a produzirem e enviarem à CNTV um relatório trimestral que contenha petições, queixas e reclamações sobre a programação recebidas no período, bem como o trâmite de cada uma delas.<sup>28</sup>

O artigo nº 48 do acordo expedido pela CNTV também traz algumas novidades relacionadas ao tema, uma vez que dispõe que “cada concessionário de televisão deverá apresentar ante a Comissão Nacional de Televisão um Código de Autorregulação que contenha os parâmetros que levará em conta para a prestação do serviço.” (CNTV, 2011, art. nº 48, tradução nossa). O texto do artigo acrescenta oito itens básicos que devem estar contidos nesse código, dentre eles um que verse sobre o fortalecimento das Ouvidorias dos canais. Em decorrência disso, no início de 2012 os canais colombianos de tevê aberta lançaram seus códigos de Autorregulação<sup>29</sup>: um elaborado por todos os canais regionais; um produzido pelo

---

<sup>28</sup> Segundo informações do Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador da CNTV, os primeiros informes trimestrais deveriam ter sido entregues até o início de janeiro de 2012. Com a mudança de organismo para a ANTV, o pesquisador não conseguiu ter acesso a esses documentos, já que, segundo Alexandra Falla, representante da Junta Administrativa do órgão, são documentos confidenciais.

<sup>29</sup> Um exemplo é o Código de Autorregulação da ASOMEDIOS, disponível em: <[http://www.canalrcnmsn.com/descargas/cod\\_autorregulacion.pdf](http://www.canalrcnmsn.com/descargas/cod_autorregulacion.pdf)>, acesso em: 13 fev. 2013.

canal *Señal Colombia*; e um que reúne os canais *RCN*, *Caracol* e *Uno*. Este último foi desenvolvido pela Associação Nacional de Meios de Comunicação (ASOMEDIOS)<sup>30</sup>, que possui 40 afiliados, entre empresas de publicidade, revistas, rádios e canais de televisão. Dentre os afiliados, estão os canais *RCN*, *Caracol* e *Uno*. No que diz respeito às Ouvidorias dos canais mencionados, o código de autorregulação da ASOMEDIOS diz que:

“Os concessionários ou operadores aderentes a este código terão um ouvidor do telespectador dedicado a conhecer as opiniões e necessidades dos telespectadores, convertendo-se no principal conduto com que conta a audiência para expressar-se, de modo que o meio de comunicação possa adequar-se às necessidades e preferências dos telespectadores. Com o fim de fortalecer essa figura, os aderentes a este código se comprometem a dar maior publicidade ao espaço designado ao Ouvidor do Telespectador, e desta maneira conquistar uma maior consciência desta figura entre os telespectadores. Pelo menos uma vez por semana, os concessionários ou operadores emitirão no horário compreendido entre 19:00 e 22:00 uma mensagem na qual se comunique aos telespectadores quais são os espaços designados ao Ouvidor do Telespectador e quais são os meios que existem para contatá-lo.”  
(ASOMEDIOS, 2012, p. 5, tradução nossa).

O que faz a ASOMEDIOS no texto é simplesmente ratificar o que já havia disposto no acordo da CNTV e se comprometer com o que a norma estabelece, sem acrescentar mais disposições sobre o assunto.

### 3.3. Os órgãos reguladores

Um dos aspectos mais importantes a serem analisados no sistema de regulação do serviço de televisão colombiano é a presença de agências que regulam o setor de maneira específica. Nos depoimentos dos entrevistados, foi possível perceber vários discursos sobre os diferentes órgãos que regulam ou regularam a televisão na Colômbia. As análises se centraram de forma mais marcante na atuação da CNTV e da ANTV e no momento de transição entre as duas entidades. Pelo menos sete entre os dez entrevistados se mostraram bastante céticos à nova conjuntura. Eles relataram problemas de gestão tanto na Comissão anterior quanto na Autoridade atual, mas também destacaram alguns pontos positivos da implementação desse tipo de organismo. Em relação ao papel dos

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.asomedios.com>>, acesso em: 13 fev. 2013.

órgãos reguladores da televisão colombiana, Salua Abisambra destacou que é importante a presença desse tipo de mecanismo, uma vez que “o Estado tem uma responsabilidade social, tem uma responsabilidade regulatória, enquanto a norma se deve expedir para proteger os grupos vulneráveis.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Já as ouvidoras dos canais Caracol e RCN declararam que nem a CNTV em seu período de atuação e nem a ANTV, até o momento atual, desempenharam papel incisivo perante os canais. Segundo Amparo Pérez, sua função como ouvidora surte mais efeito na programação da emissora, já que os organismos “dizem ao canal que tem um programa que está afetando as pessoas, mas não vão tirá-lo do ar, enquanto o ouvidor está dizendo: ‘olha, desligue o televisor, tome umas decisões’.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Complementando esse pensamento, Consuelo Cepeda relata que não se sentiu apoiada por nenhum dos dois órgãos: “parece que eles vão por outro lado, que realmente lhes interessa mais estar bem com os donos dos canais que com o público.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Dois dos entrevistados, porém, não fizeram declarações mais aprofundadas sobre os organismos. Um deles, Javier Darío Restrepo, não se ateve no assunto dos órgãos reguladores exatamente por não acreditar que a televisão seja um serviço que deva ser regulado:

“Se é algo que tem uma influência tão direta na vida dos cidadãos e na vida dos lares, não há porque delegar a ninguém. Que tal se delegassem a alguém que fizesse o cardápio da refeição de todos os dias, e que isso se fizesse por lei? Ora, a televisão é alimento do espírito dos que estão em casa. Portanto, esse alimento deve ser cuidado pessoalmente. Isso não se entrega a ninguém, não se delega a ninguém.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

Além disso, o pesquisador afirma que o público é responsável por exigir melhores conteúdos aos veículos de comunicação e que, por isso, “o cidadão que está acudindo às leis simplesmente está delegando no organismo legal o que devia ser sua atuação permanente.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa). Já Eduardo Arias afirmou não ter muito contato com os assuntos relativos à regulamentação dos órgãos sobre os canais. Disse que já entrevistou alguns funcionários das duas entidades para o programa de Ouvidoria que apresenta, mas ficou somente nesse nível de relação.

O processo de transição da CNTV para a ANTV foi um tema polêmico na Colômbia em 2012. Extinguiu-se uma Comissão com 16 anos de história e que tinha

caráter constitucional para distribuir suas funções entre outros organismos que podem ser desmontados mais facilmente e estabeleceu-se uma Autoridade que não mostrou resultados mais concretos nos seus primeiros meses de atuação. De fato, todos os entrevistados que se pronunciaram sobre o tema relataram problemas ligados à gestão da CNTV e a corrupção que havia na entidade, mas por outro lado relataram problemas em relação à sua substituição pelo novo órgão. Em geral, os entrevistados demonstraram um pessimismo em relação à atuação das duas entidades.

Para Mario Morales, “bem ida a CNTV, mas o ente que a substituiu é pior.” (MORALES, 2012, tradução nossa). Numa perspectiva parecida, Amparo Pérez disse que a transição para a nova Autoridade gerou uma situação “igual e pior, porque agora não há nada. Ou seja, o que há de novo? Nada!” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Carolina Piñeros comentou que era muito perversa a forma como era gerida a CNTV, mas que continua sendo muito ruim a maneira como a ANTV não tem atendido às expectativas. Germán Rey foi um grande defensor da criação de uma entidade independente e autônoma do governo à época da promulgação da Constituição. Para ele, a CNTV não cumpriu com seus deveres constitucionais e por isso deveria realmente ter desaparecido, mas o pesquisador também relatou diversos problemas relacionados à criação do novo organismo, tais como a distribuição das funções em diversas entidades, o que torna o processo mais burocrático, e a influência política nas escolhas dos membros da Junta. Salua Abisambra confirmou que a mudança estrutural era necessária, mas a ex-funcionária da CNTV acredita que “o remédio não foi melhor que a doença” e que a ANTV não tem permitido um avanço nas ações (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Em um pensamento diferente, Alexandra Falla, membro do corpo diretivo da ANTV, acredita que a extinção da CNTV “é uma perda para a Constituição de 1991, porque a Comissão tinha criação constitucional e agora passou a uma criação legal, que é muito mais vulnerável.” (FALLA, 2012, tradução nossa). Já Consuelo Cepeda (RCN) criticou os organismos, afirmando que acabam não conseguindo fazer muita coisa com relação aos conteúdos dos canais porque “se defendem sempre dizendo: ‘Não, é que nós não podemos ir contra a liberdade de expressão e não podemos censurar.’” (CEPEDA, 2012, tradução nossa). Patrícia Téllez disse que é preciso promover debates na sociedade sobre o que significou essa transição – quais as vantagens e desvantagens.

### 3.3.1. Atuação da CNTV

Sobre as atividades da Comissão Nacional de Televisão, os entrevistados se dividiram nas opiniões, mas parte considerável ressaltou aspectos negativos relacionados à atuação da entidade. Germán Rey explicou que a CNTV foi um organismo com muitas falhas e que “foi uma Comissão mais de gestão da empresa privada de televisão que dos projetos da televisão, foi uma Comissão que não olhou a televisão como um projeto da sociedade.” (REY, 2012a, tradução nossa). Além disso, o pesquisador afirmou que a CNTV sempre foi muito fraca para tratar dos assuntos de controle de conteúdo e que houve muita corrupção na gestão. Nesse mesmo caminho, Morales entende que:

“a CNTV foi puro desperdício, corrupção, politicagem, burocracia, jogar para escanteio uma norma que estava na Constituição, e era que houvesse um ente independente que nos ajudasse a regular e a vigiar conteúdos. E o que fizeram foi meter-nos um gol, ou muitos gols, inclusive por fora da lei, e não cumpriu com seu trabalho.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

Numa mesma linha de interpretação, Carolina Piñeros disse que a Comissão estava muito bem pensada na Constituição de 1991, mas que o problema foi quando os governos a entregaram para uns grupos com interesses distintos, inclusive máfias ligadas ao narcotráfico.

Salientando os pontos positivos, Salua Abisambra relata que a Comissão seguia no caminho certo no sentido de “desmoralizar tantas discussões e objetivar as normas” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa), mas o problema, segundo ela, era que a CNTV era muito fraca, tanto no âmbito político como no conceitual:

“isso não permitia ser enérgica nas decisões que tomava. Creio que ia pelo caminho correto, na medida do avanço que se começou a apresentar em matéria de responsabilidade, mas nunca se pode aplicar. Não porque a lei era ruim, não porque as normas eram ruins, senão foi um problema de decisão política.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Alexandra Falla, que além de integrante da Junta da ANTV, foi assessora de uma representante da Junta da CNTV, disse que sempre foi uma defensora da Comissão anterior e acrescenta que “em termos de estrutura, de como funcionava,

me parece que nem tudo o que a Comissão fez foi tão ruim como se diz.” (FALLA, 2012, tradução nossa).

Apesar de todas as críticas que a CNTV pode ter sofrido, o fato é que durante os seus 16 anos de existência, a Comissão ofereceu contribuições para a pesquisa sobre televisão na Colômbia por meio dos estudos e regulamentações que produziu. Além disso, o organismo, pelo menos no papel, tinha uma grande responsabilidade na implementação de meios para a democratização da mídia<sup>31</sup>, uma vez que tinha como função gerir o serviço público de televisão colombiano, cujos princípios são: “promover o respeito às garantias, deveres e direitos fundamentais e demais liberdades, fortalecer a consolidação da democracia e a paz e propender pela difusão dos valores humanos e expressões culturais de caráter nacional, regional e local.” (COLOMBIA, 1995, art. 2º, tradução nossa). A análise dos discursos dos entrevistados mostra que a maior dificuldade estava relacionada à gestão da instituição e aos interesses políticos que a permeavam. Um dos principais problemas apontados pelos entrevistados em relação à atuação da CNTV estava ligado à maneira como eram escolhidos os membros da Junta Diretora da entidade. Todos os que tocaram no assunto trouxeram uma perspectiva negativa sobre a forma como eram eleitos os representantes do conselho e disseram ser esse o fator que mais contribuiu para a extinção do organismo. Essa visão foi confirmada inclusive pelas três entrevistadas que atuaram no interior da CNTV: Alexandra Falla, Salua Abisambra e Patrícia Téllez. Falla afirmou que o desprestígio da entidade “teve sua razão de ser fundamental na forma como se elegiam os comissários, em algumas gestões políticas que se davam no interior da Comissão – e que obviamente nem sempre correspondiam ao interesse geral, mas a alguns setores particulares.” (FALLA, 2012, tradução nossa). Porém, na opinião da entrevistada, bastavam alguns ajustes relacionados com o processo de eleição dos membros para que a CNTV sofresse as mudanças necessárias. Salua Abisambra confirma a informação de que havia problemas na eleição de alguns membros da Junta e explica como geralmente funcionava o esquema:

---

<sup>31</sup> Entende-se por “meios para a democratização da mídia” aqueles mecanismos que contribuem para a democratização da comunicação segundo os parâmetros sistematizados pelo *Relatório MacBride* (UNESCO, 1980). O documento sugere parâmetros para a democratização da comunicação: promoção dos direitos humanos nos veículos de comunicação; eliminação dos obstáculos de acesso aos meios de comunicação, bem como das dominações e discriminações existentes na mídia; diversidade e eleição de conteúdos, integração e participação dos usuários a partir de meios de comunicação alternativos. (UNESCO, 1980, p. 233 - 239).

“Havia dois membros eleitos pelo presidente, que normalmente funcionavam bem, um pelos canais regionais, que normalmente funcionava mais ou menos bem, e dois eleitos pela sociedade que funcionavam terrivelmente mal. Porque, pela forma de eleição desses personagens, se permitiam muitas fraudes, muitas coisas obscuras, e a Comissão foi capturada por um grupo, pois, complexo.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Patrícia Téllez confirmou essa versão, dizendo que nunca houve clareza nos procedimentos de eleição dos representantes. Segundo a pesquisadora, no final das contas o Presidente da República acabava tendo bastante influência sobre a escolha. Ela explica:

“O Presidente nomeava dois representantes. O terceiro, que vinha dos canais regionais, acabava também sendo pressionado pelo Presidente – ou seja, o Presidente pressionava o governador e o governador nomeava. Então, já tínhamos três membros do Executivo. E, logo, as faculdades nomeavam qualquer 'laranja', e os jornalistas um 'laranja' ainda maior. Então, aí um pouco do que penso é que ninguém se salva, porque foi corrupção pura.” (TÉLLEZ, 2012, tradução nossa).

Carolina Piñeros complementou essas informações dizendo que, mesmo que supostamente a Comissão fosse um ente autônomo, muitas vezes o presidente se utilizava de sua influência junto aos membros do conselho para se reeleger, e, concordando com Alexandra Falla, disse que “o problema não era a entidade como tal, eram as pessoas a quem se entregava o poder.” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa).

Mas além dos problemas ligados à eleição do conselho, Salua Abisambra, ex-chefe do Escritório de Conteúdos, também coloca um outro fator relacionado à conformação da equipe da CNTV. Segundo Abisambra, a maioria dos funcionários era da área de telecomunicações e sem conhecimento específico em conteúdos de televisão. Além disso, havia um outro problema difícil de lidar: “é muito difícil encontrar uma mistura entre técnicos que conheçam de televisão, mas também que conheçam do Estado.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). E, segundo Abisambra, essa seria uma característica importante para os trabalhadores de uma entidade como a CNTV, uma vez que um produtor de televisão se não conhece os tramites burocráticos da estrutura estatal dificilmente vai conseguir realizar um bom trabalho ligado à regulação do serviço planejar bem os gastos. Numa mesma linha

de pensamento, Germán Rey afirmou que a Comissão estava imersa em um sistema de processos ilegais para a conformação da Junta, que convertiam a entidade em uma espécie de grupo corporativista que transformava interesses públicos em privados. O pesquisador explicou que “o procedimento de seleção de comissários de televisão era verdadeiramente desastroso, e a composição da Comissão foi de pessoas, muitas vezes, que não conheciam nada da televisão.” (REY, 2012a, tradução nossa).

Inúmeras modificações foram realizadas dentro da CNTV durante o seu período de gestão. Dentre elas, a que mais importa para este trabalho é a criação do Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador (em espanhol, *Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente*), concretizada por meio de uma Resolução da CNTV expedida em 14 de junho de 2007. Segundo o documento, esse departamento tinha a função de “atender todas as matérias relacionadas com conteúdos da televisão, Ouvidoria do telespectador e centro de documentação audiovisual” (CNTV, 2007 *apud* IRG, 2007, tradução nossa). Em entrevista para esta dissertação, Salua Abisambra, que atuou como diretora desse departamento desde a sua criação até o ano de 2011, resume algumas das funções exercidas pelo Escritório dentro da CNTV:

“[...] a primeira coisa era propor uma regulação, a segunda era revisar os projetos de conteúdos que apresentavam os operadores públicos, para ver se a Comissão os financiava ou não, porque a Comissão financiava a televisão pública. A terceira era gerar políticas de formação do telespectador – fomento da participação. E também tinha uma tarefa de contribuir com o desenvolvimento da indústria da televisão. Ou seja, tinha muitas atividades e, em certas ocasiões, todas tinham a ver com tudo.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

O Instituto de Pesquisa e Debate sobre a Governança (em inglês, *Institute for Research and Debate on Governance - IRG*)<sup>32</sup> publicou em dezembro de 2007 uma

---

<sup>32</sup> O IRG ([www.institut-gouvernance.org](http://www.institut-gouvernance.org)) é uma instituição não governamental criada em 2006 com o objetivo de fomentar o debate sobre a governança mediante consultoria e produção de conhecimento por meio de publicações e eventos que discutem o tema. Em dezembro de 2007, a organização lançou, por meio do *Programa Coproducción del bien público y cooperaciones multiactores*, um Caderno intitulado *Relaciones Estado y Ciudadanos en la prestación del servicio público en Colombia* (IRG, 2007), que debate por meio dos textos algumas questões relativas à relação entre os cidadãos e o Estado na Colômbia. Uma das publicações desse caderno foi uma entrevista realizada com um então funcionário da CNTV sobre a criação e as atividades do Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador



entrevista com Santiago Amador, então funcionário da CNTV, sobre as atividades do Escritório à época de sua criação que dizia:

“[...] seu trabalho se centra em avaliar os conteúdos da programação, assegurar a correspondência com as faixas horárias, fazer diagnósticos, entre outros. Para isso, se fazem mostras aleatórias diárias dos diferentes canais, buscando verificar o cumprimento da regulamentação. No entanto, sua função transcende estas lógicas de vigilância e sanção, e adquire também um papel ativo na busca de uma programação de maior qualidade, de uma mobilização, educação e atenção à cidadania. Nessa medida, também se realizam estudos e observações com o fim de avaliar as tendências e preferências das audiências. O escritório, dessa maneira, tem como um de seus principais objetivos aproximar-se da cidadania, de modo que seja possível propor políticas públicas, partindo da opinião dos cidadãos.” (IRG, 2007, tradução nossa).

Segundo o servidor, uma das preocupações do Escritório era em formar telespectadores com responsabilidade e consciência sobre os conteúdos televisivos a que assiste, e para isso as ações eram no sentido de empoderar o telespectador, mostrando de que forma ele poderia se mobilizar para exigir melhores conteúdos. Durante os seus mais de quatro anos de existência, o Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador da CNTV elaborou – a partir de pesquisas e análises realizadas com telespectadores e associações de telespectadores e com as Ouvidorias dos canais – documentos<sup>33</sup> que indicavam parâmetros para a regulamentação dos conteúdos dos canais de televisão e de suas Ouvidorias. Esses documentos são tratados com mais profundidade no próximo capítulo. Salua Abisambra conta de que forma era feita a aproximação com o público para a realização desses estudos:

“A outra coisa que se fazia eram grupos focais analisando o impacto que as pessoas atribuem à televisão. Por exemplo, alguém pode com grupos focais determinar o impacto que efetivamente gera um determinado conteúdo, porque se necessitaria um estudo muito maior, mas os grupos focais eram úteis para saber como as pessoas estavam percebendo determinados conteúdos. Se faziam também reuniões com certos setores da população que geravam opinião em relação aos conteúdos.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Por meio desse Escritório, a Comissão também recebia comentários dos telespectadores sobre a programação da televisão colombiana em geral, por meio

---

<sup>33</sup> São exemplos os relatórios *Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural em los televidentes* (CNTV, 2008b) e *Lo que el Televidente Grita* (CNTV, 2011d).

da página *web* da entidade. Esses comentários serviam de base para o desenvolvimento das políticas relacionadas ao conteúdo dos canais e as reclamações em alguns casos geravam sanções para as emissoras.

Pela análise das entrevistas foi possível perceber pontos positivos em relação ao trabalho do Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador. Salua Abisambra, que atuou como chefe desse departamento desde a sua criação e trabalhou na função até 2011, ressaltou algumas das atividades que foram realizadas e explicou como eram recebidas as mensagens dos telespectadores sobre a programação dos canais e os pontos negativos do funcionamento desse sistema:

“Basicamente era um sistema de queixas e reclamações, onde se recebiam as apreciações dos telespectadores e se dava respostas. E se enviavam também para os canais para que eles respondessem. Se converteu em algo puramente burocrático, ou seja, simplesmente respondia, mas sem nenhum impacto realmente.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Porém, pontos negativos também foram ressaltados pelos entrevistados. A ouvidora Amparo Pérez (Caracol) foi uma das que mostrou insatisfação com a instituição de funcionários para receber os comentários sobre a programação dos canais dentro do organismo regulador, já que, segundo ela, isso vai contra a política de implementação da figura dentro dos próprios canais: “a CNTV fez o que me pareceu absurdo: criou o ouvidor do telespectador e eles mesmos têm o ouvidor do telespectador, tinha a antiga Comissão. Então eu dizia: ‘para que os ouvidores?’” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Contudo, Abisambra também ressaltou experiências positivas realizadas pelo Escritório. Um desses exemplos foi a emissão de um programa de debates no Canal Institucional a partir das demandas dos telespectadores recebidas pela CNTV. Outro exemplo de experiências positivas foi a criação de grupos focais para analisar os impactos gerados pela televisão. Segundo ela, esse tipo de pesquisa contribui para que se compreenda o impacto que determinados conteúdos geram nas audiências. A ex-chefe também conta que eram feitas reuniões com certos setores da população para saber as opiniões sobre os conteúdos da televisão. Alexandra Falla ressaltou a importância do trabalho desse setor, comparando com as atividades da ANTV nesse sentido: “fez-se um trabalho muito importante em termos de avaliação de conteúdos e de promoção de conteúdos, desde a perspectiva da antiga Comissão Nacional de

Televisão, e aqui [na ANTV] estamos fazendo todo um trabalho de controle, de vigilância.” (FALLA, 2012, tradução nossa).

### 3.3.2. Liquidação da CNTV e criação da ANTV

As críticas que a CNTV recebia por parte de diversos setores da sociedade por causa dos problemas relacionados à eleição dos membros da Junta Diretora da entidade, bem como outros relacionados à alta despesa que o órgão gerava ao Estado e à maneira como era administrado – levaram o Presidente Juan Manuel Santos, empossado em 2010, a tomar medidas de extinção do órgão e criação de outro organismo que o substituísse. Nesse contexto, em 2011 o mandatário, com o apoio do Congresso, lança o Ato Legislativo nº 2 de 2011, que revoga o artigo nº 76 e modifica o artigo nº 77 da Constituição, possibilitando assim a extinção da CNTV. A nova redação do artigo nº 77 determina que o Congresso da República expediria uma lei para definir a nova política do setor de televisão. A partir desse momento entrava em liquidação a Comissão Nacional de Televisão, órgão que durante 16 anos foi o responsável por regular a televisão colombiana.

No início de 2012 é expedida a nova norma, Lei nº 1.507, de 10 de janeiro de 2012, que cria a ANTV (Autoridade Nacional de Televisão) e distribui as funções da CNTV em mais três entidades além da ANTV: CRC (Comissão de Regulação das Comunicações), SIC (Superintendência de Indústria e Comércio) e ANE (Agência Nacional do Espectro). A tabela a seguir mostra as funções que foram distribuídas a cada uma delas.

<b>Tabela 9 – Entidades que assumiram as funções da CNTV</b>	
<b>Nome da entidade</b>	<b>Funções</b>
ANTV (Autoridade Nacional de Televisão)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outorgar concessões de canais;</li> <li>- Vigiar e controlar a prestação dos serviços de televisão e seus conteúdos;</li> <li>- Fomentar o desenvolvimento da indústria de televisão e regular os assuntos ligados ao serviço, especialmente no que diz respeito ao conteúdo, à comercialização e à concessão dos canais.</li> </ul>
CRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regular os temas relacionados às configurações técnicas, gestão e qualidade de serviços e utilização das redes de televisão;</li> <li>- Classificar os serviços de tevê.</li> </ul>
SIC (Superintendência de Indústria e Comércio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrar as empresas do setor, incentivando a competitividade e o pluralismo informativo e inibindo práticas monopolísticas.</li> </ul>
ANE (Agência Nacional do Espectro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planejar, gerir, administrar e fiscalizar a utilização do espectro eletromagnético.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

No novo contexto, a ANTV desempenha as funções que tangem o tema deste trabalho. A nova entidade absorveu os papéis mais polêmicos da CNTV, ligados principalmente à regulação dos conteúdos e à formulação de políticas para o setor. A nova Autoridade possui algumas diferenças em relação à que a precedeu. Um dos aspectos está relacionado à composição do seu conselho. Na Comissão anterior, a Junta era composta por dois membros designados pelo Governo, um representante dos canais regionais, um representante dos sindicatos e associações profissionais, e um membro que represente as associações de telespectadores e as universidades. De acordo com a nova regulação, a Junta da ANTV é composta por cinco membros: o Ministro de Tecnologias da Informação e das Comunicações; um representante indicado pelo Presidente da República; um representante dos governadores do país; um representante das universidades; e um representante da sociedade civil. Além disso, a lei determina os processos de escolha dos membros da Junta. A nomeação dos membros do Conselho da ANTV (designada como *Junta Nacional de Televisión*) também gerou polêmica entre os colombianos. No período de realização da pesquisa de campo, quando a entidade tinha cerca de cinco meses em funcionamento, dois dos três membros elegíveis haviam sido nomeados, faltando o da sociedade civil. De acordo com o sítio da entidade<sup>34</sup> na internet, até o fechamento deste trabalho, em janeiro de 2013, faziam parte dessa Junta: Alfredo Sabbagh Fajardo, representante das universidades; Alexandra Falla Zerrate, representante dos governadores; Beatriz Quiñones Cely, representante da sociedade civil; e Diego Molano Veja, Ministro das Tecnologias da Informação e das Comunicações. O cargo do representante indicado pelo Presidente da República constava como “pendente”, uma vez que Jaimes Andrés Estrada, primeiro indicado do conselho e ex-diretor da CNTV, responsável por gerir a liquidação da entidade, pediu demissão.

Se por um lado a extinção da CNTV era aclamada por muitos, por outro o processo pelo qual se deu essa liquidação foi bastante criticado. Germán Rey, em artigo publicado na revista *Razón Pública*, indica quatro problemas provenientes da criação da nova Autoridade. O primeiro deles estaria relacionado ao excessivo número de entidades que passam a tomar decisões sobre o serviço de televisão. O autor explica:

---

<sup>34</sup> Página “Quiénes Somos”, da Autoridade Nacional de Televisión, disponível em: <<http://www.antv.gov.co/FAQ/QuiénesSomos.html>>, acesso em: 16 jan. 2013.

“O aumento de entidades envolvidas pode-se defender afirmando que cada um dos temas que atravessa a gestão da televisão estará melhor tratado em suas respectivas instituições. Mas pode-se criticar dizendo que as decisões têm o risco de diluir-se e sobretudo de encherem-se de possíveis incompreensões e de lentas negociações. Não costuma ser fácil conseguir a articulação de entidades do Estado.” (REY, 2012, tradução nossa).

O segundo problema apontado por Germán Rey é a estrutura de eleição dos integrantes da Junta Diretora do novo órgão. Para ele, apesar das mudanças oferecidas pela norma, é possível que a entidade ainda enfrente muitos obstáculos relacionados à escolha dos membros: “o novo sistema soa mais simples, mas pode tornar-se igualmente difícil. Sobretudo no que tem a ver com os representantes designados pela sociedade civil, as universidades e os governadores.” (REY, 2012, tradução nossa). Esse problema está vinculado a outro apontado pelo pesquisador: a perda de autonomia da ANTV. Isso porque além dos dois representantes oficiais do governo (o Ministro de Comunicação e um indicado pelo Presidente), a indicação dos membros representantes dos governadores e da sociedade civil correriam sério risco de sofrer algum tipo de intervenção governamental. Nesse sentido, o pesquisador ressalta que “é claro que a Junta se politizou completamente e tem um risco imenso de perder sua independência” (REY, 2012, tradução nossa). Um último problema apontado por Rey em seu artigo é o do financiamento da televisão pública. Para ele, é fundamental que uma das primeiras ações da nova entidade seja dar publicidade às suas contas.

### 3.2.3. Atuação da ANTV

Criada em janeiro de 2012 pela Lei nº 1507, a ANTV começou efetivamente a realizar atividades a partir de abril desse ano. Apesar disso, sua atuação foi tímida nos primeiros meses por uma diversidade de fatores, segundo o que foi possível observar. Em primeiro lugar, seu conselho diretor até o fechamento deste trabalho, em janeiro de 2013, não estava composto por todos os seus membros. Além disso, o quadro de funcionários até o momento da pesquisa de campo não estava completo e o espaço físico não estava com a estrutura terminada. Apesar disso, Alexandra Falla relatou algumas atividades desenvolvidas em relação ao controle e vigilância dos conteúdos:

“Temos recebido muitas queixas frente ao horário nobre, temos tido a oportunidade de nos reunir com as ouvidoras dos telespectadores e de contar-lhes um pouco da percepção cidadã, frente ao que está sucedendo em termos do que acredita a audiência. [...] Recebemos 200 queixas em dois dias sobre o horário nobre, mas são os programas mais vistos.” (FALLA, 2012, tradução nossa).

Em relação ao recebimento de queixas dos telespectadores, a representante disse que é feita uma análise sobre a possibilidade de se abrir uma investigação sobre o tema, mas que elas não são registradas de forma sistemática. A entidade tem como planos desenvolver um sistema de queixas *online*, tanto para recebimento dos comentários dos telespectadores quanto para os relatórios de demandas recebidas pelas Ouvidorias dos canais. Segundo Falla, algumas ações ainda não foram concretizadas devido à recente implantação do órgão: “temos que levar em conta que levamos cinco meses, há um mês temos escritórios. Ou seja, tem sido bastante difícil o começo, e digamos que há temas que têm tido prioridade sobre outros.” (FALLA, 2012, tradução nossa). A conselheira explicou que a ANTV tem trabalhado com quatro coordenações – Controle e Vigilância; Concessões; Fomento da Indústria; e Normatividade e Regulação – mas que a estrutura ainda está sendo desenhada, uma vez que a equipe não está completa.

Na visão de Carolina Piñeros, a Autoridade não tem correspondido satisfatoriamente, pelo menos no que diz respeito às demandas enviadas pela *Red PaPaz* ao órgão. Para ela, a ANTV é uma entidade muito frágil e não tem atuado com firmeza junto aos canais: “basicamente, o que estão nos dizendo é: ‘os canais podem programar o que quiserem, como quiserem. Nós não podemos intervir em nada ali.’” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa). Com uma opinião parecida, Mario Morales afirmou que a entidade é inoperante e não tem atendido às expectativas:

“vem trabalhando há quase um ano e não tomou uma só decisão. É um ente burocrático, de enfeite, [...] que não faz nada, que permite que os canais tomem as decisões que quiserem, não em benefício dos telespectadores, senão em benefício de seu departamento comercial.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

Além disso, parte dos entrevistados ressaltou que os problemas relativos à intervenção política dentro da entidade não foram dissipados com a criação do novo órgão. Segundo Salua Abisambra, o esperado é que a capacidade executiva da nova entidade seja bem pobre, uma vez que ela “perdeu a autonomia drasticamente,

e me parece muito delicado em uma democracia que o tema dos conteúdos dependa tanto dos governos.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Comparando com a entidade anterior, Germán Rey avalia que:

“a Comissão foi verdadeiramente um ninho de regalias, de interesses, de corrupção nas eleições da junta. Muito bem, mas isso não fica consertado na Autoridade Nacional de Televisão, porque o que o governo sempre quis foi ter a maioria na televisão, desrespeitando o princípio constitucional, os princípios dos constituintes que pensaram que a Comissão deveria ser um ente autônomo, não somente administrativamente senão em suas decisões.” (REY, 2012a, tradução nossa).

Patrícia Téllez apresentou visão um pouco mais otimista, ressaltando que ela quer acreditar que a Autoridade possa realizar um trabalho interessante, mesmo considerando difícil que isso aconteça.

No dia 14 de junho de 2012, alguns meses após sua criação, a ANTV lançou na internet sua Agenda Estratégica para o ano de 2012 (ANTV, 2012), que expõe as pretensões do conselho em relação às atividades da entidade para esse ano, bem como as diretrizes para o ordenamento do órgão. O documento apresentou três eixos temáticos para a ação da ANTV em 2012: desenvolvimento regulatório, que contempla os projetos de regulamentação transferidos da CNTV por ocasião da transição; atividades contínuas, para dar cumprimento às funções de controle das prestações do serviço; e cultura organizacional, onde se encontram as atividades voltadas para a estruturação administrativa da entidade. No que diz respeito às propostas relacionadas aos projetos regulatórios, chama a atenção no documento o item que fala da Definição do Regime de Vigilância, Segmento e Controle. De acordo com o texto, a CNTV utilizava um modelo para a vigilância do conteúdo baseado em sanções, e não de prevenção das faltas e isso gera uma série de problemas: maior burocracia e menor eficiência do órgão; maior tempo para a aplicação da multa, uma vez que os concessionários com frequência entram na com ações na justiça para contestar as decisões dos órgãos; os telespectadores não veem mudanças efetivas na conduta dos operadores; economicamente falando, compensava aos operadores ir contra as normas. Por isso, o documento explica que:

“[...] faz-se necessário modificar alguns aspectos do esquema de Vigilância e Controle que em seu momento a CNTV estabeleceu, não só em relação aos tipos e graus sancionatórios, mas em geral, com

um melhor modelo que incentive um melhor desempenho por parte do setor. Este novo esquema deverá interagir com as demais autoridades do setor, com a finalidade de corrigir falhas que podem estar sendo apresentadas na ocasião de normas impossíveis de cumprir ou que entram em contradição com outras de igual hierarquia. Por isso, a análise do novo esquema deve em primeira medida ter em conta a regulação e as obrigações contratuais às quais os operadores se encontram compelidos a cumprir.” (ANTV, 2012, tradução nossa).

Ao comentar essa parte do texto durante a entrevista concedida ao pesquisador, a integrante da Junta representante dos governadores, Alexandra Falla, relatou pretensões da entidade com relação a essa questão:

“[...] é o que queremos começar a trabalhar em umas reuniões periódicas com os ouvidores dos telespectadores, para tratar de fazer algo mais preventivo. [...] É que muito seguramente as sanções que eu possa colocar por faltas ao conteúdo resultam inócuas ante ao que um canal ganha quando passa um conteúdo inapropriado.” (FALLA, 2012, tradução nossa).

A Agenda Estratégica da ANTV para o ano de 2012 ainda apontou perspectivas da entidade com relação à “proteção dos telespectadores”, a partir de uma política voltada para a formação de uma audiência de televisão mais crítica, a inclusão de populações socialmente excluídas e a proteção de crianças e adolescentes. Para isso, o organismo pretende desenvolver um esquema regulatório que procure “garantir tanto os níveis de eficiência e qualidade na prestação dos serviços, como o cumprimento dos conteúdos, faixas horárias e a geração de espaços ao telespectador.” (ANTV, 2012, p. 13, tradução nossa). Em entrevista realizada durante a pesquisa de campo, ao falar sobre a forma como o tema de conteúdos está sendo tratado dentro da estrutura do organismo, Alexandra Falla informou que são recebidos queixas e comentários sobre a programação dos canais e para cada caso é investigada a possibilidade de se abrir uma investigação. Para Falla, esse é um assunto muito complicado de se tratar devido à alta carga de subjetividade que envolve, mas segundo ela, a Junta ainda está “avaliando se é necessário ter uma coordenação específica de conteúdos.” (FALLA, 2012, tradução nossa). Dessa maneira, e com diversos assuntos na pauta – como a digitalização da



televisão, acessibilidade, televisão comunitária, entre outros – a ANTV deu início às suas atividades em 2012 e tem um longo caminho a percorrer.<sup>35</sup>

### 3.4. Legislação sobre televisão na Colômbia

De acordo com Milcíades Vizcaíno, a legislação sobre televisão na Colômbia se move entre o Estado e o mercado, de modo que o mercado se converte em norma para o Estado, intervenção que se manifesta nos critérios de concessão, realização de produtos e ofertas nas grades de programação (VIZCAÍNO, 2004, p. 127). Segundo o pesquisador, as normas implementadas pelo Estado para o setor geram mudanças nas grades de programação e nas estruturas de produção das empresas televisivas. Vizcaíno observa um ciclo na regulação da televisão colombiana que vai de uns mínimos normativos e passa pela abundância de normas até chegar a uma desregulamentação. Para ele, este ciclo pode ser observado não somente no caso específico da televisão, mas em toda a cultura regulatória da Colômbia. O autor defende que apesar das normas esconderem valores, poderes e interesses diversos, são um elemento necessário para a convivência na sociedade moderna, já que, reguladas pelo Estado, orientam a conduta humana:

“À medida que as sociedades se tornam plurais, a existência de normas se faz cada vez mais necessária para evitar que os indivíduos percam o sentido da vida em sociedade e harmonizem suas pretensões privadas com a esfera pública de suas atuações.” (VIZCAÍNO, 2004, pág. 129, tradução nossa).

É possível aplicar os conceitos acima ao analisar a legislação colombiana relativa ao setor de televisão, marcada por uma grande quantidade de normas regulatórias, mas ao mesmo tempo permeada por interesses diversos. Assim, Vizcaíno divide a história da regulação da televisão colombiana em duas grandes fases: uma com ênfase no Estado (1954 – 1995) e outra com ênfase no mercado (1995 em diante). Na primeira fase o autor relata uma forte presença de um Estado responsável pelo desenvolvimento da televisão no país, num contexto de mercado oligopólico, com poucos canais, investimentos estrangeiros e adesão política dos governos, no chamado *sistema misto*. Vizcaíno decompõe essa fase com ênfase no

---

<sup>35</sup> As aspirações da ANTV para o ano de 2013 estão contidas na Agenda Estratégica 2013 (ANTV, 2012a), publicada pela entidade em dezembro de 2012.

Estado em três momentos de estatização: 1) Sem intervenção direta dos partidos políticos; 2) Com intervenção dos partidos políticos e; 3) Com partidos políticos e representação da sociedade civil.

Nos oito primeiros anos da televisão na Colômbia (1954-63), período em que o país passava pela ditadura de Rojas Pinilla, a regulação da televisão teve normas com o objetivo de localizá-la dentro da estrutura do Estado, sem levar em conta aspectos ligados ao conteúdo e à produção. Nesse momento, as principais normas foram aquelas que criaram órgãos ligados diretamente ao governo, como a Seção de Televisão do Escritório de Informação e Propaganda do Estado (ODIPE) e a *Televisora Nacional* (que passa a funcionar na estrutura do Ministério das Comunicações e se transforma em *Inravisión*). No segundo momento de estatização, há uma relevante participação dos partidos políticos nas decisões sobre as políticas públicas para a tevê no país. Assim, apesar do Estado ainda ter um forte poder sobre o meio, há uma gerência das ações mais descentralizada. Nesse período, importantes políticas públicas de participação incentivada e conteúdo foram implementadas, como é o caso da criação do Comitê Administrativo do *Inravisión*, em 1964, e de uma comissão para a vigilância eleitoral (proibindo propaganda partidária, por exemplo), em 1977, além da troca do termo “arrendamento” por “concessão” no tocante à utilização dos espaços de tevê por empresas privadas (Decreto 222, de 1983).

Nos anos 1970, consolidou-se a tendência de utilizar a televisão com interesses políticos. Já num terceiro momento de estatização, apesar de continuar o *sistema misto*, foram implementadas normas que incrementaram a representação da sociedade civil nas decisões sobre o tema. Assim, a Lei nº 42, de 1985, cria o Conselho Nacional de Televisão com uma Comissão para a Vigilância da Televisão que tinha representação da sociedade civil. Além disso, o Decreto nº 3100 de 1984, permite a criação canais regionais, a tevê por assinatura e concessões particulares. Segundo Vizcaíno:

“Estas duas medidas marcaram, sem dúvida, um passo importante tanto na normatividade como na concepção, operação e organização do meio. A complexidade por diferenciação estrutural ia adiante, por um lado mediante a ampliação da responsabilidade do Estado e, por outro, novas alternativas para os particulares” (Vizcaíno, 2004, p. 139, tradução nossa).

A segunda fase descrita por Milcíades Vizcaíno, da tevê orientada para o mercado, tem como marco as Leis nº 182, de 1995, e 335, de 1996, com o complemento da Lei nº 680, de 2001. Essas normas reformulam o ambiente regulatório da televisão colombiana, reestruturando as entidades e criando a CNTV, em substituição ao Conselho Nacional de Televisão, e regulamentando a tevê privada. Além disso, a Lei nº 335 de 1996 muda o regime jurídico do *Inravisión*, transformando-o em uma “entidade entre entidades públicas que se organiza como Empresa Industrial e Comercial do Estado”. O autor critica o fato da lei “não criar um sistema de tevê pública que articule, dê coerência e fortaleça os serviços” (Vizcaíno, 2004, p. 141). Segundo ele, essas foram as normas de maior ruptura para o setor, já que elas quebram com a estrutura do modelo do sistema misto e produz um fracionamento no espectro. A partir desse momento, os canais nacionais continuam no ar, mas há uma liberalização de empresas privadas, com cada vez menos presença do Estado.

**Tabela 10 – Periodização da Televisão colombiana**

Fases	Momentos	Períodos	Principais Fatos
Ênfase no Estado	Sem intervenção dos partidos políticos	1954 – 1963	- Criação da ODIPE (1954) - Criação da <i>Televisora Nacional</i> (1955) - Criação do <i>Inravisión</i> (1963)
	Com intervenção dos partidos políticos	1964 – 1985	- Criação do Comitê Administrativo do <i>Inravisión</i> (1964) - Fortalecimento do Frente Nacional (Década de 1970)
	Com partidos políticos e representação da sociedade civil	1985 – 1995	- Criação dos canais regionais (1984) - Aprovação do <i>Estatuto da Televisão</i> (1985) - Promulgação da Constituição (1991)
Ênfase no Mercado		1995 em diante	- Criação e regulamentação da CNTV (1995 e 1996) - Concessão dos canais privados (1997) - Criação da RTVC em substituição à <i>Inravisión</i> (2004)

Fonte: Elaboração própria.

A respeito da implementação do artigo nº 11 da Lei nº 335 de 1996, que cria as Ouvidorias nos canais privados de televisão, o pesquisador Germán Rey, na entrevista concedida para esta dissertação durante a pesquisa de campo, explica os possíveis antecedentes para que os legisladores chegassem a essa alternativa:

“Em primeiro lugar, sempre existiu na Colômbia, especialmente na legislação colombiana, um interesse pela participação da cidadania, o controle e a vigilância da televisão. Então, eu penso que esta lei o que faz é criar um mediador entre as televisões e os cidadãos, para tratar de cumprir com esse princípio constitucional, de que se preste uma atenção à participação dos cidadãos no funcionamento da televisão. Essa é uma primeira razão que corresponde, creio eu, ao espírito da lei. O segundo caminho é o da influência que as Ouvidorias, particularmente na imprensa escrita, tiveram na televisão. Na América Latina, a primeira Ouvidoria do leitor foi o *ombudsman* da Folha de S.Paulo. Um ano depois, ou uns poucos meses depois, o jornal *El Tiempo* criou a Ouvidoria do leitor e a figura começou a ser interessante. Eu creio que isso também teve como uma influência para que a lei contemplasse a existência de ouvidores dentro da televisão. O terceiro caminho que eu creio que exista é que a Colômbia não esteve afastada do debate internacional acerca de se é importante a regulação ou a autorregulação. E creio que para os legisladores o ouvidor do telespectador é uma medida concreta e prática de autorregulação. Isso é o que creio que são as três razões que na Colômbia deram lugar à Ouvidoria.” (REY, 2012a, tradução nossa).

As atividades relacionadas às Ouvidorias de canais televisão colombianos serão analisadas nos próximos capítulos.

### 3.4. As modalidades do serviço de televisão colombiano

Durante os seus quase 60 anos, a televisão na Colômbia passou por diversos processos legislativos que possibilitaram a sua atual configuração, sendo que o “resultado mais paradigmático dessas transformações se manifesta no fato de que na Colômbia passamos de ter 16 operadores em 1996 a contar com 869 operadores em junho de 2004.” (ONTEL, 2008, p. 32, tradução nossa). Isso significou um grande avanço do país em relação às outras nações latino-americanas, já que “na Colômbia passamos, em menos de uma década, a ter mais estações e autorizações para o serviço que todas as estações que existiam no Continente no começo da última década do século XX.” (ONTEL, 2008, p. 32, tradução nossa). Por isso, algumas considerações sobre as diversas modalidades encontradas entre os canais televisivos da Colômbia se fazem necessárias para uma maior proximidade do objeto, uma vez que devido a essas mudanças nota-se uma organização do espectro distinta daquela observada em outros países da região, como o Brasil.

No panorama atual, a televisão colombiana é dividida em canais de tevê aberta e fechada. Os canais abertos são aqueles que chegam aos telespectadores

“por meio do espectro, sem necessidade de guia artificial para a propagação do sinal.” (CNTV, 2004, tradução nossa). Esses canais são categorizados de acordo com o seu caráter (público ou privado) e a abrangência de sua cobertura. De acordo com balanço realizado pela ANTV para os três primeiros meses de gestão da entidade, em julho de 2012 existiam 61 concessionários de tevê aberta na Colômbia: três canais nacionais e oito regionais de operação pública; dois canais nacionais de operação privada (RCN e Caracol); e 46 canais locais, dos quais um com fins lucrativos (ANTV, 2012a). Os canais fechados são aqueles cujo sinal chega por um meio específico de distribuição destinado à transmissão fechada, como tevê a cabo ou satélite. São modalidades de canais de tevê fechada: Comunitários; Incidentais; Por assinatura; e DTH (CNTV, 2004). De acordo com os dados do plano 2010-2013 da CNTV (2009), em 2009 existiam 703 prestadores do serviço de televisão fechada na Colômbia. Segundo o relatório, 45,1% dos lares colombianos possuem canais por assinatura por satélite ou cabo e 10,3% recebem canais comunitários. Já o balanço realizado pela ANTV em 2012 mostra que esse número subiu para 779, sendo 44 operadoras de TV por assinatura e 44 canais comunitários. Segundo o relatório, isso totaliza um número de 838 operadores, no país, incluindo TV fechada e aberta (ANTV, 2012a).

### 3.5.1. Os canais privados de cobertura nacional

A Constituição de 1991 abriu as portas para a privatização da televisão colombiana e a Lei nº 335, de 1996, tornou possível esse processo. Assim, em 1997 foram licitados os dois canais de televisão privados de cobertura nacional da Colômbia cujos ganhadores foram Caracol e RCN. Participantes desde a criação da televisão como programadoras e produtoras, essas empresas estão no negócio da radiodifusão desde a época de ouro do rádio (anos 1940 e 1950). Um artigo da edição especial da revista *TV*, produzida pelo *Inravisión*, sobre os 50 anos da televisão na Colômbia, explica resumidamente de que forma o ingresso dos canais privados no espectro da TV aberta impactou o serviço:

"A entrada em operação dos canais privados mudou de forma radical o panorama da televisão colombiana, não só em matéria de qualidade e oferta de programas, mas também nos aspectos econômicos. Passou-se de repartir uma torta entre dois canais públicos a dividi-la em quatro canais, com o ingrediente adicional de que os proprietários dos novos canais eram os dois maiores grupos

econômicos do país, que controlavam cerca de 85% por cento da pauta publicitária em televisão. No primeiro ano de vida dos canais privados, estes haviam mudado todas as cifras a seu favor e tinham 80 por cento da audiência e uma porcentagem similar da pauta total do meio.” (INRAVISIÓN, 2004, p. 65, tradução nossa).

No dia 10 de julho de 1998 foram ao ar pela primeira vez os canais Caracol e RCN, após algumas semanas de testes de transmissão durante a Copa do Mundo de futebol realizada na França. Num primeiro momento, a audiência manteve-se fiel à programação dos canais *Uno* e *A*, que o público já estava acostumado a ver, mas não tardou muito para que os canais privados começassem a atingir cada vez mais telespectadores. Assim, “no final de 1999, a Caracol liderava em participação de mercado com um share de 36%, seguido de RCN com 29%.” (CARACOL, 2004, p. 165, tradução nossa). As últimas pesquisas de audiência financiadas pela CNTV apontaram que os canais privados nacionais (RCN e Caracol) possuem a maior audiência da televisão aberta colombiana. Mais de 96% da população afirma assistir a esses canais (CNTV, 2011c).

A análise da forma como se constituiu o ambiente regulatório da televisão colombiana nos permite entender um pouco mais sobre o processo que fez com que os canais privados estabelecessem um maior poder frente às outras emissoras. A confirmação do anterior pode ser encontrada nos depoimentos dos atores entrevistados para esta pesquisa. O investigador Mario Morales, por exemplo, afirmou que apesar de existir a regulamentação do setor, os canais não cumprem o que está no papel e, segundo ele, o poder dos canais privados de cobertura nacional é tanto que:

“[...] opera na televisão colombiana a lei da selva, onde os canais fazem exatamente o que querem, colocam as faixas de comerciais do tamanho que querem, as colocam no momento em que querem, da duração que quiserem.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

Da mesma maneira, Salua Abisambra, ex-funcionária da CNTV, ressalta um outro aspecto ligado a essa problemática. Segundo a entrevistada, é difícil acreditar que mecanismos de autorregulação possam ser efetivos sem a regulação do Estado num contexto de grande poder dos canais de televisão privados, uma vez que “tudo que não tenha na lei, pelo menos na Colômbia, é muito difícil de se manter, por causa do poder que têm os operadores. [...] É tal o poder que eles têm que constantemente as regulações variam.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Outra

característica desse sistema é ressaltada por Carolina Piñeros, diretora da *Red PaPaz*:

“[...] os donos dos canais são como os donos do país. [...] Têm um poder muito grande e, de alguma maneira, o que nos tem acontecido, inclusive com a Autoridade anterior, que era a Comissão Nacional de Televisão, é também que toda essa gente que trabalha ali [...], digamos que são comunicadores, e se saem onde vão a pedir trabalho? Em alguma das duas emissoras.” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa).

A ouvidora do canal RCN, Consuelo Cepeda (RCN), ao falar sobre esse assunto tem argumentos semelhantes aos representantes das agências reguladoras: “os canais privados são muito poderosos. Estão nas mãos dos grandes capitais do país. Então, às pessoas da Comissão Nacional de Televisão não interessa brigar com eles. Não interessa (...) terem inimizades fortes com eles.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

A programação dos canais privados sempre foi marcada por grandes produções nacionais, mas também por muito investimento estrangeiro. Em um primeiro momento, telenovelas como *Café con Aroma de Mujer*, da RCN, e *Pedro el Escamoso*, da Caracol, foram responsáveis pela alta audiência desses canais e várias delas foram exportadas para diversos outros países<sup>36</sup>. De um tempo para cá, um dos debates mais pautados entre os cidadãos colombianos – e que se reflete na quantidade de queixas recebidas pelas Ouvidorias dos canais – está relacionado aos horários da programação. A regulamentação da CNTV com relação a esse assunto divide os horários da programação dos canais de televisão aberta em faixas classificadas em: infantil, adolescente, familiar e adulta.

Segundo o Acordo nº 2 de 2011, os programas classificados como infantis são aqueles “desenhados e realizados para satisfazer as necessidades de entretenimento, educação ou formação de crianças entre 0 e 12 anos, cuja narrativa e linguagem respondem ao perfil dessa audiência” (CNTV, 2011, tradução nossa), devem ser emitidos entre 7h e 21h30 e devem ser aptos para que crianças dessa faixa etária os possam assistir sem a companhia dos pais; os voltados para adolescentes devem atender a esses mesmos requisitos, mas voltados para um

---

<sup>36</sup> Na década de 2000, a Colômbia exportou suas produções, principalmente telenovelas, para mais de 80 países. A emissora brasileira Rede TV!, por exemplo, exibiu em mais de uma ocasião as novelas *Betty, a feia* (RCN) e *Pedro, o Escamoso* (Caracol).

público que tenha entre 12 e 18 anos; os da faixa familiar podem ser emitidos entre 5h e 22h e devem ser aptos para que toda a família os assista e podem requerer a companhia de adultos; e os da faixa adulta são aqueles programas com conteúdo voltado para maiores de 18 anos e que cuja audiência por parte de crianças e adolescentes deverá ser corresponsabilidade dos pais ou adultos responsáveis. Em resumo, a norma estabelece que “entre 5 e 22 horas a programação deve ser familiar, de adolescentes ou infantil. Só a partir das 22 horas e até as 5h se poderá apresentar programação para adultos.” (CNTV, 2011, tradução nossa). A regra também estipula que os canais devem exibir avisos indicativos da classificação e do conteúdo dos programas antes de sua emissão. Nesse sentido, a exibição de *narconovelas*<sup>37</sup> produzidas pelos canais têm gerado polêmica pela exposição de alto grau de violência em horários familiares. Além disso, a alta quantidade de *reality shows* emitidos, que muitas vezes trazem consigo conteúdos estereotipados e cenas de nudez, geram muita discussão entre os telespectadores. As estratégias utilizadas pelos canais privados para obter maior audiência e rentabilidade também geram debates. Uma dessas estratégias é a mudança dos horários dos programas por motivos como a baixa da audiência. Em 2007, a CNTV estabeleceu uma norma – artigo nº 4 do Acordo nº 1, de 2007 – que obrigava os canais a cumprirem com os horários programados, mas em 2008 essa regra foi revogada e os canais voltaram a ser livres para fazer mudanças na programação sem aviso prévio. Segundo a CNTV, “esse recurso é utilizado livremente pelos canais privados com o objetivo de obter mais audiência por arraste<sup>38</sup>.” (CNTV, 2011d, p. 12, tradução nossa).

O oligopólio que acabou sendo estabelecido pelas duas empresas que operam os canais privados de cobertura nacional da Colômbia gerou discussões acerca da concessão de um terceiro canal de televisão privada no país. Assim, desde 2009 a CNTV já tinha planos para abrir a licitação para que empresas pudessem concorrer à exploração do terceiro canal, que entraria em funcionamento em 2010 (CNTV, 2009, p. 50). Mas o processo durou cerca de dois anos e no final

---

<sup>37</sup> As *narconovelas* são um gênero de novelas que exibem conteúdo ligado ao narcotráfico colombiano, que em geral contêm muitas cenas de violência. São exemplos a novela *Escobar, el patrón del mar* (Caracol), que se baseia na história do narcotraficante Pablo Escobar, e *El Capo*, que conta a história fictícia de um chefe da máfia colombiana que possui diversas relações com narcotraficantes.

<sup>38</sup> Segundo a CNTV, o arraste é uma estratégia que os canais privados utilizam para obter maior audiência e consiste em “programar um produto de baixa audiência antes de outro de alta audiência, ou estrear um programa no horário nobre e, quando garante sua audiência, mudá-lo para um horário mais tardio para manter o telespectador na frente da televisão por mais tempo.” (CNTV, 2011d, p. 12, tradução nossa).



de 2011 foi decretada a nulidade do processo, uma vez que só havia um concorrente para a concessão. O entrevistado Germán Rey expôs sua opinião sobre o assunto:

“O Terceiro canal é uma das grandes farsas que houve. É incrível que na Colômbia os dois canais – Caracol e RCN – se oponham, contratem uma bateria de advogados somente para que não permitam que venha outra concorrência. É incrível que, na metade do capitalismo sejam dois canais que têm o domínio sobre 90 % da pauta publicitária que não querem que se aproxime ninguém para comer, enquanto nós telespectadores não temos mais opções de televisão, não há outra senão eles dois.” (REY, 2012a, tradução nossa).

O entrevistado Mario Morales é pessimista em relação à adoção de um terceiro canal de televisão, uma vez que, segundo ele, “seria um pouco mais do mesmo”. Apesar disso, ele acredita que seria um avanço para a televisão colombiana a criação de outros concorrentes para os concessionários privados atuais:

“O fato de que existam, não digo três, senão quatro ou cinco canais, obrigaria que os canais se revisassem, os que estão, se revisassem internamente. Tenham concorrência, não façam o que tenham vontade. Não é o mesmo quando há dois, que três, que quatro, que cinco. Em qualquer momento um desses canais pode apresentar coisas distintas e romper um pouco essa tendência mercantilista e utilitária da televisão. E, em qualquer caso, é mais oferta, digamos, mais alternativas, mas sobretudo é quebrar o duopólio.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

As emissoras Caracol e RCN utilizam-se de várias estratégias nas suas programações com a finalidade de aumentar a audiência e, conseqüentemente, o investimento de anunciantes. Durante a pesquisa de campo e nas entrevistas foi possível perceber algumas dessas táticas: mudanças de horários dos programas; quantidade excessiva de publicidade<sup>39</sup>; conteúdo sensacionalista e apelativo em horário nobre. Alguma regulamentação foi feita por parte da CNTV durante seus 16 anos de funcionamento para amenizar o impacto dessas estratégias sobre a

---

<sup>39</sup> A análise da programação realizada durante a pesquisa de campo mostrou que o canal Caracol exibiu 19,5% de conteúdo publicitário, enquanto o canal RCN exibiu 37% desse tipo de conteúdo. Além disso, percebeu-se que as emissoras – principalmente a RCN – costumam emitir banners publicitários durante os programas (ver anexos). Além disso, O relatório Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural em los televidentes (CNTV, 2008) aponta que 53% dos telespectadores participantes do levantamento realizado pela CNTV estão totalmente de acordo, com a afirmação “há excesso de publicidade na televisão colombiana”, enquanto que apenas 6% discordam totalmente dessa afirmativa.

programação, mas em muitos casos acaba compensando mais aos canais descumprirem as regras, uma vez que as sanções aplicadas pelas agências acabam se mostrando ínfimas frente ao lucro resultante da utilização de tais estratégias.

Carolina Piñeros relata como se dá uma dessas estratégias: “se alguém vê o noticiário, a notícia é o *reality show* que tem a ver com esse canal, Se você põe em outro canal, a notícia é o outro *reality show*. É totalmente publicidade.” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa). Consuelo Cepeda concorda em que os conteúdos dos *reality shows* não são adequados para crianças e adolescentes, entretanto a ouvidora defende que:

“o canal tem que dar prioridade à maioria. A maioria é a que marca a audiência, é porque querem vê-lo. Mas se há um grupo pequeno de pessoas que querem continuar vendo algo, mas esse algo tem 1 ponto de audiência, têm que tirá-lo porque isto é um negócio, isto é uma empresa privada.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Um outro problema relatado por Carolina Piñeros é o da exibição de *narconovelas* – produções ligadas ao tema do narcotráfico – em horários familiares, já que, segundo ela, “é um tema muito doloroso para o país, porque nós temos uma história muito crua, muito forte” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa), e por isso esse tipo de conteúdo seria inadequado para as faixas familiares. Nesse sentido, a ouvidora do canal RCN diz que não é seu papel obrigar o canal a perder dinheiro, “mas sim que supram de alguma maneira o vazio que deixaram.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

No tocante à publicidade, Salua Abisambra avalia que a CNTV durante algum tempo regulou o tempo de publicidade para os canais, mas que voltou atrás pelo porque “pela estrutura da indústria na Colômbia, os canais a cabo acabariam tendo muitas vantagens frente à TV aberta. Então sempre houve umas discussões muito fortes se se estabelecem ou não esses limites de publicidade.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Nesse sentido, Mario Morales afirmou que na televisão colombiana impera a “lei da selva”, já que “os canais fazem exatamente o que querem, põem as faixas de comerciais do tamanho que querem e as colocam no momento em que querem, da duração que queiram.” (MORALES, 2012, tradução nossa). Com relação a esse tema, Amparo Pérez afirmou ser uma das únicas ouvidoras que se mete com publicidade dentro do canal. A *ombudsman* relatou casos em que queixas sobre conteúdos comerciais geraram comentários por parte da Ouvidoria e, se referindo ao trabalho de advertir o canal sobre os conteúdos publicitários exibidos na

programação, disse: “nós fazemos isso porque não podemos permitir que enganem as pessoas.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Uma outra questão relativa à regulação dos conteúdos está ligada à carga de subjetividade inerente a esse assunto. Alexandra Falla argumenta que um mesmo conteúdo pode ter inúmeras e diversas visões: “não necessariamente o que me parece violento pode parecer violento para outra pessoa, porque tem a ver com os contextos nos quais cresceram.” (FALLA, 2012, tradução nossa). Esse fator dificultaria a ação jurídica e os casos teriam que ser muito bem regulamentados. Além disso, Falla afirmou que a dificuldade de se trabalhar com a regulação de conteúdos também está ligada ao fato de que os veículos de comunicação costumam alegar censura quando se faz esse tipo de regulação.

Alguns dos entrevistados relataram o exemplo em que uma emissora se viu obrigada a retirar um programa do ar exatamente por causa das críticas do público. O programa *Nada Más que la Verdad* foi emitido pelo canal Caracol em 2007. O formato consistia em um concurso onde participantes confessavam fatos de suas vidas frente a uma “máquina da verdade” e a partir das respostas ganhavam uma quantia em dinheiro. O programa obtinha altos níveis de audiência, mas começou a ser bastante questionado pelo seu conteúdo, uma vez que participantes chegavam a confessar crimes e muitas vezes eram pressionados a admitir fatos que os constrangiam frente ao público. O assunto tomou espaço nos debates da sociedade e em outros veículos de comunicação e a emissora acabou retirando o programa do ar. Carolina Piñeros acredita que essa remoção foi consequência da falta de anunciantes para o programa, uma vez que estava gerando muita polêmica: “no fundo não foi a Caracol que decidiu, foi que os anunciantes não pautaram mais, apesar de que tinha muita audiência.” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa). Sobre o assunto, Salua Abisambra comentou:

“pode ser que o anunciante tenha começado a ver sua marca afetada com esses conteúdos, e o tiraram. Mas independente de que haja sido o anunciante ou que haja sido os grupos de pressão, é claro que a decisão primária não foi tomada nem pelo canal nem pelo Estado.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Com a possibilidade de transmissão de conteúdos por diversos meios ao mesmo tempo, e em formatos diversificados, e pela infinidade de novas possibilidades que as tecnologias mais recentes trazem aos cidadãos, uma questão que se torna latente nos debates sobre regulação de conteúdos televisivos é se o

esforço de elaborar regras específicas para o meio seja eficaz, uma vez que os usuários têm, de qualquer maneira, acesso a esses conteúdos por outras mídias. Por isso, Salua Abisambra entende que não há sentido em não mostrar certos conteúdos, “porque há tantos meios tecnológicos hoje que você pode tirar da televisão um conteúdo, mas as pessoas vão continuar vendo pela internet.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Nesse contexto, Alexandra Falla comentou sobre a dificuldade de se regular os conteúdos televisivos tendo em vista a possibilidades geradas pelas tecnologias contemporâneas de informação e comunicação:

“Eu tenho uma tela de televisão e ao lado tenho a internet. Então, eu regulo aqui os conteúdos, estabeleço umas faixas, umas proibições, bom, uma quantidade de coisas, e resulta que esse mesmo canal eu posso ter por streaming, e eu posso tê-lo em tempo real. Mas, além disso, este sai da minha competência regulatória. Eu, este não regulo, regulo aqueles. O que estou regulando então?” (FALLA, 2012, tradução nossa).

Sobre esse assunto, Germán Rey chegou a dizer que os canais privados vão acabar se autodestruindo, já que “com um computador eu já posso acessar todas as inúmeras ofertas e não tenho que estar dominado pela hegemonia dos canais. [...] Quer dizer, o que a lei não terminou, a tecnologia termina.” (REY, 2012a, tradução nossa).

### 3.5.2. Televisão pública

Os canais públicos de cobertura nacional atualmente são geridos pela RTVC (em espanhol, *Radio Televisión Nacional de Colômbia*), empresa descentralizada do Estado criada em 2004 em substituição ao *Inravisión*. A RTVC é responsável por programar, produzir e emitir dois canais de televisão – *Señal Colombia* e Canal Institucional – as emissoras públicas de rádio *Radio Nacional de Colombia* e *Radiónica* e pela transmissão da programação produzida pelos operadores consorciados do *Canal Uno*. Este último surgiu em 1954 com a implementação da televisão no país e funciona num esquema semelhante ao desenvolvido durante o sistema misto, em que empresas privadas são responsáveis pela produção e programação enquanto a RTVC se encarrega da transmissão. Na entrevista, o pesquisador Mario Morales disse que o *Canal Uno*:

“[...] trata de sobreviver com muito baixa audiência, o rating é 8% ou 7% dos outros, e o alcance é inferior – os canais privados têm uma penetração de 92%, o *Canal Uno* alcança apenas a 62%, diz o ente, deve ser menos da metade do país. Não trabalha em faixas de horário, habitualmente. Há umas programadoras pequeninas que tratam de sobreviver e funciona o fenômeno das televentas, que são as que financiam um pouco o canal. É um canal pobre de conteúdos.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

O objetivo do *Canal Institucional* (antigo *Canal A*) é publicizar as atividades das entidades ligadas ao Estado, uma das características principais da sua programação é a transmissão das sessões do Congresso Nacional. Nas palavras de Mario Morales, “sem muita criatividade... não, sem nada de criatividade televisiva.” (MORALES, 2012, tradução nossa). O *Señal Colombia* oferece uma programação de cunho cultural e educativo. Durante a entrevista concedida ao pesquisador, Eduardo Arias, apresentador do programa de Ouvidoria do canal *Señal Colombia*, descreveu o conteúdo da emissora, explicando que ela mostra uma Colômbia diferenciada, dando voz a grupos que não são ouvidos na mídia tradicional:

“*Señal Colombia* está fazendo um trabalho muito importante de mostrar o país não pelos estereótipos, ou pelos temas que vendem, que os canais normais e a televisão comercial mostram em geral [...], um país pouco conhecido, de que não se tem nem ideia. [...] Me parece muito bom que não somente a *Señal Colombia* faça os programas, mas que os façam os indígenas, são eles mesmos os que contam, e contam seus problemas também, não só a parte bucólica.” (ARIAS, 2012, tradução nossa).

O apresentador também ressalta que, apesar de pertencerem ao Estado, esses canais muitas vezes acabam sendo mais críticos do que os canais privados, porque dão mais espaço aos debates de oposição. Arias explica que o principal problema desses canais é a baixa audiência. Para Mario Morales, o *Señal Colombia* “tem muito baixo alcance, muito baixa cobertura, mas tenta fazer coisas distintas, mas com muito baixa audiência e muito pouco patrocínio.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

Outra categoria da televisão pública colombiana é composta pelos oito canais regionais existentes no país. Esse tipo de emissora foi criada durante o governo de Belisario Betancur, resultado de pressões das comunidades de diversas regiões, com o objetivo de concretizar o debate que havia muito permeava o setor: a

implementação de canais com conteúdo regionalizado. Segundo o pesquisador Juan Guillermo Buenaventura:

“O elemento fundamental que havia impedido a consolidação da televisão regional até o momento era que a maioria dos projetos de regionalização privatizavam o meio, o que o regime não estava disposto a permitir. O ambiente de reformas próprio da administração Betancur favoreceu, no entanto, a possibilidade de uma televisão regional estatal.” (BUENAVENTURA, 1988, p. 56, tradução nossa).

Assim, os canais regionais foram criados a partir de uma necessidade de “expressão cultural das regiões, em um país que por 30 anos viu uma televisão centralista em sua produção e conteúdos.” (GARCÍA, 2012, p. 28, tradução nossa). Por isso, em meados dos anos setenta crescia a mobilização por uma televisão que abordasse conteúdos que dissessem respeito não só aos habitantes da capital, Bogotá, mas também das outras regiões colombianas. Essas mobilizações ocorriam principalmente por parte das regiões *Antioquia*, *Valle del Cauca* e da costa colombiana. Em 1978, já havia no Congresso Nacional uma proposta de implementação de canais desse tipo no espectro televisivo, mas “o projeto de lei não foi aprovado no Congresso, entre outras razões, pela pressão dos programadores para que não se desse via livre à televisão regional.” (GARCÍA, 2012, p. 29, tradução nossa). Só em 1984, por meio dos Decretos 3100 e 3101, foi possibilitada a criação do primeiro canal regional, *Teleantioquia*, no dia 11 de agosto de 1985. O canal era administrado pela EDA (em espanhol, *Empresas Departamentales de Antioquia*) que prestava serviços de telefonia pública na região, por meio de contrato de autorização firmado com o *Inravisión*. Na estrutura de gestão do canal estava prevista também a atuação de um Conselho Diretivo Regional de Televisão, composto pelo Ministro das Comunicações, pelo Governador de Antioquia, pelo Gerente da EDA e pelo Reitor da Universidade de Antioquia.

“Como pioneira da televisão regional na Colômbia, coube à Teleantioquia desde um princípio afrontar as limitações impostas a uma estação que foi autorizada funcionar como um canal educativo e cultural, sem grandes capitais para a operação e sem autorização para a comercialização.” (GARCÍA, 2012, p. 30).

Seguindo esse caminho, em 1986 é criada a *Telecaribe* na região litorânea do Caribe, abarcando seis Departamentos, e em 1988 nasce a *Telepacífico*, que

reúne os Departamentos de *Chocó, Valle del Cauca, Cauca e Nariño*. Em 1992, a *Telecafé* transmitiu pela primeira vez, contemplando os habitantes do chamado “eixo cafeeiro”. A *Telecafé* foi a primeira emissora regional a assumir integralmente a responsabilidade de programação, sem necessidade de contratos para a realização dos produtos. A partir da criação da CNTV, em 1995, foram criados os outros canais regionais: *Canal Capital*, que cobre a cidade de Bogotá; *Canal 13*, na região andina; TRO (em espanhol, *Televisión Regional del Oriente*), servindo aos Departamentos de Santander e Santander do Norte; e *Teleislas*, na ilha de *San Andres*.

Atualmente, os canais regionais funcionam por meio de entidades associativas regionais e sob a responsabilidade da ANTV. As oito emissoras existentes são:

<b>Tabela 11 – Canais Regionais</b>			
<b>Canal</b>	<b>Cidade (sede)</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Página web</b>
Canal 13	<i>Bogotá</i>	<i>Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Orinoquia e Amazonía</i>	<a href="http://www.canal13.co">www.canal13.co</a>
Canal Capital	<i>Bogotá</i>	<i>Bogotá</i>	<a href="http://www.canalcapital.gov.co">www.canalcapital.gov.co</a>
Teleantioquia	<i>Medellín</i>	Antioquia y Chocó	<a href="http://www.teleantioquia.com.co">www.teleantioquia.com.co</a>
Telecafé	<i>Manizales, Armenia e Pereira</i>	Eixo cafeeiro	<a href="http://www.telecafe.tv">www.telecafe.tv</a>
TeleCaribe	<i>Barranquilla</i>	Região do Caribe	<a href="http://www.telecaribe.com.co">www.telecaribe.com.co</a>
Telepacífico	<i>Cali</i>	Região do Pacífico	<a href="http://www.telepacifico.com">www.telepacifico.com</a>
TRO	<i>Bucaramanga e Cucuta</i>	<i>Santander, Norte de Santander, Arauca e Boyacá</i>	<a href="http://www.canaltro.com">www.canaltro.com</a>
Teleislas	<i>San Andrés</i>	Região Insular	<a href="http://www.teleislas.com.co">www.teleislas.com.co</a>

Fonte: Elaboração própria.

Em geral, os canais regionais colombianos passam por dificuldades técnicas e econômicas que variam de acordo com as regiões. Esses problemas foram acentuados com a chegada dos canais privados em 1998, situação que os fizeram adotar medidas para assegurar a competitividade. Outro desafio que encontram os canais desse tipo são as interferências políticas no conteúdo de suas programações, já que muitas vezes são acusados de atender aos interesses políticos dos governadores. María Patricia Téllez falou sobre esse tema na entrevista realizada durante a pesquisa de campo:

“Têm então o espaço da prefeitura, o espaço dos governos, o espaço do político de turno. Mas daí a fazer televisão, praticamente nada.

Depois de haver sido expulsa<sup>40</sup> da Comissão, voltaram a me chamar para fazer um diagnóstico da televisão regional que se estava fazendo. Como eu tinha morado no eixo cafeteiro, eu fazia um diagnóstico da Telecafé. O panorama foi tão desolador que jamais se publicou esse informe.” (TÉLLEZ, 2012, tradução nossa).

Atualmente, uma das principais preocupações das políticas para o setor de televisão colombiano é o fortalecimento da televisão pública no país. Nesse sentido, o Plano de Desenvolvimento da Televisão 2010-2013 publicado pela CNTV, apresenta os dois projetos desenvolvidos pela entidade à época de sua criação no sentido de dar maior legitimidade a essa modalidade: 1) Desenho e implementação do sistema nacional de televisão pública; 2) Fortalecimento dos operadores de televisão pública. O primeiro projeto era composto de iniciativas que previam: a formação de uma rede de televisão educativa, o fomento integral à televisão cultural e a reconstrução da memória histórica da televisão colombiana. O segundo criava um Fundo para o Desenvolvimento da Televisão (FDTV) com recursos investidos prioritariamente nos operadores do serviço público de televisão. Segundo o documento:

“Esses operadores podem apresentar projetos ao Fundo para serem avaliados e financiados, incluídos na seguinte classificação: infraestrutura técnica, produção de programas, capacitação de pessoal técnico, de produção e artístico, aquisição de direitos de emissão e pesquisa em temas diretamente relacionados com televisão pública.” (CNTV, 2009, p. 32, tradução nossa).

Com isso, a televisão pública colombiana vem tentando sobreviver e se fortalecendo a cada dia, num cenário onde o mercado predomina nas ofertas de produtos televisivos e nas audiências.

---

<sup>40</sup> A entrevistada afirmou que trabalhou na Comissão outubro de 1997 a agosto de 1998 e que foi demitida por consequência da insatisfação de três comissários em relação a análises que realizou sobre um programa com conteúdo ligado à sexualidade.



#### 4. Mecanismos de responsabilidade social e participação cidadã

A democratização dos veículos de comunicação é um debate que vem se ampliando cada vez mais desde meados do século passado. Em 1980, a Comissão Internacional para Estudo dos Problemas da Comunicação<sup>41</sup>, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), já estava preocupada com o rumo que a mídia estava tomando nas sociedades modernas de todo o mundo e publicou o relatório *Um Mundo e Muitas Vozes*, que sugeria uma nova ordem mundial para a informação e para a comunicação. Esse documento, também conhecido como *Relatório MacBride*, identifica vários problemas ligados à mídia: concentração de propriedade, desigualdade no acesso à informação, entre outros. A publicação relata que muitos obstáculos relativos à liberdade de receber informações, direito preconizado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos<sup>42</sup>, haviam sido superados, mas que ainda havia muito o que fazer relativamente aos direitos dos cidadãos de participarem dos processos comunicacionais, pois "mesmo que os indivíduos têm agora mais oportunidades para receber informação, ainda não podem exercer seu direito a buscá-la e transmiti-la, porque isso se descuidou em grande parte." (UNESCO, 1980, p. 115, tradução nossa). O relatório anuncia que esse problema deriva das próprias estruturas das sociedades modernas, o que reflete na característica unidirecional dos meios massivos de comunicação em relação aos públicos (uma "corrente vertical", de cima para baixo) e na escassez de mecanismos de participação nesses contextos (UNESCO, 1980, p. 129). Por isso, vários autores, como é o caso de Edgar Rebouças e Patrícia Cunha (2010) aludem à necessidade de se criarem ferramentas de promoção da participação cidadã que permitam a inserção de um maior debate dentro dos próprios veículos.

De acordo com Juan Díaz Bordenave, o termo participação vem da expressão "fazer parte". A abordagem do autor é que a participação deve ser sempre ativa e

---

<sup>41</sup> Presidida por Sean MacBride, a Comissão também tinha como membros: Alie Abel (EUA), Hubert Beuve-Méry (França), Elebe Ma Ekonzo (Zaire), Gabriel García Márquez (Colômbia), Serguei Losev (União Soviética), Mochtar Lubis (Indonésia), Mustapha Masmoudi (Tunísia), Michio Nagai (Japão), Fred Isaac Akporuaro Omu (Nigéria), Bogdan Osolnik (Iugoslávia), Gamal El Oteifi (Egito), Johannes Pieter Pronk (Holanda), Juan Somavía (Chile), Boobli George Verghese (Índia) e Betty Zimmerman (Canadá).

<sup>42</sup> A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1948 e em seu artigo nº 18 diz: "Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras." (ONU, 1948, art. nº 18).

nunca passiva (BORDENAVE, 1995). A partir dessa definição é possível concluir que uma participação do público na mídia deve ser incentivada por mecanismos que permitam diálogo e transformação a partir de atividades realizadas por atores nos processos de decisão. A participação remete ao conceito de cidadania, já que nas sociedades democráticas essa é uma condição básica para que os direitos dos indivíduos sejam exercidos. Nesse sentido, o documento produzido pela CNTV em 2008 sobre as mudanças que a televisão pode gerar na formação dos telespectadores defende que “não se pode conceber o cidadão, nem na teoria e nem na prática, independente de sua natureza participativa.” (CNTV, 2008, p. 16, tradução nossa). Para isso, é necessário que os indivíduos tenham meios para se envolver nos assuntos públicos. Esse enfoque é animado por aqueles que defendem o estabelecimento de uma Cultura Cidadã como forma de aumentar o bem estar coletivo. Essa perspectiva supõe três premissas:

“primeiro, o comportamento dos indivíduos não somente responde ao egoísmo, ao interesse individual, senão também ao bem estar social; segundo, os indivíduos não só mudam de comportamento pelas ‘coisas ruins’, mas também pelas ‘boas coisas’; terceiro, o indivíduo está disposto a ser regulado e a colocar restrições a si mesmo.” (CNTV, 2008, p. 16, tradução nossa)

De acordo com esse modelo, o desafio principal é unir três elementos reguladores: a regulação legal, a regulação moral e a regulação social. A harmonização desses três sistemas traria uma maior responsabilidade social por parte dos cidadãos e uma noção de corresponsabilidade da sociedade com o Estado.

Este capítulo mostra algumas ferramentas que possibilitam participação dos cidadãos na crítica dos conteúdos televisivos. Sendo o objeto deste trabalho a análise empírica de experiências que utilizam esse tipo de recurso em tevês privadas colombianas, torna-se importante analisar teoricamente o contexto de criação e aplicação desses mecanismos. Para isso, o debate sobre a perspectiva de alguns autores sobre o tema nos ajuda a entender melhor o que são e como podem funcionar. São apresentadas e analisadas algumas ferramentas que podem ser aplicadas como meios de autorregulação, corregulação ou regulação, e em que ponto se situam os debates sobre a aplicação desses mecanismos na Colômbia.

#### 4.1. Liberdade de expressão e regulação da mídia

O princípio da liberdade de expressão está presente em polêmica sobre conflitos gerados por distintos direitos ligados à mídia. Rodrigo Uprimny (2008), no documento que propõe a criação de um Observatório Nacional de Televisão colombiano, inclui dois elementos associados à liberdade de expressão: a liberdade de opinião, ligada ao direito que toda pessoa deve ter de expressar suas concepções e ideias; e o direito à informação, segundo o qual os cidadãos têm direito de informar e de ser informado sobre os eventos cotidianos que ocorrem na sociedade. “As duas liberdades recebem um tratamento distinto: assim, enquanto a liberdade de expressão *prima face* não conhece limites, a liberdade de informar está atada constitucionalmente a duas condições, a saber: a veracidade e a imparcialidade.” (CORTE CONSTITUCIONAL, 1998 *apud* ONTEL, 2008, p. 65, tradução nossa). Essas liberdades podem entrar em conflito de acordo com as interpretações geradas por interesses de ordens diversas, uma vez que opiniões expressas por veículos de comunicação, por exemplo, podem não corresponder ao princípio dos cidadãos de receber informações verídicas ou imparciais. Por isso, em relação a determinadas informações jornalísticas emitidas por veículos de comunicação, a Corte Constitucional colombiana tem se posicionado no sentido de que esse tipo de informação viola o direito à informação (ONTEL, 2008, p. 71 e 72, tradução nossa).

Uprimny explica diferentes tratamentos dados pelas pessoas, de acordo com seus interesses, para a liberdade de expressão. Uma primeira categoria defenderia a liberdade de expressão como ferramenta para se ter um livre debate de ideias, de forma que a verdade apareceria a partir de um diálogo gerado entre pensamentos contraditórios. Nessa visão, o Estado seria responsável por “assegurar que as ideias possam circular livremente para que as melhores triunfem em sua confrontação com as outras.” (ONTEL, 2008, p. 77, tradução nossa). Em uma outra acepção, a liberdade de expressão seria defendida como uma maneira dos indivíduos declararem seus pensamentos com o objetivo de desenvolver sua autonomia e sua personalidade. Nesse sentido, em sociedades onde inexistente livre fluxo de informações, os cidadãos se veem limitados porque não têm acesso a opções de vida diferenciadas e não podem escolher sobre seus próprios caminhos. Uma terceira perspectiva acreditaria na liberdade de expressão como forma de prevenir abusos de poder e assegurar um Estado que garanta os direitos dos cidadãos. Nessa visão, a imprensa funcionaria como um quarto poder, que vigia o Executivo, o

Legislativo e o Judiciário e denuncia seus atos ilícitos, numa forma de contra poder cidadão a favor da liberdade. Em um último modelo citado pelo pesquisador, a liberdade de expressão deve ser compreendida como um mecanismo de democracia e participação, no qual prevalece um debate público e pluralista na sociedade. Nesse sentido, essa liberdade permite um autogoverno por parte dos cidadãos por meio dos grupos formados no interior da sociedade civil e por decorrência dela haveria a democracia. Uprimny explica que a defesa de cada uma dessas premissas, pode indicar alguns posicionamentos:

“Com efeito, as três primeiras justificativas costumam associar-se com uma concepção mais liberal e individualista da liberdade de expressão, em virtude da qual o problema é simplesmente garantir que as pessoas possam se expressar sem travas, em especial sem interferência do Estado, pelo qual tais visões desconfiam de qualquer regulação estatal à qual tendem a qualificar de censura. Pelo contrário, a quarta concepção postula uma visão distinta, pois em certos aspectos pode defender a regulação estatal, quando esta promove uma maior diversidade e equilíbrio informativos, na medida em que a formação da vontade democrática requer que os cidadãos decidam, mas de maneira informada.” (ONTEL, 2008, p. 78, tradução nossa).

Impulsionada pela visão liberal, a estrutura regulatória de grande parte dos países latino-americanos, inclusive da Colômbia e do Brasil, tem permitido que empresas privadas com associações econômicas diversas detenham o domínio sobre o serviço de televisão. O poder que esses grandes conglomerados econômicos exercem sobre a mídia pode gerar, segundo Uprimny, três consequências: 1) a busca pela maior audiência tem levado em muitas ocasiões à decadência da qualidade dos conteúdos televisivos e dos outros veículos de comunicação; 2) a associação dos veículos a interesses políticos e econômicos que pode impedir que as informações sejam circuladas livremente; 3) informação seja limitada aos cidadãos que possuem maiores recursos financeiros (ONTEL, 2008, p. 80 a 83, tradução nossa). Por isso, Uprimny, defende que:

“Nessas condições, a ausência total de regulação estatal sobre os meios não é desejável no mundo contemporâneo, pois longe de favorecer o trabalho de contrapoder da imprensa e a existência de um debate democrático vigoroso, tende a produzir uma informação política tendenciosa e banalizada.” (ONTEL, 2008, p. 83, tradução nossa).

A adoção de modelo liberal pode ser justificada pelos inúmeros exemplos onde Estados autoritários, por meio de suas normas, permitiram a utilização da censura prévia e até da violência para calar veículos que manifestavam ideias contrárias à do governo. Esse receio fez com que em muitos países se implementasse um sistema onde a mídia é controlada por empresários que a veem como negócio permeado por interesses privados, e não como um serviço público voltado para o bem estar dos cidadãos. Segundo Claude-Jean Bertrand (1999):

“Nos países anglo-saxões, confia-se demais no mercado para garantir um bom serviço da mídia, enquanto nos países latinos confia-se demais no direito. Os dois são indispensáveis, mas perigosos. Sem rejeitar nem um nem outro, é necessário encontrar um meio complementar. E esse instrumento poderia ser a deontologia.” (BERTRAND, 1999, p. 22).

Bertrand defende que o mercado não é suficiente para suprir as necessidades de uma mídia socialmente responsável, e que, apesar de necessária, a aplicação das leis precisa passar por um processo democrático para que cumpra um papel social. Por isso, Bertrand sugere a deontologia<sup>43</sup> como um mecanismo mediador capaz de aliar as liberdades do mercado e os direitos possibilitados por uma legislação democraticamente elaborada. O autor argumenta que:

“Tradicionalmente, duas abordagens são preceituadas para o melhoramento da mídia. Alegam alguns que a liberdade, por si só – o “mercado” –, dá conta dos problemas: deixemos que o consumidor, o povo, decida o que quer e o que precisa. Outros sustentam que apenas a lei e a regulamentação são dignas de confiança: o mercado, uma vez de mãos livres, produz unicamente lixo e exploração. No entanto, em anos recentes, uma terceira teoria acabou surgindo, a noção de que a qualidade pode originar-se da combinação de mercado, lei e ética. Solução tríplice para um problema capital. Uma ofensiva em três frentes rumo à excelência. Três pilas de sustentação para o edifício da mídia.” (BERTRAND, 2002, p. 27).

Em seu livro *A Deontologia das Mídias*, Bertrand expõe quatro modelos de regimes : 1) autoritário, onde a mídia está nas mãos de empresas privadas com fins de lucro, mas ao mesmo tempo há uma censura por parte do Estado aos conteúdos a fim de que as ideias publicizadas estejam de acordo aos interesses do

---

<sup>43</sup> Aplicada à mídia, o autor define a deontologia como “um conjunto de princípios e de regras, estabelecidos pela profissão, de preferência em colaboração com os usuários, a fim de responder melhor às necessidades dos diversos grupos da população.” (BERTRAND, 2002, p. 22).

poder; 2) comunista, no qual os meios de comunicação estão contidos na estrutura do Estado e o objetivo da mídia é divulgar os ideais do poder estabelecido; 3) liberal, que segue a premissa de que “o ser humano é capaz de discernir a verdade e tende a inspirar nela seu comportamento” e, portanto, não deve haver nenhum tipo de regulamentação estatal; e de 4) “responsabilidade social”, que se baseia numa doutrina segundo a qual “é preferível que a mídia não seja propriedade do Estado, nem esteja sob o seu controle. Em compensação, os meios de comunicação não são empresas comerciais comuns cujos sucessos possa medir pelos lucros.” (BERTRAND, 1999, p. 32 a 35). Os dois primeiros modelos representariam regimes não democráticos, e os outros dois estariam mais perto de uma democracia estabelecida, mas o autor adverte que não se encontra pelo mundo esses quatro regimes em estado puro, uma vez que é bem possível que em uma nação haja o estabelecimento de um regime, mas que as características da mídia implícitas nos outros modelos o permeiem.

Uma das soluções propostas por Bertrand, na linha do incentivo à deontologia nos meios de comunicação, são os Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS)<sup>44</sup>. Na definição do autor, esses recursos “são quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo.” (BERTRAND, 2002, p. 35). Uma das classificações sugerida pelo pesquisador aos MARS é quanto às pessoas envolvidas na gestão das ferramentas. Segundo essa classificação:

“Os MAS internos constituem, propriamente a autorregulamentação, o controle de qualidade em sentido estrito. Os MAS externos demonstram que a responsabilidade pode ser imposta aos meios de comunicação a sua revelia; seu objetivo não é arrancar indenizações para pessoas ofendidas, mas beneficiar o público em geral. Os MAS cooperativos são sem dúvida os mais interessantes, pois implicam que a imprensa, os profissionais e o público se aliem para promover o controle de qualidade.” (BERTRAND, 2002, p. 42).

Seguindo na linha do debate proposto por Bertrand, Fernando Oliveira Paulino explica que os mecanismos de correção, nos quais Estado e Mercado se unem para compartilhar suas responsabilidades de implementação e funcionamento, são complementares a autorregulação, em que as iniciativas são geridas pelos

---

<sup>44</sup> Fernando Oliveira Paulino (2008) traduz dessa forma o conceito de MAS (em inglês, Media Accountability Systems) desenvolvido por Claude-Jean Bertrand no livro *O Arsenal da Democracia* (BERTRAND, 2002).

particulares, sem intervenção estatal, e a regulação, onde o Estado atua na implementação de ferramentas por meio de normas (PAULINO, 2008, p. 24 a 32). Em outro sentido, a autorregulação também pode ser entendida como a capacidade que a mídia possui de assumir e medir as responsabilidades dos seus próprios atos. Nessa visão, os veículos teriam a possibilidade de regular suas atitudes por uma gratificação moral, em que experiências bem sucedidas mostram um caminho exitoso, ou pelo sentimento de responsabilidade, quando ações fracassadas apresentam os limites que podem ser impostos (CNTV, 2008, p. 17). Em complemento, a “mútua regulação” estaria ligada à disposição que os indivíduos possuem de serem regulados e de regularem as outras pessoas e à moral, já que operaria por meio de “normas sociais e definições culturais dos comportamentos aceitáveis.” (CNTV, 2008, p. 17, tradução nossa). E a regulação formal seria aquela imposta pelo Estado, onde os cidadãos guiariam seus comportamentos por temor à lei (CNTV, 2008, p. 18). Os vários mecanismos de participação na mídia podem ser guiados por essas distintas noções e de forma conjunta com o intuito de promover uma maior responsabilidade social dos veículos de comunicação e uma sociedade mais justa e democrática.

## 4.2. Ouvidoria

O termo sueco *ombudsman*, que pode ser traduzido por “representante do povo”, é utilizado em muitas ocasiões para denominar o cargo de ouvidor. A palavra surgiu com esse sentido em 1809 para denominar os funcionários responsáveis por receber críticas e sugestões da população sobre órgãos públicos na Suécia. 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*; na França o termo é traduzido como *médiateur*; e as nações de língua hispânica costumam denominar o cargo como *defensor*. No Brasil, é comum se referir a este profissional como *ombudsman* ou ouvidor. As distintas maneiras de tradução da palavra *ombudsman* podem nos indicar uma dificuldade que ainda existe nos países para se estabelecer as funções e as rotinas desse profissional. Alguns defendem que ele deve atuar como mediador, apaziguando relações e fazendo que as partes cheguem a um consenso, outros acreditam que o cargo deve garantir uma defesa dos interesses dos reclamantes. Rita Segato traduziu, na proposta de criação de

uma Ouvidoria para a Universidade de Brasília, a definição padrão das Nações Unidas para o ouvidor.

“O ‘*Ombudsperson*’ (mais conhecido como ‘*Ombudsman*’), ou ouvidor, é um mediador independente – e, em alguns casos, um corpo colegiado – cujo papel principal é proteger os direitos do indivíduo que acredita ser vítima de atos injustos de parte da administração pública [...] atuando a partir de queixas contra abusos ou atos arbitrários por parte de funcionários ou agências do governo recebidas de pessoas agravadas. O cargo de ouvidor é um órgão independente para a proteção dos direitos humanos.” (SEGATO, 2004, p. 75).

Complementando esse pensamento, Eclarice Barraviera entende o ouvidor como “agente ativo de mudanças, que muitas vezes, além de satisfazer o cidadão reclamante, contribui para melhorar e aprimorar os serviços prestados”. (BARRAVIERA, 2009, p. 7). Segundo a autora, o *ombudsman* é responsável por comunicar a conclusão de uma investigação tanto aos cidadãos quanto às autoridades ligadas diretamente ao caso. A investigação mencionada por Barraviera pode ser entendida como uma mediação que se inicia com as denúncias, reclamações e sugestões dos cidadãos e é seguida pela apuração das mesmas junto às autoridades competentes. Após concluir as apurações, o papel do ouvidor é utilizar meios de comunicar tanto aos cidadãos quanto às autoridades sua opinião sobre a questão levantada.

Ao discursar sobre as funções do Ouvidor de Vanuatu<sup>45</sup>, no contexto do 1º Congresso Estatuante da Associação dos *Ombudsmans* e Mediadores da Francofonia, Elisabeth Marty afirmou que o encarregado da função pode agir como uma terceira parte imparcial numa forma de mediação entre as partes envolvidas no litígio (MARTY, 1999). Segundo Marty, o estabelecimento das funções de mediação da Ouvidoria entre agências estatais ou autoridades públicas e o público reclamante possui vantagens e desvantagens. Entre as vantagens se destacam: a troca de informação sobre os problemas; a compreensão recíproca dos diferentes pontos de vista; o entendimento realista das opções de acordo; e a flexibilidade dos envolvidos em estabelecer um acordo, já que os encoraja a encontrarem suas próprias soluções para a questão. Ao mencionar as desvantagens desse tipo de atuação das Ouvidorias, Marty afirma que a mediação como forma de solucionar os conflitos

---

<sup>45</sup> A República de Vanuatu é um Estado soberano insular da Melanésia, na Oceania.



pode limitar a ação do ouvidor, uma vez que há circunstâncias em que ele não poderá atuar. Segundo ela:

“A Mediação implica a presença de uma terceira parte imparcial que tem o papel de assistir as partes no intuito de chegar a um entendimento amigável. A Mediação facilita a pesquisa por uma solução para o problema das partes em desacordo. No contexto do *ombudsman*, ele/ela age como uma terceira parte imparcial [...] (MARTY, 1999, tradução nossa).”

Em uma linha de pensamento distinta, Michael Mills, *ex-ombudsman* da cidade de Portland, no Oregon, Estados Unidos, acredita que o ouvidor não deve atuar como mediador. Segundo o norte-americano, “a pessoa com essa característica [mediadora] tem a meta de satisfazer as partes envolvidas no conflito.”<sup>46</sup> De acordo com Mills, a intenção do *ombudsman* não deve ser agradar uma parte ou outra, mas sim ser justo com ambas.

Tendo em vista a diversidade de conceitos relativos à forma de atuação desses profissionais, no Brasil, a Ouvidoria-Geral da União (OGU), iniciativa vinculada à Controladoria-Geral da União (CGU), é responsável por “receber, examinar e encaminhar denúncias, reclamações, elogios, sugestões e pedidos de informação referentes a procedimentos e ações de agentes, órgãos e entidades do Poder Executivo Federal”<sup>47</sup>. A OGU atua na coordenação de Ouvidorias públicas no país e também tem coordenado ações no sentido de definir diretrizes para as funções dos ouvidores ligados a órgãos do Poder Executivo Federal, formando uma rede de Ouvidorias desse tipo. O objetivo principal dessa iniciativa é mapear e compartilhar as experiências para desenvolver e incentivar a atividade no país. Para Manoel Eduardo Camargo e Gomes, no contexto da 2ª Conferência do Desenvolvimento – CODE, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA entre os dias 23 e 25 de novembro de 2011, em Brasília, não temos no Brasil um conceito definido que reflita a realidade das Ouvidorias no país. Ao distinguir o termo *ombudsman* de ouvidor, Camargo afirma que a primeira acepção já possui diretrizes, enquanto que o segundo termo ainda precisa ser melhor estudado a partir

---

<sup>46</sup> Trecho retirado de matéria publicada no blog A Ouvidoria vai Falar, sobre o I Fórum Internacional de Ouvidorias/Ombudsman/Defensores del Pueblo/Provedores de Justiça/Médiateur de la République. Disponível em: <<http://blig.ig.com.br/ouvidoriavaifalar/2009/11/>>, acesso em: 29 fev. 2012.

<sup>47</sup> Trecho retirado da página de apresentação da Ouvidoria-Geral da União, no site da CGU. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/AreaOuvidoria/OQueE/>>, acesso em 4 mar. 2012.

das experiências das Ouvidorias públicas brasileiras. Nesse sentido, o autor defende a instituição de um marco regulatório para as Ouvidorias no Brasil. O argumento também é sustentado por Rubens Pinto Lyra, participante do debate na 2ª CODE e pesquisador do tema. Nas palavras de Lyra, ao discorrer sobre o surgimento das Ouvidorias no Brasil, o ouvidor provê uma dupla necessidade: 1) maior transparência ao garantir a modernização da Administração Pública e; 2) maior participação, ao melhor garantir a defesa dos direitos do cidadão.

Assim como órgãos estatais, empresas e entidades de diversas naturezas adotam órgãos de Ouvidoria pelo mundo. Para Luiz lasbeck (2007), “ouvidor ou *ombudsman* constituem figuras representativas de uma instituição maior, que envolve muitas funções e complexas atividades que têm por objetivo garantir o livre fluxo da comunicação.” (IASBECK, 2007, p. 2). lasbeck traz uma perspectiva de Ouvidoria como “valioso instrumento do marketing” e afirma que esse tipo de atividade “assume todas as características do que poderíamos denominar como uma ‘mídia’” (IASBECK, 2007, p. 2). Segundo o autor, em geral as instituições brasileiras utilizam o cargo numa perspectiva voltada para um trabalho jurídico, de maneira a representar mais a instituição do que o consumidor. lasbeck defende que as Ouvidorias possam ser um espaço de atuação dos profissionais de Comunicação Organizacional, uma vez que muitas das características e habilidades desse campo podem contribuir para a função.

#### 4.2.1. *Ombudsmans* de Imprensa

A utilização da Ouvidoria em meios de comunicação tal como é seguida atualmente em países do ocidente se deu primeiramente em jornais estadunidenses nos anos 1960. Dois periódicos da cidade de *Louisville*, no estado do *Kentucky* – o *Louisville Courier-Journal* e o *Louisville Times* –, teriam sido os primeiros a realizar a iniciativa, em 1967. Apesar disso, o pesquisador Jairo Faria Mendes, no livro *O Ombudsman e o Leitor*, explica que existem divergências sobre o assunto, já que jornais japoneses adotam o cargo com objetivos semelhantes desde 1922. O autor conta que o periódico *Asahi Shimbun* implementou a figura nesse ano e que o *Yomiuri Shimbun* fez o mesmo em 1938. No entanto, a iniciativa japonesa é criticada inclusive por ouvidores do país por não possuírem independência em relação à direção dos veículos (MENDES, 2002, p. 29). Independentemente dessa

polêmica, sabe-se que os Estados Unidos foram responsáveis por inspirar as experiências subsequentes em outros países.

Na América Latina, o Brasil foi o pioneiro na adoção do cargo na mídia. A primeira experiência data de 1989, quando o *ombudsman* Caio Túlio Costa foi contratado para exercer a função no jornal *Folha de S.Paulo*. O jornalista conta que era correspondente do periódico em Paris quando foi convidado pelo diretor de Redação para exercer o cargo recém-criado e que o veículo se inspirou em outras experiências para implementar o mecanismo: “desde 1986 que Frias Filho decidira adotar o programa, depois de acompanhar o sucesso do *ombudsman* do diário norte-americano *The Washington Post* e do espanhol *El País*.” (COSTA, 2006, p. 12). Após cumprido seu mandato, Caio Túlio Costa sistematizou a experiência como ouvidor no livro *Ombudsman: o relógio de Pascal*, onde relata os casos vivenciados por ele na ocupação do cargo e analisa questões ligadas à deontologia jornalística. Na apresentação da obra, Costa afirma:

“Minha maior preocupação era a de fazer com que a experiência funcionasse e fosse levada a sério. Tenho a certeza, infelizmente, de que muitos problemas levantados pelos leitores ficaram sem solução – muitas vezes por inépcia de minha parte, outras por falta de compreensão da Redação do jornal. Mas tenho a convicção de que os que procuraram o *ombudsman* foram de alguma forma atendidos e souberam como foi, ou deveria ser, encaminhado.” (COSTA, 2006, p. 12).

Assim como a *Folha* se inspirou em outros jornais para adotar sua coluna de Ouvidoria, a partir de então outros veículos passaram a chamar ouvidores para receberem críticas e sugestões relativas ao seu próprio conteúdo. Adísia de Sá (1998) registrou sua experiência no livro *Clube dos Ingênuos: um relato de 3 anos como ombudsman do O Povo*, em que conta os desafios que enfrentou como primeira ocupante do cargo naquele periódico. A jornalista foi a primeira ouvidora de mídia do Nordeste brasileiro e ocupou o cargo de 1993 a 1995. Para ela, a experiência a fez se tornar uma profissional muito mais qualificada: “dois anos de isolamento me deram uma nova visão, não apenas do jornal e do jornalista, mas, acima de tudo, de mim mesma, como profissional e como pessoa humana.” (SÁ, 1998, p. 20). Na Colômbia, alguns jornais também passaram a adotar a figura. O jornalista Javier Darío Restrepo foi ouvidor de dois deles, o *El Tiempo* e o *El Colombiano*, e na entrevista realizada durante a pesquisa de campo falou sobre o panorama atual de implementação de Ouvidorias em jornais colombianos:

“O jornal *El Tiempo* suprimiu essa figura e, segundo vi recentemente, estão pensando em restabelecê-la. Têm sentido a necessidade dessa figura. O jornal *El Colombiano* sim a mantém. Tenho entendido que há também outro jornal em *Huila*, em *Neiva*, onde existe essa figura do ouvidor do leitor.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

A maioria dos jornais existentes no mundo, todavia, opta por não implementar o cargo, por isso, a ONO - Organização Internacional de Ouvidores de Imprensa (em inglês, *Organization of News Ombudsmen*), em sua página na internet<sup>48</sup> lista alguns motivos pelos quais os veículos de comunicação poderiam adotar a função:

“Para melhorar a qualidade das reportagens por meio de um monitoramento com imparcialidade, precisão e equilíbrio; Para ajudar os seus repórteres a serem mais acessíveis e responsáveis para os leitores ou membros da audiência e, assim, ter mais credibilidade; Para aumentar a conscientização dos profissionais sobre os assuntos de interesse público; Para economizar tempo de editores, ou diretores de emissoras e de Redação, canalizando as reclamações e outras inquietudes em um indivíduo responsável; Para resolver algumas reclamações que poderiam, em outro caso, ser enviadas a advogados e tornarem-se processos mais onerosos.” (tradução nossa)<sup>49</sup>

Não há um consenso generalizado em relação à forma como deve atuar um *ombudsman*, mas algumas das práticas comumente adotadas por ouvidores de mídia são: analisar e monitorar os conteúdos publicados; investigar e responder comentários recebidos; obter explicações dos funcionários envolvidos; produzir relatórios sobre as reclamações dos leitores; promover eventos que debatam temas relacionados à ética e à deontologia. Para os pesquisadores colombianos César Ossa e Humberto Álvarez, o ouvidor de mídia pode ser entendido como um mediador entre a empresa de comunicação e a sociedade, capaz de gerar processos comunicativos entre as duas partes e incentiva as empresas a uma “constante busca da verdade, do exercício da responsabilidade social na gestão ética da informação e da geração de opinião pública responsável e livre.” (OSSA; ÁLVAREZ, 2002, tradução nossa). Citando Germán Rey, os autores defendem que o papel principal do ouvidor de mídia é o “de ser mediador entre os cidadãos e o meio em torno ao que significa o direito à informação em via dupla, já que assim como

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://newsombudsmen.org/>>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>49</sup> Trecho disponível em: <<http://newsombudsmen.org/about-ono>>, acesso em: 13 fev. 2013.

difundir informação é um direito fundamental, também o é receber uma informação de qualidade.” (REY, 2002 *apud* OSSA; ÁLVAREZ, 2002, tradução nossa). Ao se referir ao papel de um ouvidor, Caio Túlio Costa afirma que:

“o *ombudsman* não é daqueles advogados que fazem a defesa do cliente mesmo sabendo que o cliente está errado. Ele representa o leitor, isso sim, mas as causas precisam ser corretar e ter relevância jornalística. Ele não representa a ‘opinião’ do leitor, ele é um elo entre as críticas dele e a Redação, a empresa jornalística.” (COSTA, 2006, p. 55).

Nessa mesma linha de pensamento, o pesquisador Jairo Faria Mendes defende que “o ‘representante do leitor’ não é passivo e sem opinião. Quando ele toma uma posição contrária à da maioria dos leitores, esta também pode ser legítima.” (MENDES, 2002, p. 17). Para Javier Darío Restrepo o maior problema dos erros cometidos é a arrogância dos jornalistas, que muitas vezes se sentem muito importantes e isso faz com que não aceitem críticas, nem dos outros nem de si mesmos. Por isso, afirma que “sua grande fortaleza, que é esta que o ouvidor dos leitores tinha que estimular, é a autocrítica constante. Um bom ouvidor deveria urgir para que essa autocrítica fosse diária.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

#### 4.2.2. Ouvidoria em meios de radiodifusão

As experiências em jornais incentivaram a implementação de Ouvidorias em outros veículos de comunicação, como rádio, televisão e internet. À diferença dos *ombudsmans* de imprensa, salvo exceções abaixo, as experiências em veículos de radiodifusão costumam ser estabelecidas por meio de leis e regulamentação específica. Jairo Faria Mendes relata os casos brasileiros das Ouvidorias das rádios *O Povo*, do Ceará, e *Bandeirantes*, de São Paulo, que a seu tempo adotaram esse tipo de iniciativa de forma voluntária (MENDES, 2002, p. 53). Além disso, o autor desta dissertação participou da experiência de criação de um programa de Ouvidoria no canal universitário da Universidade de Brasília por ação da própria emissora<sup>50</sup>. Outro caso, emblemático por ter sido a primeira experiência de Ouvidoria na

---

<sup>50</sup> Ver COELHO, J.F.G. Agentevê: uma proposta de programa de Ouvidoria para a UnBTV. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade de Brasília, Distrito Federal. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3266/1/2009\\_JairoFariaGuedesCoelho.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3266/1/2009_JairoFariaGuedesCoelho.pdf)>, acesso em: 22 jan. 2013.

televisão brasileira, é o da TV Cultura, emissora administrada pela Fundação Padre Anchieta e ligada ao Governo do Estado de São Paulo, que instituiu uma coluna de *ombudsman* na internet. A coluna do *ombudsman* da TV Cultura foi implementada em 2004, e a interação entre a sociedade e a emissora se dava por meio de um blog do ouvidor na página *web* do canal<sup>51</sup>. O cargo foi extinto em julho de 2010, com o término do mandato de Ernesto Rodrigues e todos os seus textos foram apagados da página oficial da emissora. Além do *ombudsman*, um mecanismo instituído pela emissora foi o Comitê Infanto-Juvenil, formado por cinco profissionais de áreas ligadas a Direito da Infância, Educação, Pedagogia e Comunicação. O conselho era responsável por auxiliar o ouvidor por meio de análise das doze horas de programação diária voltada para o público infanto-juvenil e elaborar relatórios que emitiam suas conclusões.

No entanto, essas experiências são exceções se comparadas ao número de iniciativas em que normas instituem a Ouvidoria para a prestação de contas de empresas públicas de comunicação. É o caso das Ouvidorias das emissoras de rádio e televisão públicas de Portugal, Espanha e do Brasil. Em Portugal, a Lei nº 2 , de 14 de fevereiro de 2006, instituiu a figura do *Provedor* nos serviços públicos de rádio e televisão portugueses. Em 2007, a Rádio e Televisão de Portugal (RTP), cria o Estatuto dos Provedores, que regulamenta a atuação dos *ombudsmans* de rádio e televisão na empresa. Seguindo essa mesma linha, a Espanha, por meio da Lei nº 17, de 5 de junho de 2006, cria a figura do *Defensor* na emissora pública espanhola, RTVE. No Brasil, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), por meio de sua Lei de criação, nº 11.652/2008, estabeleceu o cargo de Ouvidor da instituição, responsável por mediar a relação do público com: a TV Brasil, canal de televisão da empresa; a Agência Brasil, na internet; e oito emissoras públicas de rádio. A lei institui, no artigo número 20, a Ouvidoria da Empresa, a cargo de um ouvidor com mandato de dois anos e indicado pelo Diretor-Presidente da EBC. No que diz respeito às funções do ouvidor, a lei estabelece que a responsabilidade do cargo envolve a condução “sob sua inteira responsabilidade editorial, no mínimo 15 (quinze) minutos de programação semanal, a ser veiculada pela EBC no horário compreendido entre 6

---

<sup>51</sup> O blog do Ombudsman da TV Cultura estava disponível em [www.tvcultura.com.br/ombudsman](http://www.tvcultura.com.br/ombudsman), mas as publicações foram excluídas do site, como mostra a reportagem do Portal R7 disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/tv-cultura-apaga-criticas-de-ombudsman-em-site-oficial/2010/08/05/>>, acesso em: 13 fev. 2013.

(seis) e 24 (vinte e quatro) horas, voltada à divulgação pública de análises sobre a programação da EBC.” (BRASIL, 2008, art. 20).

No dia 28 de agosto de 2008, o professor Laurindo Leal Filho foi nomeado o primeiro ouvidor da Empresa Brasil de Comunicação, com o desafio de “aproximar a sociedade da empresa, pois a mídia pública só se realiza quando a sociedade se considera dona dela”<sup>52</sup>. De acordo com reportagem realizada pelo portal do Observatório do Direito à Comunicação, Leal Filho acredita ser diferente o trabalho da Ouvidoria em um veículo de comunicação pública daquele realizado em veículos privados, uma vez que “enquanto a segunda apenas recebe críticas, a primeira, além disso, deve conquistar o público para o projeto da comunicação pública, frequentemente em disputa e alvo de questionamentos por setores contrários ao seu fortalecimento.”. Laurindo Leal Filho cumpriu seu mandato como ouvidor da EBC contando com o auxílio de três ouvidores adjuntos, vinculados a veículos da Empresa: Paulo Sérgio Machado, na Agência Brasil<sup>53</sup>; Maria Luiza Franco Busse, pela TV Brasil; e Fernando Oliveira Paulino, emissoras de rádio<sup>54</sup>. Durante a gestão de Leal Filho foram produzidas colunas do ouvidor adjunto da Agência e programas de rádio desenvolvidos pelo ouvidor adjunto das emissoras de rádio. Todavia, os programas de televisão não chegaram a ser veiculados nessa gestão.

O segundo mandato da Ouvidoria da EBC é ocupado pela professora Regina Lima, nomeada em 11 de julho de 2011. A nova encarregada trouxe modificações na estrutura da Ouvidoria. De acordo com a ouvidora, Laurindo Leal Filho fez um bom trabalho ao estruturar a Ouvidoria, mas o setor necessitava de outra estrutura. Isso se deve principalmente à nova demanda de trabalho advinda da aprovação da nova Lei de Acesso a Informações Públicas<sup>55</sup>, já que a Ouvidoria é o setor da EBC responsável por acompanhar as demandas dos cidadãos.<sup>56</sup> Assim, a nova estrutura da Ouvidoria da EBC compreende três segmentos de atuação:

---

<sup>52</sup> Trecho extraído da matéria intitulada “Laurindo Leal é nomeado ouvidor com a tarefa de aproximar o público”, do portal do Observatório do Direito à Comunicação. Em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=3918](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=3918)>, acesso em: 7 fev. 2013.

<sup>53</sup> As Colunas da Ouvidoria na Agência Brasil estão disponíveis em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/ouvidoria>>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>54</sup> As edições do programa *Rádio em Debate* estão disponíveis em: <<http://www.radioagencianacional.ebc.com.br/assunto/r%C3%A1dio-em-debate>>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>55</sup> A Lei 12.527/2011 obriga órgãos públicos brasileiros a divulgarem informações públicas, mesmo antes de serem solicitadas.

<sup>56</sup> Informações obtidas em entrevistas concedidas pela ouvidora Regina Lima ao pesquisador no dia 28 de junho de 2012.

Atendimento ao Cidadão, Produção e Pesquisa e Monitoramento de Conteúdo. A equipe do primeiro segmento é responsável por atender as demandas relativas ao acesso às informações públicas da Empresa. A equipe de Produção e Pesquisa tem o dever de produzir os programas de rádio e tevê da Ouvidoria e a coluna do Ouvidor. Os profissionais do terceiro segmento analisam todo o conteúdo dos veículos de comunicação da EBC. Para realizar o trabalho, Regina Lima conta com o auxílio de duas ouvidoras adjuntas: Joseti Marques e Carolina Farah. Outra novidade na atuação da Ouvidoria da EBC é a publicação de relatórios mensais na página *web* da empresa contendo dados quantitativos e qualitativos relacionados às mensagens enviadas pelo público<sup>57</sup>. No primeiro ano de mandato da Regina Lima, foi ao ar o programa de Ouvidoria da TV Brasil. A primeira edição de *O Público na TV* foi transmitida pelo canal no dia 22 de setembro de 2011 e o programa é apresentado pela ouvidora<sup>58</sup>. Com meia hora de duração, o programa vai ao ar toda quinta-feira às 20h40 na programação da emissora. Além disso, as edições podem ser assistidas no site da Ouvidoria da EBC.

Tendo em vista a característica desses processos de implementação de Ouvidorias em meios públicos em geral por meio de leis, e em meios privados comumente como iniciativas de autorregulação, o contexto colombiano de instituição desse mecanismo em canais de televisão privados por meio de lei pode ser visto com eventual estranhamento. No entanto, analisando a história da regulação do serviço no país, é possível compreender de que forma o Estado chegou a colocar essa ferramenta como condição para a concessão das frequências, entendendo o espectro como um bem público e, por tanto, passível de regulação.

As funções dos ouvidores podem variar de acordo com o caráter ou do tipo de veículo analisado. Cada veículo de comunicação possui suas particularidades e isso afeta no trabalho do *ombudsman*. Assim, em um jornal, onde são publicados exclusivamente conteúdos jornalísticos, é mais provável que o ouvidor seja um jornalista que tenha passado por uma redação e conheça os processos produtivos inerentes àquele periódico. Javier Darío Restrepo sistematizou, na entrevista realizada durante a pesquisa de campo, quatro funções básicas de um ouvidor dos leitores. A primeira dela, que representaria apenas o começo do trabalho, seria

---

<sup>57</sup> Os relatórios estão disponíveis em: <<http://memoria.ebc.com.br/portal/ouvidoria/relatorios>>, acesso em 14 set. 2012.

<sup>58</sup> As edições do programa *O Público na TV* estão disponíveis em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/opubliconatv>>, acesso em: 13 fev. 2013.



receber e responder as cartas dos leitores. Um segundo objetivo seria de difundir iniciativas de renovação da redação, “quer dizer, a presença do ouvidor é a de alguém que está sempre dando iniciativas, que sempre está estimulando a criatividade, que está induzindo um orgulho pelo exercício da profissão.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa). A terceira atividade seria dar um tratamento de diálogo aquilo que às vezes os leitores desejariam converter em um pleito:

“há leitores que encontram uma informação ruim e que estimam que é caluniosa, então sua tendência é ir a um advogado para criar um pleito, e que então haja um juízo, que nesse juízo se determine: ‘é culpado o é inocente, e se é culpado terá que pagar tanto, ou tal sanção’. O que resulta da atividade de um ouvidor do leitor é que essas tentativas de pleito se desmontam desde o começo”. (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

Isso porque, segundo o *ex-ombudsman*, é importante que o ouvidor saiba escutar também o jornalista e ver as fontes em que estão baseadas as informações, e se comprovadas falsas, deve haver uma retificação. Dessa forma, estabelece-se um diálogo entre público e profissionais do veículo, sem que disputa judicial seja necessária. Como quarta função, Darío Restrepo entende que é importante que um ouvidor dos leitores seja amigo de todos os redatores, alguém que inspire confiança nos profissionais, que compartilhe sua própria experiência. Por isso, Restrepo afirma que:

“Não pode ser um novato, não pode ser um professor de universidade que nunca teve contato com uma redação, é alguém que com seus companheiros pode dizer: ‘eu uma vez me equivoquei com isto e o que fiz foi isto’. Porque daí, desse compartilhar erros e experiências, sai a influência que tem e a grande sabedoria que ele compartilha com os outros.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

Por isso, Restrepo comenta que a melhor formação de um ouvidor seja a sua experiência profissional em relação com a comunicação. Conta que seu antecessor no jornal *El Colombiano* havia sido ministro e o indicaram exatamente porque havia ocupado esse cargo, mas, segundo o entrevistado, o profissional não pode fazer nada porque não tinha influência sobre os jornalistas: “essa influência é dada não pelos títulos que a pessoa tenha, mas sua experiência profissional.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa). Nesse sentido, o consultor ético afirma que não concorda com aqueles que acreditam que a função só pode ser exercida por um advogado.

Uma outra questão ligada ao papel dos ouvidores de mídia é o mandato dos profissionais no cargo. Em geral, é recomendado que esse profissional tenha um mandato estabelecido (um ano, prorrogável por mais um, por exemplo) e que durante esse tempo não possa ser demitido. Esse tipo de regra pode servir como proteção para os profissionais contra possíveis retaliações dos veículos a suas críticas e como forma de assegurar uma independência do *ombudsman* em relação ao meio de comunicação para o qual trabalha. Essas normas, no entanto, nem sempre são estabelecidas, existindo casos nos quais empresa fica livre para demitir o funcionário quando achar necessário e muitas vezes ouvidores passam um considerável período de tempo exercendo a função. É o caso das ouvidoras Consuelo Cepeda e Amparo Pérez, que atuam nos canais RCN e Caracol, respectivamente, há mais de 12 anos. Essa situação tem pontos negativos e positivos. Por um lado, Javier Darío Restrepo afirma que a permanência de um profissional por muito tempo no cargo de ouvidor pode comprometer a independência da figura:

“Na instituição do *ombudsman* do leitor, ou do ouvinte, ou do telespectador, há uma espécie de norma segundo a qual o ouvidor não deve durar mais de dois ou três anos. Por quê? Porque sua longa permanência faz que ele se familiarize com os diretores. Pode também acontecer outro fenômeno, que creio que é o que nos sucede aqui com a televisão, que essas pessoas se apegam ao cargo e não querem causar incômodo a quem as nomeou. Isso demonstra a sabedoria desta norma que existe em todas as partes: o prazo fixo para o ouvidor de mídia, com o fim de que mantenha sua independência e que a longa permanência não vá diminuir sua independência, e, por consequência, sua autoridade e sua influência no meio.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

Numa outra perspectiva, Consuelo Cepeda considera que “quanto mais tempo o ouvidor permanece na função e mais conhece o desenvolvimento do canal, mais pode fazer. Nós começamos a gerir bem a Ouvidoria quando levávamos dois anos.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

O trabalho de um ouvidor de rádio ou televisão se diferencia do de um ouvidor dos leitores pelas próprias características diversas dos conteúdos veiculados. Em primeiro lugar, à diferença de um jornal, emissoras de rádio e televisão transmitem, em geral, conteúdo que cobrem as 24 horas do dia. Segundo Jairo Faria Mendes, a jornalista Adísia de Sá, que teve a oportunidade de trabalhar como ouvidora de jornal e de rádio, explica que “existem diferenças substanciais no

trabalho do ombudsman destes dois veículos. No rádio, não há como acompanhar toda a programação, há a necessidade de se fazer uma análise por amostragem.” (MENDES, 2002, p. 53). Um segundo aspecto pode ser considerado pelo fato desses meios possuírem linguagem totalmente distinta: enquanto que em um jornal há um registro de textos escritos, no rádio e na televisão as informações são passadas por meio da fala e, no caso da televisão, também por meio de imagens. Nesse sentido, a margem para a interpretação dos conteúdos pode gerar uma gama maior de possibilidades. Poderíamos imaginar, por exemplo, a partir das experiências relatadas, que as queixas dos leitores de um jornal se limitassem às questões jornalísticas e à forma como o texto é escrito e às fotografias publicadas, ou seja, estariam apenas no plano do conteúdo da escrita e da imagem fotográfica; por outro lado, os comentários de telespectadores levam em conta fatores ligados à imagem audiovisual, muito mais dinâmica, à fala e ao texto escrito. Um terceiro fator é a diversidade de tipos de conteúdos veiculados: um jornal, via de regra, publica somente conteúdos jornalísticos e as emissoras de rádio e televisão, na maioria dos casos, também emitem entretenimento e outros tipos de produtos. Por isso, Javier Darío Restrepo recomenda que a tarefa de um ouvidor dos telespectadores seja dividida em segmentos por meio de uma equipe multidisciplinar:

“Se você deixa que o ouvidor ao mesmo tempo tenha que receber queixas ou preocupar-se pelos noticiários, depois pelas novelas, depois pelos programas de concurso, depois pelos *realities* e demais, ou seja, ele não poderá fazer nada. E é a melhor forma de neutralizá-lo, quer dizer, de que o ouvidor não signifique nada. Se houvesse recursos em um canal de televisão, a Ouvidoria do telespectador deveria ser uma equipe, e essa equipe distribuiria as tarefas, as discutiria, e teria uma grande efetividade.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

Um outro aspecto intrínseco às Ouvidorias de veículos de radiodifusão está ligada ao impacto que a audiência pode causar no êxito dos programas. Laurindo Leal Filho, Fernando Oliveira Paulino e Luiz Martins da Silva (2012), argumentam que, ao contrário do que ocorre em colunas de jornais ou na internet, onde a opção do leitor por ler ou não a coluna não vai afetar na audiência ou no faturamento do veículo, ao deixar de assistir a um programa de Ouvidoria no rádio ou na televisão, o público tem “uma das duas opções: mudar para outra emissora ou desligar o aparelho. Ambas as escolhas reduzem a audiência do veículo.” (FILHO; PAULINO; SILVA, 2012, p. 279). No caso das emissoras privadas, essa queda de audiência

poderia significar uma perda de faturamento, enquanto que a alta audiência desses programas poderia resultar na maior propensão para a permanência e financiamento da iniciativa.

Da mesma maneira que as Ouvidorias se diferenciam pelas propriedades dos veículos de comunicação que analisam, suas características também estão submetidas ao caráter do meio de comunicação. Isso quer dizer que uma Ouvidoria de um veículo privado comercial seguramente terá problemas muito diversos daqueles enfrentados por Ouvidorias de canais públicos, estatais, culturais, educativos, etc. Inclusive, os aspectos de funcionamento das Ouvidorias podem e devem variar para atender as especificidades de cada veículo. O anterior pode ser observado quando se compara as Ouvidorias dos canais de televisão públicos e privados na Colômbia.

A implementação de colunas dos ouvidores publicadas em jornais e páginas da internet e os programas de Ouvidoria emitidos por emissoras de radiodifusão são mecanismos por meio dos quais os *ombudsmans* têm a possibilidade de mostrar ao público o resultado dos processos realizados no âmbito da Ouvidoria. São espaços que os ouvidores utilizam para publicizar os debates realizados no âmbito da Ouvidoria e representam um meio de dar resposta efetivamente aos comentários dos cidadãos. Alguns veículos instituíram a Ouvidoria sem criar o espaço do ouvidor no mesmo meio do qual se faziam as análises. É o exemplo da TV Cultura, cuja promessa de realização de um programa do ouvidor nunca se concretizou. Ao mencionar a adoção do cargo de *ombudsman* na TV Cultura, Valério Brittos afirma:

“Evidentemente, é preciso relevar o caráter inovador do cargo na televisão, ponderando que, justamente por essa circunstância, ele está sujeito a falhas diversas, desde sua estrutura de acessibilidade, passando por interrogações no quesito periodicidade, até chegar ao modo em que se dá o feedback para o telespectador.” (BRITTOS, 2007).

Segundo Salua Abisambra, “se não tem espaço na televisão é como se não existisse, porque esse é o meio, e é o que as pessoas veem.” (ABISAMBRA, 2012). Por isso, as normas que instituem as Ouvidorias de mídia costumam definir a obrigatoriedade do espaço, como é o caso do artigo nº 11 da lei colombiana nº 335 de 1996, que implementou o cargo nos canais privados e das regulamentações posteriores da CNTV, que definiram parâmetros para os programas.

Segundo Jairo Faria Mendes, há outros tipos de colunas de crítica da mídia diversas aos espaços dos ouvidores. São as “colunas de *media criticism*”, que se diferem das anteriores “por não enfatizarem suas críticas ao jornal em que são publicadas. Além disso, segundo Mendes, nesse contexto o crítico de mídia não é um ouvidor, por isso ele não apresentará citações de manifestações dos leitores.” (MENDES, 2002, p. 26). Dessa maneira, são espaços de debate sobre a mídia que não têm o objetivo principal de atender as demandas geradas pelo público, mas de simplesmente formar opinião e gerar discussão sobre os assuntos relacionados aos meios de comunicação. Assim como os espaços dos ouvidores, as colunas de *media criticism* estão presentes em todos os veículos. Como exemplos na televisão brasileira, temos os programas *Ver TV* e *Observatório da Imprensa na TV*.

#### 4.2.3. As Ouvidorias dos canais abertos de televisão da Colômbia

Em obediência à Lei nº 335 de 1996, pela qual se modifica parcialmente a Lei nº 14, de 1991, e a Lei 182, de 1995, se cria a televisão privada na Colômbia e se ditam outras disposições, vários canais começaram a adotar a função da Ouvidoria, e a CNTV passou a regular a atividade. Em um primeiro momento, os canais nomearam como ouvidores Bernardo Hoyos (Caracol) e Julio Nieto Bernal (RCN). Os dois profissionais atuaram no cargo durante cerca de um ano cada um, mas a estrutura das duas Ouvidorias ainda não estava totalmente estabelecida e a demanda dos telespectadores era escassa. Assim, em 1999, o canal Caracol nomeou a ouvidora Amparo Pérez e passou a transmitir o programa de Ouvidoria *Doble Vía* e o canal RCN nomeou a jornalista Consuelo Cepeda para receber as mensagens dos telespectadores e apresentar o programa *Tu Tele*. O programa *Tu Tele*<sup>59</sup> é dirigido e apresentado por Consuelo Cepeda, que expõe um tema escolhido de acordo com as críticas e sugestões dos telespectadores, e entrevistas com especialistas sobre o assunto. O canal Caracol produz o *Doble Vía*<sup>60</sup>, programa de 30 minutos apresentado pela ouvidora Amparo Pérez que trata de vários temas reivindicados pelos telespectadores por meio dos canais de comunicação com a ouvidora. Os dois programas vão ao ar aos sábados às 7h da manhã e são

---

<sup>59</sup> As edições dos programas podem ser assistidas também pela internet no site da emissora ([http://www.canalrcnmsn.com/programas/tu\\_tele](http://www.canalrcnmsn.com/programas/tu_tele)), mas apenas no território colombiano.

<sup>60</sup> As edições dos programas podem ser assistidas também pela internet no site da emissora (<http://www.noticiascaracol.com/informativos/doblevia>), mas apenas no território colombiano.

compostos de quadros, onde são mostradas entrevistas com telespectadores e funcionários do canal e análises das ouvidoras, mas se diferenciam em alguns aspectos. O programa *Tu Tele* tem temas definidos previamente, de acordo com as inquietudes dos telespectadores, Consuelo Cepeda (RCN) costuma levar convidados ao estúdio e realizar entrevistas externas com especialistas, telespectadores e profissionais do canal envolvidos na matéria; enquanto o *Doble Vía* busca ler e responder pontualmente as questões levantadas pelos telespectadores, podendo tratar de vários temas em um só programa, e realizar entrevistas externas com telespectadores e profissionais do canal. A comparação entre as Ouvidorias da RCN e da Caracol é tratada com mais profundidade no capítulo seguinte.

Impulsionados por regulamentação posterior da CNTV, que estabeleceu que outros canais de televisão abertos da Colômbia deveriam adotar o mecanismo, outros canais também instituíram suas Ouvidorias, segundo mostram as tabelas a seguir:

<b>Tabela 12 – Ouvidorias dos Operadores Privados</b>				
<b>Emissora</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Página web</b>	<b>Ouidor</b>	<b>Programa</b>
RCN	Nacional	<a href="http://www.rcnmsn.com">www.rcnmsn.com</a>	Consuelo Cepeda	Tu Tele
Caracol	Nacional	<a href="http://www.caracoltv.com">www.caracoltv.com</a>	Amparo Perez	Doble Vía
City TV	Local	<a href="http://www.citytv.com.co">www.citytv.com.co</a>	Paula Arenas	Defensor del Televidente

Fonte: Elaboração própria.

<b>Tabela 13 – Ouvidorias dos Operadores Públicos</b>				
<b>Emissora</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Página web</b>	<b>Ouidor</b>	<b>Programa</b>
<i>Canal Uno</i>	Nacional	<a href="http://www.canaluno.com.co">www.canaluno.com.co</a>	Não disponível	Para Ver TV
Señal Colombia	Nacional	<a href="http://www.senalcolombia.tv">www.senalcolombia.tv</a>	Eduardo Arias <sup>61</sup>	Todo lo que vemos
Telecafé	Regional	<a href="http://www.telecafe.gov.co">www.telecafe.gov.co</a>	Não disponível	Telecafé TeVe
Telepacífico	Regional	<a href="http://www.telepacifico.com">www.telepacifico.com</a>	José Vicente Arizmendi Correa	Así nos ven
Telecaribe	Regional	<a href="http://www.telecaribe.com.co">www.telecaribe.com.co</a>	Vanessa Rapalino Martínez	Aprende a ver tv
TRO	Regional	<a href="http://www.canaltro.com">www.canaltro.com</a>	Mario Luís Mantilla Barajas	Contról TV

<sup>61</sup> De acordo com entrevista concedida ao autor desta Dissertação, Eduardo Arias não se considera ouvidor do canal Señal Colombia, já que apenas apresenta o programa de Ouvidoria da emissora e não participa do processo de recepção dos comentários. Segundo Arias (2012), “não há uma pessoa responsável” por receber as mensagens, elas são recebidas pela produção do programa que se reúne para elaborar os roteiros de cada edição com base nos comentários.

Teleantioquia	Regional	<a href="http://www.teleantioquia.com.co">www.teleantioquia.com.co</a>	Comitê Ouvidor <sup>62</sup>	Sabertver
Teleislas	Regional	<a href="http://www.teleislas.com.co">www.teleislas.com.co</a>	Produtores do programa	Defensor del Televidente
Canal Capital	Regional	<a href="http://www.canalcapital.gov.co">www.canalcapital.gov.co</a>	Gustavo Castro Caycedo	Defensor del Televidente
Canal 13	Regional	<a href="http://www.canal13.co">www.canal13.co</a>	Produtores do programa	Yo soy 13

Fonte: Elaboração própria.

Os distintos canais exibem programas com diferentes características e linguagem. Alguns deles apresentam conteúdos voltados para a televisão em geral, como é o caso dos programas do *Canal Capital* e do Canal 13. Outros, trazem formatos mais inovadores, como o do canal *Señal Colombia*, em que os protagonistas são os próprios telespectadores demandantes.

Apesar de serem mecanismos consolidados nos canais de televisão privados colombianos, algumas críticas surgem à forma como as Ouvidorias foram implantadas. O relatório final *Diagnóstico de oportunidade de mudança cultural nos telespectadores*, produzido pela CNTV em 2008<sup>63</sup>, aponta algumas conclusões sobre as Ouvidorias dos canais de televisão colombianos, com o objetivo de incentivar “um consumo de televisão mais crítico e responsável” (CNTV, 2008, p. 6, tradução nossa). Segundo o documento:

- Os programas das Ouvidorias estão no ar;
- Os telespectadores os assistem, apesar dos horários e do público especializado;
- As Ouvidorias estão desarticuladas, uma vez que não existe uma organização nacional de ouvidores<sup>64</sup>;
- Não existe um sistema de centralização de queixas no país;
- As Ouvidorias não sistematizam as queixas e algumas delas não são

<sup>62</sup> A Ouvidoria do canal Teleantioquia possui uma singularidade em relação às outras Ouvidorias: um Comitê Ouvidor do Telespectador (em espanhol, *Comité Defensor del Televidente*). São participantes desse conselho: Darío Blanco Arboleda (antropólogo), Olga Cecilia Restrepo Yepes (advogada) e Ernesto Correa Herrera (jornalista).

<sup>63</sup> Os resultados do relatório se baseiam em na pesquisa *Encuesta de Usos y Consumo de la TV – EUC 2008*, contratada pela CNTV e realizada pela organização Ipsos – Napoleón Franco com mais de 3.700 telespectadores.

<sup>64</sup> O documento cita que as ouvidoras dos canais RCN e Caracol são as únicas que participam de alguma organização de ouvidores, mas internacional: a Organization of News Ombudsman (ONO).

arquivadas.

De acordo com o relatório da CNTV, existem também algumas hipóteses para que os telespectadores não utilizem os mecanismos de Ouvidoria dos canais:

- 1) Falta de credibilidade nos ouvidores: isso se justificaria, segundo o documento, pela falta de independência dos ouvidores, já que o fato desses profissionais serem pagos pela empresa poderia causar uma dependência econômica. Além disso, há críticas sobre o fato desses mecanismos serem implementados somente com o objetivo de cumprir a lei, sem que haja um compromisso real dos canais<sup>65</sup>;
- 2) Não voltam a se queixar porque ficam insatisfeitos com a Ouvidoria;
- 3) Altos custos de “transação”: segundo o relatório, os telespectadores reclamam do grande esforço que teriam que despender para realizar queixas, além do tempo que teriam que gastar para realizar a atividade;
- 4) Não acham legítimo queixar-se, uma vez que acreditam que o serviço de televisão é gratuito: de acordo com o relatório, “46% dos colombianos está de acordo com a premissa ‘Se eu não pago pelo serviço de televisão, não tenho direito de exigir qualidade’ e 44% com a premissa ‘A televisão de qualidade é um privilégio pelo qual se tem que pagar’.” (CNTV, 2008, p. 59, tradução nossa).
- 5) Não sabem como fazê-lo: de acordo com os dados levantados pela CNTV, 74% dos colombianos pesquisados não conhecem a figura do ouvidor do telespectador<sup>66</sup>;
- 6) Os telespectadores não conhecem as leis: parte significativa das correspondências que chegavam à CNTV eram perguntas por informações sobre leis e os canais recebem queixas sobre violações de leis que não existem.<sup>67</sup> Por outro lado, o relatório ainda cita a grande quantidade de

---

<sup>65</sup> César Ossa e Humberto Álvarez (2002), por exemplo, afirmam que basear-se somente na norma é “deixar tudo por fazer”, já que o papel de cada ouvidor deve ser definido de acordo com a identidade da emissora em que exerce a função.

<sup>66</sup> Segundo a CNTV (2008), a ouvidora mais conhecida é a do canal *RCN* (20%), seguida pela do canal *Caracol* (10%).

<sup>67</sup> O relatório cita o exemplo de queixas sobre a aparição de homossexuais na TV (CNTV, 2008, p. 61).



mensagens sobre temas de menor importância ou que mostram pouco sentimento de cidadania. Na opinião dos autores do documento, “seria importante para o público colombiano que esse tipo de queixas fosse substituído por reclamações de impacto nos meios a favor da cidadania.” (CNTV, 2008, p. 61, tradução nossa);

- 7) Telespectadores não sabem qual é o papel do ouvidor: segundo o documento, as Ouvidorias se queixam que parte considerável das mensagens que chegam deveriam ser direcionadas a outros setores<sup>68</sup>. De acordo com o informe, isso talvez se justificaria pelo fato dos telespectadores verem a Ouvidoria como o único canal de comunicação com o meio, “aproveitando sua proximidade para transmitir qualquer opinião e ignorando o alcance de suas funções.” (CNTV, 2008, p. 61, tradução nossa);
- 8) As Ouvidorias não são suficientes para garantir a participação dos telespectadores, uma vez que os resultados das pesquisas apontaram que grande parte dos entrevistados gostariam que o contato com o público fosse incrementado.

A partir desses resultados e complementando seus estudos, a CNTV publicou em dezembro de 2011 o documento *Lo que el televidente grita*, que analisou 1.359 petições queixas e reclamações recebidas pelo Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador sobre a programação dos canais de televisão colombianos no ano de 2010. Segundo o relatório, esta é a primeira pesquisa que trata das preferências dos telespectadores em relação aos conteúdos televisivos com um viés cidadão, já que as investigações em geral enfocam o consumo e possuem objetivos comerciais:

“Até o momento, não se estabeleceram pesquisas que se tenham originado do que os telespectadores pensam, querem ou desgostam dos conteúdos que recebem. As principais investigações em torno da recepção da televisão se centram em conhecer as preferências de consumo dos mesmos.” (CNTV, 2011d, p. 3, tradução nossa).

---

<sup>68</sup> O relatório afirma que 70% das mensagens recebidas pela ouvidora do canal RCN são dessa natureza, e cita uma declaração de Consuelo Cepeda: “me incomoda muito quando as pessoas escrevem perguntando por que o autor da novela tal, por que não se casou com a fulaninha de tal, que a ouvidora devia fazer algo para que a novela terminasse e para que os dois protagonistas se casassem. [...] As pessoas escrevem às vezes mais porque não gostaram do final de uma novela do que por causa de uma informação mal manipulada.” (HERRERA; POZO *apud* CNTV, 2008, p. 61, tradução nossa).

.De acordo com os dados do documento, 79,84% das mensagens recebidas foram sobre a programação dos canais privados, o que pode ser justificado pela audiência, mas também pelo fator de exibirem conteúdo mais polêmico, uma vez que “as cenas polêmicas, de sexo e violência, são as que, paradoxalmente, funcionam mais como gancho para atrair a audiência.” (CNTV, 2011d, p. 11, tradução nossa).

### 4.3. Observatórios de mídia

Os observatórios de mídia são mecanismos de crítica da mídia (em inglês, *media criticism*) e observação da mídia (em inglês, *media watching*) que estão bastante ligados ao objeto deste trabalho. Durante a pesquisa empírica, foi possível notar a importância que essas ferramentas podem exercer num trabalho conjunto com as Ouvidorias dos canais de televisão. Os observatórios são instituições criadas a partir de uma mobilização da sociedade, seja por meio de programas de universidades, do governo, movimentos sociais ou de organizações não-governamentais. Esses instrumentos de análise dos conteúdos veiculados pela mídia surgem a partir da promoção da participação dos cidadãos, e de uma necessidade que a própria mídia possui de vigiar seus conteúdos e responder às demandas de seus usuários. Assim, a aparição de observatórios é recente, principalmente no cenário latino-americano, onde as democracias começaram a se fortalecer a partir da década de noventa.

María Patricia Téllez realizou em sua tese de doutorado uma análise comparativa entre observatórios da Colômbia, do Brasil e do Peru. Em seu trabalho, a pesquisadora indica alguns papéis dos observatórios:

“Em face de seus objetivos, os observatórios propõem metas relacionadas com: i) acompanhamento das mídias em relação à maneira como desenvolvem seu ofício, ii) desenho de um sistema de informação permanente que permita às mídias e a seus usuários olhares diversos da realidade social e, iii) um trabalho pedagógico através de sua sensibilização e mobilização frente a aspectos tão pertinentes como, por exemplo, a responsabilidade social.” (TÉLLEZ, 2011, p. 75).

Nessa mesma perspectiva, Rogério Christofolletti e Luiz Gonzaga Motta afirmam que “os observatórios de meios têm pelo menos duas funções: fiscalizar os veículos e seus profissionais, e alfabetizar midiaticamente o público.”

(CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p. 12). Mas os autores explicam que o papel dos observatórios não é só apontar erros e falhas dos meios de comunicação, mas também enfatizar os bons exemplos. Além disso, a transparência também seria uma importante contribuição desse tipo de ferramenta, uma vez que o conhecimento por parte dos cidadãos da forma como funcionam os veículos contribui para o consumo crítico das informações. Ainda, auxiliam na formação de melhores jornalistas e profissionais da mídia e no aperfeiçoamento dos produtos midiáticos, melhorando assim a sociedade.

De acordo com a Luís Albornoz e Micael Herschmann, existem dois tipos de observatórios: os fiscais, que realizam monitoramento e vigilância da mídia por meio de estudos e análises diversas; e os *think thank*, que têm impacto na formulação de políticas públicas de comunicação (ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2006, p. 5). Segundo essa categorização, os primeiros estariam conformados por jornalistas, pesquisadores e usuários da comunicação e os segundos, geralmente financiados pelo Poder Público, reuniria entidades com o intuito de estabelecer parâmetros para a elaboração de políticas para o setor<sup>69</sup>.

O exemplo brasileiro mais famoso de observatório fiscal é o Observatório da Imprensa, definido por seu co-fundador Alberto Dines, no prefácio do livro *Observatórios de Mídia*, como “um fórum sobre jornalismo combinado a um veículo jornalístico.” (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p. 8). O projeto teve início na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a partir da experiência do jornalista com colunas de críticas de mídia. Hoje, a iniciativa conta com um *site*<sup>70</sup> que divulga colunas com análises de usuários da mídia sobre os conteúdos veiculados, um programa televisivo de entrevista apresentado por Dines e um programa de rádio com crônicas de *media criticism*. O Observatório da Imprensa impulsionou no Brasil a criação de vários instrumentos desse tipo, que se reuniram numa Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI).

Na segunda categoria, é possível encaixar a campanha *Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania*, iniciativa da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, que estabelece um ranking de denúncias recebidas pela população sobre a programação da televisão brasileira e emite

---

<sup>69</sup> Neste trabalho, entendemos por observatório fiscal os projetos denominados como *veeduría* nos países hispânicos e por observatório *think thank* aqueles intitulados em espanhol como *observatorios*.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>, acesso em: 13 fev. 2013.

pareceres com base nos comentários recebidos pelo portal Ética na TV<sup>71</sup>. A proposta de um exemplo colombiano para esse tipo de mecanismo foi sistematizada no documento *Toma el Contról*, produto de uma parceria entre a CNTV e a Universidade Javeriana de Bogotá. O projeto consistia na criação de um Observatório Nacional de Televisão (Ontel). Segundo o texto, uma das funções do Ontel é “converter a televisão em um objeto de investigação e participação social entre os colombianos.” (ONTEL, 2008, p. 10, tradução nossa). A ideia do projeto surgiu a partir das diretrizes estabelecidas pelo primeiro Plano de Desenvolvimento da Televisão, realizado pela CNTV em 2003 e tinha o objetivo de reunir as iniciativas de observatórios existentes no país no sentido de articular uma rede que pudesse auxiliar a entidade na formulação de políticas para o setor. Porém, a iniciativa ficou apenas no papel, uma vez que com mudanças ocorridas dentro da CNTV o projeto não teve seguimento.

Para Edgar Rebouças e Patrícia Cunha (2010), “os observatórios de mídia surgem como alternativa de controle social. A ação dos observatórios junto à mídia busca limitar a prioridade econômica do lucro máximo e tenta instituir o interesse social em seus conteúdos.” (REBOUÇAS; CUNHA, p. 86), e é dessa maneira que eles podem contribuir para o desenvolvimento da democracia nos diversos países. Os autores defendem que os observatórios podem ser entendidos como práticas, no sentido de serem ações desenvolvidas ao lado de outras manifestações, ou como estrutura, quando são vistos eles mesmos como espaços de mobilização, como movimentos sociais (REBOUÇAS; CUNHA, 2010, p. 87). Patrícia Téllez diz que seu ideal de observatório é aquele que “pense a televisão como um espaço para democratizar o país, para dar esses debates ao redor de temas que têm a ver com a cidadania, com formulação de políticas, com construção do público.” (TÉLLEZ, 2012, tradução nossa). Em sua tese de doutorado, a pesquisadora analisou a *Veeduría Ciudadana de Comunicación Social*<sup>72</sup>, no Peru, que conta com diversos mecanismos de participação, como a organização em conselhos cidadãos e a inserção de variadas organizações. Para Téllez, a característica dessa iniciativa permite ver que no Peru há uma sociedade civil bem organizada e um Estado não muito intervencionista, e na Colômbia ocorre o contrário: “um Estado medianamente compacto e uma sociedade civil muito fraca.” (TÉLLEZ, 2012, tradução nossa). Para

---

<sup>71</sup>Disponível em: <<http://www.eticanatv.org.br>>, acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://www.calandria.org.pe>>, acesso em: 13 fev. 2013.

Javier Darío Restrepo, mecanismos como as Ouvidorias e os observatórios de mídia são a expressão de uma participação cidadã e é exatamente isso que representa a força de uma democracia (2012).

#### 4.4. Associações de telespectadores

Um último mecanismo analisado neste capítulo são as associações de telespectadores (na Colômbia, mais conhecidas como *ligas de televidentes*), que podem ser entendidas como mecanismos auxiliares das Ouvidorias e dos observatórios. São organizações constituídas por cidadãos que assistem TV e a debatem. Assim como os outros mecanismos, as associações dos telespectadores podem ser iniciativas criadas a partir de ações voluntárias ou por meio de regulação. No Brasil, a utilização dessa ferramenta é pouco difundida e há pouca representatividade de entidades desse tipo. Um único exemplo de que se tem informação é a Associação Brasileira de Telespectadores (ABRATELESP)<sup>73</sup>, entidade sem fins lucrativos que se mantém a partir da filiação de associados, que pagam uma taxa e participam de suas atividades. Entre os objetivos da ABRATELESP, estão os de representar seus associados junto às emissoras de TV, defender os interesses dos telespectadores e servir como fonte de informação para sobre o assunto para a sociedade.

Na Colômbia, a única experiência reconhecida atualmente é a da *Red PaPaz*, iniciativa que reúne associações pais de família para proteger os direitos da infância e da juventude no que diz respeito a várias questões. Dentre elas, debate conteúdos exibidos nos meios de comunicação. A organização, que funciona desde 2003, trabalha com quatro programas: 1) *El Ángel Protector*, em que são realizadas parcerias com estabelecimentos comerciais no intuito de se criar uma consciência sobre a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos; 2) *Escudos del Alma*, página da internet que reúne experiências de boas práticas ligadas à promoção dos direitos da infância e da juventude; 3) *Aprendiendo a ser PaPaz*, que busca educar os pais por meio de estudos, conferências e artigos sobre o tema; e 4) *Te Protejo*, espaço de denúncia sobre a violação desses direitos, inclusive a

---

<sup>73</sup> Apesar disso, é possível identificar também iniciativas isoladas e que se referem a veículos específicos, como é o caso da Sociedade dos Amigos Ouvintes da Rádio MEC – SOARMEC ([www.soarmec.com.br](http://www.soarmec.com.br)), criada em 1992 com o objetivo de fortalecer as atividades educativas e culturais das emissoras da Rádio MEC ([www.radiomec.com.br](http://www.radiomec.com.br)).

veiculação de conteúdos impróprios para crianças e adolescentes. Esse último projeto é o que mais se aproxima da função de uma associação de telespectadores. São recebidas inúmeras denúncias sobre conteúdos inadequados para a infância e a juventude veiculados na programação de emissoras de rádio e televisão, mas também em anúncios publicitários. Carolina Piñeros, diretora da *Red PaPaz*, comenta sobre o destino dessas mensagens:

“As denúncias que nos chegam, por exemplo, que têm a ver com mídia, a este canal, nós as enviamos diretamente à Autoridade Nacional de Televisão. Em algum momento nos dirigimos aos canais. Lamentavelmente tenho que te dizer algo, mas muito poucas vezes às Ouvidorias do telespectador, porque a resposta que temos deles é muito pobre.” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa).

Apesar disso, ela ressalta que em geral a resposta dada pelo órgão regulador também não é satisfatória. Para mostrar um exemplo, ela citou uma carta de resposta da ANTV em relação a um comentário enviado à entidade sobre um *reality show* do canal RCN: “Olha o que aconteceu aí: resposta da ANTV à *Red PaPaz* manifestando que vai trasladar essa petição ao canal RCN. Ou seja, eu a faço à Autoridade e a Autoridade diz: ‘Vou perguntar ao canal’.” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa). A diretora explica que não se remete à RCN porque acha que é a ANTV a responsável por fazer cumprir a lei, mas que as repostas enviadas pelos canais ao órgão não justificam as faltas que cometem. Uma outra estratégia que a *Red PaPaz* encontrou para aumentar a efetividade da ação foi entrar em contato com as empresas anunciantes a fim de mostrar que estão financiando canais que passam conteúdos impróprios para crianças e adolescentes.

Embora seja a única entidade com representação suficiente para realizar o trabalho de uma associação de telespectadores na Colômbia, a *Red PaPaz* também é criticada muitas vezes pelo teor subjetivo das denúncias. A entrevistada Patrícia Téllez explica que pessoalmente não compartilha com muitas das ideias de televisão divulgadas pela entidade, que muitas vezes os temas são tratados de maneira subjetiva e que deveriam ser pensados mais coletivamente. Salua Abisambra disse que também não compartilha com muitos aspectos da visão da *Red PaPaz*, mas que a organização realiza um trabalho importante:

“Eu creio que [exerce] um trabalho mais liberal. Com um pensamento mais liberal. Mas é só uma opinião pessoal. Todavia, acredito que cumpre muito bem sua tarefa de exercer pressão, de ter uma voz de

parte da sociedade. [...] Com tudo o que não compartilho de suas posições, creio que faz um trabalho importante, e seria muito bom se houvesse mais *Red PaPaz* na Colômbia.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Uma importante questão relacionada às associações de telespectadores colombianas está ligada ao fato de que muitas delas eram criadas com o intuito de nomear comissários para o conselho da CNTV e acabavam não existindo na prática. Além disso, muitas das críticas vão no sentido de que o Estado deveria fortalecer mais esse tipo de mecanismo, principalmente promovendo maior integração entre elas. Segundo a ex-chefe do Escritório de Conteúdos e Ouvidoria dos Telespectadores da CNTV, Salua Abisambra, havia uma dificuldade muito grande de aproximá-las e muitos interesses permeavam a criação das associações e isso tornava complicado esse fomento (ABISAMBRA, 2012). De acordo com Santiago Amador, ex-funcionário do Escritório, havia a intenção por parte da entidade de financiar associações de telespectadores. Para isso, foram realizados estudos sobre as organizações existentes, mas a dificuldade estaria no fato de muitas delas não se articularem e não funcionarem na prática. Por isso, uma das estratégias adotadas foi fomentar organizações que tratassem de diversos temas e criassem projetos de análise crítica da televisão dentro de suas estruturas (IRG, 2007).

Dadas essas circunstâncias, as ouvidoras dos canais RCN e Caracol afirmaram nas entrevistas que a participação das associações de telespectadores no envio de comentário às Ouvidorias é quase nula. Javier Darío Restrepo sugere que esses três mecanismos de participação da mídia – as Ouvidorias, os observatórios de televisão e as associações de telespectadores – possam atuar conjuntamente para promover a participação do público com relação aos conteúdos midiáticos:

“Me parece que todos esses mecanismos devem ter uma espécie de coordenação. Não devem atuar isoladamente. Pode ser que essa coordenação esteja nas mãos do próprio ouvidor. E o observatório, por exemplo, tem no ouvidor seu porta-voz e seu executor. Porque o observatório chega a verificar que há uma muita leviandade no tratamento de todos os temas, então demonstra com dados. O ouvidor denuncia isso. Imediatamente põe em alerta as associações de telespectadores: ‘Detectem isso, observem durante este mês esse fenômeno. Discutam-no e tomem as ações correspondentes.’ E se se alcança essa união desses distintos organismos, se multiplica a eficácia deles e chegam a construir um corpo poderoso, que é o que está fazendo falta agora em todos os nossos países: que os telespectadores se empoderem. Não são empoderados porque ninguém tem se preocupado com isso, e seria uma bonita tarefa de um ouvidor do telespectador.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

Nesse sentido, os diversos Mecanismos e Instrumentos para Assegurar a Prestação de Contas e a Responsabilidade Social da Mídia podem atuar conjuntamente com as Ouvidorias de televisão, contribuindo com o trabalho dos ouvidores e fortalecendo a participação dos cidadãos.



## 5. Ouvidorias dos canais RCN e Caracol

As Ouvidorias dos canais privados de cobertura nacional da Colômbia foram criadas a partir da concessão dos canais, mas só começaram a funcionar efetivamente a partir da indicação das duas atuais ouvidoras para o cargo. O canal Caracol teve como primeiro ouvidor o jornalista Bernardo Hoyos, que ficou no cargo durante quase um ano, mas não conseguiu colocar no ar o programa da Ouvidoria porque, segundo Amparo Pérez, não tinha os elementos necessários. Ela conta como foi chamada, então, para assumir a função:

“Eu estava fazendo programas aqui na Caracol e o presidente do canal seguramente queria me demitir, e me ofereceu o programa de Ouvidoria. Não havia alternativa, então eu aceitei. A primeira coisa que fiz foi fazer um correio eletrônico, que era uma linha de comunicação para que as pessoas soubessem, e fiz uma campanha de que havia sido nomeada, com o telefone e tudo. Me fizeram inclusive um comercial de televisão anunciando o ouvidor do telespectador. E aí comecei.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Com uma história parecida, Consuelo Cepeda conta que o primeiro ouvidor do canal RCN, o jornalista Julio Nieto Bernal, era “um ouvidor nominal, creio que nem sequer tinha salário – era *ad honorem* –, não tinha salário, não tinha escritório, não tinha programa, não tinha computador, não tinha nada.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa). A ouvidora conta que Nieto Bernal foi destituído da função após um desentendimento com a emissora:

“Um dia houve uma entrevista que se fez aos paramilitares e houve como que um favorecimento, deram a eles uma exposição muito grande, muito ampla, e muita imagem ao paramilitar desse momento, que era Carlos Castaño. Então, os telespectadores disseram ‘como era possível que o canal RCN desse voz, imagem e cobertura midiática a um delinquente?’, e o passaram aí como um herói, uma pessoa muito importante. E diziam: ‘onde está o ouvidor?’. Então, aí foi onde se armou um momento infeliz porque Julio disse: ‘Que ouvidor? Se não me deram nem escritório, nem tenho a possibilidade de trabalhar nem nada, simplesmente me fizeram uma posse quase que nominal.’. E o canal dizia: ‘Ah, mas é que o ouvidor não se pronunciou.’. Então, se culpavam mutuamente. Realmente não haviam assumido que isso era uma função que tinha que ter todas as características para que fosse realizado um trabalho muito sério. Então foi quando o conselho do canal se reúne, saem alguns nomes à tona, e saiu meu nome, e me elegeram como ouvidora, e eu estou nisso há 11 anos.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

A ouvidora do canal RCN disse que provavelmente foi chamada para o cargo devido ao seu perfil como jornalista, já que sua atuação sempre esteve relacionada com temas sociais: “com a comunidade, com as pessoas, com a saúde, com as crianças, os camponeses. Então era um perfil que podia servir para representar às audiências.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa). Ela explicou que levou algum tempo para que as pessoas soubessem o que faz a Ouvidoria e para que a própria equipe pudesse definir bem suas atividades:

“Nos demos conta de que as funções eram receber as mensagens, atender o telefone, fazer um programa semanal com os requerimentos mais importantes da audiência, ter reuniões de vez em quando com as diretorias e passar as sugestões a eles.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Amparo Pérez se define como uma pessoa muito prática, que procura resolver caso a caso e responder a cada telespectador. Na visão dela, a Ouvidoria tem dado muitos resultados ao canal:

“nós rapidamente alertamos, rapidamente corrigimos, não permitimos que ninguém seja enganado. Ou seja, têm um filtro. E eu acredito também que tem sido bom para eles, porque antes apresentavam o que fosse e pronto. Somos como a pedra no sapato aqui todo o tempo.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Ao comparar o trabalho das Ouvidorias dos canais privados com o de ouvidores de outros canais colombianos, que possuem programas em horários mais acessíveis, ela disse que são mais efetivas, “porque nós conseguimos que um comercial saia do ar em meia hora, ou que um programa mude, uma autopromoção seja mudada imediatamente, enquanto que a Comissão de Televisão demora um ano para retirar esse programa.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Talvez essa seja uma das razões, segundo elas, pela qual as duas têm se mantido no cargo há tanto tempo. Além disso, Pérez argumenta que são poucos os jornalistas com o valor de questionar as ações dos canais sem que os demitam. Nesse sentido, elogia o trabalho da colega do canal concorrente: “aqui poucas pessoas, digamos, têm o valor – como o tem Consuelo – de dizer publicamente porque o Estado está anunciando no programa, que não tem valores, que não há direitos, de como abusam dos participantes dos programas, etc.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Nesse sentido, ela conta que passou por variados tipos de programas durante sua vida profissional – “jornalísticos, investigativos, de entretenimento, de crianças, de

tudo” – e que isso serve para conhecer mais sobre o meio e para dizer o que está bem e o que não está. Quanto às críticas, ela disse que “não é que aqui não haja nenhuma queixa, mas não se atrevem a questionar, por exemplo, nos canais estatais ‘por que o presidente os utiliza tanto, entra quando quer e interrompe, e tudo isso?’ Isso nunca dizem.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Pérez disse que no início foi difícil porque não havia parâmetros para esse tipo de função e que foi aprendendo a partir de sua própria atuação como ouvidora e na participação em organizações como a ONO – apesar de ser uma entidade mais voltada para *ombudsmans* de jornalismo e os ouvidores terem que assumir toda a programação dos canais. Ela faz algumas considerações sobre o trabalho do ouvidor de televisão:

“Os ouvidores têm sido vistos sempre como pessoas mais velhas, que fazem suas análises. Mas por cima da análise às vezes nos poderia faltar mais conteúdo, porque poderia ser um pouco mais superficiais. Mas estamos aí, estamos denunciando e estamos ao mesmo tempo produzindo um fato, algo efetivo. [...] Aqui também tenho que investigar muito e eu considero que o eixo central está em que haja uma opinião do telespectador e outra opinião do meio, do canal, que as pessoas terão que aprender a ver se estão de acordo com ele ou não estão de acordo, ou estão de acordo com o telespectador. [...] Temos dito que uma coisa muito importante é a tolerância e o escutar aos demais. Escutar pontos de vista, porque os diferentes pontos de vista nos levam a uma reflexão. Eu creio que de qualquer maneira isso se constrói e isso está bem.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Os diversos entrevistados da presente pesquisa de dissertação deram suas opiniões sobre as ouvidoras dos dois canais. Em geral, os depoimentos sobre elas se pautaram na responsabilidade que têm ao fazerem a crítica sobre canais tão poderosos dentro de suas próprias estruturas. Mario Morales, pesquisador da Universidade Javeriana, explicou que “as ouvidoras têm tratado de lutar até onde é possível, mas não têm dentes, não têm ferramentas, não têm armas, para combater esses monstros, e seus programas ficam, digamos, como um oásis no meio desse deserto.” (MORALES, 2012, tradução nossa). Nesse sentido, Eduardo Arias, apresentador do programa de Ouvidoria do *Señal Colombia*, descreveu o grande desafio que as ouvidoras Amparo Pérez (Caracol) e Consuelo Cepeda (RCN) enfrentam:

“[...] estão fazendo o papel mais difícil, que é estar metido nos canais onde fazer essa defesa do telespectador é mais complicado. Eu as

admiro muito, porque creio que elas, apesar das dificuldades e dos ódios que podem ter ganhado por meterem-se com o dono de um canal desses, fazem um trabalho muito valente.” (ARIAS, 2012, tradução nossa).

Carolina Piñeros, diretora da *Red PaPaz*, também defendeu as ouvidoras, dizendo que possui bom conceito delas, mas que ambas não são escutadas dentro dos canais, e esse é o principal problema. Apesar disso, ela disse que a experiência da *Red PaPaz* com as Ouvidorias não é muito satisfatória. Ela faz uma crítica ao fato das ouvidoras serem pagas pelos próprios canais, dizendo: “se há alguém fazendo algo sobre a Ouvidoria da infância e da juventude na mídia, é mais uma entidade como a *Red PaPaz* do que uma entidade que seja paga e contratada, ou umas pessoas que sejam pagas e contratadas, pelos mesmos canais.” (PIÑEROS, 2012, tradução nossa). Salua Abisambra afirmou que elas se encontram no “pior dos mundos”, uma vez que sofrem diversos tipos de pressão por estarem dentro do canal. A ex-funcionária da CNTV disse que o trabalho delas é muito importante, já que são profissionais criteriosas que contribuem com a formação dos telespectadores. Para ela, a importância do trabalho que realizam, “mais que questionar as decisões do canal, porque qualquer pessoa que já trabalhou nesse meio sabe o complicado que é, era aproveitar de determinadas conjunturas para que o telespectador possa estar mais informado.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Nessa mesma linha, Patrícia Téllez, pesquisadora da Universidade Javeriana, afirmou que as ouvidoras são jornalistas conceituadas e sensatas, mas questiona se a tarefa que desempenham foi suficiente para promover uma mudança significativa na programação dos canais.

Javier Darío Restrepo, ao ser questionado sobre se as ouvidoras estariam capacitadas para exercer a função, respondeu:

“Normalmente está capacitada uma pessoa que já desempenhou o ofício por longos anos. E tanto uma como a outra desempenharam durante muito tempo, portanto têm uma experiência. Ali o problema com elas não é tanto a experiência, senão este fato que elas têm permitido que se dê, que é: levam mais de 10 anos no cargo. Isso sim lhes quita toda a influência, todo o peso moral, e praticamente são umas funcionárias, umas empregadas do canal.” (RESTREPO, 2012, tradução nossa).

Por outro lado, a ouvidora Consuelo Cepeda (RCN) ressalta pontos positivos sobre a permanência prolongada de um ouvidor de televisão no cargo: “eu considero

que o ouvidor quanto mais tempo fique, quanto mais conheça sobre o desenvolvimento do que está sucedendo no canal, mais pode fazer. Nós começamos a gerir bem a Ouvidoria quando levávamos como dois anos, porque fomos conhecendo tudo.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa). Segundo ela, a vinculação afetiva com o canal depende da pessoa que está exercendo a função. Cepeda explica que, diferente do resto da equipe da Ouvidoria, não recebe como funcionária do quadro do canal, mas como uma assessoria terceirizada. Nesse sentido, Restrepo afirmou que o salário que ganham não deve influenciar na direção das informações, ainda mais no caso dos ouvidores, que são geralmente pessoas escolhidas entre profissionais que possuem alguma autoridade moral. Amparo Pérez (Caracol) acredita que o mandato dos ouvidores não foi estabelecido exatamente pelo fato de que os canais a adotaram simplesmente por uma regulamentação estatal e não por meio de uma ação voluntária, mas isso não impede que o trabalho seja realizado de maneira satisfatória.

Mario Morales defende a existência de Ouvidorias nos canais privados de televisão: “Digamos que é o pouco resgatável dos canais que ainda subsistam. As Ouvidorias do leitor nos jornais desapareceram, que foram os primeiros a trazê-las. Na Caracol e na RCN pelo menos existe a Ouvidoria do telespectador, submetidas a horários absurdos e obrigadas a uma regulação [...]” (MORALES, 2012, tradução nossa). Foi possível perceber durante a pesquisa de campo que essa opinião é generalizada entre os entrevistados.

## 5.1. Procedimentos das Ouvidorias

As Ouvidorias dos canais RCN e Caracol possuem atividades semelhantes, mas com processos que diferem em alguns aspectos. Algumas diretrizes para os procedimentos adotados pela Ouvidoria do canal RCN foram registradas em um documento – anexado a este trabalho – produzido pela equipe que estabelece as funções do setor. A Ouvidoria do canal Caracol não possui nenhum documento desse tipo e ali os procedimentos são estabelecidos de acordo com as coordenadas da ouvidora.

A partir das visitas realizadas aos escritórios das Ouvidorias e da conversa com as equipes, durante a pesquisa de campo, foi possível conhecer um pouco das rotinas produtivas concernentes a cada uma delas. A primeira Ouvidoria visitada foi

a do canal Caracol, onde Amparo Pérez contou de que forma são recebidas, tratadas e respondidas as mensagens. Segundo ela, a Ouvidoria do canal Caracol funciona basicamente em duas frentes de trabalho: uma parte de “escritório”, em que as mensagens são recebidas, analisadas, encaminhadas e respondidas e a outra é a produção do programa semanal de Ouvidoria. Amparo Pérez é quem realiza a função de receber, ler e responder as mensagens. Segundo ela, é um trabalho pesado, já que está o tempo todo vendo o que as pessoas estão enviando: “às vezes à noite, na minha casa, aos domingos. Ou seja, todo o tempo, estou pendente do que as pessoas estão escrevendo.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Após o recebimento, os comentários são debatidos em conjunto com as duas outras funcionárias que compõem a equipe – uma jornalista e uma publicitária – e o programa é produzido com base nessa reunião.

Já na Ouvidoria do canal RCN as mensagens são recebidas e respondidas por todas as funcionárias da equipe e a produção do programa fica a cargo, principalmente, da ouvidora e de sua assistente. Consuelo Cepeda relata que as funcionárias da Ouvidoria – duas jornalistas e uma estagiária de jornalismo – têm autonomia para responder as mensagens sem que haja um debate anterior: “Todas recebem e respondem. Não há uma discussão: recebemos e já sabemos o que temos que responder.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Em relação ao orçamento disponibilizado para as Ouvidorias, as emissoras repassam as verbas de maneira diferenciada. No caso do canal RCN, na entrevista realizada durante a pesquisa de campo a ouvidora disponibilizou uma tabela com os valores investidos no programa para o ano de 2008 e o documento está anexado a este trabalho. Ela explicou como se dá esse financiamento:

“há um orçamento específico para o programa da Ouvidoria e para o funcionamento, igual a qualquer programa unitário do canal. Então, o programa unitário tem tantos dias de câmera, de edição, de pesquisa. Tudo isso é pago pelo canal. As horas de edição, tudo isso. Temos três câmeras, uma com grua, coordenador, tudo. Não há nenhuma diferença com as outras produções unitárias do canal. A diferença é no pagamento. As meninas que trabalham comigo, as jornalistas, são do quadro do canal RCN, são empregadas do canal RCN, como parte do quadro de funcionários, e eu tenho uma coisa de prestação de serviços, como uma assessoria. Não sou do quadro, não sou empregada direta, mas eles me pagam pelo meu trabalho.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Já a ouvidora Amparo Pérez não soube dizer exatamente os valores revertidos para a Ouvidoria do canal Caracol, mas explicou que há basicamente o pagamento da equipe e o financiamento do programa. Segundo a ouvidora, o orçamento para o programa é baixo e muitas vezes a estrutura cedida não é suficiente:

“Não temos realmente muitos recursos. Eu não sei de quanto seria esse orçamento, mas poderia dizer que 7 milhões de pesos (7.900 reais, aproximadamente) por programa não poderia custar. Faz um tempo, acredito que eram como 7 milhões ao mês. Nada, quando no Brasil gastam 2 milhões de dólares ao ano, né? É um orçamento muito baixo. Tratamos de economizar, não temos muito investimento. Olha, por exemplo, eu pela manhã fui editar e o editor da tarde saiu, então é quase meio turno para editar, ou um turno. Outros programas gastam mais. Também não ganham tanto dinheiro para investir, né? Porque é grátis. Não se aceitam anúncios aí, ou seja, é grátis.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Com recursos relativamente baixos e margem limitada de ação, as Ouvidorias dos canais RCN têm tentado se fortalecer e exercer seu papel de formar telespectadores mais exigentes.

#### 5.1.1. Tratamento das mensagens

Em ambas as Ouvidorias, a maior parte das queixas e sugestões dos telespectadores chegam por meio de correios eletrônicos. As mensagens são enviadas através dos próprios *sites* das emissoras e recebidas: somente pela ouvidora (no caso do canal Caracol) ou por toda a equipe da Ouvidoria (no caso do canal RCN). Mas outros canais de comunicação também são utilizados, como informa o código interno da Ouvidoria do canal RCN, que informa que o setor “atende a reclamações e sugestões dos telespectadores através de correio eletrônico, chamadas telefônicas, visitas pessoais de telespectadores do canal ao nosso escritório e correio tradicional.”<sup>74</sup>.

Em relação às mensagens enviadas por meio das redes sociais, as ouvidoras relataram que não costumam levar em consideração esse tipo de comentário porque, nas palavras de Consuelo Cepeda: “curiosamente, ou tristemente, são muito

---

<sup>74</sup> Tradução nossa do trecho retirado do código interno que estabelece as funções da Ouvidoria do telespectador do canal RCN. O texto completo, está disponível nos anexos deste trabalho.

agressivos, não são escritos com consciência do telespectador, não têm argumentos sólidos, envolvem paixões, não têm nome, não têm nada. São movidos por paixões de baixo nível.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa). Complementando esse argumento, Amparo Pérez compreende que “o que entra aqui na página do ouvidor do telespectador é um telespectador qualificado, que entra com suas razões com seus argumentos. O das redes sociais é mais: ‘Não gosto!’” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Quanto à identificação dos telespectadores que enviam mensagens, Consuelo Cepeda explica que sempre pede nome, telefone, número de identidade e endereço e em geral os telespectadores enviam seus dados. Segundo a ouvidora, em alguns raros casos eles não se identificam por não quererem que seus nomes sejam divulgados no programa, mas ela explica que não costuma revelar os nomes nos programas. Amparo Pérez também não exige a identificação dos demandantes, mas não existe a preocupação de encaminhar as mensagens de forma anônima e os autores dos comentários lidos no programa, na maioria dos casos, são identificados.

As ouvidoras disseram que respondem os comentários de forma personalizada. Em ambos os casos, não são geradas respostas automáticas e, em geral, as mensagens são tratadas de forma individual. Segundo Consuelo Cepeda (RCN), quando há muitas mensagens com um mesmo teor, há uma resposta padrão que convida o telespectador a assistir ao programa da Ouvidoria, que tratará do tema, mas quando são casos isolados as manifestações são respondidas individualmente. Já Amparo Pérez (Caracol) responde de maneira a resolver pontualmente o problema: “eu não lhes respondo: ‘Prezado telespectador, etc.’, eu lhes digo: ‘Obrigado por sua comunicação, senhor Pedro, senhor Manuel, senhor José, etc.’, e rápido” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). As ouvidoras disseram que muita gente que entra em contato não sabe qual é a real função do ouvidor do telespectador. Alguns confundem inclusive com uma defensoria pública, pedindo ajuda para resolver problemas no âmbito da justiça comum. Mas, segundo elas, a participação tem aumentado<sup>75</sup> e cada vez mais as pessoas conhecem o papel do ouvidor do telespectador.

---

<sup>75</sup> De acordo com os números apresentados pelos relatórios de Responsabilidade Corporativa do canal Caracol (2011), o número médio de comunicações recebidas diariamente aumentou de 200 no ano de 2010 para 300 em 2011 (CARACOL, 2011, p. 71). O relatório do canal RCN (2010) não traz



Em, relação ao conteúdo das mensagens, Consuelo Cepeda (RCN) disse que “geralmente as queixas são as mesmas, sempre são: mudanças de horários, violências, imagens sensacionalistas, homofobia, racismo, respeito às crianças. Mais ou menos esses são os seis temas que se repetem e se repetem ao longo dos anos.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa). As mensagens recebidas pelo canal Caracol também têm teor parecido, mas Amparo Pérez (Caracol) afirmou que as queixas sobre as mudanças na programação tiveram uma queda a partir da implementação das regras impostas pela regulamentação da CNTV em 2011. Sobre os comentários com esse teor, a ouvidora afirmou:

“Dei-me conta de que as pessoas pedem umas coisas que para nós são impossíveis ou não são de nossa responsabilidade, como a da mudança de horários. A mudança de horários há um tempo era quase toda a maioria das mensagens. E isso, na realidade, não é da minha área.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

As ouvidoras também contaram que grande parte dos *e-mails* são sobre os programas de maior audiência das emissoras, em geral os *reality shows*<sup>76</sup>. Relacionando o impacto que esse tipo de programa causa nos números de mensagens recebidas, Consuelo Cepeda (RCN) comentou:

“Podemos ter um número de 100 *e-mails* diários quando há um tema assim como o *reality*. E quando não há um tema assim como o *reality*, quando há uma programação normal, quando não há nada que esteja causando impacto, nem que esteja causando muito debate, chegam uns 30 ou 40 *e-mails* diários.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Ao receberem as críticas dos telespectadores, as ouvidoras os remetem aos funcionários dos respectivos canais envolvidos na denúncia. Amparo Pérez (Caracol) costuma encaminhar diretamente as mensagens para os profissionais

---

dados comparativos, mas afirma que a Ouvidoria da emissora recebe em média 1.000 e-mails e 200 ligações telefônicas por mês, e que 74% delas são respondidas no programa *TuTele* (RCN, 2010).

<sup>76</sup> O relatório de Sustentabilidade do canal RCN aponta que um dos principais programas a que se referiram os comentários dos telespectadores recebidos pela Ouvidoria durante o ano de 2010 foi o *reality show Protagonistas de Nuestra Tele* (RCN, 2010, p. 66). O relatório do canal Caracol aponta que as narconovelas *El Cartel de los Sapos* e *Las Muñecas de la Mafia* foram os programas que mais receberam queixas em 2010 e que o *reality show Desafío 2010* também recebeu diversos comentários nesse período. (CARACOL, 2011, p. 73). Além disso, o relatório *Lo que el televidente grita* salienta que os poucos programas a que se referiram as críticas dos telespectadores recebidas pela CNTV em 2010 foram os de maior audiência – *Protagonistas de Nuestra Tele* (22%), narconovelas (16%) e concursos e *realities* em geral (2%). (CNTV, 2011d, p. 14 e 15).

específicos: “eu lhes mando o *e-mail* para que o vejam. Se querem, o respondem, se não, não. Mas é uma luta de todos os dias. Eu também tenho que dar-lhes meus argumentos.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). A ouvidora do canal Caracol conta ter certo cuidado na relação com os profissionais do canal:

“Eu geralmente tenho tratado de ser muito respeitosa no sentido de não invadir a redação, de não meter-me ali e dizer qualquer coisa. Fazemos uma reflexão, mas não podemos estar em cima de uma redação ou de um roteirista, porque não se pode.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

A ouvidora também afirma que não participa das reuniões dos conselhos de programação porque “isso seria restringir a liberdade de expressão” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Além disso, ela afirmou ter uma relação satisfatória com o departamento jurídico, porque há casos em que os telespectadores também entram com ações judiciais contra o canal por causa dos conteúdos transmitidos. Consuelo Cepeda (RCN) afirmou que a maioria dos profissionais recebe bem as críticas, mas que alguns deles, em algumas situações, levam para o lado pessoal.

Sobre o registro das mensagens, a ouvidora do canal RCN envia uma vez ao ano uma tabela com os números das queixas sobre a programação para o setor de Responsabilidade Social da emissora, e, segundo ela, as estatísticas sempre demonstra o mesmo tipo de reclamação dos telespectadores (principalmente sobre as mudanças de horários e os programas de maior audiência). Amparo Pérez (Caracol) afirmou que costumava enviar um relatório mensal para o departamento de Serviço ao Telespectador, mas a *ombudsman* considera o trabalho que realiza a cada dia respondendo aos comentários mais relevante que, por isso, não tem tempo para produzir documentos mais detalhados.

## 5.2. Programas de Ouvidoria

A concessão de espaços para o ouvidor dentro da programação dos canais é uma das ações mais importantes promovidas pela política de implementação de Ouvidorias em canais de televisão colombianos. Por meio desses programas, os telespectadores tem a possibilidade de ver refletidas suas opiniões e têm acesso a outras perspectivas relacionadas às suas inquietudes, o que contribui para debate público sobre as questões. Para Salua Abisambra, a manutenção desses espaços é

tão necessária que se o ouvidor dos telespectadores “não tem espaço na televisão é como se não existisse. Porque esse é o meio que as pessoas vêm.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). A ex-funcionária da CNTV também apresenta um ponto que é uma das questões mais levantadas quando o assunto são os programas de Ouvidoria: o horário dedicado a esses espaços, já que, segundo ela, “se têm um espaço, como o tiveram tantos anos, às 3 da manhã, também é como se não existisse.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Atualmente, os programas de Ouvidoria dos canais Caracol e RCN passam no mesmo horário: sábado, às 7h da manhã. Essa coordenação entre os dois canais foi realizada a partir da regulamentação da CNTV, com o acordo nº 2 de 2011, que os obriga a serem transmitidos em horário familiar (entre 5h e 22h). Mario Morales explica que essa estratégia:

“é uma fraude que fizeram à lei, na medida que a lei pedia aos canais a irem a certas faixas que fossem visíveis, então a colocam num sábado cedo, o que faz com que o programa tenha muito pouca audiência. Os canais cumprem a lei no papel, mas não com o sentido da lei. O sentido da lei era que esses programas estivessem em faixas de grande audiência. Então, eles fazem uma fraude e os colocam em um sábado pela manhã, quando não comprometem sua grade de programação nem sua publicidade.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

O argumento de que essa estratégia tem causas baseadas na falta de interesse dos canais em dar audiência para esse tipo de programas também pode ser confirmado quando se analisam comparativamente os horários dos programas dos canais públicos de televisão, que colocam seus programas de Ouvidoria em horários de maior audiência, como é o caso do programa *Todo lo que vemos*, do Señal Colombia, exibido todo sábado às oito horas da noite. Essa estratégia também pode ser justificada, na perspectiva dos canais privados, pela gratuidade do programa, já que não é um espaço onde podem utilizar a técnica de *merchandising*, pelo menos de maneira mais exposta. Consuelo Cepeda (RCN) também confirma esse argumento:

“Ao canal, honestamente, eu creio que não interessa ter seu programa de Ouvidoria em um horário muito visto. Porque aí seguramente lhes dizem coisas que eles não gostam que se saibam ou se vejam. Então se uniram e disseram: ‘Ora, coloquemo-los às 7h.’. Aí os canais se juntaram para entrarem num acordo.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Porém, a ouvidora do canal RCN disse que está trabalhando para tentar mudá-lo para um formato com vários blocos de cinco minutos com emissões durante a semana. Já Amparo Pérez (Caracol) disse que essa discussão é menos importante que o próprio papel que o programa cumpre: “o que importa que seja tarde ou que seja cedo? O importante é que as pessoas têm um espaço onde denunciam.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). A ouvidora do canal Caracol explica que o horário do programa também influencia no formato do programa e que a mudança no horário de exibição gerou algumas vantagens:

“Já nos colocaram uma vez à 1h da manhã, então colocamos entrevistas e debates, mas tem se modificado de acordo com seu horário. Agora pela manhã me parece que tem sido muito mais receptivo. O telespectador é mais agressivo, menos formado, mas é um telespectador que de qualquer maneira questiona, que exige, e eu gosto muito disso também.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Já Consuelo Cepeda (RCN) afirmou que gostava muito do público englobado pelo horário anterior do programa *Tu Tele*, que era exibido duas vezes durante a semana em um horário noturno:

“à noite tínhamos uma audiência que eu gostava muito, porque eram estudantes, eram intelectuais, eram pessoas que tinham um nível melhor para fazer análise televisiva. Agora estamos de manhã, então são como muitas crianças, donas de casa, e a gente tem que pensar em um público mais amplo, mais básico, mais elementar.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Nesse sentido, Amparo Pérez (Caracol) afirma que é preciso adaptar o formato do programa ao público que o assiste:

“Já passamos por diferentes formatos, ou conteúdos, dependendo do horário. Eu venho de televisão e conheço um pouco como é o telespectador. Então, se eu estou à noite, digamos, é um programa de opinião, pois então há debate e uma entrevista longa, mas se estou de manhã, se eu faço um programa de debate ou entrevista longa o telespectador se entedia, porque este é um telespectador diferente, uma classe mais popular, mais baixa. Então, tenho que chegar a ele com a mesma linguagem. Aí, o programa tem mudado de acordo com seus horários.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Consuelo Cepeda (RCN) explica a diferença entre os programas *Tu Tele*, do canal RCN, e *Doble Vía*, do canal Caracol:

“Eu trato de fazer um programa de conteúdo mais reflexivo, de análise, de falar, de analisar, de tratar de educar, não educar senão como que o telespectador tome consciência da responsabilidade que tem como telespectador. E para isso necessita ferramentas e informação de pessoas especialistas em diferentes temáticas para tomar a decisão de ver ou não ver determinado programa, de exigir ou não exigir. O programa da Amparo, que me parece muito bom e que funciona muito bem em nível de audiência também, tem muitas peças de casos, então: ‘o que diz esse, o que diz o outro, etc.’. Mas no meu caso não parece que isso faça falta, me parece bom o que faço.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Segundo a ouvidora, mesmo que haja pouca audiência esses espaços são uma alternativa para que o público possa ter acesso a um conteúdo mais profundo. Nesse sentido, Mario Morales (Universidade Javeriana) afirma que a estratégia utilizada pelas ouvidoras em seus programas é interessante:

“porque às vezes elas (ou elas?) mesmas não podem dizer as coisas tão claramente como têm que dizer, então o fato de dar voz a especialistas, a críticos, faz que se possa dizer as coisas abertamente, em nome de terceiros, em nome de cidadãos, em nome da academia, em nome das associações de telespectadores.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

Nesse sentido, o pesquisador emenda que “dentro do programa, o trabalho que têm feito as ouvidoras chega até onde pode, até onde o canal permite questionar certas coisas.” (MORALES, 2012, tradução nossa).

Sobre o processo de produção do programa, ambas as ouvidoras afirmaram não ter um roteiro muito bem definido. Consuelo Cepeda (RCN) justifica esse fato argumentando que não gosta de mudar o sentido do que as pessoas dizem e por isso exhibe mais entrevistas e debates. Para as entrevistas em estúdio ela costuma elaborar apenas as perguntas básicas juntamente com sua assistente, a jornalista Carolina Ramón, que está na equipe praticamente desde o início. O *Tu Tele* geralmente é gravado às quartas-feiras, editado nas quintas para ir ao ar no sábado. A ouvidora explicou que os temas são escolhidos, em geral, com base na maior quantidade de comentários e que quem escolhe o tema, no final das contas, é o próprio telespectador. Isso porque:

“como a Ouvidoria é um exercício democrático, então pode ser que haja uma carta muito boa sobre uma notícia do noticiário, mas se eu tenho 50 [mensagens] sobre a participação de Fulano de Tal no

*reality*, então tenho que fazer o programa seguinte sobre o *reality*, porque está mobilizando mais opinião. É pela quantidade.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

No caso do *Doble Vía*, a equipe do programa é composta pela ouvidora, uma jornalista, Juliana Tabares, que está na equipe há 10 anos, e uma publicitária, Kelly Sena. As três debatem os comentários e escolhem as cartas que conformarão os temas do programa. As edições também são gravadas às quartas-feiras e editadas às quintas. Kelly em geral se responsabiliza por fazer as entrevistas na rua e a ouvidora Amparo Pérez e Juliana Tabares apresentam o programa conjuntamente. A ouvidora afirma que também aprende muito com as duas, já que têm idades diferentes e uma outra perspectiva sobre os assuntos.

Vale ressaltar que nenhum dos dois programas, nem o *Tu Tele* e nem o *Doble Vía*, é cortado por blocos de publicidade. Assim, cada edição tem uma duração de cerca 30 minutos sem intervalos. Algumas questões chamaram a atenção durante a análise realizada sobre os conteúdos dos programas. No capítulo nº 604 do *Doble Vía*, exibido no dia 1º de setembro de 2012, a ouvidora Amparo Pérez iniciou o programa dizendo que na semana anterior havia convidado os telespectadores a enviarem comentários positivos sobre o *reality El Desafío*. Apesar dessa estratégia não haver gerado manifestações por parte dos telespectadores, da mesma maneira o programa abordou o tema, com entrevistas na rua onde a repórter perguntava sobre os aspectos positivos do *reality* e imagens dos participantes falando o que aprenderam com a participação deles no programa. Na avaliação do pesquisador desta dissertação, essa pauta serviu mais para a divulgação do *reality* do que para a resposta às inquietudes dos telespectadores.

Na edição seguinte do programa *Doble Vía*, exibida no dia 8 de setembro de 2012, outro aspecto chamou atenção: a queixa de um telespectador à Ouvidoria do canal Caracol sobre “a forma descarada como o programa promove outros programas do canal”. Em resposta a essa crítica, na apresentação do programa, a ouvidora Amparo Pérez negou que esse tipo de estratégia seja realizada dentro do programa da Ouvidoria e, durante a entrevista, ela contou que o que se costuma fazer é divulgar iniciativas do canal ligadas ao tema da responsabilidade social. Nesse sentido, a mesma edição do programa divulgou a campanha *Todos por el Agua*, promovida pelo canal Caracol em parceria com outras empresas. Foi dado grande destaque ao anúncio dessa campanha e mostradas diversas entrevistas sobre o tema. Na avaliação deste pesquisador, exposições desse tipo não condizem

com as funções que um programa de Ouvidoria devem exercer, já que não são baseadas nas sugestões e críticas dos telespectadores sobre a programação dos canais. Além disso, esse tipo de abordagem pode soar como *merchandising* para o canal.

Quanto à avaliação do conteúdo das edições do programa *Tu Tele*, não foram notadas questões desse tipo. O que pode-se observar é a grande quantidade de programas que tratam sobre o *reality Protagonistas de Nuestra Tele*, mas a abordagem da ouvidora Consuelo Cepeda (RCN), na avaliação do pesquisador, é mais educativa do que a de Amparo Pérez (Caracol), já que dá voz a acadêmicos e outros especialistas sobre o assunto.

### 5.3. A política de implementação das Ouvidorias de televisão

Idealmente, as Ouvidorias em canais de televisão deveriam partir da própria vontade das emissoras de garantir a qualidade dos seus produtos e de formar telespectadores mais cidadãos. Apesar disso, dada a realidade da Colômbia – e de diversos países latino-americanos, em que muitas vezes as empresas concessionárias possuem objetivo prioritário de obter lucro, sem que isso necessariamente passe por um processo de promoção de conteúdos cidadãos – atitude voluntária por parte dos canais não se daria tão facilmente. Prova disso é o processo de regulação das Ouvidorias nas emissoras de televisão colombianas, onde apenas após uma imposição legal os mecanismos foram adotados, e ainda assim se limitam a cumprir o que manda a legislação apenas pelo receio de sofrerem alguma sanção. Essa opinião é em parte compartilhada pelos entrevistados. Salua Abisambra, por exemplo, afirmou: “não tenho pensado que outra forma mais eficiente haveria. É uma figura difícil, porque se não é do canal vai ser como uma dupla Comissão, né? Mas, ao ser do canal, também estão um pouco manipuladas em certas decisões.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

Apesar disso, alguns deles mostraram alguns pontos de vista diferentes ou complementares. Mario Morales, por exemplo, disse não acreditar em nenhum código externo e afirmou que iniciativas desse tipo só poderiam funcionar bem se partissem dos próprios canais. Visão compartilhada por Javier Darío Restrepo, que defende que a implementação de tais mecanismos por meio de leis significa uma “fraqueza institucional, e, sobretudo, uma fraqueza dos cidadãos.” (RESTREPO,

2012, tradução nossa). Consuelo Cepeda (RCN) acredita que a instituição de uma Ouvidoria do telespectador não deveria se dar por meio de lei, e que se se retirassem as normas que obrigam os canais a implementarem as Ouvidorias, seria muito provável que alguns deles prosseguissem com a iniciativa, já que já estão acostumados com a figura. Na visão de Amparo Pérez, a Ouvidoria “é uma conquista que os telespectadores alcançaram” (PÉREZ, 2012, tradução nossa), e por isso acredita que a figura não vai desaparecer.

Na perspectiva de Germán Rey, a norma que implementa as Ouvidorias foi resultado de um interesse da sociedade para que houvesse maior participação dos cidadãos na mídia, mas o pesquisador acredita que sua regulamentação não foi suficientemente aprofundada, primeiramente por causa do tema da liberdade de expressão e em segundo lugar devido aos diversos interesses econômicos envolvidos. Nesse sentido, afirma: “eu não creio que tenha havido uma regulamentação efetiva. Entre outras coisas porque é difícil regulamentar aquilo que não se conhece bem.” (REY, 2012a, tradução nossa). De qualquer maneira, o pesquisador defende que uma excessiva regulamentação pode não ser benéfica para o caso das Ouvidorias:

“A figura de ouvidor do leitor, ou de *ombudsman*, é mais conhecida no mundo no campo da imprensa escrita que no campo da televisão. Não há muitos precedentes sobre esse tema, mas eu acredito que a regulamentação é difícil. Além disso, eu creio que essas figuras não devem ser excessivamente regulamentadas, porque isso significaria uma intromissão do Estado, ou dos legisladores, na liberdade de expressão. É muito perigoso. Eu prefiro que as Ouvidorias sejam um mecanismo que se vá construindo progressivamente a um mecanismo dos legisladores, que conhecem pouco de mídia, e que muitas vezes buscam de alguma forma regulamentar a mídia.” (REY, 2012a, tradução nossa).

Alguns dos entrevistados acreditam que a regulamentação<sup>77</sup> evoluiu bem, mas que na prática acaba não sendo efetiva. Alexandra Falla disse que a lei não funciona se não há uma real vontade dos canais para dar margem de ação às Ouvidorias. Segundo ela, a imposição desses mecanismos por meio de lei vai contra a própria origem do *ombudsman* de mídia e o Estado não deve atuar no sentido de delimitar as funções que deve exercer os profissionais que exercem esse papel nos

---

<sup>77</sup> A CNTV regulamentou as Ouvidorias de televisão principalmente pelos Acordos nº 001/ 2007, nº 002/2011 e 003/2011.



canais de televisão privados. Nesse sentido, Carolina Piñeros acredita que hoje as regras estão delimitadas, mas na prática não atuam de forma ideal principalmente por causa da falta de interesse por parte dos canais. Eduardo Arias e Patricia Téllez desconfiam que a implementação das Ouvidorias não significou uma mudança significativa na programação dos canais mas, segundo ele, “pelo menos há uma tribuna para que as pessoas expressem suas queixas.” (ARIAS, 2012, tradução nossa).

No caso colombiano, a implementação de Ouvidorias nos canais de televisão por meio de normas foi necessária para que esse tipo de ferramenta se desenvolvesse dentro das emissoras e, apesar de não funcionarem de forma ideal – uma vez que não há critérios bem estabelecidos para os procedimentos e não há um registro sistematizados das denúncias – e de não implicarem em grandes transformações nos conteúdos das emissoras, já que muitas vezes as sugestões dos telespectadores não são consideradas pelos canais, é preciso considerar que são iniciativas em evolução e que contribuem para a participação dos telespectadores na sugestão de conteúdos.

#### 5.4. Relação das Ouvidorias com os órgãos reguladores

Por ser uma função regulada por meio de ações estatais, é necessário que haja um contato estreito entre as Ouvidorias dos canais e a agência reguladora, a partir do qual se podem definir melhor os objetivos da figura e planejamento de ações conjuntas. Mas a análise das entrevistas mostrou que as ouvidoras dos canais RCN e Caracol não ficaram satisfeitas com a atuação da CNTV e da ANTV nesse sentido. Amparo Pérez queixou-se de que as entidades “nunca consultaram conosco para dizer qual é a experiência que nós vivíamos, porque, enquanto eles recebem umas queixas, nós recebemos outras.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa). Sobre esse assunto, Consuelo Cepeda disse:

“Nós nos aproximamos deles, dissemos-lhes que conversemos, que busquemos estratégias, que olhemos. Ele dizem que sim, mas nunca se conquista nada muito concreto. [...] Teve uma época em que fazíamos reuniões e falávamos sobre a problemática da televisão, mas daí a fazer algo conjuntamente, não.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

Essa falta de diálogo pode ser justificada com a opinião de Gérman Rey, que afirmou: “eu sinceramente creio que a Comissão nunca teve realmente uma vontade de definir o tema da Ouvidoria do telespectador.” (REY, 2012, tradução nossa). Apesar disso, nos últimos anos de funcionamento da CNTV alguns documentos e estudos foram realizados no sentido de estabelecer diretrizes para a política junto às Ouvidorias. Nesse sentido, Salua Abisambra, com relação ao diálogo com as ouvidoras dos canais RCN e Caracol, comentou que “apesar de não termos trabalhado mais conjuntamente, sim tivemos um trabalho um pouco articulado, no qual elas nos convidavam e nós conversávamos.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa). Já Alexandra Falla disse que a ANTV já entrou em contato com as Ouvidorias, mas que ainda não há um diálogo muito estreito devido à recente entrada em funcionamento do órgão.

Uma das ações da CNTV para tentar um maior diálogo com as Ouvidorias dos canais foi a imposição, por meio dos Acordos nº 2 e 3 de 2011, do envio de relatórios com dados sobre os comentários recebidos. Salua Abisambra justificou a necessidade dessa medida:

“Como a Comissão recebia tão poucas queixas, era importante conhecer o grosso das queixas que eles recebiam, e era importante dar seguimento a que, efetivamente, os canais – por meio da Ouvidoria ou de sua administração – estavam atendendo ao requerimento do telespectador.” (ABISAMBRA, 2012, tradução nossa).

A ex-funcionária disse não saber se os informes foram realmente enviados à CNTV, já que ela se desligou da Comissão em 2011. Mas Alexandra Falla afirmou que os canais têm enviado os relatórios à ANTV, no entanto a entidade está procurando uma maneira de desenvolver mecanismos mais eficientes, por meio da internet, para o diálogo com os canais.

Segundo as ouvidoras dos canais Caracol e RCN, os relatórios são produzidos por outros setores das emissoras. Amparo Pérez (Caracol) disse:

“Esse relatório me tiraram e o passaram ao Serviço ao Telespectador. Eu faço meu relatório no final do mês, mas não tornei a fazer porque havia que rendê-lo à Comissão, então o faça ela! Ou seja, não tem sentido. O Serviço ao Telespectador o faz e o canal o envia à Comissão. [...] São relatórios mais como estatísticos e com números, mas não das queixas. Mas isso não é nada, porque o que é importante não está. Pois, está uma parte, mas não está tudo.” (PÉREZ, 2012, tradução nossa).

Consuelo Cepeda (RCN) afirmou que o canal retirou a tarefa de produzir relatórios de suas mãos quando decidiu que esta era uma tarefa do setor de Responsabilidade Social. Mas a ouvidora do canal RCN também acredita que esses relatórios não acrescentam muita coisa:

“Realmente isso não é um reflexo real. Não significa nada passá-lo à Comissão de Televisão. A Comissão de Televisão não vai fazer nada, nem a Autoridade, porque neste país o que mais se defende, o que mais se cuida, é o direito à liberdade de expressão.” (CEPEDA, 2012, tradução nossa).

A investigação mostrou que não há um registro sistemático dos comentários por parte das ouvidoras dos canais RCN e Caracol. Algumas Ouvidorias realizam compilação periódica das manifestações a fim de avaliar o tipo de mensagem recebida e os encaminhamentos dado para cada um dos casos. É o exemplo da Ouvidoria da EBC, que realiza relatórios<sup>78</sup> mensais e anuais com esse teor..

---

<sup>78</sup> Os relatórios da Ouvidoria da EBC estão disponíveis em: <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria/2012/08/relatorios-da-ouvidoria>>, acesso em: 15 fev. 2013.

## 6. Conclusões

A análise empírica das Ouvidorias dos canais privados de televisão da Colômbia mostrou que ainda há muito o que se conhecer e estudar a respeito desse tema. O processo regulatório pelo qual passou o serviço de televisão colombiano nos seus quase 60 anos de história criou um cenário em que os canais de televisão privados permitem que os interesses econômicos muitas vezes se sobreponham aos direitos dos telespectadores de receberem conteúdos que estão de acordo com os princípios deontológicos e que reflitam na sua formação como cidadãos. Por isso se torna mais importante que as iniciativas analisadas neste trabalho possam evoluir, tanto por suas próprias experiências como conjuntamente com a regulamentação dos órgãos que fiscalizam o serviço.

Nesse cenário, o estudo mostrou que as Ouvidorias dos canais de televisão privados de cobertura nacional da Colômbia contribuem com a prestação de contas e a responsabilidade social das emissoras. Porém, nem sempre representam um mecanismo de participação para os telespectadores por uma razão principal: as sugestões levantadas pelas ouvidoras com base na opinião dos telespectadores não geram mudanças significativas na programação dos canais. Por isso, é preciso que se alcance um modelo onde os empresários vejam que produzir conteúdos informativos que não vão contra os princípios deontológicos também pode ser rentável e contribuir para o país.

Nesse sentido, ressalta-se a importância do trabalho de campo, que gerou os materiais necessários e viabilizou a realização do estudo. Por meio das análises realizadas – principalmente do discurso dos entrevistados; do conteúdo dos programas de ouvidoria e da programação dos canais privados; e documental dos relatórios produzidos pelos órgãos reguladores e da legislação colombiana sobre televisão – foi possível concluir algumas questões sobre a implementação de Ouvidorias nos canais de televisão privados de cobertura nacional da Colômbia.

Em primeiro lugar, as Ouvidorias dos canais RCN e Caracol são iniciativas de regulação, uma vez que essas emissoras só adotaram esse mecanismo por exigência da lei e parecem não fomentar o fortalecimento desse setor por meio de ações voluntárias. Num modelo ideal, as ouvidorias seriam implementadas por meio de iniciativas de autorregulação dos canais, mas o contexto de dominação dos canais privados e a própria história da televisão na Colômbia levou que o país

constituísse esses mecanismos por força de lei. Além disso, não existem ações voluntárias dos canais que se articulem com as atitudes regulatórias do Estado, e por isso não podem ser consideradas experiências de correção.

No entanto, a existência dos mecanismos de Ouvidoria nos canais privados não resultam em uma mudança significativa no conteúdo dessas emissoras. As ouvidoras são profissionais aptas para atuar no cargo, mas alguns fatores, como a permanência no cargo por um longo período e sem a definição de um mandato e o processo subjetivo de indicação por parte dos canais, podem influenciar na sua credibilidade perante o público. Além disso, os programas de Ouvidoria não possuem alta audiência, principalmente pelo horário em que são transmitidos, e não parece haver uma disposição dos veículos em adotar estratégia para angariar maior audiência para esses produtos, uma vez que não permitem a utilização de publicidade e um retorno financeiro imediato e visível.

Em relação à atuação dos organismos responsáveis por regular a atividade, a CNTV, por meio do Escritório de Conteúdos e Ouvidoria do Telespectador, regulamentou alguns parâmetros para as Ouvidorias – como a exibição dos programas em horário familiar e a ampliação da obrigação para os outros canais da TV aberta –, mas essa normatização não foi suficiente para que as Ouvidorias tivessem maior influência sobre as decisões dos canais a respeito da alteração dos seus conteúdos. Além disso, a articulação da CNTV com as Ouvidorias dos canais foi insuficiente, uma vez que o diálogo não resultou em ações frutíferas. Esse organismo foi extinto principalmente por problemas de gestão, mas essas dificuldades não foram totalmente superadas com a substituição da entidade. Criada em 2012, a ANTV ainda não apresentou perspectivas significativas com relação à regulamentação dos conteúdos e das ouvidorias dos canais de televisão.

No que diz respeito a outros mecanismos de participação do público, não existe na Colômbia uma ação representativa das associações de telespectadores. Com exceção da Red PaPaz, as associações colombianas pareceram existir somente com o objetivo de obter representação no conselho da CNTV, sem resultar da mobilização dos cidadãos por conteúdos de qualidade na televisão. Os observatórios de mídia na Colômbia atuam de forma pontual, dentro das universidades, mas não estão articulados. Nesse sentido, os mecanismos de incentivo à participação dos telespectadores com sugestões sobre a programação dos canais não possuem incentivo suficiente, nem por parte do Estado e nem por parte das empresas. As associações de telespectadores e observatórios de mídia

poderiam atuar de forma conjunta com as Ouvidorias dos canais caso houvesse uma articulação dessas iniciativas.

É importante frisar que este trabalho explora apenas uma parte do problema e que sua pretensão também é contribuir para pesquisas futuras sobre o assunto. Nesse sentido, espera-se que possa ser aproveitado para o estabelecimento de parâmetros para a implantação desse tipo de iniciativas em emissoras de outros países, principalmente no Brasil, levando em conta que a regulação nacional da radiodifusão se encontra em um panorama bem diferente daquele observado na Colômbia. Por isso, urge incentivar a experimentação de instrumentos que possam colaborar para uma mídia mais democrática a partir de veículos públicos, institucionais, comerciais e alternativos. O apelo é para que Estado, empresas, sociedade civil organizada e cidadãos em geral possam se unir para construir uma sociedade cada dia mais justa e plural.

As experiências de criação de colunas de *ombudsman* em jornais latino-americanos foram incentivadas por um periódico brasileiro, que há 24 anos conta com o mecanismo. A ampliação desse tipo de iniciativa para outros veículos de comunicação pode estimular participação do público na indicação de parâmetros para os conteúdos veiculados. Atualmente, a Ouvidoria da EBC é a única iniciativa brasileira de Ouvidoria de televisão em funcionamento. É uma ação da emissora pública de televisão que, apesar de implementada por meio de lei e de recente criação, vem se estruturando a cada dia e registrando seus resultados.

O panorama regulatório brasileiro da radiodifusão parece não favorecer a criação de mecanismos legais que instituem Ouvidorias nos canais privados brasileiros. Esse argumento é reforçado pela própria história da televisão brasileira, que nasceu privada e possui alta concentração dos conteúdos. Iniciativas voluntárias de implementação de Ouvidorias em canais de televisão poderiam contribuir para diálogo dos cidadãos na construção de conteúdos para o meio. Uma vez que os veículos privados parecem não propender para esse tipo de ação e que a emissora pública já desenvolve a iniciativa por meio de um mecanismo regulatório, resta também aos veículos alternativos, como canais universitários e comunitários, a aplicação de mecanismos que favoreçam a participação dos telespectadores na construção dos conteúdos.

## 7. REFERÊNCIAS

### 7.1. LIVROS

AGÊNCIA NACIONAL DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. *Mudanças climáticas na imprensa brasileira: Uma análise de 50 jornais no período de julho de 2005 a junho de 2007*. Brasília, dez. 2007. Disponível em: <[http://issuu.com/andi\\_midia/docs/mc\\_na\\_imprensa\\_brasileira\\_2005\\_2007\\_2008](http://issuu.com/andi_midia/docs/mc_na_imprensa_brasileira_2005_2007_2008)>. Acesso em: 02 jan. 2013.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Título original: *La deontologie des médias*. Tradução de: Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

\_\_\_\_\_. *O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2002.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é participação*. 6ª ed. Ed. Brasiliense: São Paulo, 1995.

CHRISTOFOLETTI, Rogério e MOTTA, L. Gonzaga (orgs.). *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). *Vitrine e Vidraça: crítica de mídia e qualidade no Jornalismo*. LabCom Books: 2010. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/5>>, acesso em: 13 fev. 2013.

COSTA, Caio Túlio. *Ombudsman: o relógio de Pascal*. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em Profundidade*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANCO, Maria Laura P. B. *Análise do Conteúdo*. 3ª edição. Liber Livro Editora: Brasília, 2008.

MENDES, Jairo F. *O ombudsman e o leitor*. Belo Horizonte: O Lutador, 2002.

OLIVEIRA, Madalena. *Metajornalismo: Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*. Coleção Comunicação e Sociedade, nº 21. Grácio Editor: Coimbra, 2010.

RAMOS, Murilo C. e SANTOS, Suzy dos. *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007.

REY, Germán. *Oficio de Equilibristas: 21 casos Periodísticos de El Tiempo analizados por el Defensor del Lector*. Casa Editorial El Tiempo S.A.: Bogotá, 2002.

RINCÓN, Omar (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa Bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SÁ, Adísia. *Clube dos Ingênuos: um relato de 3 anos como ombudsman de O Povo*. Fortaleza: Ed. Fundação Demócrito Rocha, 1998.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

## 7.2. ARTIGOS CIENTÍFICOS

ALBORNOZ, Luís A. e HERSCHMANN, Micael. *Os Observatórios de Informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória*. In: *Revista Signo y Pensamiento*. Nº 13. Colombia, 1988. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3503>>, acesso em: 21 jan. 2013.

AZNAR, Hugo. *El ombudsman, como mecanismo de autorregulación*. Dezembro de 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

CEPEDA, Consuelo. *La Defensoría del Televidente del Canal RCN*. In: *Sala de Prensa*. Ano VI, Vol. 3. Fevereiro de 2005. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art590.htm>>, acesso em: 13 fev. 2013.

GARCÍA, Ana Patrícia. *Televisión en Colombia: surgimiento de los canales regionales*. *Revista Luciérnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 7. Medellín, Colombia. 2012. ISSN 2017 - 1557. Págs. 23-35. Disponível em: <[http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga7/pdf/3\\_canales\\_regionales.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga7/pdf/3_canales_regionales.pdf)>, acesso em: 21 jan. 2013.

GERALDES, Elen e SOUSA, Janara. *O método Comparativo na Pesquisa de Políticas de Comunicação*. Artigo apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

IASBECK, L. *Ouvidoria, Lugar Privilegiado de Comunicação Organizacional*. Intercom, 2007. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/ouvidoria/doc/ouvidoria\\_lugar\\_de\\_comunicacao.pdf](http://www.ipea.gov.br/ouvidoria/doc/ouvidoria_lugar_de_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.

IRG. *Cuaderno Relaciones Estado y Ciudadanos en la prestación del servicio público en Colombia*. 6 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.institut-gouvernance.org/es/dossiers/motcle-dossiers-43.html>>, acesso em: 13 fev. 2013.

FILHO, Laurindo L.; PAULINO, Fernando O.; SILVA, Luiz M. da. *Radio ombudsman services of Brazilian Public Radio (EBC) as media accountability instruments*. In: *Central European Journal of Communication* 2. ISSN 1899-5101. Páginas a 275 a 283. 2012.



OROZCO, Guillermo (coord.). *La televisión en Colombia*. In: Historias de la televisión en América Latina. Espanha, 2002.

Corporación Visionarios por Colombia. Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes Informe Final- Informe Final . In: Cambio Cultural en los Televidentes de Colombia: Formando Televidentes Críticos, Responsables y Activos. Disponível em: <[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios/diagnostico\\_oportunidades.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/diagnostico_oportunidades.pdf)>, acesso em 24/08/2011.

OSUNA, María Amador. *¿La Televisión como intermediaria entre el Estado y la ciudadanía?*. In: Cuaderno Relaciones Estado y Ciudadanos en la prestación del servicio público en Colombia. 6 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-282.html>>, acesso em: 13 fev. 2013.

OSSA, César M. V. e ÁLVAREZ, Humberto C. *El defensor del público: una figura por descubrir*. In: Palabra Clave No. 6. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo Campus Universitario, Puente del Común. Colombia, 2009. Disponível em: <<http://pensamientoycultura.unisabana.edu.co/sabana/index.php/palabraclave/article/view/394/533>>, acesso em 31/10/2011.

PAULINO, Fernando O.; MELLER, Neuza; COELHO, Jairo F. G. *Ouidoria como mecanismo de participação para a UnBTV*. Trabalho apresentado no X Congresso da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, realizado na Pontificia Universidad Javeriana, em Bogotá, Colômbia, de 21 a 23 de setembro de 2010.

PAULINO, Fernando O.; MENDES, Juliana S.; COELHO, Jairo F. G. *Ombudsman Service to assure Media Accountability and Transparency in Brazilian TV*. Trabalho apresentado no congresso da IAMCR – International Association for Media and Communication Research, realizado em Braga, Portugal, de 18 a 22 de julho de 2010.

PAULINO, Fernando O. *De “Ouvinte” a “Ouvidor”*: Responsabilidade Social da Mídia e parâmetros para atuação da Ouvidoria das Rádios da EBC. Artigo apresentado no VII Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. Universidade de São Paulo, novembro de 2009. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/fernando\\_oliveira\\_paulino.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/fernando_oliveira_paulino.pdf)>, acesso em: 13 fev. 2013.

PÉREZ, Amparo. *La Defensoría del Televidente del Canal Caracol*. In: Sala de Prensa. Ano VI, Vol. 3. Fevereiro de 2005. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art591.htm>>, acesso em: 13 fev. 2013.

REBOUÇAS, Edgar. *Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina*. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 2, Nº 5. Páginas 65 – 89. Novembro de 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/48>>, acesso em: 13 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. *Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social*. In: Revista Líbero. Ano IX. Nº 17. Junho de 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6103/5563>>, acesso em: 13 fev. 2013.

REBOUÇAS, Edgard e CUNHA, Patrícia. *Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia*. In: RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.85-93, Nov., 2010. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=563&Itemid=99999999](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=563&Itemid=99999999)>, acesso em: 24 jan. 2013.

REY, Germán. *La Nueva Ley de Televisión, o el Síndrome del Comunero*. In: Razón Pública. 15 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/2660-la-nueva-ley-de-television-o-el-sindrome-del-comunero.html>>, acesso em: 6 fev. 2013.

SEGATO, Rita. *Por Que Reagimos às Cotas para Negros?* In: O Público e o Privado. Revista Acadêmica do Mestrado em Políticas Públicas e Sociedade da UECE. Nº 3, 61-81, Fortaleza, janeiro a junho, 2004. Disponível em: <[http://www.politicasuece.com/v6/admin/publicacao/mapps\\_Rita\\_91.pdf](http://www.politicasuece.com/v6/admin/publicacao/mapps_Rita_91.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.

TÉLLEZ, María Patrícia. *Observatorios y Veedurías: experiencias de crítica mediática y de construcción de ciudadanía*. In: Signo y Pensamiento. Revista de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá y del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Cali. Volume XXX. Janeiro a junho de 2012.

VIZCAÍNO, Milcíades. *La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado*. In: Revista História Crítica. Colombia, 2005. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2187381>>, acesso em 31/10/2011.

ZAPATA, Maria Isabel e FERNÁNDEZ, Consuelo Ospina de. *Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina. Un recorrido historiográfico*. In: Revista Historia Crítica. Nº 28. Universidad de los Andes. Dezembro de 2005. Páginas 105 – 126. Disponível em: <<http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/310/view.php>>, acesso em: 13 fev. 2013.

### 7.3. PÁGINAS WEB

ABRATELESP – Associação Brasileira dos Telespectadores. Em: <[www.abratelesp.zip.net](http://www.abratelesp.zip.net)>, acesso em: 7 fev. 2013.

ANTV – *Autoridad Nacional de Televisión*. Em: <[www.antv.gov.co](http://www.antv.gov.co)>, acesso em: 24 jan. 2013.

Canal RCN. Em: <[www.canalrcn.com](http://www.canalrcn.com)>, acesso em: 24 jan. 2013.

Canal Caracol. Em: <[www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com)>, acesso em: 24 jan. 2013.

CNTV en Liquidación – Comisión Nacional de Televisión. Em: <[www.cntv.org.co](http://www.cntv.org.co)>, acesso em: 24 jan. 2013.

Historia de la televisión en Colombia. Publicação digital na página web da Biblioteca Luis Ángel Arango do Banco de la República. Em: <[www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/index.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/index.htm)>, acesso em: 24 jan. 2013.

Ética na TV. Em: <[www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br)>, acesso em: 7 fev. 2013.

Observatório da Imprensa. Em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)>, acesso em: 7 fev. 2013.

Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. Em: <[www.observatorioradiodifusao.net.br](http://www.observatorioradiodifusao.net.br)>, acesso em: 7 fev. 2013.

ONO – Organization of News Ombudsmen. Em: <[www.newsombudsmen.org](http://www.newsombudsmen.org)>, acesso em: 7 fev. 2013.

Observatório do Direito à Comunicação. Em: <[www.direitoacomunicacao.org.br](http://www.direitoacomunicacao.org.br)>, acesso em: 7 fev. 2013.

Ouvidoria-Geral da União. Em: <[www.cgu.gov.br/Ouvidoria](http://www.cgu.gov.br/Ouvidoria)>, acesso em: 7 fev. 2013.

Red PaPaz. Em: <[www.redpapaz.org.co](http://www.redpapaz.org.co)>, acesso em: 7 fev. 2013.

RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa. Em: <[www.renoi.blogspot.com](http://www.renoi.blogspot.com)>, acesso em: 7 fev. 2013.

SOS Imprensa. Em <[www.sosinterativo.blogspot.com](http://www.sosinterativo.blogspot.com)>, acesso em 7 fev. 2013.

Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Em: <[www.calandria.org.pe](http://www.calandria.org.pe)>, acesso em 7 fev. 2013.

## 7.4. LEGISLAÇÃO

BRASIL. *Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967*. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0236.htm>>. Acesso em: 15 out. 2009.

\_\_\_\_\_. *Projeto de Lei nº 342/2007*. Dispõe sobre a regulamentação da atividade de Ouvidor, nas empresas públicas ou privadas e dá outras providências. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=440298>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

\_\_\_\_\_. *Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008*. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm)>, acesso em: 7 fev. 2013.

CNTV. *Acuerdo No. 001 del 19 de enero de 2007. "Por el cual se reglamenta el deber de informar a la teleaudiencia la parrilla de programación, y se dictan otras disposiciones para la protección de los derechos de los televidentes en los canales de televisión abierta y de programación de producción nacional en el servicio de televisión por suscripción"*. Colombia, 2007.

\_\_\_\_\_. *Acuerdo 002 de junio 30 de 2011. "Por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta"*. Colombia, 2011.

\_\_\_\_\_. *Acuerdo 003 de noviembre 18 de 2011. Por medio del cual se modifica el acuerdo 002 de 2011 que reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta*. Colombia, 2011a.

COLOMBIA. *Constitución Política de 1991*.

\_\_\_\_\_. *Ley 335, de 1996*. Por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones. Disponible em: <[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley\\_0335\\_1996.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0335_1996.html)>. Acceso em: 22 nov. 2009.

\_\_\_\_\_. *Ley 182, de 1995*. Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la comisión nacional de televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones. Disponible em: <<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/legisl/col/lxxvii/index.htm>>. Acceso em: 22 nov. 2009.

CORTE CONSTITUCIONAL. *Sentencia C-350, de 1997*. Acción pública de inconstitucionalidad contra los artículos 1 (parcial), 2, 8, 10 (parcial), 11 (parcial), 13 (parcial), 16 (parcial), 20 (parcial), 21 (parcial), 25, 26, 28 (parcial) de la Ley 335 de 1996, "Por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones". Colombia, 1997.

ESPAÑA. *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*. Disponible em: <[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l17-2006.html#>](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l17-2006.html#>).

PORTUGAL. *Lei n.2/2006 de 14 de Fevereiro. Cria o Provedor do Ouvinte e o Provedor do Telespectador nos serviços públicos de rádio e de televisão*. Disponible em: <[http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_tv/pdf/lei\\_n2\\_14fev2006.pdf](http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/pdf/lei_n2_14fev2006.pdf)>, acesso em: 7 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. *Lei nº 8/2007 de 14 de Fevereiro*. Aprova a lei que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão. Disponible

em: <[http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_tv/legislacao\\_pdf1.php](http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/legislacao_pdf1.php)>, acesso em: 7 fev. 2013.

## 7.5. TRABALHOS ACADÊMICOS

COELHO, J.F.G. *Agentevê: uma proposta de programa de ouvidoria para a UnBTV*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade de Brasília, Distrito Federal. 2009.

BARRAVIERA, E. *A Ouvidoria como mecanismo de Responsabilidade Social Empresarial*. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Qualidade e Produtividade) – Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em: <[http://www.abonacional.org.br/MONOGRAFIA\\_ECLARICE\\_final.pdf](http://www.abonacional.org.br/MONOGRAFIA_ECLARICE_final.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.

PAULINO, F. *Responsabilidade Social da Mídia: Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada\\_10\\_fernando\\_paulino.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada_10_fernando_paulino.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.

TÉLLEZ, M. Patrícia. *Observatórios e Ouvidorias: Experiências de crítica midiática e cidadania na América Latina*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

## 7.6. RELATÓRIOS E OUTROS DOCUMENTOS

ANTV. *Agenda Estratégica 2012*. Colombia, 2012. Disponível em: <[http://www.antv.gov.co/Proyectos/Docs\\_PAgenda/120622\\_Agenda\\_Estrategica\\_ANTV\\_2012.pdf](http://www.antv.gov.co/Proyectos/Docs_PAgenda/120622_Agenda_Estrategica_ANTV_2012.pdf)>, acesso em: 6 fev. 2013.

ANTV. *Agenda Estratégica 2013: Coordinación de Normatividad, Protección y Promoción*. Diciembre de 2012a. Disponível em: <[http://www.antv.gov.co/Proyectos/Docs\\_PAgenda/120622\\_Agenda\\_Estrategica\\_ANTV\\_2012.pdf](http://www.antv.gov.co/Proyectos/Docs_PAgenda/120622_Agenda_Estrategica_ANTV_2012.pdf)>, acesso em: 6 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. *Balance primeros 3 meses de gestión*. Colombia, 2012a.

ASOMEDIOS. *Código de Autorregulación*. Colombia, 2012. Disponível em: <[http://www.canalrcnmsn.com/descargas/cod\\_autorregulacion.pdf](http://www.canalrcnmsn.com/descargas/cod_autorregulacion.pdf)>, acesso em: 7 fev. 2013.

CARACOL TELEVISIÓN. *La televisión en Colombia 50 Años: una historia para el futuro*. Colômbia, 2004.

CARACOL TELEVISIÓN. *Reporte de Responsabilidad Corporativa 2010-2011*. Colômbia, 2011.

CNTV. *Cartilla Modalidades y Requisitos del Servicio de Televisión en Colombia*. Colombia, 2004.

\_\_\_\_\_. Mapa preliminar de acciones para el *cambio cultural en los televidentes* – *Informe Final*. Bogotá, maio de 2008a.

\_\_\_\_\_. *Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes* – *Informe Final*. Bogotá, maio de 2008b.

\_\_\_\_\_. *Estudio General de Medios – EGM – Tercera Ola 2011 (III-2011)*. Colombia, 2011c.

\_\_\_\_\_. *Lo que el Televidente Grita: analisis de las peticiones, quejas y reclamos recibidas por la Oficina de Contenidos de la Comisión Nacional de Televisión durante el año 2010*. Colombia, 2011d.

\_\_\_\_\_. Plan de desarrollo de la televisión 2004-2007: ¡Por una televisión bien vista!. Colombia, 2003.

\_\_\_\_\_. Plan de desarrollo de la televisión 2010-2013: La televisión que queremos ver. Colombia, 2009.

INRAVISIÓN. *Revista TV: 50 Años de la televisión en Colombia*. Colombia, 2004.

MARTY, E. *Ata do 1º Congresso Estatuinte da Associação dos Ombudsmans e Mediadores da Francofonia*. 23 - 26 de novembro de 1999, Ougadougou – Burkina Faso. Disponível em <[http://democratie.francophonie.org/IMG/pdf/13\\_4.2.pdf](http://democratie.francophonie.org/IMG/pdf/13_4.2.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2009.

ONTEL. *Toma el contról: Observatorio Nacional de Televisión*. Documento produzido em conjunto pela Comisión Nacional de Televisión e pela Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2008.

ONU. *Declaração universal dos direitos humanos*. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>, acesso em: 24 jan. 2013.

RCN. *Informe de Sostenibilidad 2009-2010*. Colômbia, 2010. Disponível em: <<http://www.canalrcnmsn.com/sostenibilidad/>>, acesso em: 05 fev. 2013.

TÉLLEZ, María Patricia. *Participación ciudadana al interior de la Comisión Nacional de Televisión*. In: CNTV *¿Y la participación ciudadana?*. Coleção Cuadernos Ocasiales nº 3. 1ª edição. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2000.

UNESCO. *Un solo mundo, voces múltiples*. Título original: *Many voices, one world*. Fondo de Cultura Económica: México, 1980. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>>, acesso em: 24 jan. 2013.

## 7.7. ENTREVISTAS

ABISAMBRA, Salua. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (49 min.).

ARIAS, Eduardo. *Entrevista 10* [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (30 min.).

CEPEDA, Consuelo. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

FALLA, Alexandra. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (17 min.).

IRG. *Educar al televidente: la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la movilización ciudadana*. Entrevista con Santiago Amador. In: Cuaderno Relaciones Estado y Ciudadanos en la prestación del servicio público en Colombia. 5 de dezembro de 2007. Disponível em: < <http://www.institut-gouvernance.org/es/entretien/fiche-entretien-17.html>>, acesso em: 13 fev. 2013.

MORALES, Mario. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (29 min.).

PÉREZ, Amparo. [ago. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (76 min.).

PIÑEROS, Carolina. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (74 min.).

RESTREPO, Javier Darío. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (43 min.).

REY, Germán. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012a. 1 arquivo .mp3 (39 min.).

TÉLLEZ, María Patricia. [set. 2012]. Entrevistador: Jairo Faria Guedes Coelho. Bogotá, 2012. 1 arquivo .mp3 (80 min.).

# **APÊNDICES**



# 1. Roteiros-base das entrevistas

## Entrevistas Ouvidoras dos canais Caracol e RCN

Amparo Perez – Canal Caracol – 30/08/12, 11h.

Consuelo Cepeda – Canal RCN – 05/09/12, 15h30.

### 1) Histórico da Ouvidoria

- Quando e como surgiu a Ouvidoria? Houve alguma pressão da CNTV para a implementação do cargo? Já havia a ideia antes da Lei 335/1996?
- Em que contexto a Ouvidora foi chamada para ocupar o cargo? Qual foi o processo deliberativo para a escolha? Houve alguma consulta aos profissionais?
- Foram estabelecidas regras e procedimentos para a Ouvidoria à época de sua criação? E depois? Quais e de que forma? Há algum registro que marque a implementação da Ouvidoria? O cargo tem mandato definido? De quanto tempo é o contrato?
- Como era conformada a equipe no início e de que forma era feito o trabalho? Mudou alguma coisa nas rotinas de lá pra cá?

### 2) Procedimentos da Ouvidoria

#### 2.1) Recebimento das mensagens

##### a) Equipe de trabalho:

- Quem recebe as mensagens?
- É possível receber mensagens anônimas?

##### b) Rotinas de produção:

- Por que meios são recebidas? Em que medida (gráfico)?
- As mensagens recebidas pelas redes sociais são consideradas? De que forma?

##### c) Relações de trabalho:

- Quem tem acesso às mensagens e a quem são reportadas?
- As mensagens são tramitadas com o nome dos demandantes?

##### d) Financiamento / Estrutura:

- Que investimento é feito para o funcionamento das ferramentas?
- Há investimento em melhorias dos mecanismos? Quais?

##### e) Documentação / registros:

- As mensagens são registradas? De que maneira?
- Há um público cativo que envia mensagens? Qual é o papel das Ligas de Televidentes no envio de mensagens? Há uma grande participação?

#### 2.2) Análise das mensagens e pré-produção do programa

##### a) Equipe de trabalho:

- Quem analisa as mensagens?
- Há uma discussão sobre as mensagens recebidas?

##### b) Rotinas de produção:

- Qual é o método de análise das mensagens?
- São categorizadas de alguma forma?

##### c) Relações de trabalho:

- Como são separadas as mensagens para serem sugeridas aos profissionais?
- De que maneira são entregues as sugestões?
- Como é feita a escolha das mensagens para o programa?

##### d) Financiamento / Estrutura:

- Qual o investimento feito na preparação do programa?

##### e) Documentação / registros:

- Há algum registro dessa etapa?

#### 2.3) Produção e pós-produção dos programas

##### a) Equipe de trabalho:

- Quem constrói os conteúdos dos programas?
- Qual a função de cada um dos envolvidos na produção do programa?

##### b) Rotinas de produção:

- Quando e de que maneira são gravados os programas?

- São gravados semanalmente? Vão ao ar na mesma semana em que são gravados?
- c) Relações de trabalho:
- Já houve alguma interferência por parte da direção do canal na produção?
- Há outros profissionais que não os contratados da Ouvidoria envolvidos na realização do programa?
- d) Financiamento / Estrutura:
- Quanto vale a produção do programa?
- O programa tem recursos próprios e específicos?
- e) Documentação / registros:
- De que forma o programa é registrado (roteiro e vídeo)?
- Já foi feita alguma análise ou comparação de programas antigos com novos? Houve mudança no formato do programa desde o início?

#### 2.4) Contato com os profissionais e com o público.

- a) Equipe de trabalho:
- Como é feito o contato com os profissionais envolvidos com os temas das mensagens?
- Eles costumam receber bem as sugestões? Já houve algum problema relativo a isso?
- b) Rotinas de produção:
- Como se dá a resposta ao público?
- Todas as mensagens são respondidas?
- Há alguma interatividade com o público das redes sociais?
- c) Relações de trabalho:
- Ocorrem mudanças a partir das mensagens?
- Como avaliar o impacto da atuação das Ouvidorias nos procedimentos da empresa? E no público? É possível perceber uma maior participação do público a partir da atuação da Ouvidoria?
- d) Financiamento / Estrutura:
- De que forma as possíveis mudanças entram no orçamento dos canais?
- e) Documentação / registros:
- Há algum registro de compromissos dos canais em relação às petições sugeridas pela Ouvidoria?

### **Entrevista Salua Abisambra**

Ex-Chefe da Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente da CNTV  
19/09/12, 9h.

#### **Atividades da Of. Cont. Def. Tel.**

Desde quando atuava na Oficina e como foi chamada para trabalhar na CNTV?

Como era composta a equipe que trabalhava na Oficina?

- Quais eram as ações realizadas pela Oficina? De que forma eram realizadas as ações?
- Havia uma conversa frequente com as Ouvidorias dos canais? Como era esse contato?
- De que forma eram registradas as queixas dos telespectadores à CNTV? Que destino tinham?
- Em geral, a Oficina recebia respostas das Ouvidorias sobre as demandas dos telespectadores?
- Observava modificações por parte das emissoras a partir das ações da Oficina?
- Eram realizados eventos para promover a participação e a audiência crítica? Como eram esses espaços?
- Como funcionava a "Ouvidoria" exercida pela CNTV?
- Acha importante a existência de uma Ouvidoria externa e independente dos canais? Por quê?

#### **Ouvidorias e mecanismos de participação**

- Acredita que as Ouvidorias podem ser mecanismos de participação eficientes em canais de TV públicos e privados?
- Da forma como funcionam hoje na Colômbia, são ferramentas eficientes? Como poderia ser melhor?
- Como avalia a aplicação da Lei 335 e as regulamentações da CNTV no que diz respeito às Ouvidorias de canais de TV? São suficientes? O que falta?
- Que outros mecanismos de participação poderiam ser melhor explorados? De que maneira?

- O que aconteceu com as propostas de criação desses mecanismos (como é o caso do Ontel)?

#### **Documento “Qué grita el televidente?”**

- Como surgiu a ideia de criação desse documento?
- Qual foi a repercussão desse documento?
- Notou alguma modificação nas práticas das Ouvidorias a partir da publicação?
- Foi possível tomar algumas ações a partir dos diagnósticos apontados?
- Os dados de 2011 foram registrados de alguma maneira?

#### **Acordos 002 e 003/2011**

- A aprovação dos Acordos 002 e 003, de 2011, têm alguma relação com os dados apontados pelo documento “Lo que el televidente grita”?
- É possível analisar se os canais cumpriram de forma plena as normas, no que diz respeito às Ouvidorias?
- Os relatórios trimestrais são enviados pelos canais? Esses relatórios são suficientes? O que se pode analisar a partir deles? Como posso ter acesso a esses relatórios?

#### **Extinção da CNTV e criação da ANTV**

- Acha que era mesmo necessária a extinção da CNTV?
- O que mais contou para a decisão, na sua opinião?
- O que acha que mudará/já mudou com a criação da ANTV?
- Acredita que, na prática, haverá continuidade no trabalho realizado pela Oficina ou haverá alguma mudança?
- Como avalia o trabalho realizado pela CNTV nos seus 16 anos de funcionamento e o que espera da ANTV?

#### **Entrevista Alexandra Falla**

Representante da Junta da ANTV  
21/09/12, 15h.

#### **Liquidación de la CNTV**

- Desde hace cuánto había la idea de liquidar la Comisión?
- Que hechos o factores fueron decisivos para la liquidación del organismo?
- En su opinión, hubo problemas con la conformación de la Junta Directiva de la CNTV? Los representantes eran escogidos según las normas? Había problemas en las normas?
- Era realmente necesaria la liquidación de la Comisión? Qué efectivamente cambia con la nueva entidad?
- Cómo evalúa el trabajo realizado por la Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente de la CNTV?

#### **Perspectivas de la ANTV**

- La distribución de funciones para las entidades significará más efectividad para el trabajo? Por qué?
- Ya empezó el proceso para escoger el quinto miembro (sociedad civil)? Cómo será?
- De que manera la ANTV espera dar continuidad a las actividades relacionadas a la defensa del televidente?
- La Autoridad sigue recibiendo críticas y sugerencia sobre la programación de las emisoras? Cómo son registradas?
- Los canales han enviado los informes trimestrales sobre los comentarios recibidos? Puedo tener acceso a ellos?
- Hay ya algún diálogo con las defensorías? Cómo es?
- La ANTV debe instituir un sector para cuidar específicamente de los temas de las Defensorías del Televidente?

#### **Política Pública de Defensoría del Televidentes**

- Usted cree que en Colombia hay una política pública eficiente de Defensorías del Televidente? Cómo podría ser mejor?
- Los acuerdos firmados y los documentos publicados por la CNTV relativos a ese tema van en

- el camino que usted cree ser el mejor para esta política?
- De que manera debe funcionar el diálogo de la CNTV con las defensorías de los canales?
- Cuál usted cree que es el papel de las Ligas de Televidentes? Es necesario fortalecer este tipo de mecanismo? Me podría fornecer más informaciones sobre las Ligas existentes?
- Cuál es la importancia de las Veedurías Ciudadanas? De que forma la ANTV debería fortalecer estos mecanismos?
- La implementación del Observatorio Nacional de Televisión es una medida que debe tener continuidad en los planes de la ANTV?
- El Canal Institucional no es más obligado a tener una defensoría? Por qué? El Señal Colombia sigue con la obligación?
- Me podría sugerir bibliografía y más documentos sobre el asunto?

### **Entrevista Javier Darío Restrepo**

Consultor Ético da *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano* e ex-Ombudsman dos jornais *El Colombiano* e *El Tiempo*  
14/09/12, 16h30.

### **Experiências como ouvidor de jornais**

- Que lições pode tirar das experiências que teve como ouvidor de jornais de grande circulação no país?
- Era numerosa a participação dos leitores?
- Havia interferências das direções dos jornais na atuação dos ouvidores?
- Como avalia as experiências de implantação de ombudsmans nos jornais colombianos? E na América Latina?

### **O ofício de ouvidor nos diferentes meios de comunicação**

- Quais as diferenças entre um Defensor del Telespectador e um Defensor del Lector o del Oyente? A diferença entre os veículos modificam as características das atividades do ouvidor?
- Que aspectos o ouvidor deve levar em conta ao analisar conteúdos jornalísticos e não jornalísticos?
- Qual a diferença entre a ética jornalística e a questão deontológica relacionada aos outros profissionais de comunicação? De que forma isso pode influenciar no trabalho do ouvidor?
- Na sua opinião, que características principais deve ter um ouvidor de televisão?
- O senhor acha que hoje os canais de televisão colombianos possuem ouvidores qualificados para o trabalho que exercem?
- O que difere um ouvidor de um canal público para um ouvidor de um canal privado? Seus objetivos são/devem ser diferentes?

### **Questões sobre Autorregulação e Ouvidoria de mídia**

- O senhor consideraria as experiências de Ouvidorias dos canais de televisão colombianos como autorregulatórias, já que não se pode dizer que são iniciativas voluntárias dos canais, mas implementadas por meio de lei?
- Como se poderia avaliar a diferença entre as experiências autorregulatórias dos jornais com as iniciativas estabelecidas por meio de leis? Os dois tipos mecanismos têm possibilidades de ter a mesma eficácia?
- O senhor acredita que a implementação de Ouvidorias por meio de leis é uma boa opção para melhorar a qualidade do conteúdo dos meios privados de comunicação?
- As Ouvidorias poderiam funcionar também como Consultorias Éticas?
- O senhor considera as Ouvidorias de meios de comunicação uma forma efetiva de promover a participação do público e mudanças no conteúdo? Como elas devem ser implementadas, na sua opinião?
- Que outras ferramentas de participação o senhor acredita que podem contribuir para uma mídia mais democrática? Esse é o caminho?

### **Bibliografia**

- Pode me sugerir bibliografias sobre o tema?

## Entrevista Germán Rey

Professor da *Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá* e ex-ombudsman do jornal *El Tiempo* 17/09/12, 14h.

### **Criação da CNTV e implementação das Ouvidorias nos canais privados**

- Em que circunstâncias foi promulgada a Ley 335, modificando parte da lei de criação da CNTV?
- Qual foi o processo para a aprovação do artigo 11 da Ley 335/1996, que estabelece as Ouvidorias nos canais privados de televisão? Em que contexto esse artigo foi aprovado? Que atores estavam envolvidos? Há algum registro desse processo?
- O artigo foi declarado **CONDICIONALMENTE EXEQUIBLE**, por la Corte Constitucional, mediante Sentencia C-350, del 29 de julio de 1997 ([http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cc\\_sc\\_nf/1997/c-350\\_1997.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cc_sc_nf/1997/c-350_1997.html)), '... en el entendido de que dicha norma no se refiere a ninguna forma de participación ciudadana, para la gestión y fiscalización del servicio público de la televisión, ni la desarrolla. Dicha forma de participación deberá ser regulada por el legislador en el menor tiempo posible'. Mudou alguma coisa a partir das regulamentações da CNTV sobre o tema?
- A CNTV conseguiu regulamentar a norma de maneira eficiente ou só deliberou no sentido de regulamentar os programas de Ouvidoria?
- Na prática, o senhor considera que a política pública voltada para a implementação de Ouvidorias em canais de TV aberta na Colômbia resulta em alguma mudança na qualidade do conteúdo dos canais? Hoje, essa iniciativa representa um estímulo para que haja uma maior participação cidadã?

### **Outros mecanismos**

- Que outros mecanismos podem contribuir para que haja uma maior participação nos conteúdos dos canais de televisão?
- Esses mecanismos estão em funcionamento?
- O que ocorreu com a ideia de criação do Observatorio Nacional de Televisión (ONTEL)?
- Qual o papel das Ligas de Televidentes, atualmente?

### **Dissolução da CNTV e criação da ANTV**

- Em que contexto se deu a dissolução da CNTV?
- Desde quando havia a ideia de que a CNTV não cumpria seu papel de forma eficaz?
- Como surgiu a ideia de criação da ANTV e como foi o processo?
- Na prática, o que muda com a criação do novo órgão e a distribuição das funções?
- Relativamente ao conteúdo e às defensorias del televidente, como se pode avaliar o papel que vinha cumprindo a CNTV e o que se poderia esperar das ações do novo órgão?
- O que acontece com a regulamentação já aprovada pela CNTV?
- As assinaturas dos acordos firmados pela CNTV em 2011 (casos do 002 e 003) tiveram alguma relação com a liquidação do órgão?

### **Propostas da CNTV**

- Os Planos desenvolvidos pela CNTV previam a criação de um novo marco regulatório para a televisão. O Congresso Nacional e os movimentos sociais têm se articulado nesse sentido?
- Havia também a proposta de criação de um terceiro canal privado nacional. Há iniciativas concretas para que isso ocorra?

### **Bibliografia sobre o tema e contatos**

- O senhor poderia sugerir alguma bibliografia que possa me auxiliar na realização da pesquisa? E pessoas que eu possa entrevistar?

## Entrevista Patricia Téllez

Professora da *Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá* 20/09/12, 15h.

### **Defensoría del Televidente**

- Usted cree que en Colombia existe una política eficiente de participación ciudadana en la televisión? Cómo podría mejorar?
- Cómo usted ve la implementación de las defensorías de los televidentes en los canales de televisión?
- El trabajo de las defensorías en la práctica es efectivo? Sirve para algo?
- Cuál es la diferencia entre la defensoría de un canal privado y de un público?

### **Observatorios y otros mecanismos**

- ¿Cuál es la importancia de los otros mecanismos de participación ciudadana (observatorios y ligas de televidentes)?
- ¿Cómo funciona el Observatorio de Televisión de la Universidad Javeriana?
- ¿Tiene informaciones sobre otros Observatorios?
- ¿Cómo es la participación de las ligas de televidentes colombianas?

### **CNTV y ANTV**

- ¿Cómo usted ve la transición de la CNTV para la ANTV?
- ¿Usted acredita que con la creación del nuevo organismo algo va a cambiar?
- ¿Cómo ve el trabajo realizado por la CNTV en materia de Defensorías del Televidentes?
- ¿Cree que la ANTV va a tener una labor más efectiva en ese tema?

### **Bibliografía y documentos**

- ¿Me podría sugerir bibliografía y documentos sobre el tema?
- ¿Cómo puedo tener una copia del trabajo dirigido por usted sobre las defensorías de los canales privados?
- ¿Usted podría enviarme trabajos suyos sobre el tema de los observatorios?

### **Entrevista Carolina Piñeros Ospina**

Diretora Executiva – Red Papaz  
17/09/12, 11h30.

### **Red Papaz y quejas sobre TV**

- ¿Cómo la Red estimula la sociedad a una audiencia más crítica? ¿Hay eventos? ¿Cómo funcionan?
- ¿Cómo funciona el proceso de envío de quejas a las defensorías del televidente?
- ¿Son recibidas muchas quejas sobre la programación de los canales? ¿Cuántas?
- ¿Cómo son registradas las quejas?
- ¿Cuáles son las más comunes?
- ¿Quiénes son las personas que se quejan?
- ¿Hay diálogos con otras Ligas de Televidentes?

### **Política sobre participación ciudadana en Televisión**

- ¿Usted cree que la política de participación ciudadana implementada en Colombia es suficiente? ¿Cómo podría mejorar?
- ¿Cuál usted cree que es el papel de una Liga del Televidente?
- ¿Usted cree que en Colombia las Ligas de Televidentes tienen una participación activa? ¿Por qué?
- ¿Contactos de otras Ligas?

### **Entrevista Professor Mario Morales – Universidad Javeriana**

#### **Conteúdo da televisão colombiana**

- Como era a programação dos canais colombianos à época do modelo misto?
- O que mudou com a implementação dos canais privados no anos 90?
- É possível fazer uma avaliação de como a atuação das Ouvidorias interferem nos conteúdos?
- Uma das questões que tenho percebido nas análises é a falta de transição para os intervalos comerciais. Os intervalos são inseridos sem que haja anúncio aos telespectadores. Isso é permitido segundo as normas? Como avalia esse tipo de estratégia dos canais.
- Como avalia a quantidade de anúncios comerciais nos canais privados? E a quantidade de anúncios estatais nos canais públicos?

#### **Ouvidorias e seus programas**

- Como avalia a atuação das Ouvidorias dos canais privados? E dos públicos?

- Qual a diferença entre o papel de uma Ouvidoria de um canal privado e a de um canal público?
- Como avalia o formato de cada um dos programas de Ouvidoria? Eles atendem às expectativas do que se poderia chamar de um programa de Ouvidoria?
- Os programas de Ouvidoria dos canais públicos e privados devem ter diferentes formatos? Por quê? Como acha que devem ser?
- O que pode dizer sobre a questão dos programas de Ouvidoria dos canais privados serem transmitidos no mesmo horário? Isso prejudica ou beneficia os telespectadores?
- O senhor acredita que possa haver merchandising nos programas de Ouvidoria? Como diferenciar propaganda institucional de debate sobre conteúdo?

### **Agências reguladoras**

- Como avalia o trabalho realizado pela CNTV? A extinção da Comissão era mesmo necessária?
- Na prática, o que muda com a criação da ANTV?
- As normas assinadas pela CNTV tiveram alguma relevância para a qualidade do conteúdo dos canais de TV? O que mudou?
- O que esperar da atuação da ANTV? Com a maior especialização do órgão, é possível que se tenha maiores avanços na área de vigilância, fiscalização e controle dos conteúdos?

### **O papel dos telespectadores**

- Qual a importância da participação dos telespectadores no controle de qualidade dos conteúdos da televisão?
- Acha que as Ouvidorias representam um mecanismo de participação eficiente na televisão colombiana? Que outras ferramentas acha que podem ajudar a controlar a qualidade dos conteúdos de TV?
- Qual a responsabilidade do telespectador frente à TV?
- Acha que a internet é uma ferramenta que pode influenciar no aumento de participação dos telespectadores?

### **Bibliografia e contatos**

- Poderia me indicar bibliografia sobre o assunto?

## 2. Análises dos programas de Ouvidoria dos canais

### a. Canal Caracol – *Doble Vía*

Análise do Programa <i>Doble Vía</i> 1	
<b>Exibição</b>	
<b>Canal:</b> Caracol	
<b>Data:</b> 25/08/2012	
<b>Dia da semana:</b> sábado	
<b>Duração:</b> 27min.	
<b>Franja:</b> Familiar	
<b>Programa</b>	
<b>Nome:</b> Doble Vía	
<b>Capítulo nº:</b> 603	
Conteúdo Transcrito	
Áudio	Vídeo
<p>- Amparo Pérez: Buenos días, este es el espacio de los televidentes. Veamos cuales son los comentarios de nuestros usuarios. Como es apenas lógico, el programa El Desafío genera el mayor número de comentarios, por diversos hechos. Y en general no podemos hacer mucho, pues, como les he dicho, nos queda difícil interferir en las grabaciones, y adicionalmente el programa está en un horario de adultos. La primera queja de la semana se presentó porque el Jueves, 16 de agosto, la concursante Pierini se mostró en <i>topless</i>.</p> <p>- Juliana Tabares: El televidente Felipe Talera nos dice el siguiente: desde hace algunos capítulos hemos tenido que soportar algunas cenas chocantes por parte de algunos participantes de El Desafío – exposición de desnudos en la playa. La participante Pierini se exhibió largo tiempo, el 16 de agosto, en <i>topless</i>. Por favor, exigir parámetros mínimos de comportamiento a los participantes antes de editar las imágenes.</p> <p>- Amparo Pérez: El señor Calixto Mendiola, desde la ciudad de Santa Marta, me escribió para quejarse de El Desafío. Dice que es la clara muestra de la realidad que se vive en el país, dónde se ven pruebas en las cuales los hombres golpean a las mujeres. Y cita como ejemplo una escena donde el participante Sergio le dice a Edinson que golpear a Sandra, y, aunque este se negaba a hacerlo, terminó maltratándola. Veamos las imágenes.</p>	<p>- Ouvidora Amparo Pérez apresenta o programa em estúdio.</p> <p>- Letreiro: AMPARO PÉREZ – DEFENSORA DEL TELEVIDENTE.</p> <p>- Cena do programa El Desafío em que participante se apresenta de topless pulando em uma piscina. Seios da participante são ocultados por tarjas.</p> <p>- Jornalista Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio.</p> <p>- Letreiro: JULIANA TABARES – PERIODISTA.</p> <p>- Cena do programa El Desafío em que participante se apresenta de topless dentro da piscina. Cabelo tampa seios da participante.</p> <p>- Amparo Pérez lê carta de telespectador em estúdio.</p>



<p>- Amparo Pérez: Decidí llamar al televidente Calixto Mendiola para ampliar su comentario. Porque cree él que El Desafío 2012 es una clara muestra de la realidad que se vive en el país. Veamos.</p> <p>- Calixto Mendiola: Se vio claramente en una prueba de El Desafío que cuando el paisa le decía a Edinson que golpear a Sandra. A pesar de [decir que no era cierto] golpear o maltratar una mujer, al final terminó [hasta hiriéndola] a golpearla. O sea, se ve la desigualdad de la prueba y termina con un hombre maltratando una mujer. Un clara muestra de lo que se ve en el país también, con el maltrato de las mujeres.</p> <p>- Juliana Tabares: Otro tema que inquieta a los televidentes es: "Por qué razón el canal le quita los concursantes del Desafío cuando pierden?" o "Cuando van a salir del reality el dinero que se han ganado."</p> <p>- Juliana Tabares: En esta carta, Luz Estela Venegas dice lo siguiente: "Que pena siento por Aníbal, no sé que estaban pensando los productores del programa cuando inventaron que el que ganara las capitánías igual perdía la platica. Me siento indignada, no es justo. Debieran dar otros premios, o dejarle la platica ganada." Igual, ya no se puede hacer nada.</p> <p>- Juliana Tabares: Adriana Puentes de Pereira también dice lo siguiente: "Me parece muy injusto que en la nueva etapa del juego, cuando hay 'desafío a muerte', se le quite el dinero de los participantes que se enfrentan y que ya lo han ganado. Tengan en cuenta que se lo ganaron compitiendo. Ya contaban con él. No les quiten las ilusiones ni les corten las alas, ya es suficiente con seren eliminados."</p> <p>- Juliana Tabares: en realidad, la gente se solidariza con los concursantes y consideran que es una injusticia que les quiten el dinero que ganaron en pruebas con mucho sudor y esfuerzo. Pero la gente olvida también que así eran las reglas. Pues Margarita, al</p>	<p>- Cena do programa El Desafío em que o participante empurra a outra concursante durante uma prova.</p> <p>- Amparo Pérez comenta em estúdio.</p> <p>- Imagem de telefone com sinal de mensagem piscando.</p> <p>- Letreiro: CALIXTO MENDIOLA – TELEVIDENTE SANTA MARTA.</p> <p>- Cena do programa El Desafío em que o participante empurra a outra concursante durante uma prova é mostrada repetidamente e em câmera lenta.</p> <p>- Juliana Tabares comenta em estúdio.</p> <p>- Cena do programa El Desafío em que apresentadora se despede de participante.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio.</p> <p>- Cena do programa El Desafío em que apresentadora se despede de participante.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio.</p> <p>- Cena do programa El Desafío em que apresentadora se despede de participante.</p> <p>- Juliana Tabares comenta em estúdio.</p>
--	---

<p>comienzo, en el capítulo 7, advirtió: “Sólo se va a hacer efectivo el dinero que acumulen los concursantes siempre y cuando lleguen a la fusión”, y esa fusión se da cuando se forma un solo equipo. Escuchemos a Margarita.</p> <p>- Amparo Pérez: En realidad, uno entiende a los televidentes que dicen que no hay derecho que pierdan su plata, que la han luchado, que la han conseguido con mucho valor. Pero los participantes saben que esas son las reglas del juego, como lo afirma el concursante Carlos Mejía, quién salió esta semana del reality.</p> <p>- Carlos Mejía: Nosotros, digo, los que salimos antes de la fusión, salimos sin un peso. Al perder las pruebas, o el ‘desafío a muerte’, nos quitan el dinero que teníamos anteriormente, o que habíamos ganado, o si no lo habíamos ganado, lo habíamos heredado, de cierta manera. Y bueno, ese es el juego, y todos lo sabemos. Fuimos a jugar y yo creo que... No le veo... O sea, si alguien le gana, le quita tu dinero, yo creo que eso es aceptable porque son las reglas del juego.</p> <p>- Repórter: Hay gente que dice que eso es injusto.</p> <p>- Carlos Mejía: Hombre, lo es y lo no es. Es muy duro, es decir, a tener que matar por, como en el caso mío, 3 meses, y tener que salir sin un peso, absolutamente sin un peso. Es duro y duele, pero bueno, y lo repito, son las reglas del juego, y a eso fuimos: a jugar.</p> <p>- Juliana Tabares: El municipio de Chía, Cundinamarca, nos escribe la señora Diana Duarte lo siguiente: “En el programa Do Re Millones del día 14 de agosto, más o menos a las 3:50 de la tarde, la orquesta tocó una canción del cantante Jhonny Rivera. Se supone que el programa maneja los nombres exactos de las canciones, y esa canción se llama ‘Te sigo queriendo’. Qué pasa? Por que el maestro dice que esa canción se llama ‘Escápate conmigo’? No entiendo, se ve que este no es un programa serio. Por favor, una respuesta.</p>	<p>- Cena do programa El Desafío em que apresentadora expõe as regras.</p> <p>- Amparo Pérez comenta em estúdio.</p> <p>- Entrevista com participante do reality.</p> <p>- Letreiro: CARLOS MEJÍA – ELIMINADO DESAFÍO.</p> <p>- Cena do programa El Desafío em que participante Carlos Mejía se despede.</p> <p>- Entrevista com participante.</p> <p>- Letreiro: CARLOS MEJÍA – ELIMINADO DESAFÍO.</p> <p>- Cena do programa El Desafío que mostra participante Carlos Mejía em uma competição.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio.</p> <p>- Imagens do programa Do Re Millones em que participante acerta o nome da música ‘Escápate conmigo’.</p> <p>- Juliana Tabares comenta em estúdio.</p>
--	---

<p>- Juliana Tabares: Esta carta la hicimos llegar a la producción, y, efectivamente un error. Tiene razón la televidente en decir que el nombre de la canción no correspondía, se llamaba 'Te sigo queriendo'. Pero lo que los preocupaba era que el error hiciera perder el concursante. Veamos.</p> <p>- Juliana Tabares: Pues bien, en nada se afectó al participante, que finalmente ganó más de 3 millones de pesos, y fue, en realidad, el ganador de ese capítulo.</p> <p>- Amparo Pérez: Si hay un personaje que es motivo de burla y de maltrato verbal en los chistes, en las conversaciones familiares, entre amigos y hombres, particularmente, son las suegras. Por eso, me llamó la atención un correo que me envió el señor Julio Villalba, de Bogotá, sobre Sábados Felices, donde él encuentra que en un solo seguimiento se dijeron varios chistes sobre las suegras, bastante fuertes. Inclusive, alegrándose por la muerte de una suegra. Veamos.</p> <p>- Amparo Pérez: Busqué al señor Villalba para escuchar de su propia voz en donde estaba el error. Por qué producía malestar unos chistes que por años hemos escuchado en la televisión, y, desde luego, en reuniones, pero, como lo dice el televidente, dejan un sabor de agresión contra la mujer, especialmente contra las suegras. Y la carga de mensaje subliminal que el humor tiene.</p> <p>- Julio Villalba: Indubitablemente, las suegras son objeto universal de chistes. Pero hay chistes de mucha calidad, finos, hay chistes agradables, hay chistes que sacan como lo mejor del ser humano, y otros que son verdaderamente... pueden llegar a la vulgaridad, no? Sobre todo en los sentimientos, no? En particular cuando un chiste, por ejemplo se refiere a la muerte.</p> <p>- Julio Villalba: Pero me parece a mi que insistir, por ejemplo, en el escarnio, en la burla persistente por solo el hecho de ser suegra, la mujer queda fuertemente desvalorizada, no? Y a veces hay excesos, en particular cuando, por ejemplo, se trata del</p>	<p>- Imagens do programa Do Re Millones em que participante ganha 1.600.000 pesos colombianos.</p> <p>- Juliana Tabares comenta em estúdio.</p> <p>- Imagens do programa Do Re Millones em que participante ganha prêmios.</p> <p>- Amparo Pérez apresenta comentário de telespectador.</p> <p>- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista contando piada sobre sogra.</p> <p>- Amparo Pérez comenta em estúdio.</p> <p>- Entrevista com telespectador.</p> <p>- Letreiro: JULIO VILLALBA – TELEVIDENTE BOGOTÁ.</p> <p>- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista contando piada sobre morte de sogra.</p> <p>- Entrevista com telespectador.</p> <p>- Letreiro: JULIO VILLALBA – TELEVIDENTE BOGOTÁ.</p>
--	--

asunto de la muerte, vuelvo sobre eso, sobre deseos de que ella muera, o “que buena noticia, se murió mi suegra”, etc. Todo estos tipos de chistes, además, son muy comunes ya. Como el público a veces no dice, pero también el público califica y evalúa. Y el público colombiano es un público inteligente. El público colombiano no es estúpido. Entonces, sabe la buena chispa, un buen chiste sobre suegras puede ser bienvenido, pero depende de como se haga.

- Juliana Tabares: La pregunta es: por qué los humoristas incluyen chistes de burlas sobre las suegras? Pues, nosotros entrevistamos a los humoristas que más tratan ese tema, como lo son Carro Loco, Chester y Piter Albeiro.

- Carro Loco: Yo no creo que sea ofensivo. El hecho de hacer un chiste de suegra no quiere decir que la suegra sea el ser malvado que todos creen. Eso, más que todo, es como un mito. Que hacen referencia a las suegras, que suena tan chistoso hablar de la suegra, [conta piada sobre sogra]. No quiere decir que [quiere mal] a la suegra, es un chiste simplemente.

- Repórter: Chester, usted cree que el continuo uso de la suegras como personaje en el humor queda, de pronto, una mala imagen de las suegras en la sociedad?

- Chester: Pues, para sacar el chiste hay que sacar la parte negativa de las cosas, para que sea gracioso, no? Yo creo que si hace el chiste en esa forma sin ofender a las suegras. La mayoría de las suegras siempre tratan de meterse en los asuntos de la familia, de los matrimonios, y de ahí viene ese odio hacia la suegra. O sea, si no fueran tan metidas, las amaríamos de verdad, de todo corazón. Pero las suegras mismas se buscan eso.

- Chester: A veces el humor influye mucho en el cambio de actitud de una persona. O sea, si uno habla muy mal de que había un niño caspa, el niño va a decir: “ay, que estoy haciendo mal”, y cambia. Por eso es que eso de los chistes de las suegras también es una ayuda hacia ellas.

- Piter Albeiro: Y las suegras se convirtieron

- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista contando piada de sogra.

- Juliana Tabares comenta em estúdio.

- Entrevista com humorista.

- Letreiro: “CARRO LOCO” – HUMORISTA.

- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista Carro Loco contando piada de sogra.

- Entrevista com humorista.

- Letreiro: “CHESTER”- HUMORISTA.

- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista contando piada de sogra.

- Entrevista com humorista.

- Letreiro: “CHESTER”- HUMORISTA.

- Entrevista com humorista.

en un personajes mal de los chistes porque la gente siempre quiere que uno le [de un indirecto] a las suegras. No las molesta, en la medida que todos o vamos a ser suegros, o hemos tenido suegro, o hemos tenido suegra, o vamos a tener una suegra. O sea, a diferencia del humor que es burlesco hacia algún defecto físico, que incomoda, que molesta, a un chiste racista, a un chiste machista, a un chiste feminista, yo pienso que en el caso de las suegras ya los aprueban, porque ninguna va a aceptar que ella es mala clase, que ella es mala gente, sino todas las suegras, en últimas, piensan: "soy suegra, pero no me están burlando, porque eso no me compete a mí.". Entonces ese es el éxito de los chistes de suegras.

- Piter Albeiro: Bueno, nunca he sentido un reclamo por parte de ninguna persona que me diga: "ah, yo soy suegra y me sentí...". Porque siempre aprendí como humorista que nuestro trabajo es un tanto antropológico. Entonces, primero que todo hay que saber llegar a la gente, y hay que decirles: "ellas tienen muchas calidades, pero, pues, tienen unos defectivos", entonces cuando uno habla de eso... yo realmente nunca he tenido la intención de ofender, y hasta el momento nadie me ha dicho: "me sentí ofendida por este comentario a respecto de la suegra."

- Juliana Tabares: Igualmente, decidimos preguntarle a las suegras que opinión tienen de ese humor que con frecuencia se maneja en Sábados Felices y en otros programas. Qué impacto tienen ellas? Qué tanto estigmatiza la imagen de las suegras?

- Repórter: A usted, como suegra, le molesta que en televisión se hagan chistes de suegras?

- Entrevistada 1: A veces, cuando son pesados, pero el resto no, como que ya como que eso es costumbre.

- Entrevistada 2: No, no me molesta para nada. A veces son chistes hasta chéveres.

- Entrevistada 3: No, no me molestan. Me parece muy bonito que lo tengan a uno en cuenta, le llamen, aunque... ya, [nosotras] las suegras, en todo lado, molestamos. No nos quieren. Porque unas somos buenas, otras somos cansonas. Entonces, por todas pagamos una.

- Letreiro: "PITER ALBEIRO"- HUMORISTA.

- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista contando piada de sogra.

- Entrevista com humorista.

- Letreiro: "PITER ALBEIRO"- HUMORISTA.

- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista contando piada de sogra.

- Juliana Tabares comenta em estúdio.

- Entrevista com sogras.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repórter: A usted, como suegra, le molesta que se hagan chistes sobre suegras?</li> <li>- Entrevistada 4: Pues, no. Porque yo he tenido suerte: mis nueras me quieren todas.</li> <li>- Entrevistada 5 (nora): Pues, de todas maneras, pues, me hacen reír. Los disfruto. Y, pues, yo no puedo llegar y decir, de pronto, que siento lo que ellos dicen, porque, pues, mi suegra es muy especial. Y es una segunda mamá.</li> <li>- Repórter: Qué opina usted sobre los chistes de las suegras?</li> <li>- Entrevistado 6: A mi me gustan. Me parece que hay que aprender a reír de todo y a disfrutar la vida como es.</li> <li>- Entrevistada 7: Que ellos se refieran a ellas, que se refieran bien, como todas las personas, como somos, normalmente.</li> <li>- Entrevistada 8: Se debería hablar bien, bonito, porque hay suegras que son como malas mamás para los genros.</li> <li>- Repórter: Por qué se hacen tantos chistes de suegras?</li> <li>- Entrevistado 9: Porque es realidad de que hay algunas suegras que son bastantes pesadas, por decirlo así, y por eso que le toman de pelo a las suegras.</li> <li>- Entrevistado 10: Que las suegras siempre, algunas, llevan esos calificativos, otras son demasiado buenas.</li> <li>- Entrevistado 11: Me parece que eso es una falta de respeto con esas personas. Porque la suegra que yo tengo es una suegra muy decente y muy educada.</li> <li>- Repórter: Usted como ve esos chistes que se hacen de suegra en televisión? A usted le molesta?</li> <li>- Entrevistada 12: No, a mí no me molestan, porque hay algunas suegras que se merecen esos chistes. (risos)</li> <li>- Amparo Pérez: El mismo televidente, Julio Villalba, analizó con muy buen criterio otro segmento del programa Sábados Felices. Se trata de una representación teatral donde una pareja de viejitos se adelanta a unos jóvenes en el asalto a una entidad financiera. En realidad, él consideró que hay varios motivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagens do programa Sábados Felices mostram humorista contando piada de sogra.</li> <li>- Entrevistas com transeuntes.</li> <li>- Amparo Pérez comenta carta de telespectador em estúdio.</li> <li>- Imagens do programa Sábados Felices ilustram comentário da ouvidora.</li> </ul>
---	---

<p>para hacer humor. Además de la apología de la violencia, porque allí se presentan fusiles de gran calibre, y, realmente, como si nada pasara.</p> <p>- Julio Villalba: Un recurso tan maní, como por ejemplo hacer la representación del atraco de una entidad financiera, que es cosa que ustedes todos ya ven en televisión. Es cualquier atraco, donde hay niños, mujeres, están afectados por la violencia, etc. Y resulta que el argumento, el chiste, consistía en que supuestamente habían suplantado unos jóvenes, y se le adelantaron a los jóvenes que iban a atracar el banco. Eso, excúsame, pero yo no le veo a eso ninguna gracia. Porque, evidente, eso es una apología de, querámoslo o no, de pronto sí quiere de mala voluntad, a un hecho violento, delictivo.</p> <p>- Juliana Tabares: Esta semana, tenemos algunos comentarios sobre noticias. El señor John Alexandro Lalle, de Bogotá, dice lo siguiente: “De atenta manera, quiero expresar mi malestar con Noticias Caracol. Cómo es posible que en pleno horario familiar, 19:20, en Noticias, pasen un video de una matanza de mineros, y, fuera de eso, lo repiten? Después de eso, pasan un video de unos policías que le disparan a un perro, y para culminar pasan la imagen de un seños con una flecha en la cabeza. Por favor, no más amarillismo con el fin de tener más teledividentes. Exijo control, y muchas gracias.”.</p> <p>- Amparo Pérez: Esas imágenes sin duda pueden afectar emocionalmente a los teledividentes, especialmente a los niños y jóvenes, que seguramente ven los noticieros con sus padres. Por eso es necesario hacer advertencias y prevenir sobre imágenes que son fuertes.</p> <p>- Juliana Tabares: También sobre noticias, un teledividente pide claridad sobre la información que se da. Se llama Melvin Daniel Triana, y nos escribe de Bogotá. Dice: “El día 16 de agosto de 2012, los periodistas de Caracol Televisión informaron que el gobierno había carro, casa y beca a los deportistas medallistas olímpicos, cuando en verdad, el señor Presidente dijo que daba el gobierno era un subsidio de vivienda. De hecho, ese subsidio se da a toda persona mayor de edad.</p> <p>- Amparo Pérez: Vamos por partes. El</p>	<p>- Cena do programa Sábados Felices onde humoristas simulam assalto.</p> <p>- Entrevista com telespectador.</p> <p>- Letreiro: JULIO VILLALBA – TELEVIDENTE BOGOTÁ.</p> <p>- Cena do programa Sábados Felices onde humoristas simulam assalto.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio.</p> <p>- Imagens estáticas das cenas citadas pelo telespectador na carta ilustram a leitura (policiais atirando em um cachorro e homem com flecha na cabeça).</p> <p>- Amparo Pérez comenta.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio. Atrás dela, imagem estática de cenas do noticiário ilustra o comentário.</p> <p>- Amparo Pérez comenta.</p>
--	---

<p>televidente tiene la razón: el presentador de Noticias fue quien afirmó que el gobierno le daría casa, carro y beca a los medallistas. Escuchemos.</p> <p>- Amparo Pérez: el Presidente Santos no lo dijo. Él anunció becas para estudiar en la Universidad Militar y ayuda para vivienda. Los carros fueron entregados por una firma de automóviles.</p> <p>- El señor Augusto Ariza hace otra observación muy interesante sobre el noticiero. Dice: "Por qué razón presentan como noticia publicidad de sus programas? Ejemplo: en los titulares, uno de ellos, por lo general, es sobre El Desafío, exactamente en el noticiero de las 7 de la noche. Eso me parece que no es noticia. Eso es publicidad."</p> <p>- Amparo Pérez: Ese comentario lo hice llegar al director de noticias y al jefe de información, y, desde luego, al departamento jurídico, quién advirtió que el artículo 10 de la ley 680, de televisión, dice, entre otras cosas, que los programas periodísticos y noticiosos no podrán incluir en sus emisiones clase alguna de publrreportajes o televantas. Si bien es cierto desde hace años se hacen notas curiosas sobre El Desafío, o se hace seguimiento al reality, no ocurre lo mismo cuando esa información, o promoción, aparece en los titulares como si fuera una noticia del día.</p> <p>- Amparo Pérez: La respuesta del director de noticias, Luis Carlos Vélez, fue muy positiva. Le dio la razón al televidente Augusto Ariza y se tendrá en cuenta su observación.</p> <p>- Juliana Tabares: Tenemos otra carta sobre un tema que nos pone a pensar y analizar los hechos sobre el contenido que vemos en los informativos del canal. La señora Lucrecia Santos, de Medellín, dice: "Esta queja es para advertir sobre un episodio de homofobia, presentado el 13 de agosto en la emisión de las 7 de la noche, en la que censuraron un beso entre dos hombres en la sección de entretenimiento. La legislación correspondiente limita las escenas de sexo y desnudos, pero en ninguna parte estipula que se deban pixelar los besos entre personas del mismo sexo. Por lo tanto, están incurriendo en una falta grave contra la ley antidiscriminación vigente, que penaliza la discriminación por orientación sexual.</p>	<p>- Cena do noticiário citada no comentário.</p> <p>- Amparo Pérez comenta.</p> <p>- Reportagem citada no comentário.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio. Após dela, imagem estática de cenas do noticiário ilustra o comentário.</p> <p>- Cena do noticiário citada no comentário.</p> <p>- Amparo Pérez comenta.</p> <p>- Cena do noticiário citada no comentário.</p> <p>- Amparo Pérez comenta.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectador em estúdio. Após dela, imagem estática de cenas do noticiário ilustra o comentário.</p> <p>- Cenas do noticiário citado na nota.</p>
---	---



<p>- Amparo Pérez: En respuesta a la queja de la televidente, el periodista Gabriel Jácome, de la sección de entretenimiento, respondió que esa decisión de tapar el beso de dos homosexuales se hizo no porque sean homofóbicos, sino porque así como unos televidentes se quejan porque se cubren algunas imágenes, otros hacen críticas fuertes cuando esto se muestra sin restricciones, "porque molesta, porque lesiona la moral", dicen los televidentes.</p> <p>- Juliana Tabares: Y les agregamos otro dato: esta posición se asumió desde hace algunos años, cuando se mostró un beso entre Britney Spears y Madonna y la gente se quejó. Desde ahí, se tapa todo lo que tiene que ver con escenas homosexuales en los noticieros.</p> <p>- Amparo Pérez: Un último tema que también nos conduce a la reflexión y lo plantean varios televidentes: qué tan conveniente es presentar el domingo en la noche, en franja familiar, hechos de crímenes, denuncias, asesinatos, cuando todos esperan en familia algo relajante, entretenido, divertido, y no los contenidos que ofrecen muchas veces 'Séptimo Día' y 'Ahora el Rastro'?</p> <p>- La televidente Luz Helena Delgado dice: "No sé si este mensaje de protesta llegue donde tiene que llegar, pero considero mi obligación escribirlo. Es muy deplorable que un canal de televisión, por mantener el <i>rating</i> en las noches, solo muestre lo más degradante de la condición humana: asesinatos, violaciones, narcotráfico, pedofilia, mentes asesinas. Si queremos que haya un cambio real en nuestra sociedad, ese cambio debe comenzar por nosotros mismos, ante todo, negándonos a continuar contaminándonos y contaminando a los demás."</p> <p>- Juliana Tabares: En esta otra carta, Eliana Bello dice lo siguiente: "El Rastro: asesinato de los hermanos Echiverri, 19 de agosto. Uso de imágenes pornográficas sin necesidad y con uso repetitivo para reforzar declaraciones explícitas de violencia y abuso infantil. Parece no haber ningún tipo de edición o censura para el respeto al televidente. Queda muy claro en el aire el verdadero objetivo de este documental, pues parece querer despertar el simple morbo de la población sobre hechos arbitrariamente violentos.</p>	<p>- Amparo Pérez comenta.</p> <p>- Juliana Tabares comenta.</p> <p>- Cena de Britney Spears e Madonna se beijando.</p> <p>- Amparo Pérez presenta outro tema.</p> <p>- Cena de um dos programas citados.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectadora.</p> <p>- Cena de um dos programas citados.</p> <p>- Juliana Tabares lê comentário de telespectadora.</p>
---	--

<p>- Juliana Tabares: Las directivas del canal se comprometieron a revisar este tema sobre el que nos escribieron los televidentes. Y antes de finalizar, una anotación: ya saben que nuestro propósito es fomentar el análisis frente a la televisión, y hoy queremos invitarlos a ver lo positivo que hay en los programas que ofrece el canal Caracol. Por ejemplo, en El Desafío, donde siempre señalamos los aspectos malos. Preguntarse como televidentes: por qué vemos un programa como Escobar, Relaciones Peligrosas o Séptimo Día? Qué nos lleva a elegir ese y no otro programa? Todas esas reflexiones ustedes pueden hacerla llegar al correo electrónico <a href="mailto:defensor@caracoltv.com.co">defensor@caracoltv.com.co</a>, entrando a <a href="http://www.caracoltv.com/defensor">www.caracoltv.com/defensor</a> o llamando a la línea telefónica para todo el país 018000 11 44 44. Nosotros nos vemos en la próxima semana, el sábado a las 7 de la mañana, con un nuevo programa. Gracias por habernos acompañado. Feliz fin de semana.</p>	<p>- Cena do programas citado.</p> <p>- Juliana Tabares finaliza o programa.</p> <p>- Letreiro:  <a href="http://WWW.CARACOLTV.COM/DEFENSOR">WWW.CARACOLTV.COM/DEFENSOR</a>  <a href="mailto:DEFENSOR@CARACOLTV.COM.CO">DEFENSOR@CARACOLTV.COM.CO</a>  LÍNEA NACIONAL 018000 11 44 44</p> <p>- Créditos finais:  DIRECTORA – AMPARO PÉREZ  <a href="http://WWW.CANALCARACOLTV.COM/DEFENSOR">WWW.CANALCARACOLTV.COM/DEFENSOR</a>  PRODUCTORA – JULIANA TABARES  ASISTENTE DE PRODUCCIÓN – KELLY SENA  EDICIÓN – CARLOS FLOREZ  CORTEŚÍA – PELUQUERÍA EMIR KENT –  DIAG. 109 N° 14 A – 19- TEL. 214 39 35  CARACOL TELEVISIÓN – REALIZACIÓN 2012</p>
---	--

#### Considerações

O formato do programa é todo baseado nas respostas aos comentários dos telespectadores. Nem todos os assuntos tiveram resposta por parte do canal.

#### Análise do Programa *Doble Vía*

2

#### Exibição

**Canal:** Caracol

**Data:** 01/09/2012

**Dia da semana:** sábado

**Duração:** 28:39

**Franja:** Familiar

#### Programa

**Nome:** Doble Vía

**Capítulo nº:** 604

#### Conteúdo

##### - Aspectos positivos do reality El Desafío

- Amparo Pérez começa o programa dizendo que na semana anterior convidou os telespectadores a enviarem comentários sobre aspectos positivos que viam no reality El Desafío. Dá um exemplo: apesar das lágrimas, os participantes contam o que aprenderam com o programa. Mostra imagens do programa em que participante diz o que aprendeu sobre amizade.

- Telespectadores entrevistados na rua falam sobre o que vêm de positivo no reality.

- Mostra bastantes imagens do reality onde os participantes falam o que aprenderam.

- Juliana Tabares: "Se puede ser crítico, pero no se puede ser crítico sin ser constructivo."

- Entrevista com ex-participante dizendo o que ele aprendeu com a participação no

programa.

- Juliana Tabares diz que apesar de terem convidado os telespectadores a enviarem comentários positivos sobre o reality, não chegou nenhuma mensagem desse tipo à Ouvidoria.

**- Nova campanha institucional do canal**

- Ouvidora disse que chegaram comentários positivos e negativos sobre a nova campanha institucional do canal.

- Entrevista com o vice-presidente de marketing do canal.

- Juliana Tabares explica o que mudou na identidade visual das vinhetas institucional.

- Ouvidora apresenta vídeo de agradecimento do canal aos telespectadores pela audiência. O vídeo faz parte da campanha.

**- Crítica a comercial do jornal El Espectador**

- Ouvidora apresenta comercial, que fala sobre a importância de ser país.

- Funcionário do jornal explica objetivos do comercial.

- Entrevistas com telespectadores na rua falando bem do comercial.

**- Críticas a realities**

- Ouvidora faz provocação aos telespectadores: por que não mudamos de canal quando achamos que um conteúdo não é bom?

- Entrevistas com telespectadores na rua respondendo a essa pergunta.

- Entrevista com jornalista da Radio Caracol que fala sobre o tema.

- Entrevista com jornalista do canal.

- Entrevista com apresentador do canal.

- Entrevista com jornalista do canal.

**- Comercial agência de viagens**

- Comentário de telespectadora perguntando se a empresa que oferece esse anúncio é séria.

- Entrevista com diretor da empresa anunciante que explica porque a empresa é séria.

- Ouvidora comenta que chegaram muitas reclamações porque não estavam incluídas algumas coisas nos pacotes de viagens.

- Em entrevista, diretor da empresa anunciante responde às reclamações e explica o que não é oferecido nos pacotes oferecidos.

- Juliana Tabares diz que é importante perguntar à empresa o que oferecem antes de comprar o pacote.

- Entrevista por telefone com telespectadora que reclama que foi enganada e que não foi bem atendida pela empresa.

- Anunciante entrevistado diz que é importante que as pessoas perguntem antes de comprar.

- Telespectadora diz que é importante que os anunciantes deixem mais claro nos anúncios os serviços que oferecem.

**- Reclamação sobre anúncios de programas do canal**

**Considerações**

Mesmo não dando certo a estratégia de convidar os telespectadores a falarem bem do reality, a equipe da Ouvidoria foi ouvir na rua a opinião positiva das pessoas e inclusive um ex-participante do programa. Além disso, mostraram várias imagens do programa para confirmar sua teoria de que havia coisas boas nele.

Não foi lido nenhum comentário sobre a nova campanha institucional do canal. Pareceu desculpa para fazer propaganda.

Nos comentários sobre publicidades, a ouvidora pareceu ter cuidado para não falar mal do anunciante. Mas foi interessante ela ter entrevistado a telespectadora e colocado o tema em debate.

**Análise do Programa *Doble Vía***

**3**

**Exibição**

**Canal:** Caracol

**Data:** 08/09/12

**Dia da semana:** sábado

**Duração:** 26:08

**Franja:** Familiar

<b>Programa</b>
<b>Nome:</b> Doble Vía
<b>Capítulo nº:</b> 605
<b>Conteúdo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa teve início às 7h04.</li> <li>- Apresentado pela ouvidora Amparo Perez, que lê e responde mensagens enviadas pelos telespectadores. A repórter Juliana Tabares também lê algumas mensagens.</li>   <li>- Reclamação de telespectadores sobre a indicação de “conteúdo familiar” em uma novela que exibe violência.</li>   <li>- Juliana Tabares lê carta de telespectadora que reclama da repetição excessiva da exibição de uma novela: Amparo Perez responde dizendo que não vê problema nisso e compara o fato com a programação de canais de TV a cabo.</li>   <li>- Juliana Tabares lê carta de telespectadora que reclama de uma entrevista a uma mulher que estava na cama de um hospital: ouvidora responde apoiando a reclamação.</li>   <li>- Juliana lê carta sobre falta de cobertura das paraolimpíadas. Responde explicando os motivos da emissora.</li>   <li>- Meio ambiente <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Todos por el agua”: infocomercial / publicidade institucional.</li> <li>- programa de responsabilidade ambiental do canal</li> <li>- “Agora vamos falar de um assunto muito importante”</li> <li>- entrevista com profissionais do canal e de outras empresas envolvidas na campanha</li> <li>- depois da propaganda, Amparo Pérez faz uma curta crítica sobre a falta de cobertura do canal sobre temas de responsabilidade ambiental.</li> <li>- Kelly Sena: Povo-fala (com funcionários do canal e depois na rua) sobre a cobertura de temas ambientais <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais propaganda sobre a campanha</li> <li>- Crítica da ouvidora sobre o fato da emissora não ter feito a cobertura de um tema que saiu com destaque no jornal impresso de domingo.</li> <li>- “Opinião dos telespectadores” (nas dependências da emissora)</li> <li>- Reclamam porque os telespectadores não pedem por temas ambientais – colocam a culpa nos telespectadores.</li> <li>- Entrevista com o Chefe de Informação do canal</li> <li>- Entrevista com o diretor de Responsabilidad Social do canal</li> <li>- Mais propaganda sobre a campanha, agora dizendo que o programa “Play Zone” adere à campanha.</li> </ul> </li> </ul> </li>   <li>- Propaganda institucional no programa de Ouvidoria <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reclamação de telespectador sobre “a forma descarada como o programa promove outros programas do canal”: ouvidora responde dizendo que foi falado sobre os conteúdos do programa, e não feita propaganda. Diz: “em nenhum momento faltei com a ética jornalística que sempre me acompanhou”.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Considerações</b>
<p>Notei vários problemas sérios nesta edição do programa. Primeiramente, não foi dada resposta por parte do canal a nenhuma das cartas enviadas pelos telespectadores. Nas vezes em que aparecem profissionais do canal, eles falam sobre a campanha da emissora ou sobre um tema levantado pela própria Ouvidoria. Outra coisa, quando a correspondente Kelly diz que vai ouvir a opinião dos telespectadores, as entrevistas são feitas nas dependências do próprio canal, pelo menos grande parte delas. A questão da campanha promocional do canal me incomodou bastante. Ao perguntar sobre isso à ouvidora no dia da visita ao canal, ela meio que desconversou e disse que existem alguns temas de responsabilidade social que interessam à Ouvidoria e elas mesmas vão atrás desses temas. Ainda, no final do programa, a ouvidora tenta justificar a reclamação do telespectador exatamente sobre essas promoções na defensiva. O programa começou 5 minutos atrasado e terminou pontualmente.</p>
<b>Análise do Programa Doble Vía</b>

4	
Exibição	
<b>Canal:</b> Caracol	
<b>Data:</b> 15/09/2012	
<b>Dia da semana:</b> sábado	
<b>Duração:</b> 27:09	<b>Franja:</b> Familiar
Programa	
<b>Nome:</b> Doble Vía	
<b>Capítulo nº:</b> 606	
Conteúdo	
<p><b>- Mau uso do idioma nos noticiários</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta de telespectadora reclamando sobre apresentadores que inventam palavras.</li> <li>- Ouvidora diz que os jornalistas têm que prezar pelo bom uso do idioma, mas que todos podemos cometer erros.</li> <li>- Entrevista com diretor da associação de locutores colombianos, que fala que na Colômbia, em geral, os apresentadores desportivos usam muito mal o idioma e que isso não deveria ser assim.</li> <li>- Entrevista com jornalista que defende a mesma posição.</li> <li>- Juliana Tabares explica que especialistas recomendam que se utilize uma linguagem universal, sem gírias, nos noticiários e mostra exemplos.</li> <li>- Representante da associação de locutores diz que não é bom usar colombianismos porque isso é ser localista.</li> <li>- Entrevista por telefone com jornalista e instrutor de espanhol que frequentemente escreve para a Ouvidoria para reclamar sobre erros gramaticais nos noticiários.</li> <li>- O entrevistado fala alguns exemplos, que são mostrados.</li> <li>- Juliana Tabares diz que os erros ortográficos ocorrem em todas as redações do mundo e devem ser evitados, mas que os telespectadores não devem esperar reparações imediatas.</li> <li>- Entrevistado diz que não é uma culpa do meio, mas dos profissionais.</li> <li>- Ouvidora diz que algumas pessoas reclamam da forma de locução dos apresentadores e repórteres.</li> <li>- Representante da associação de locutores diz como deve ser uma locução.</li> <li>- Entrevista com jornalista.</li> <li>- Juliana Tabares apresenta exemplos de mau uso.</li> </ul> <p><b>- Críticas ao programa El Desafío</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelly Sena diz que chegaram muitas críticas sobre um dos participantes do reality.</li> <li>- Juliana Tabares lê comentário que diz que os produtores manipularam o participante para que ele saísse.</li> <li>- Entrevista com o participante, que diz que não houve manipulação.</li> <li>- Kelly Sena comenta mensagens chegadas pelas redes sociais sobre o tema.</li> <li>- Juliana Tabares lê outra crítica, dizendo que os produtores do programa tiraram o participante porque ele teve relações com outra participante.</li> <li>- Entrevista com participante, que nega tudo.</li> <li>- Juliana Tabares lê comentário que critica apresentadora por torcer por um dos times.</li> <li>- Juliana comenta, antes de ler: "Hemos visto con asombro los comentarios que llegan... Dicen injustamente que Margarita se alegra cuando pierden los costefios."</li> <li>- Entrevista com ex-participante elogiando a apresentadora.</li> <li>- Juliana Tabares lê comentário sobre "trampa" feita pelo participante. Segundo o telespectador, foi uma estratégia dos produtores do programa.</li> <li>- Ex-participante diz que realmente ele fez a "trampa".</li> <li>- Juliana lê comentário de telespectadora que diz que o participante foi retirado do programa porque o canal é regionalista.</li> <li>- Ex-participante nega que o canal seja regionalista e que foi recebido muito bem.</li> </ul> <p><b>- Crítica sobre comentários inúteis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouvidora lê comentário de telespectadora que reclama dos comentários inúteis que chegam à Ouvidoria e reclamando da quantidade de publicidade no canal.</li> <li>- Juliana comenta que o objetivo do programa é justamente ver as diversas opiniões e formar telespectadores mais críticos.</li> <li>- Entrevista por telefone com telespectadora que diz que os telespectadores devem fazer comentários mais críticos.</li> </ul>	

- Crítica sobre anúncio comercial
  - Juliana Tabares lê comentário de telespectador que reclama de anúncio comercial de cereal. Imagens do comercial são mostradas.
  - Juliana Tabares diz que a equipe da Ouvidoria entrou em contato com o departamento comercial do canal, que disse que não estão fazendo nada de errado.

#### Considerações

No geral, o programa tratou de debater os comentários enviados pelos telespectadores, mas de certa forma meio que defendendo o canal.

## b. RCN – *Tu Tele*

Análise do Programa <i>Tu Tele</i>	
1	
Exibição	
<b>Canal:</b> RCN	
<b>Data:</b> 11/08/2012	
<b>Dia da semana:</b> sábado	
<b>Duração:</b> 30 min.	<b>Franja:</b> Familiar
Programa	
<b>Nome:</b> Tu Tele	
<b>Capítulo nº:</b> 499	
Conteúdo	
<b>Reingresso de participantes em Protagonistas de Nuestra Tele</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O tema do programa é o reingresso de participantes no reality Protagonistas de Nuestra Tele.</li> <li>- Entrevista com telespectadores que reclamam do reingresso de ex-participantes no programa.</li> <li>- Telespectadores reclamam que essa estratégia é feita com o único objetivo de ter mais audiência e ganhar mais dinheiro.</li> <li>- Entrevista em estúdio com a diretora de conteúdos do programa, que diz que essa estratégia faz parte do formato do programa e é uma decisão do canal. Diz que é um jogo e ninguém é obrigado a votar.</li> <li>- Ouvidora sugere à entrevistada que não façam de uma forma que o telespectador sinta que estão brincando com o dinheiro dele (têm que pagar para votar).</li> <li>- Entrevistada diz que não é uma coisa que ela possa mudar.</li> <li>- Entrevistas com vários telespectadores reclamando sobre o reingresso.</li> <li>- Entrevista em estúdio com diretora do programa. Diz que os participantes não se incomodam com isso, porque já sabiam das regras. Diz também que o canal decidiu que se um reingressado ganha o prêmio é menor.</li> <li>- Ouvidora diz que muita gente diz que isso pode ser uma estratégia para aumentar o período do programa.</li> <li>- A diretora do programa diz que já estava planejado antes.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas com telespectadores sobre a expulsão de participante por violência.</li> <li>- Entrevista com jurado do programa sobre o tema.</li> <li>- Mais entrevistas com telespectadores sobre o tema da expulsão. Reclamam que ela depois voltou ao programa para visitar seu namorado.</li> <li>- Jurado explica o que aconteceu.</li> <li>- Entrevista em estúdio com diretora do programa. Ouvidora pergunta se a participante não teria sido premiada, ao invés de punida, ao poder visitar a casa. A diretora diz que não foi uma premiação para ela, mas para o namorado. Ouvidora reafirma que ela saiu premiada e a diretora argumenta que ela só teria sido premiada se tivesse voltado efetivamente ao programa, mas que foi um prêmio para o namorado.</li> <li>- Entrevistas com telespectadores sobre a transparência das votações.</li> <li>- Ouvidora pergunta à diretora do programa sobre a transparência das votações. Diretora responde que todo o processo é auditado por uma empresa internacional e por agentes do governo.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas com atores e especialistas sobre o excesso nudez e cenas de sexo em um quadro do programa em que os participantes têm aulas de teatro.</li> <li>- Entrevista com jurado do programa sobre o tema. Não pensa que haja uma inclinação à</li> </ul>	

sensualidade na edição das imagens.

- Ouvidora conversa com diretora do programa: "prima la sensualidad". Diretora diz que estão generalizando e que não há tantas cenas de sensualidade.

- Atores entrevistados criticam esse quadro, dizendo que mostram de forma equivocada a maneira como se formam atores.

- Diretora do programa responde a outras questões relativas às críticas dos telespectadores ao programa.

#### Considerações

O programa inteiro foi sobre o reality show Protagonistas de Nuestra Tele, mas percebi debates muito interessantes sobre os temas tratados. Na entrevista em estúdio, deu para notar que a ouvidora realmente argumentava a favor dos telespectadores nas ocasiões pertinentes, e nas que ela não concordava com os telespectadores, pelo menos mostrava seus argumentos e provocava a entrevistada a responder às perguntas. Muitas entrevistas com telespectadores e também com especialistas. Programa bem interessante.

### Análise do Programa Tu Tele

2

#### Exibição

**Canal:** RCN

**Data:** 25/08/12

**Dia da semana:** sábado

**Horário:** 7h

**Duração:** 30min.

**Franja:** Familiar

#### Programa

**Nome:** Tu Tele

**Capítulo nº:** 500

#### Conteúdo Transcrito

##### Áudio

- Consuelo Cepeda: Muy buenos días. Esto es Tu Tele, el programa de la Defensoría del Televidente del canal RCN. Estarán ustedes esperando, como en los últimos sábados, que volvamos a abordar el tema de Protagonistas de Nuestra Tele. No creo que sea necesario porque, finalmente, el programa continúa al aire, las cosas que siguen sucediendo, pues, si ustedes las siguen viendo, el *rating* sigue siendo el mejor *rating* en este momento de la televisión colombiana. Lo que indica que yo, como defensora, a pesar de todas las quejas que yo multiplico aquí, y las transmito, pues si continúan viendo el programa es porque les gusta y porque seguramente toca partes sensibles de sus emociones, que, definitivamente, generan *rating*. Sin embargo, hay un tema muy importante con este reality, y es que el horario, finalmente, no es el adecuado, pues hay muchos niños que están expuestos a este tipo de temas, que seguramente ellos no los comprenden. De todas maneras, continuaremos con el tema del reality la próxima semana, y hoy vamos a tratar de otro programa que también genera mucha polémica. Se llama Laura.

- Beatriz Gálvis: Ese programa debería estar censurado, porque es – perdóneme la palabra – una vulgaridad. Todo lo que pasa ahí me parece feísimo. Sin embargo, tiene mucha

##### Vídeo

- Consuelo Cepeda, ouvidora do canal, apresenta o programa em estúdio.

- Letreiro: CONSUELO CEPEDA – DEFENSORA DEL TELEVIDENTE CANAL RCN.

- Letreiro: [DEFENSOR@CANALRCN.COM](mailto:DEFENSOR@CANALRCN.COM) – TEL: 4269292 EXT 1128-1129.

- Cena do programa Laura em que participante chora.

- Entrevista externa com televidente.

<p>audiencia, pero yo digo: por qué? Por qué no nos ponen unos programas agradables, que uno sea entretenido, que uno aprenda. Pero esto, a mi parece, ese programa, horrible.</p> <p>- Margarita Delgado: Hay como un estereotipo del rol de la mujer, es muy marcado en el programa, como la sufrida del paseo, como la que siempre es vulnerada, la víctima del maltrato y digamos que todas las manipulaciones por parte de los hombres. Esa es generalmente como la imagen que vende un programa como esto.</p> <p>- Clara Lozano: No propone más allá de lo que una mujer debe proponer. Nunca sacan casos de mujeres profesionales, o de mujeres exitosas, sino más bien de esas maltratadas. Que existe mucho maltrato y hay que denunciarlo, pero no de esa forma.</p> <p>- Andrea Ramírez: Me parece que son programas que atentan contra la dignidad entera de la mujer y que no deberían existir.</p> <p>- Laura Romero: No deja un mensaje, algo que motive la sociedad a cambiar. El maltrato o la intolerancia frente la situación y problemáticas que vive la mujer hoy en día.</p> <p>- Consuelo Cepeda: Doctora, muchos televidentes, y especialmente mujeres, están preocupadas por el status que se le está dando a la mujer en este momento de la vida, comienzos del siglo, cuando tenemos tantas cosas avanzadas, cuando suponemos que ya hemos superado muchísimas taras del pasado, y que nos vuelven a poner a las mujeres como unos seres insignificantes, que valemos por lo que se ve de nosotras, mas no por lo que hay adentro, ni por su formación. Mejor dicho, vamos a empezar a referirnos al programa de Laura. Cómo es posible que Laura esté en la televisión colombiana, en el Canal RCN, y que tenga buena audiencia?</p> <p>- Angela María Rojas: Bueno, gracias, primero que todo, por la invitación. Frente a tu pregunta, yo creo que hay muchos factores que inciden para que, finalmente, la audiencia, digamos, decida ver un programa con esas características. Uno de ellos es el tema de la sexualidad y el tema relacionado con la imagen, o con el cuerpo. Es un tema en el que las personas tienen muy pocos criterios para decidir y generalmente está basado un poco en el morbo o en la posibilidad de conocer, incluso, información que no se tiene a través de otros medios. Entonces, muchas personas consideran que mucha de la información que se muestra ahí</p>	<p>- Letreiro: BEATRIZ GÁLVIS – TELEVIDENTE.</p> <p>- Entrevista externa com televidente.</p> <p>- Letreiro: MARGARITA DELGADO – TELEVIDENTE.</p> <p>- Entrevista externa com televidente.</p> <p>- Letreiro: CLARA LOZANO – TELEVIDENTE.</p> <p>- Entrevista externa com televidente.</p> <p>- Letreiro: ANDREA RAMÍREZ – TELEVIDENTE.</p> <p>- Entrevista externa com televidente.</p> <p>- Letreiro: LAURA ROMERO – TELEVIDENTE.</p> <p>- Cena do programa Laura.</p> <p>- Consuelo Cepeda entrevista especialista em estúdio.</p> <p>- Letreiro: ANGELA MARÍA ROJAS – SICÓLOGA EXPERTA EM GÉNERO, SEXUALIDAD Y MEDIOS U. ANDES.</p>
--	---



está basada en información verídica o científica y no cuentan con otro tipo de información que les muestre que no necesariamente es así, o que por lo menos contraste la información que tiene, y presentada también de manera agradable, porque mucha información de este tipo se presenta de una manera que podríamos llamar en los medios de bastante aburrida. Entonces, difícilmente las personas se quedan interesadas en ver la información.

- Pirry: Sí se puede hacer televisión social, pero tiene que ser mucho más inteligente y con más trabajo que el show de Laura en América. Han habido experimentos interesantes, incluso en RCN, de hacer que los libretos de las novelas lleven ese subtexto de realidad, de mensaje positivo, de alguna manera ser educativo, y creo que eso, por ejemplo, podría ser responsabilidad social.

- Flor María Díaz: Este show es sensacionalismo puro, que propicia no la reflexión, ni la conciencia o el reconocimiento de los derechos de las personas. Yo pienso que tiene una influencia negativa que no contribuye a modificación de roles, ni al trabajo por la equidad de género en el que RCN ha mostrado un compromiso muy importante en los últimos años.

- Diana Pedraza: El medio de comunicación lo que está haciendo es exacerbando todas esas pasiones, victimizando más, mostrando toda esa humanidad en escenarios controlados, porque también Laura en Américas, o el programa de Laura, es un escenario controlado que hace que cumpla con el objetivo de tener audiencia.

- Consuelo Cepeda: Supuestamente el programa de Laura, Doctora Angela María, es un programa que propende por los derechos de las mujeres, pero para lograr mostrar o hacer evidentes estos derechos, hace que la mujer se minimice a lo máximo. Entonces ahí hay una doble lectura que, de golpe, una mujer diga: "No, eso que está pasando a mí en mi casa es normal, porque yo lo vi en Laura y el marido le pone los cuernos, y tuvo otros hijos con otras señoras, y además la maltrata...", no?

- Angela María Rojas: Yo diría que, en general, el programa más bien violenta los derechos humanos inclusive. Ahí hay una contradicción con el hecho de considerar que

- Cena do programa Laura.

- Entrevista externa com funcionário do canal.

- Letreiro: PIRRY – DIR. "ESPECIALES PIRRY" CANAL RCN.

- Cena do programa Laura.

- Entrevista externa com especialista.

- Letreiro: FLOR MARÍA DÍAZ – COORD. PROGRAMA DECANA DE PAZ "NACIONES UNIDAS".

- Cena do programa Laura.

- Entrevista externa com especialista.

Letreiro: DIANA PEDRAZA – DOCTORA EN SOCIOLOGÍA.

- Cena do programa Laura.

- Entrevista em estúdio com especialista.

el programa promueve los derechos de las mujeres, por muchas cosas: una, el hecho de mandar callar a las personas, mientras están hablando; el hecho de que el público esté abuchando o aplaudiendo ciertos tipos de conductas, como un juez, por ejemplo; el hecho de tener incluso personas menores de edad en cámara llorando, en situaciones muy angustiosas. Todo ese tipo de cosa está violentando la intimidad, está violentando la privacidad, está violentando la posibilidad de expresión, está violentando, digamos, como que el respeto por mínimos derechos, y, por el contrario, no ofrece opciones constructivas para que las mujeres, y en general las personas, no solamente las mujeres, tengan la posibilidad de resolver sus dificultades de una manera mucho más constructiva que gritando o que llorando.

- Consuelo Cepeda: Cómo usted debería ver este programa? Mire, yo les repito a los televidentes: "Yo no tengo la potestad de mandar sacar del aire un programa porque no es mi función. Mi función es manifestar las inquietudes que ustedes tienen.". Cómo se debería ver este programa? Porque yo sé que mucha gente quedó a ver para reírse, no? Lo ve como un show, para decir: "No, pero con qué salió Laura, que cosa tan chistosa.", y se mueren de la risa y no les hace ni cosquilla lo que está sucediendo, digamos, que les vaya a hacer cambiar sus conceptos. Pero hay otro tipo de televidentes, que es el televidente del común, que de pronto lo puede tomar como ejemplo. Qué le diríamos a las mujeres que se sientan por las tardes a ver esos casos?

- Angela María Rojas: Yo le diría, en general, a la audiencia, a las mujeres y a los hombres, y a los niños y a los adolescentes que vean el programa, y a los jóvenes, e incluso en ambos casos, porque en el primer caso que tú mencionas, que es muy real, yo he escuchado estudiantes universitarios mencionado: "Ah, sí, yo lo veo y me da muchísima risa. Es que es un programa muy gracioso.", para ellos es como un programa de humor. Sin embargo, en esos casos, cuando uno empieza a analizar con esas personas el programa, ellos empiezan a darse cuenta que están realmente, al ver el programa, reforzando cosas con las que ellos no están de acuerdo. Y el otro grupo de personas que lo ve como una opción educativa, o como una opción para resolver sus problemas, o para identificarse con la situación que está viviendo, pues, frente a esas personas yo creo que, sí, tenemos la responsabilidad todos. Es decir, los medios, la academia, el Estado. Tenemos la

- Letreiro: ANGELA MARÍA ROJAS –  
SICÓLOGA EXPERTA EM GÉNERO,  
SEXUALIDAD Y MEDIOS U. ANDES.

- Cena do programa Laura.

- Entrevista em estúdio com especialista.

- Letreiro: ANGELA MARÍA ROJAS –  
SICÓLOGA EXPERTA EM GÉNERO,  
SEXUALIDAD Y MEDIOS U. ANDES.

responsabilidad de ofrecer alternativas de educación frente a estos problemas cotidianos, de manera rigurosa y entretenida.

- Consuelo Cepeda: Sí, entretenida, porque si se vuelve un programa de televisión aburrido, pues, no va a tener ningún éxito.

- Angela María Rojas: Exacto, y creo que en ese sentido tenemos un reto. Siempre ha sido un reto unir la educación y el entretenimiento. Y se ha logrado, en muchísimos casos se ha logrado. Entonces creo que, en ese sentido, los realizadores de medios - los guionistas, los educadores, quienes estamos involucrados en estos temas - tenemos el reto de producir programas alternativos que le permitan a la audiencia tener información sobre este tipo de problemas.

- Ines Pinzón: Muy hartos este programa y siempre lo he criticado, porque las niñas hablando de deportes, que habrá mucha gente que le interesa los deportes, muchos niños, pero entonces las niñas son... exhibiéndose en ellas, exhibiendo sus cuerpos, exhibiendo su figura entre más mal vestidas y más atrevidas, vaya!, me parece, ella se sentirá mejor. Ese programa, yo lo he criticado mucho. Me parece un programa que no tiene que ver nada con deporte.

- Andrea Pinilla: Están mostrando a la mujer casi desnuda para llamar la atención, entonces es en ese punto que yo digo: "Oy, que está muy degradada la mujer.", porque tienen que mostrarla casi desnuda para que puedan estar atentos a un programa con esos?

- Margarita Delgado: En ese programa, que es un programa de deportes, el gancho, que sabemos que, pues, culturalmente los deportes son una de las aficiones de los hombres, entonces está como la combinación perfecta: deportes y mujeres ligeritas de ropas. Entonces, eso termina siendo un tema como de gancho publicitario y de mucho *rating*. Entonces, de alguna manera, muestran que el deporte, o las prácticas inclusive de las chicas presentadoras, son muchas mujeres allí que salen desde el punto de vista de bikini, de ropa muy pequeña, no promocionando el deporte como tal, sino más la figura femenina.

- Laura Romero: Muestran a la mujer como que tienen buenos senos, buena cola, y que

- Imagens de quadro de um programa de esportes. O quadro se chama "Los Uyyy" e mostra mulheres desfilando de biquíni enquanto vozes masculinas gritam "Uyyy".

- Entrevista externa com telespectadores.

- Letreiro: INES PINZÓN – TELEVIDENTE.

- Letreiro: ANDREA PINILLA – TELEVIDENTE.

- Letreiro: MARGARITA DELGADO – TELEVIDENTE.

tienen un buen corpazo y además la ponen como una mujer que sólo piensa como en sexo, como que mostrarle al hombre, y eso no debería ser así.

- Diana Pedraza: Básicamente, el medio de comunicación está respondiendo a su mismo sentido comercial, de estándares, de lo económico, y no a la responsabilidad que debería tener, que es mostrar a la mujer como un sujeto de derechos que debe tener todas las garantías y debe tener todas las posibilidades de desarrollo, de presentarse, y de ser representada como una persona capaz de poder generar roles en la sociedad que sean para la sociedad, para beneficio del bien común.

- Flor María Díaz: Definitivamente, es lesivo para procesos que apuntan a la equidad de género el hecho de que ese programa de televisión repita el esquema y el estereotipo de que para vender un producto necesitas que la mujer esté ligera de ropas. Es una imagen definitivamente contraria a la normatividad vigente, inclusive en el país, en la Ley 1257/2008 en particular, que dice que el sexismo en la televisión, que la reproducción precisamente de estereotipos de género nocivos contra las mujeres y contrarios al desarrollo de las mujeres... es el tipo de prácticas que vemos en una decisión como la del canal, en que las presentadoras tengan este tipo de imagen, en programas como Fuera de Lugar.

- Iván Charria: Pienso que siempre es bonito ver en la televisión colombiana mujeres lindas que luzcan prendas lindas y que sean capaces de hacer diferentes cosas, y que tengan diferentes retos. Mezclar su belleza y su capacidad me parece que es un buen contenido. Y aparte de eso tiene el buen sentido de humor. Le digo una cosa: existen en Colombia miles de desfiles – en Medellín, en Barranquilla, en Cali – donde se ven mujeres muy bonitas con biquinis, mostrando su belleza corporal. Pero en Fuera de Lugar no solamente mostramos una belleza corporal, sino también su belleza interior y su gran capacidad. Es rico ver mujeres lindas, a mí me gusta ver mujeres lindas con una linda minifalda y que demuestre los atributos de la mujer colombiana.

- Letreiro: LAURA ROMERO – TELEVIDENTE.

- Imagens do programa de esportes comentado, em que mulheres levantam pesos.

- Entrevista externa com especialistas.

- Letreiro: DIANA PEDRAZA – DOCTORA EN SOCIOLOGÍA.

- Letreiro: FLOR MARÍA DÍAZ – COORD. PROGRAMA DECANA DE PAZ “NACIONES UNIDAS”.

- Cena do programa em que duas apresentadoras com vestidos curtos são filmadas em *contra plongée* (de baixo para cima).

- Entrevista externa com profissional do canal.

- Letreiro: IVÁN CHARRIA – DIR. “FUERA DE LUGAR” CANAL RCN.

- Consuelo Cepeda: Otro tema que tiene que ver con la mujer y que a la audiencia femenina, sobretodo, le molesta muchísimo, y es: hay un programa aquí que se llama Fuera de Lugar, que es la transmisión de los partidos de fútbol los fines de semana, a esto la antecede un programa que se llama Fuera de Lugar, pero resulta que Fuera de Lugar es un programa “de fútbol”, pero meten unas niñas con unos calzoncitos, unos shortcitos, mostrando absolutamente todo. Mejor dicho, por qué ellos mezclan eso al fútbol? Qué tiene que ver la belleza femenina, o la explotación, digamos, de la estética femenina con el fútbol?

- Angela María Rojas: No, digamos que no tiene nada que ver. Pero la asociación esta es una asociación que se hace desde muchos y muchos años no solamente con el fútbol, sino con otro tipos de temas, como el alcohol, o con otro tipo de cosas. Otro de los efectos gravísimos de ese tipo de programa es que asocia el deporte y la actividad física con la hipersexualización de la mujer. Es gravísimo, porque está desmotivando a las niñas a hacer deportes y a hacer actividad física. Es muy importante enfatizar en esto. Entonces, las niñas muy pequeñas encuentran que no quieren salir a hacer educación física porque no tienen las piernas, ni los senos, ni las nalgas, ni el cuerpo adecuado para mostrarse, porque deberían ser de cierta manera. Y eso es falso. Deberíamos ser como somos. Cada uno tiene un cuerpo diferente y es agradable que uno tenga la posibilidad de tranquilamente mostrar su cuerpo, si lo quiere mostrar, y no estar pensando en que debería tener ciertas medidas de cintura, o ciertas medidas de cadera.

- Elizabeth Cisneros: Hacen campañas supuestamente para defender a la mujer, pero hay otros programas que como que las opacan, las aplastan, es decir, va en contra de la mujer. Pero no es lo que le pasa a Pirry. Él hace miles de cosas por las mujeres, pero los otros programas lo borran.

- Margarita Delgado: Como muestran las dos caras de la moneda, no? El uno demuestran una mujer vacía, una mujer que, de alguna manera, es muy superficial y que, como que hacen a veces las mismas mujeres, porque eso es un tema también de nosotras, de rol de género, es como que nosotras a veces

- Imagens do quadro “Los Uyyyy”, do programa Fuera de Lugar.

- Entrevista em estúdio com especialista.

- Letreiro: ANGELA MARÍA ROJAS – SICÓLOGA EXPERTA EM GÉNERO, SEXUALIDAD Y MEDIOS U. ANDES.

- Imagens do programa Especiales Pirry que mostra mulheres que tinham problemas relacionados à estética.

- Entrevista externa com telespectadores.

- Letreiro: ELIZABETH CISNEROS – TELEVIDENTE.

<p>retroalimentamos la idea de que no tenemos nada en nuestra cabeza, a un programa donde realmente muestran la otra condición de la mujer.</p> <p>- Ines Pinzón: A pesar de que hay muchos canales, muchos programas, muchos programas influyentes como Pirry, que quieren hablar de la mujer, de los sometimientos que ha estado siempre, hay otros canales, otras revistas, otros medios de comunicación que se empeñan en todo lo contrario. Por ejemplo, muchos canales utiliza la mujer como artículo sexual para promover sus productos.</p> <p>- Claudia Leon: Todo tiene que ver con el mercado y el mercadeo. O sea, a quien responden los medios: a lo que están informando o a lo que se está vendiendo. Creo que la doble moral está en lo que yo quiero llegar a vender y como quiero llegar a la gente para obtener más dinero de esos.</p> <p>- Diana Pedraza: Lo que pasa es que el medio de comunicación está en una situación muy difícil. Por un lado, apoya una serie de campañas, hacen alusión a la responsabilidad que tienen, pero resulta que quienes entregan el dinero para poder que los programas salgan tienen un sentido comercial, que hace que la mujer se presente como un objeto de deseo, como que para mover las emociones humanas, y no realmente como debería ser la responsabilidad de los medios de comunicación. Esto hace que realmente no tengamos un mensaje claro de los medios. Por eso es indispensable que las niñas y las jóvenes tengan siempre la posibilidad de hacer una lectura de los medios desde una dimensión real, y no desde una dimensión de la ilusión y del ideal de ser una protagonista de la televisión realmente.</p> <p>- Definitivamente, pues, la presión social, la presión publicitaria, o sea, todo empuja hacia unos estereotipos. Y claro, pues, ese estereotipo está cultivando que se siga manteniendo esa idea de que es la imagen lo que vende. Pero yo pienso que la sociedad no es tan bruta como para que sus decisiones dependan sólo de los estereotipos de las comunicaciones. O sea, yo creo que las mujeres sean suficientemente inteligentes como para evaluar... además todas las mujeres no suelen desarrollarse en un medio de comunicación, no todas quieren ser modelos, muchas quieren ser abogadas, quieren ser científicas, quieren ser médicas. Y yo no creo que eso vaya a cambiar.</p>	<p>- Letreiro: MARGARITA DELGADO – TELEVIDENTE.</p> <p>- Letreiro: INES PINZÓN – TELEVIDENTE.</p> <p>- Letreiro: CLAUDIA LEÓN – TELEVIDENTE.</p> <p>- Imagens do programa Fuera de Lugar.</p> <p>- Entrevista externa com especialistas.</p> <p>- Letreiro: DIANA PEDRAZA – DOCTORA EN SOCIOLOGÍA.</p> <p>- Imagens do programa Especiales Pirry.</p> <p>- Entrevista externa com profissional do canal.</p> <p>- Letreiro: PIRRY – DIR. “ESPECIALES PIRRY” CANAL RCN.</p>
---	--

Desafortunadamente, todo se va a seguir vendiendo con la figura. Pero hay que contrarrestar esa información para que el público tenga dos criterios de elección. Para que el público tenga el criterio de: "Ah, bueno, esta presentadora seguramente es la más bonita...", pero uno sigue pues teniendo la otra información en los mismos medios que le diga: "Oye, pero es que también puede que sea una mujer muy pida, muy inteligente, una gran deportista, una gran profesional", y además es que eso tan bonito no lo dan tanto. Porque lo primero que lo muestran a uno es: "Uy, que maravilla!", esa ilusión de los medios de comunicación, los protagonistas de novela, etc. Pero en realidad son muy pocas las que van a poder tener los cinco, seis o siete cargos que haya en los medios audiovisuales, y en cambio son muchos los daños que pueden tener, muchas las cosas que son no como se las pintan.

- Consuelo Cepeda: A este tema iba yo también: el como no se compadece la filosofía, digamos, del canal, que emite Laura, que emite esos monitos, que emite la hinchada, pues, del problema de las niñas, del fútbol y el cuerpo, pero al mismo tiempo, por otro lado, Pirry, con su programa periodístico, ha hecho unos excelentes programas de denuncia y mostrando como hay niñas que han perdido prácticamente todo en la vida por querer ser más bonitas. Entonces uno dice: "bueno, por que hay dos clases de mensajes dentro del mismo canal?", y la esperanza es que eso que está haciendo Pirry, pues, repercuta de alguna manera, no?

- Angela María Rojas: Yo diría que lo importante es, y repito, como es que este tipo de programas, digamos, podría tener criterios para que en uno y otro programa pueda la audiencia mirar qué promueve el bien estar y qué no lo promueve. Entonces, en el caso del programa de Pirry, tengo entendido que en el programa, por ejemplo, se muestra como esa preocupación excesiva por la imagen, que promovemos desde muy pequeñas en las niñas – gravísimo, gravísimo –, en donde todo el tiempo estamos presionando a las niñas: porque estén bien vestidas, bien maquilladas, bien peinadas, porque "tu tienes que ser bonita", porque cuando le vamos a decir un elogio le decimos "como eres de bonita" al invés de decirmos "como eres de inteligente", "como eres de capaz", "como eres de fuerte". Ese tipo de cosas que estamos promoviendo todo el tiempo lo que hacen es que finalmente terminen en casos como, creo, entiendo, mencionó el programa de Pirry, en cirugías

- Cenas do programa Especiales Pirry.
- Entrevista em estúdio com especialista.

- Letreiro: ANGELA MARÍA ROJAS –  
SICÓLOGA EXPERTA EM GÉNERO,  
SEXUALIDAD Y MEDIOS U. ANDES.

que finalmente no solamente afectan a la larga imagen de las personas, sino además pusieron en riesgo la vida, afectan las relaciones interpersonales y ve uno, incluso, en las calles personas con cuerpos que uno considera bastante exóticos, hechos a puntas de cirugías, y que de alguna manera finalmente esas personas sufren porque además de que no cumplieron el ideal, las expectativas que tenían, tuvieron las consecuencias adversas grandísimas, en todo sentido.

- Pirry: Además de ser un problema de salud pública, porque una mujer puede tener una muerte o muy graves problemas a través de una mala práctica, una cirugía, ese tipo de cosa, o por el uso indiscriminado e inescrupuloso de sustancias que el gobierno debería controlar, también nos preocupan los valores dentro de nosotros como social. Nosotros no somos ni santos rones, mucho menos, a nosotros nos encantan las mujeres bonitas, nos parece que es derecho de cada mujer ver si se hace operación, si se ponen tetas, si se ponen nalgas, lo que quiera. Pero nuestro llamado es un poco a que, bueno, si es que tienen tanta capacidad monetaria, de tiempo y todas esas cosas para darse sus gustos, porque no se toman una mínima parte de todo ese esfuerzo para tener lo que es más importante, que es la salud.

- Consuelo Cepeda: Avaluó lo que hace Pirry porque ha hecho unas denuncias muy fuertes, nos ha puesto a pensar sobre lo poco importante que es invertir en temas que no se necesitan. Es que son niñas absolutamente lindas, que les dio porque la cola estuviera un poquito más paradita, imagínate, y llegaron casi al borde de la muerte.

- Angela María Rojas: Esos son ejemplos cotidianos, eso uno encuentra incluso en su medio de trabajo, encuentra compañeras de trabajo que uno dice: "por que se hicieron cirugías si son bellas?". Pero el estándar y la presión social... y yo pienso que los hombres cumplen un papel social importantísimo en transformar esa situación, en la medida que los hombres, cuando hablan de las mujeres, si hablan en términos de sus capacidades y no en su apariencia física están incidiendo en transformar la situación. Cuando los hombres, por ejemplo, no se detienen en los aspectos de la imagen de una atleta: si es fea o si es bonita, cierto, si es gorda, si es flaca, sino que hablan desde sus competencias atléticas, y están otras personas alrededor de este hombre escuchando, hombres y mujeres,

- Cenas do programa Especiales Pirry.

- Entrevista externa com profissional do canal.

- Letreiro: PIRRY – DIR. "ESPECIALES PIRRY" CANAL RCN.

- Cenas do programa Especiales Pirry.

- Entrevista em estúdio com especialista.

- Letreiro: ANGELA MARÍA ROJAS – SICÓLOGA EXPERTA EM GÉNERO, SEXUALIDAD Y MEDIOS U. ANDES.



esto tiene un impacto fuerte en quienes escuchan. Entonces, en este sentido los hombres pueden hacer mucho por que esta situación se transforme y mucho por evitar que este tipo de situaciones se presenten. Muchas de las cosas que hacen las mujeres para mejorar su imagen, da pesar, las hacen es para complacer a los hombres. Entonces, si los hombres pudieran comunicar a sus parejas, sus hijas, que eso no es necesario, que ellos igual tienen criterio para definir a quien escogen como pareja y que una hija es tan hermosa y tan capaz siendo con el cuerpo que tenga, pues, eso sería muy útil para transformar este tipo de cosas.

- Consuelo Cepeda: Muchísimas gracias por haber estado esta mañana en Tu Tele.

- Angela María Rojas: Es un placer, y a ti, gracias por la invitación.

- Consuelo Cepeda: No, pues, espero poder tenerla aquí para seguir orientando a los televidentes sobre como ver televisión, y que de pronto cambiemos un poco el chip de que la televisión, pues, sí, nos distrae, nos divierte, pero también tenemos que saber verla y saber sacar de ella realmente lo que nos puede convenir para nuestra propia felicidad, que no es sólo lo que aparentamos.

- Consuelo Cepeda: Y a ustedes, muchísima gracias por preocuparse por estos temas relacionados con el valor que se le debe dar a la mujer a través de los medios de comunicación, y en este caso aquí en el Canal RCN, que además se ha destacado porque se lo ha dado en otros programas. Recordamos a "Betty, la Fea", recordamos "El Último Matrimonio Feliz", una serie de programas que el canal ha producido, donde la mujer se realza y e rinde casi que una homenaje por ser mujer, tal cual es y no por lo que supuestamente "debería ser" desde el punto de vista de figurino y de imagen televisiva. Muchísimas gracias por estar con nosotros, que tengan un feliz fin de semana.

- Ouidora finaliza o programa.

- Letreiro: [DEFENSOR@CANALRCN.COM](mailto:DEFENSOR@CANALRCN.COM) – TEL: 4269292 EXT 1128-1129.

- Letreiro: CONSUELO CEPEDA – DEFENSORA DEL TELEVIDENTE CANAL RCN.

- Créditos:

DIRECCIÓN – CONSUELO CEPEDA  
PRODUCCIÓN – CAROLINA RAMÓN  
PERIODISTA – YENY ROCÍO MORENO  
PERIODISTA PRACTICANTE – LAURA QUINTERO

	EDICIÓN – FREDY NÚÑEZ MARTÍNEZ DIGITALIZACIÓN – CAMILO ARIZA GRANDAS GRAFICACIÓN VIRTUAL – HOFTMAN GIL DISEÑO ESTUDIO VIRTUAL – DAVID MIRANDA JEFE DE AMBIENTACIÓN – FERNANDO CHAPARRO XUSS – VISTE A: CONSUELO CEPEDA MÚSICA AUTORIZADA – SAYCO – ANCIPRO  CANAL RCN NUESTRA TELE – 2012
--	--

#### Considerações

Programa com bastante debate sobre um tema específico. Pega opiniões de diferentes atores: especialistas, telespectadores e profissionais do canal.

### Análise do Programa *Tu Tele*

3

#### Exibição

**Canal:** RCN

**Data:** 01/09/12

**Dia da semana:** sábado

**Duração:** 30 min.

**Franja:** Familiar

#### Programa

**Nome:** Tu Tele

**Capítulo nº:** 501

#### Conteúdo

- Apresentação do tema:
  - Tema é apresentado pela ouvidora Consuelo Cepeda.
  - Tema do programa: audiência do reality Protagonistas de Nuestra Tele.
  - Entrevistas externas com vários especialistas em comunicação sobre o problema dos *realities*.
- Oscar Naranjo:
  - Personagem do reality que quando aparece a audiência sobe.
  - Entrevista com diretora do programa.
  - Entrevistas com telespectadores.
  - Entrevistas com vários especialistas (professores universitários, consultores e analistas de comunicação).
  - Imagens do reality são usadas para ilustrar opiniões dos entrevistados.
- Crianças e TV:
  - Comentário geral da ouvidora sobre mensagens recebidas.
  - Comentário da ouvidora dizendo que é importante os pais regularem o que seus filhos veem na TV.
  - Opiniões de telespectadores e especialistas sobre a questão de crianças assistirem a *realities*.
- Considerações gerais de telespectadores e especialistas sobre o tema dos *realities*.
- Considerações finais da ouvidora sobre reality shows.

#### Considerações

O programa, de meia hora de duração seguida, sem intervalo, trata de um só tema por edição. As opiniões mostradas são majoritariamente de especialistas de comunicação e de telespectadores. Pouco tempo dedicado à entrevista com a funcionária do canal. O programa passa no mesmo horário do Doble Vía, programa de Ouvidoria do Canal Caracol.

### Análise do Programa *Tu Tele*

4	
Exibição	
<b>Canal:</b> RCN	
<b>Data:</b> 08/09/2012	
<b>Dia da semana:</b> sábado	
<b>Duração:</b> 30 min.	<b>Franja:</b> Familiar
Programa	
<b>Nome:</b> Tu Tele	
<b>Capítulo nº:</b> 502	
Conteúdo	
<p><b>Rating</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouvidora apresenta o tema do programa: o milagre do <i>rating</i>. Diz que não é um milagre, mas a qualificação que todos os telespectadores dão ao canal.</li> <li>- Entrevistas com telespectadores sobre o que é o <i>rating</i>.</li> <li>- Entrevista em estúdio com o gerente de marketing do canal RCN. Funcionário explica o que é o <i>rating</i>. Explica que é a medida da audiência do público sobre um canal e um programa específico.</li> <li>- Entrevista com gerente do IBOPE que explica como se mede o <i>rating</i>.</li> <li>- Entrevistas com telespectadores sobre como acham que o <i>rating</i> é medido.</li> <li>- Gerente do IBOPE explica que o sistema adotado na Colômbia é o mais preciso que existe.</li> <li>- Gerente de marketing da RCN explica como o <i>rating</i> influencia na publicidade do canal.</li> <li>- Entrevista com especialistas em publicidade, que explicam como o <i>rating</i> influencia na publicidade.</li> <li>- Ouvidora debate com o gerente de marketing que também importa para o canal a qualidade do produto que ele anuncia. O gerente de marketing concorda.</li> </ul> <p><u>Mudanças de horários</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas com telespectadores, que reclamam das mudanças de horários dos programas por causa do <i>rating</i>.</li> <li>- Entrevistas com especialistas sobre o tema.</li> <li>- Entrevista em estúdio: ouvidora fala sobre a mudança de horários. Gerente de marketing diz que para eles também é um tema muito difícil, porque é uma questão de mercado mas muda o hábito das pessoas.</li> <li>- Entrevistas com telespectadores, que reclamam de programas que são retirados do ar por questões de audiência e que os avisos de mudança de horário são muito pequenos e ninguém vê.</li> </ul> <p><u>Donde está Elisa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudaram o horário do final da novela e muitos telespectadores reclamaram.</li> <li>- Ouvidora conversa com gerente de marketing sobre o caso. Ele explica que o programa teve uma grande audiência com a mudança. Ouvidora pergunta o que ele diria as pessoas que dizem que ao canal só interessa o <i>rating</i>. Ele responde que não é que só interessa o <i>rating</i>, mas muitas coisas no negócio da televisão está ligada a ele, e que interpretam que se o <i>rating</i> está alto é porque o público está gostando. Ouvidora pede para ele explicar como funciona o negócio da televisão. Ele responde como utilizam o <i>rating</i> para ver as preferências do telespectador.</li> <li>- Especialista complementa.</li> <li>- Ouvidora comenta o assunto do <i>rating</i> e sugere que o canal possa mostrar de maneira mais clara essas questões relacionadas às mudanças de horário ao telespectador.</li> </ul> <p><b>Jogos Olímpicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouvidora apresenta reportagem que mostra como o canal RCN conseguiu cobrir os jogos olímpicos sem ter os direitos de transmissão. Ela elogia a cobertura, mas chama a atenção para que isso sirva de exemplo para o futuro.</li> <li>- Entrevistas com telespectadores elogiando a cobertura dos jogos olímpicos pela RCN, que se pautou mais pelo lado humano dos atletas.</li> <li>- Entrevista com o diretor de Notícias da RCN sobre a cobertura.</li> <li>- Entrevista com o apresentador do noticiário.</li> <li>- Diretor de Notícias fala qual foi a equipe mobilizada.</li> <li>- Apresentador fala como foi a rotina da cobertura.</li> <li>- Entrevistas com telespectadores sobre a oportunidade de dar visibilidade a outros esportes.</li> <li>- Entrevista com diretor de notícias sobre a cobertura das próximas olimpíadas.</li> </ul>	

- Ouvidora comenta dizendo que é muito importante transmitir outros esportes que não só o futebol.

#### **Considerações**

A primeira parte do programa tratou de um tema muito importante e de uma forma interessante, mostrando aos telespectadores de que forma é medida a audiência e como isso influencia na publicidade do canal, tratando do tema da mudança de horários de uma maneira bem aberta. A segunda parte pareceu meio propagandeada, um elogio ao canal pela forma como fez a cobertura das olimpíadas, mas também deu voz a vários telespectadores.

### 3. Análise da programação dos canais RCN e Caracol

Horários analisados:

#### Caracol

Terça-feira: 28/08 – 12h30 às 13h (Análise 1)  
 Quinta-feira: 30/08 – 15h30 às 16h (Análise 2)  
 Sábado: 08/09 – 20h30 às 21h (Análise 5)  
 Domingo: 09/09 – 15h30 às 16h (Análise 6)  
 Quarta-feira: 12/09 – 18h30 às 19h (Análise 8)  
 Segunda-feira: 17/09 – 23h às 23h30 (Análise 12)  
 Sexta-feira: 14/09 – 19h às 19h30 (Sem análise)

#### RCN

Terça-feira: 04/09 – 15h às 15h30 (Análise 3)  
 Quinta-feira: 06/09 – 18h30 às 19h (Análise 4)  
 Segunda-feira: 10/09 – 20h30 às 21h (Análise 7)  
 Quarta-feira: 12/09 – 19h às 19h30 (Análise 9)  
 Sábado: 15/09 – 14h30 às 15h (Análise 10)  
 Domingo: 16/09 - 19h30 às 20h (Análise 11)  
 Sexta-feira: 21/09 – 11h30 às 12h (Análise 13)

Análise quantitativa:

Análise quantitativa dos conteúdos analisados			
Canal RCN	Análise de programação nº	Intervalos (min.)	Blocos de Programas (min.)
	3	8	22
	4	18:20	11:40
	7	5:45	24:15
	9	13:10	16:50
	10	11	19
	11	13:05	16:55
	13	8:30	21:30
	<b>Total canal RCN</b>	<b>77:50 (37%)</b>	<b>132:10 (63%)</b>
<b>210 (100%)</b>			

Análise quantitativa dos conteúdos analisados			
Canal Caracol	Análise de programação nº	Intervalos (min.)	Blocos de Programas (min.)
	1	2	28
	2	0	30
	5	2:50	27:10
	6	9:30	20:30
	8	17:35	12:25
	12	3:25	26:35
	<b>Total Canal Caracol</b>	<b>35:20 (19,5%)</b>	<b>144:40 (80,5%)</b>
<b>180 (100%)</b>			

Análise qualitativa:

Análise de programação	
1	
Exibição	
<b>Canal:</b> Caracol	
<b>Data:</b> 28/08/12	
<b>Dia da semana:</b> terça-feira	

<b>Hora de início:</b> 12h30	<b>Hora de término:</b> 13h
<b>Franja:</b> Familiar	
<b>Programa</b>	
<b>Nome:</b> Notícias Caracol	
<b>Gênero:</b> Noticiário	
<b>Conteúdo</b>	
<p>- <b>Bloco (28 min.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Início sem bloco de propaganda; vinheta curta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chamadas (1 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acordo de paz com as FARC</li> <li>- Atentado contra Fernando Londoño</li> <li>- “Cae red de sicarios”</li> <li>- Colégios sem água e sem luz</li> <li>- Falsa vacina contra obesidade</li> <li>- Alerta de furacão no México</li> <li>- Esportes (futebol)</li> <li>- “Vallenato”</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- Repercussão do atentado contra o ex-ministro Fernando Londoño (10 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Repórter ao vivo (ocidente de Bogotá) chama matérias</li> <li>- “Capturas por atentado contra Londoño”</li> <li>- Pronunciamento de oficiais</li> <li>- Menor de idade estaria envolvido</li> <li>- Recapitulação do ocorrido</li> <li>- Repórter ao vivo (Cali): “detenidos esperan traslado a Bogotá”</li> </ul> </li> <li>- Acordo de paz com as FARC (11 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Âncoras chamam matérias</li> <li>- Anúncios internacionais de apoio ao diálogo proposto pelo governo colombiano com as FARC</li> <li>- Repórter ao vivo (norte de Bogotá) chama matérias</li> <li>- “ELN propone diálogo honesto”</li> <li>- “Camino a la paz”</li> <li>- Anúncio de representante da ELN e entrevista com ex-negociador de paz</li> <li>- Anúncio de presidente da Corte Suprema sobre o assunto</li> <li>- “Santos se reunió con militares”</li> <li>- Santos diz que não se pode repetir os erros do passado</li> <li>- Entrevistas com ex-negociadores de paz</li> <li>- “Coincidencias en el discurso”</li> <li>- Entrevista com chefe da FARC Sul</li> <li>- Pronunciamento do presidente</li> <li>- “Marco legal para la paz”</li> <li>- “Impacto de la paz en la economía”</li> <li>- Comentarista ao vivo (norte de Bogotá – dentro de um estúdio)</li> <li>- Esperam-se benefícios para a economia</li> <li>- Entrevista com economista e com presidente do banco Col. Pátria</li> <li>- Ministro da Defesa apoia diálogos de paz</li> </ul> </li> <li>- “Libre por error de captura” (1:22 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Polícia deixou escapar suspeito de ter assassinado menina de 3 anos.</li> </ul> </li> <li>- Falsa vacina contra obesidade (1:15 min.):</li> <li>- “Estudiantes están sin luz” (2 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colégio de Soledad del Atlántico está sem água e sem luz;</li> <li>- Dívida com companhia de energia.</li> </ul> </li> <li>- Anúncio comercial (7 seg.)</li> <li>- Coluna “Tu bolsillo”: “Errores financieros costosos” (1:20 min.)</li> <li>- “En minutos” – a seguir (16 seg.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Es malo comer en la calle”</li> <li>- “Nuevo reto de Víáfera”</li> </ul> </li> </ul> <p>- <b>Intervalo comercial (2 min.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Institucional Caracol TV – 30 seg.</li> <li>- Centrum (medicamento) – 20 seg.</li> <li>- Fluo extreme Dental (creme dental) – 10 seg.</li> <li>- Vida Grupo – 10 seg.</li> </ul>	

- Blancos (sabão em pó) – 15 seg.
- Institucional Governo Federal (educação) – 30 seg.

#### Considerações

O noticiário tem um estilo bem *Hard News* e deu bastante ênfase a dois temas: a repercussão do atentado que matou o ex-ministro Fernando Londoño e a repercussão do plano de paz com as FARC anunciado pelo governo colombiano. O bloco de notícias não foi cortado por propagandas, exceto um anúncio curto de 7 segundos antes da última notícia. Na parte de baixo do vídeo, um leteiro passava notícias publicadas no twitter do programa (@noticiascaracol), quando não passava as publicações, chamava o telespectador para seguir a conta do twitter.

#### Análise de programação

2

#### Exibição

**Canal:** Caracol

**Data:** 30/08/12

**Dia da semana:** quinta-feira

**Hora de início:** 15h30

**Hora de término:** 16h

**Franja:** Familiar

#### Programa

**Nome:** Do Re Millones

**Gênero:** Auditório

#### Conteúdo

- 1º Bloco (30 min.):

- Apresentador canta música do programa: “Do Re Millones, dinero por montones”.
- “Pasa el saxofóno”:
  - Plateia vai passando um saxofone de mão em mão, até parar no sorteado que vai participar do desafio.
  - Sorteado ganha 2 milhões de pesos para ir gastando no jogo.
- Quadro “Compre a orquestra”:
  - O programa tem uma orquestra e o participante joga com ela, a adivinhando a música a partir da linha dos instrumentos selecionados. Mostra estilos musicais diferentes e como soam os instrumentos.
  - A participante escolheu a nota Si, que deu salsa. Ela vai “comprando” os instrumentos, que tocam parte da música que ela tem que acertar.
  - No canto da tela aparece aviso dizendo que a orquestra está tocando a música ao vivo.
  - Apresentador e maestro deram várias dicas.
  - Sobraram 600.000 pesos para a participante no final do jogo.
- Quadro “Bailando con Wii”:
  - Mesma participante tem que dançar num jogo de vídeo game.
  - Plateia dança junto.
  - Provavelmente, quadro patrocinado pela Nintendo.
  - Participante ganha mais 1.200.000 pesos.
- “Pasa, pasa el trombón”:
  - Desta vez, o instrumento passado para sortear o participante da plateia é um trombone.
  - O segundo participante escolhe a nota Mi, que corresponde ao estilo dançante.

Obs: o tempo de análise termina no meio do programa.

#### Considerações

Programa divertido e educativo, na opinião do pesquisador, porque ensina alguns conceitos relativos à Música: nome dos instrumentos, notas e estilos musicais. No canto da tela aparece aviso dizendo que a música era tocada ao vivo. Alguns elementos de programas de auditório: piadas e aplausos da plateia. Estilo “Qual é a Música”, do Sílvio Santos. Bloco de 30 minutos sem intervalo comercial.

#### Análise de programação

3	
Exibição	
<b>Canal:</b> RCN	
<b>Data:</b> 04/09/12	
<b>Dia da semana:</b> terça-feira	
<b>Hora de início:</b> 15h	<b>Hora de término:</b> 15h30
<b>Franja:</b> Familiar	
Programa	
<b>Nome:</b> Laura	
<b>Gênero:</b> Auditório	
Conteúdo	
<p>- <u>1º bloco (5 min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa em que apresentadora intermedia discussões de convidados.</li> <li>- Tema do programa: "Peligros en la Red".</li> <li>- Banner: serviço de SMS - "Envíe RICO a 6060"</li> <li>- São chamados ao palco vários convidados envolvidos no caso de uma menina que teve fotos publicadas na internet. Alguns são contra, outras a favor da menina.</li> <li>- Banner: "Después: Doctor S.O.S."</li> <li>- Uma psicóloga analisa o diário da menina.</li> </ul> <p>- <u>Intervalo comercial (8 min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corazones Blindados (novela RCN) – 30 seg.</li> <li>- "Quédese con Laura" – 5 seg.</li> <li>- María la del Barrio (novela RCN) – 10 seg.</li> <li>- Trident (chiclete) – 15 seg.</li> <li>- Buscamigos (serviço para celular) – 30 seg.</li> <li>- OAL Educación 7ª Convocatoria (bolsas de estudo) – 30 seg.</li> <li>- Lactifem (pomada íntima feminina) – 20 seg.</li> <li>- ICFES (institucional governo) – 30 seg.</li> <li>- Aromatel (amaciante) – 30 seg.</li> <li>- UFF (telefonía) – 30 seg.</li> <li>- Oscillococum (medicamento) – 20 seg.</li> <li>- Gellada – 15 seg.</li> <li>- Supercable (internet) – 20 seg.</li> <li>- Lomecan (pomada íntima feminina) – 30 seg.</li> <li>- Savital (xampu) – 25 seg.</li> <li>- Caprimida B (medicamento - mulheres) -20 seg.</li> <li>- Natura (cosméticos) – 30 seg.</li> <li>- Miss 15 (seriado teen RCN) – 30 seg.</li> <li>- "Siga com Laura" – 2 seg.</li> <li>- El último matrimonio feliz (novela RCN) – 30 seg.</li> </ul> <p>- <u>2º bloco (17 min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentadora é rude com os convidados.</li> <li>- Banner: Protagonistas de Nuestra Tele (reality).</li> <li>- Mostra um outro caso que também tem a ver com internet: um rapaz se correspondeu com uma mulher casada pela internet e o marido dela é militar.</li> <li>- Rapaz chora ao contar o caso.</li> <li>- Apresentadora se irrita a toda hora e faz encenações: "vamos conocer a la bruja"; "que pase la madastra adelante". Plateia vaia convidada.</li> <li>- Banner: Corazones Blindados (novela)</li> <li>- Apresentadora usa de ironia com uma das convidadas.</li> <li>- Letreiro explica o caso.</li> <li>- Banner: Mundos Opuestos (reality)</li> <li>- Quadro no canto da tela mostra pai envolvido, que está fora do estúdio e não escuta nada.</li> <li>- Banner: Protagonista de Nuestra Tele (reality)</li> <li>- Apresentadora incita a disputa.</li> <li>- Banner: Protagonistas de Nuestra Tele (reality)</li> </ul>	
Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado. O tempo de análise terminou	



no meio do segundo bloco.

#### Considerações

Programa sensacionalista que incita a violência entre os convidados. Apresentadora, irônica e julgadora, estimula manifestações negativas da plateia. A cada 3 minutos, mais ou menos, é mostrado um banner na parte inferior da tela, divulgando outros programas do canal, principalmente *realities*. Intervalo comercial bem grande (8 minutos), com anúncios voltados principalmente para o público feminino, inclusive dois anúncios de pomadas íntimas femininas de marcas diferentes. Estrutura do bloco de comerciais: anúncio de programa do canal + anúncios comerciais + anúncio de novelas. Programa é cortado por intervalo comercial, sem vinheta. Vinheta de apresentação descolada do bloco do programa.

#### Análise de programação

4

#### Exibição

**Canal:** RCN

**Data:** 06/09/12

**Dia da semana:** quinta-feira

**Hora de início:** 18h30

**Hora de término:** 19h

**Franja:** Familiar

#### Programa

**Nome:** María la del Barrio

**Gênero:** Novela

#### Conteúdo

##### - 1º bloco (2:22 min.):

- Maria do Bairro vai comprar presentes para menino que acha ser seu filho desaparecido.
- Melodrama
- Intervalo comercial, sem vinheta.

##### - Intervalo comercial (7 min.):

- Corazones Blindados (novela RCN) – 30 seg.
- Vinheta de apresentação (“Quedate – María la del Barrio”) – 5 seg.
- Entrevista com o presidente (noticiário RCN) – 30 seg.
- Claro (telefonia celular) – 30 seg.
- Ace (sabão em pó) – 30 seg.
- Dove (sabonete) – 15 seg.
- Protagonistas de Nuestra Tele (reality show RCN) – 30 seg.
- Dolex Niños (medicamento) – 15 seg.
- Vitamina E Procaps (medicamento) – 20 seg.
- Canesten (pomada íntima feminina) – 20 seg.
- Listerine (enxaguante bucal) – 15 seg.
- Ésika (cosmético) – 15 seg.
- Pobre Rico (novela RCN) – 30 seg.
- Pepsamar reflux (medicamento) – 20 seg.
- Pequeñín (fralda descartável) – 30 seg.
- WOO (aplicativo celular) – 30 seg.
- Vick (medicamento) – 20 seg.
- 2012, crônicas del fin del mundo (programa RCN) – 30 seg.
- Vinheta de apresentação (“Siga con María la del Barrio”) – 5 seg.
- O.B. (absorvente íntimo) – 10 seg.

##### - 2º bloco (3:20 min.):

- Bloco curto, continua a história da novela
- Banner: Corazones Blindados (novela)
- Vários banners aparecem no espaço inferior da tela.

##### - Intervalo comercial (6:20 min.):

- Corazones Blindados (novela RCN) – 30 seg.
- Vinheta de apresentação (“Quedate – María la del Barrio”) – 5 seg.
- El Capo 2 – em breve (narconovela RCN) – 30 seg.

- Carefree (absorvente íntimo feminino) – 30 seg.
- Procaps (medicamento) – 20 seg.
- Entrevista RCN (noticiário RCN) – 30 seg.
- Sedal (xampu) – 30 seg.
- Rexona (desodorante) – 30 seg.
- Compilado de programas RCN (Protagonistas de Nuestra Tele, Corazones Blindados, Pobre Rico e outra) – 30 seg.
- Sprite (refrigerante) – 30 seg.
- Lactacyd (sabonete íntimo feminino) – 15 seg.
- La outra cara (noticiário RCN) – 15 seg.
- Ésika (cosmético) – 30 seg.
- Isodine (medicamento) – 15 seg.
- Fruco (maionese) – 20 seg.

- Avance RCN Notícias (1 min.):

- Logo mais: entrevista com o presidente Santos

- Intervalo comercial (5 min.):

- Entrevista presidente (noticiário RCN) – 30 seg.
- Partido Verde (partido político) – 2 min.
- Manos de Diós (diocese católica) – 45 seg.
- Tempo de seca (Institucional governo) – 20 seg.
- Violência contra mulheres (Institucional governo) – 30 seg.
- Entrevista presidente (noticiário RCN) – 30 seg.
- Vinheta de apresentação (“Sigue con María la del Barrio”) – 5 seg.
- Sabonete – 10 seg.

- 3º bloco (1 min.):

- RCN Notícias (4 min.):

- Anúncio de classificação indicativa (o programa a seguir é familiar).
- Apresentação de entrevista com o Presidente Juan Manuel Santos.
- Presidente fala sobre o Diálogo com as FARC.

Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado. O tempo de análise terminou no meio do bloco do programa.

### Considerações

Novela mexicana gravada nos anos 1990. Blocos de intervalos comerciais grandes (7 min.), comparado aos blocos do programa. Chamou atenção a alta quantidade de anúncios comerciais, além disso, a falta de vinheta separando o bloco do programa do bloco comercial deixa o telespectador confuso. Peças publicitárias repetidas. Vários banners na parte inferior da tela apareciam durante os blocos. Muitos anúncios de *realities* e novelas do canal, com bastante ênfase também nos anúncios para a entrevista com o presidente, que foi transmitida logo depois. Muitos anúncios de medicamentos e produtos voltados para o público feminino. A transição para o programa seguinte foi brusca e sem vinheta. O noticiário começou antes do horário anunciado. Os telespectadores interessados em ver a novela praticamente só veriam anúncios publicitários, com algumas poucas cenas da novela, e são fortemente incitados a assistir ao programa que vinha em seguida. Nota-se uma estrutura fixa na transição para os intervalos comerciais: final do bloco sem vinheta + anúncio de programa do canal + vinheta de apresentação + publicidade + vinheta de apresentação + publicidade + início do bloco sem vinheta.

### Análise de programação

5

### Exibição

**Canal:** Caracol

**Data:** 08/09/12

**Dia da semana:** sábado

**Hora de início:** 20h30

**Hora de término:** 21h

**Franja:** Familiar

**Programa**

<b>Nome:</b> Sábados Felices	
<b>Gênero:</b> Humorístico	
<b>Conteúdo</b>	
<p><b>- 1º Bloco (27:10 min.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humoristas sobem ao palco para contar piadas em frente a uma plateia, avaliados por jurados.</li> <li>- Personagem “El Soplón” (4:10 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ex-narcotraficante arrependido, se veste como “paisa”</li> <li>- Cheio de gírias: não pude compreender muita coisa.</li> <li>- Carrega uma placa: “No al maltrato infantil”</li> <li>- Carrega um cigarro e de vez em quando dá uma tragada.</li> <li>- Diz que conheceu terroristas, e fala mal deles.</li> </ul> </li> <li>- Quadro de humor – cena na rua (30 seg.)</li> <li>- Personagem “Boyacomán” (4:25 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentador chama o humorista.</li> <li>- O personagem veste uma camisa de super-herói com um B.</li> <li>- Fala rápido e usa muitas gírias.</li> <li>- Representa um nativo de Boyacá, região da Colombia.</li> </ul> </li> <li>- Quadro de humor – cena na rua (30 seg.)</li> <li>- Humorista Diego Fernando Parra (3:45 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quadro “Cuenta Chiste n. 1”</li> <li>- Usa terno e tem um skate na mão.</li> <li>- Representa morador de Bogotá.</li> <li>- Piada sobre Transmilenio.</li> </ul> </li> <li>- Quadro de humor – cena na rua (40 seg.)</li> <li>- Quadro “Pesos Pesados de la Risa” (12:30 min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dois humoristas se enfrentam com piadas em um ring.</li> <li>- “Rounds” são mostrados por modelo que entra de biquíni com uma placa (a cada 2 min.)</li> <li>- Piada sobre “costeños”.</li> <li>- Piada sobre “negritos”.</li> <li>- Piada sobre pobres.</li> <li>- Resultado: ganhador recebe 2 milhões de pesos e são escolhidos pelo voto do público.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>- Intervalo comercial (2:50 min.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncio comercial não identificado – 6 seg.</li> <li>- Vinheta de apresentação (Estamos apresentando) – 10 seg.</li> <li>- Anúncio comercial não identificado – 20 seg.</li> <li>- “Dónde carajos está Umaña?” (seriado Caracol) – 30 seg.</li> <li>- Achocolatado – 20 seg.</li> <li>- Fluo Cardent (creme dental) – 20 seg.</li> <li>- ETB (internet) – 20 seg.</li> <li>- Activia (iogurte) – 25 seg.</li> <li>- Crackeños (biscoito salgado) – 20 seg.</li> </ul> <p>Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado. O tempo de análise terminou no meio do bloco do programa.</p>	
<b>Considerações</b>	
<p>Programa humorístico que explora estereótipos. O estilo Stand Up Comedy predomina, intercalado por quadros de humor estilo besteiro. Nas piadas dos concorrentes, muitos estereótipos são reforçados – negritos, costeños, etc. -, principalmente os que têm a ver com os costumes regionais. Vinheta para cortar para o intervalo comercial bem curta.</p>	
<b>Análise de programação</b>	
<b>6</b>	
<b>Exibição</b>	
<b>Canal:</b> Caracol	
<b>Data:</b> 09/09/12	
<b>Dia da semana:</b> domingo	
<b>Hora de início:</b> 15h30	<b>Hora de término:</b> 16h

<b>Franja:</b> Familiar
<b>Programa</b>
<b>Nome:</b> Acción Pura
<b>Gênero:</b> Filme de Ação
<b>Conteúdo</b>
<p><u>- 1º Bloco (7 min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certa porção de violência: sequestro, explosão, tiro.</li> </ul> <p><u>- Intervalo comercial (9:30 min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bronquisol (medicamento) – 7 seg.</li> <li>- Vinheta de apresentação (“Estamos presentando”) – 10 seg.</li> <li>- Dónde carajos está Umaña? (seriado Caracol) – 30 seg.</li> <li>- Tarrito Rojo (achocolatado) – 20 seg.</li> <li>- Fluo Cardent (creme dental) – 20 seg.</li> <li>- Noraver (medicamento) – 20 seg.</li> <li>- Tempo de seca (institucional governo) – 20 seg.</li> <li>- Vecino Asesino (seriado Caracol) – 30 seg.</li> <li>- ANTV (institucional governo) – 30 seg.</li> <li>- Shock (revista) – 20 seg.</li> <li>- Fundación Niños de Oro – 25 seg.</li> <li>- Laboratório farmacêutico – 10 seg.</li> <li>- Ricostilla (alimento) – 50 seg.</li> <li>- Escobar, el patrón del mar (narconovela Caracol) – 30 seg.</li> <li>- Savital (xampu) – 25 seg.</li> <li>- Tigo (telefonía celular) – 20 seg.</li> <li>- Redu Fast Fast (medicamento) – 10 seg.</li> <li>- Sun Tea (chá em pó) – 35 seg.</li> <li>- El cartel de los sapos (filme Caracol) – 30 seg.</li> <li>- Noraver (medicamento) – 20 seg.</li> <li>- Programa humorístico Caracol – 25 seg.</li> <li>- Vick (medicamento) – 20 seg.</li> <li>- UHH (salgadinho) – 20 seg.</li> <li>- Desafío 2012 (reality Caracol) – 30 seg.</li> <li>- Vinheta de apresentação – 10 seg.</li> </ul> <p><u>- Bloco 2 (13:30 min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Banner: serviço de SMS</li> </ul> <p>Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado. O tempo de análise terminou no meio do bloco do programa.</p>
<b>Considerações</b>
<p>Filme de ação com cenas de violência. Intervalo comercial grande (9:30 min.). Um banner anunciando serviços de celular no meio do segundo bloco.</p>

<b>Análise de programação</b>	
7	
<b>Exibição</b>	
<b>Canal:</b> RCN	
<b>Data:</b> 10/09/12	
<b>Dia da semana:</b> segunda-feira	
<b>Hora de início:</b> 20h30	<b>Hora de término:</b> 21h
<b>Franja:</b> Familiar	
<b>Programa</b>	
<b>Nome:</b> Protagonistas de Nuestra Tele	
<b>Gênero:</b> Reality Show	
<b>Conteúdo</b>	
<p><u>- Intervalo comercial (5:15 min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dolex Niños (medicamento) – 15 seg.</li> <li>- Soko (refresco) – 15 seg.</li> <li>- Mineral (medicamento) – 20 seg.</li> </ul>	

- Supercable (tv a cabo) – 10 seg.
- Pedia Sure (leite em pó infantil) – 10 seg.
- Anúncio comercial não identificado – 10 seg.
- Camidol (medicamento) – 30 seg.
- Roa (produto não identificado) – 30 seg.
- Head and Shoulders (xampu) – 1 min.
- Institucional governo – 35 seg.
- Informe público: crianças desaparecidas – 35 seg.
- Vinheta de apresentação (“A continuación: Corazones Blindados”) – 25 seg.
- Red Bull (energético) – 10 seg.
- Vinheta de apresentação (“Siga com: Protagonistas de Nuestra Tele”)

**- Reality show estilo Big Brother (14 min.):**

- Participantes homens conversam sobre a beleza de algumas participantes mulheres.
- Apresentadora, em estúdio, noticia fatos da casa.
- Participantes mulheres conversam: “mañana tengo que hacer ejercicio”.
- Participante agradece aos telespectadores (se dirigindo à câmera) por terem-no deixado ficar na casa: “Colombia, muchas gracias! Muchas gracias por cada persona que prende el televisor para ver nuestras risas, nuestras tristezas”.
- Participante chora de saudades da namorada que foi eliminada: pensa em voz alta.
- Todos os participantes são brancos e estão no padrão de beleza.
- Merchandising da LG nos eletrodomésticos da casa.
- Estão perto da final.
- Banner: Patrocinadores – Carrefour.
- Participantes dormem com a luz acesa.
- Banner: Patrocinadores – Carrefour.
- Música estilo Reggaeton acorda os participantes.

**- Intervalo comercial (30 seg.):**

- El Capo 2 (narconovela RCN) – 30 seg.

**- Continuação do bloco (10:15 min.):**

- Participantes têm aula de dança aeróbica (técnica Suzuki).
- Banner: Cosmético
- Letreiro: “Atención al Televidente” (não foi possível identificar a mensagem).

Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado. O tempo de análise terminou no meio do bloco do programa.

**Considerações**

Durante os blocos, vários banners com anúncios comerciais são mostrados na parte inferior da tela. Chamou atenção a falta de vinheta na transição para o intervalo comercial. 2º bloco foi cortado repentinamente por um anúncio de 30 segundos da estreia de uma narconovela do canal, sem aviso ao telespectador.

**Análise de programação**

8

**Exibição**

**Canal:** Caracol

**Data:** 12/09/12

**Dia da semana:** quarta-feira

**Hora de início:** 18h30

**Hora de término:** 19h

**Franja:** Familiar

**Programa**

**Nome:** Tu voz estereo

**Gênero:** Novela

**Conteúdo**

**- 1º Bloco (3:30 min.)**

- Banner: programa Caracol

**- Intervalo comercial (9:30 min.):**

- Kymco (moto) – 10 seg.
- Vinheta de apresentação – 10 seg.
- Dónde carajos está Umaña (seriado) – 30 seg.
- Refrigerante – 30 seg.
- Tosh (bolacha) – 20 seg.
- Choco express (chocolate em pó) – 10 seg.
- Claro (telefonía celular) – 30 seg.
- Carrefour (supermercado) – 20 seg.
- El Espectador (jornal) – 10 seg.
- Darwin (exposição realizada por Caracol e El Tiempo) – 30 seg.
- Bolacha (20 seg.)
- Fenosa (gas natural) – 30 seg.
- Blu (rádio) – 15 seg.
- Sal de frutas – 10 seg.
- Dove (condicionador) – 15 seg.
- Colgate (creme dental) – 30 seg.
- Tinta para cabelo - 30 seg.
- Aromatel (amaciante) – 30 seg.
- Sinfonia (sorvete) – 15 seg.
- Carrefour (supermercado) – 5 seg.
- Rexona (desodorante) – 20 seg.
- Oreo (produto não identificado) – 20 seg.
- Axe (desodorante) – 15 seg.
- Ésika (cosmético) – 15 seg.
- Buscamigos (aplicativo para celular) – 30 seg.
- Gana doble (produto não identificado) – 10 seg.
- Halls (bala) – 20 seg.
- Yupi (salgadinho) – 15 seg.
- Voz Colombiana (programa Caracol) – 15 seg.
- Vinheta de apresentação (“Estamos presentando”) – 10 seg.

- 2º Bloco (5:20 min.)

- Intervalo comercial (4:30 min.):

- Vinheta de apresentação – 10 seg.
- Escobar, el patrón del mar (narconovela Caracol) – 40 seg.
- Cosmético – 20 seg.
- Chocolate – 20 seg.
- Yodora (desodorante) – 25 seg.
- Carrefour (supermercado) – 20 seg.
- Tigo (telefonía celular) – 15 seg.
- Rexona (desodorante) – 10 seg.
- Gyno Canesten (pomada íntima feminina) – 20 seg.
- Avon (cosmético) – 20 seg.
- Carrefour (supermercado) – 10 seg.
- Bimbo (pão de forma) – 30 seg.
- Desafío 2012 (reality Caracol) – 30 seg.

- Avance notícias (55 seg.):

- Chamada para noticiário

- Intervalo comercial (2:55 min.):

- Minuto de Diós (mensagem religiosa patrocinada por empresa de açúcar) – 55 seg.
- Partido Liberal (partido político) – 1:50 min.
- Vinheta de apresentação – 10 seg.

- 3º Bloco (2:40 min.):

- Cena de estupro: não mostra ato sexual, apenas o antes e o depois.
- Término do programa com vinheta.

- Intervalo comercial (40 seg.):

- Tu voz estereo (novela Caracol) – 30 seg.

- Vinheta de apresentação ("A continuación: Noticias Caracol") – 10 seg.
- Indicação de franja ("Franja Familiar") – 10 seg.

Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado.

#### Considerações

Intervalos comerciais longos e blocos da novela curtos. Faltou uma vinheta mais clara na transição para o intervalo. Cena de violência (estupro).

#### Análise de programação

9

#### Exibição

**Canal:** RCN

**Data:** 12/09/12

**Dia da semana:** quarta-feira

**Hora de início:** 19h

**Hora de término:** 19h30

**Franja:** Familiar

#### Programa

**Nome:** RCN Notícias

**Gênero:** Noticiário

#### Conteúdo

- 1º Bloco - Esportes (4 min.)

- Notícias sobre futebol
- "Falcao García marcó gol em partidos entre Uruguay y Chile".
- Seleção colombiana ganhou uma partida contra o Chile no dia anterior.
- Repercussões da Copa do Mundo

- Bloco interrompido bruscamente por anúncio comercial da Claro (telefonia celular) - 7 seg.

- Esportes – continuação (1:40 min.)

- Notícias (4:15 min.):

- Repercussões da morte de um estudante (2 min.)
- "Soldados Adictos será asumida por FFMM" (55 seg.)
- Greve de motoristas de ônibus por assalto e morte de motorista em Medellín (1:05 min.)
- "Siganos em Twitter, ya volvemos" (15 seg.)

- Intervalo comercial (10:15 min.):

- Banco Popular (banco) – 30 seg.
- Es Capo 2 (narconovela RCN) – 25 seg.
- Cereal – 20 seg.
- Dove (creme para pentear) – 15 seg.
- Tigo (telefonia celular) – 15 seg.
- Carrefour (supermercado) – 5 seg.
- La Respuesta es Colombia (produto não identificado) – 30 seg.
- Lipton Ice Tea (chá) – 25 seg.
- Anúncio não identificado – 5 seg.
- Sanofi (produto não identificado) – 15 seg.
- Rexona (desodorante) – 10 seg.
- Institucional Governo – 30 seg.
- ETB (internet) – 20 seg.
- Mercedes (concessionária) – 10 seg.
- Anúncio não identificado – 10 seg.
- Tempo de seca (institucional governo) – 20 seg.
- Halls (bala) – 20 seg.
- Roa (arroz) – 20 seg.
- Loceryl (medicamento) – 30 seg.
- Carrefour – 5 seg.
- Sexualidade (institucional governo) – 30 seg.
- Avianca (companhia aérea) – 30 seg.

- Dogchow (ração para cães) – 15 seg.
- Grupo Aval (banco) – 1 min.
- Grupo Aval – Boletín del Consumidor (banco) – 1:30 min.
- Bolsas pelo mundo (produto não identificado) – 30 seg.

**- 2º Bloco (6:55 min.):**

- “Colombia en lío con Nicaragua”: briga internacional por limites marítimos. (1:40 min.)
- Falta d’água em 30 municípios de Cundinamarca. (1 min.)
- Falta de chuvas – “sequía”. (45 seg.)
- Escassez de água em Valle de Patía (50 seg.)
- Incêndio por causa da seca. (25 seg.)
- “Mesada de Retiro” – novo plano do governo para previdência. (50 seg.)
- Restrição de horário para menores permanecerem na rua – comentarista. (1:14 min.)

**- Intervalo comercial (2:55 min.):**

- Falabella (loja de departamento) – 20 seg.
- El Capo 2 (narconovela) – 35 seg.
- Pequeñín (fralda) – 20 seg.
- Isofem (medicamento) – 15 seg.
- Banco – 20 seg.
- Top Terra (sabão em pó) – 20 seg.
- Splenda (bolacha) – 15 seg.
- La Venganza (filme RCN) – 15 seg.
- Nivea (desodorante) – 15 seg.

Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado. O tempo de análise terminou antes do final do programa.

**Considerações**

Intervalos comerciais longos e blocos de programa curtos. Anúncio da Claro cortou bruscamente o primeiro bloco analisado. Muito espaço para esporte e noticiário policial.

**Análise de programação**

**10**

**Exibição**

**Canal:** RCN

**Data:** 15/09/12

**Dia da semana:** sábado

**Hora de início:** 14h30

**Hora de término:** 15h

**Franja:** Familiar

**Programa**

**Nome:** Nuestra Semana Nuestra Tele / El Lavadero

**Gênero:** Humorístico / “Farandula”

**Conteúdo**

**- Nuestra Semana Nuestra Tele - 1º Bloco (1:30 min.)**

- Apresentadora acompanha atletas de maratona e faz perguntas sobre famosos.
- Anúncio comercial: Mundos Opuestos (reality RCN)
- Quadro “Tele Buzón RCN”

**- Intervalo comercial (8:45 min.):**

- El Capo 2 (narconovela RCN) – 35 seg.
- Vinheta de apresentação (“Quédese”) – 5 seg.
- Anúncio não identificado – 10 seg.
- Corazones Blindados (novela) – 30 seg.
- Fralda – 20 seg.
- Gatorade (repositivo energético) – 20 seg.
- Medicamento – 15 seg.
- Argos (cimento) – 20 seg.
- Ricostilla (alimento) – 45 seg.
- Lomecan (pomada íntima feminina) – 30 seg.
- Mountain (repositivo energético)



- Colombia.co (site) – 20 seg.
- Ensure (leite em pó para crianças) – 15 seg.
- Nivea (desodorante) – 20 seg.
- Lactacya (sabonete íntimo feminino) – 15 seg.
- Nivea (cosmético) – 20 seg.
- Suntea (chá) – 35 seg.
- Educação (institucional governo) – 30 seg.
- Serviço de SMS – 15 seg.
- Calmidol (medicamento) – 5 seg.
- Alpinito (alimento para crianças) – 15 seg.
- Scott (medicamento) – 30 seg.
- Halls (bala) – 20 seg.
- 2012: crónicas del fin del mundo (programa RCN) – 5 seg.
- El Capo 2 (narconovela RCN) – 40 seg.

- Nuestra Semana Nuestra Tele - 2º Bloco (7 min. 10 seg.):

- Volta com vinheta.
- Humoristas vestidos de narcotraficantes com mulheres de biquíni se divertem em uma mansão.
- Banner: Protagonistas de Nuestra Tele (reality).
- Fazem alusão à narconovela El Capo, que estreou alguns dias depois.
- Simulam sequestro, mostram dinheiro, trocam tiros.
- Quadro: fotografia da RCN explica como se produz o material publicitário do canal.
- Dois apresentadores, um deles fantasiado de “El Capo”.
- Final com vinheta.

- Programa “El Lavadero” (6:20 min.):

- Participantes comemoram o aniversário de uma das apresentadoras.
- Banner: Carrefour.
- Convidada ex-participante do reality Protagonistas de Nuestra Tele.
- Banner: Carrefour.
- Conversam sobre as fofocas do programa.
- Correspondente entrevista outra convidada no camarim, que vai entrar logo em seguida (e, teoricamente, tem alguma rixa com a que está no palco).

- Intervalo comercial (2:15 min.):

- Alimento – 10 seg.
- El Capo 2 (narconovela) – 5 seg.
- Vinheta de apresentação (“Quédese”) – 5 seg.
- Red Bull (bebida energética) – 30 seg.
- El Capo (narconovela) – 20 seg.
- Buscapina (medicamento) – 15 seg.
- Molho de tomate – 30 seg.
- Leite em pó para crianças – 30 seg.

Obs: ao ser iniciada a análise, o primeiro programa já havia começado. O tempo de análise terminou antes do final do segundo programa.

**Considerações**

Programas de entretenimento que parecem ter por objetivo fazer *crossmedia* para divulgar outros programas do canal. Anúncios excessivos da narconovela El Capo 2, que estreou alguns dias depois.

**Análise de programação**

**11**

**Exibição**

**Canal:** RCN

**Data:** 16/09/12

**Dia da semana:** domingo

**Hora de início:** 19h30

**Hora de término:** 20h

**Franja:** Familiar

**Programa**

**Nome:** RCN Notícias

**Gênero:** Noticiário

**Conteúdo**

- 1º Bloco (6 min.)

- VendaVal em Cartagena. (2 min.)
- Chamadas. (20 seg.)
- “Justicia ordenó destruir copias de censo electoral”. (2 min.)
- Nota sobre oficiais dos Estados Unidos. (25 seg.)
- Prisão do narcotraficante “El Flaco Fredy”. (50 seg.)
- Anúncio de documentário da RCN. (20 seg.)
- Chamada para bloco seguinte. (5 seg.)

- Intervalo comercial (7 min.):

- Dorado (sabonete) – 10 seg.
- Brinquedo – 10 seg.
- Dorado (sabonete) – 10 seg.
- Trident (chiclete) – 15 seg.
- Dorado (sabonete) – 10 seg.
- Mundos Opuestos (reality RCN) – 35 seg.
- Institucional Gobierno – 30 seg.
- Loceryl (medicamento) – 30 seg.
- Cristal (água) – 20 seg.
- Comércio ilegal de celulares (institucional governo) – 30 seg.
- Pedia Sure (leite em pó para crianças) – 10 seg.
- Corazones Blindados (novela RCN) – 30 seg.
- Mebucaína (medicamento) – 20 seg.
- Comércio ilegal de celulares (institucional governo) – 30 seg.
- ETB (internet) – 20 seg.
- Nutella (chocolate) – 30 seg.
- El Capo 2 (narconovela RCN) – 50 seg.
- Dos Puntos (programa RCN) – 30 seg.

- 2º Bloco (8:35 min.):

- Volta sem vinheta
- Desastre em Cartagena – repórter ao vivo. (1:10 min.)
- Encontrado menino de 10 anos bêbado e drogado. (1 min.)
- Menino de 9 anos chama bombeiros para apagar incêndio. (55 seg.)
- Incêndios florestais. (50 seg.)
- Ex-presidente Uribe critica negociação de paz – compara FARC com Al-Qaeda. (50 seg.)
- “Testimonio de desmovilizado involucraría a parapolíticos com homicidio”. (50 seg.)
- Projeto de lei “Permiso remunerado para padres de hijos enfermos”. (20 seg.)
- Protesto. (50 seg.)
- Papa Bento XVI visita o Líbano. (1 min.)
- Protestos de mulçumanos. (25 seg.)
- Apresentação do bloco seguinte. (25 seg.)

- Intervalo comercial (6:05 min.):

- El Capo 2 (narconovela RCN) – 30 seg.
- Grupo Aval (banco) – 30 seg.
- Medicamento – 10 seg.
- Grupo Aval (banco) – 25 seg.
- Salgadinho – 20 seg.
- Informe ICFES (institucional governo) – 30 seg.
- Tigo (telefonia celular) – 15 seg.
- Ensure (leite em pó para crianças) – 10 seg.
- AK1 (sabão em pó) – 20 seg.
- Colombia.co (site) – 20 seg.
- Oral-B (escova dental) – 20 seg.
- Nosotras (absorvente) – 20 seg.
- Colombia.co (site) – 20 seg.
- Carrefour (supermercado) – 10 seg.
- Buscapina (medicamento) – 15 seg.

- Dogchow (ração para cães) – 15 seg.
- Protagonistas de Nuestra Tele (reality RCN) – 35 seg.
- El Capo 2 (reality RCN) – 10 seg.

**- 3º Bloco (2:20 min.):**

- Volta sem vinheta
- Esportes: resultados de partidas de futebol.

**Considerações**

Intervalos comerciais longos e blocos de programa curtos. No primeiro bloco, os âncoras fizeram o anúncio de um documentário que estrearia no canal. Muitos anúncios publicitários repetidos.

**Análise de programação**

**12**

**Exibição**

**Canal:** Caracol

**Data:** 17/09/12

**Dia da semana:** segunda-feira

**Hora de início:** 23h

**Hora de término:** 23h30

**Franja:** Adulta

**Programa**

**Nome:** Desafío 2012 / Relaciones Peligrosas

**Gênero:** Reality show / Novela

**Conteúdo**

**- Desafío 2012 - Último Bloco (5:35 min.):**

- Conversas entre participantes: relações de afeto e desafeto.
- Banner: Desafío 2012 – “envia tu video”

**- Relaciones peligrosas – 1º Bloco (21 min.):**

- Anúncio de “Franja Adulta” (Banner: Fanta – refrigerante)
- Temática de uso de drogas por alunos de um colégio.
- Personagem com tumor no cérebro.
- Cena de eleição no colégio.
- Enredo de professora que teve relações sexuais com um aluno.
- Intervalo sem vinheta.

**- Intervalo comercial (3:25 min.):**

- Klim (leite em pó para crianças) – 10 seg.
- Vinheta de apresentação: “Estamos presentando: Relaciones Peligrosas” – 10 seg.
- Grupo Aval (banco) – 30 seg.
- Club Colombia (cerveja) – 40 seg.
- Grupo Aval (bancos) – 25 seg.
- Ariel (sabão em pó) – 30 seg.
- Claro (telefonia celular) – 30 seg.
- Tabcin (medicamento) – 30 seg.

Obs: ao ser iniciada a análise, o primeiro programa já havia começado. O tempo de análise terminou antes do final do segundo programa.

**Considerações**

Nos primeiros minutos da análise, era exibido um *reality show*, no estilo de *Survivor* ou *No Limite*, que mostra o cotidiano dos participantes em uma selva. O tempo desse programa parece ser lento: passa muito tempo sem acontecer muita coisa de importante. A transição entre os dois programas não teve intervalo comercial, apenas o aviso de franja. O canal aproveitou o espaço do aviso de franja para fazer a publicidade de uma marca de refrigerante (Fanta). Reality show avançou no horário da novela. Bloco da novela grande (21 min.).

**Análise de programação**

**13**

**Exibição**

<b>Canal:</b> RCN	
<b>Data:</b> 21/09/12	
<b>Dia da semana:</b> sexta-feira	
<b>Hora de início:</b> 11h30	<b>Hora de término:</b> 12h
<b>Franja:</b> Familiar	
<b>Programa</b>	
<b>Nome:</b> La Rosa de Guadalupe	
<b>Gênero:</b> Novela	
<b>Conteúdo</b>	
<p><b>- 1º Bloco (16:40 min.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banner (anúncio não identificado).</li> <li>- Tema da violência contra as mulheres: menino bate na namorada no horário do colégio.</li> <li>- Banner (anúncio não identificado).</li> <li>- Menino é expulso do colégio por ter batido na namorada.</li> <li>- Cenas do pai agredindo a mãe do menino agressor.</li> <li>- Banner: Protagonistas de Nuestra Tele (reality RCN).</li> <li>- Cenas do pai do menino agressor batendo nele de cinto.</li> <li>- Banner: El Capo 2 (narconovela RCN).</li> <li>- Banner: Mundos Opuestos (reality RCN).</li> <li>- Banner: el Capo 2 (narconovela RCN).</li> <li>- Banner: Doctor S.O.S. (programa RCN).</li> <li>- Banner: 2012: crónicas del fin del mundo (programa RCN).</li> <li>- Intervalo sem vinheta</li> </ul> <p><b>- Intervalo comercial (8:30 min.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotras (absorvente) – 10 seg.</li> <li>- Vinheta de apresentação (“Quédese: La Rosa de Guadalupe”) – 5 seg.</li> <li>- El Capo 2 (narconovela) – 35 seg.</li> <li>- Providencia (açúcar) – 20 seg.</li> <li>- Pantene (xampu) – 20 seg.</li> <li>- Dove (xampu) – 15 seg.</li> <li>- Doritos (salgadinho) – 20 seg.</li> <li>- Tabcin (medicamento) – 30 seg.</li> <li>- Carrefour (supermercado) – 10 seg.</li> <li>- Mario (aplicativo para celular) – 10 seg.</li> <li>- Gustosita (margarina) – 25 seg.</li> <li>- Sundays (protetor solar) – 20 seg.</li> <li>- Mundos Opuestos (reality RCN) – 35 seg.</li> <li>- Imusa (liquidificador) – 25 seg.</li> <li>- Aplicativo para celular – 10 seg.</li> <li>- Politecnico Internacional (Faculdade)</li> <li>- Medicamento – 15 seg.</li> <li>- Knorr (caldo de galinha) – 10 seg.</li> <li>- Serviço de SMS – 10 seg.</li> <li>- Klim (leite em pó para crianças) – 20 seg.</li> <li>- Head and Shoulders (xampu) – 20 seg.</li> <li>- Special Cake (biscoito diet) – 20 seg.</li> <li>- Claro (telefonía celular) – 30 seg.</li> <li>- 2012: crónicas del fin del mundo (programa RCN) – 35 seg.</li> <li>- Vinheta de apresentação (“Siga con: La Rosa de Guadalupe”) – 5 seg.</li> <li>- Corazones Blindados (novela RCN) – 35 seg.</li> </ul> <p><b>- 2º Bloco (4:50 min.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banner: El Capo 2 (narconovela RCN).</li> <li>- Menino agressor começa a namorar outra garota na nova escola. Ela tenta levá-lo ao psicólogo quando descobre o incidente que resultou em sua expulsão na escola anterior, mas ele se recusa a ir.</li> <li>- Banner: Protagonistas de Nuestra Tele (reality RCN).</li> <li>- Durante o capítulo, o menino agressor vai tomando consciência de sua patologia psicológica.</li> </ul>	

Obs: ao ser iniciada a análise, o programa já havia começado. O tempo de análise terminou antes do final do programa.

#### **Considerações**

A novela trata do tema da violência contra mulheres na adolescência. Mostra cenas bem fortes para o horário, como o pai batendo na mãe e no menino. O tema também pode ser considerado forte para o horário.

# **ANEXOS**

# 1. Dados cedidos pelas Ouvidorias

## a. Funções da Ouvidoria do canal RCN (documento traduzido)

### **Ouvidoria do Telespectador (Canal RCN) Funções**

- A Ouvidoria do telespectador, no canal RCN, é uma instituição que estabelece efetivas e necessárias vias comunicativas para que os telespectadores tenham acesso ao canal, por meio da crítica construtiva, comentários, aportes ou denúncias sobre os conteúdos da programação informativa e recreativa.

- Atende a reclamações e sugestões dos telespectadores através de correio eletrônico, chamadas telefônicas, visitas pessoais de telespectadores do canal ao nosso escritório e correio tradicional. Constantemente se estabelece um amplo e fluido debate com os telespectadores.

- Igualmente, assumimos cada caso de forma personalizada. A resposta tenta dar uma explicação aos telespectadores sobre a maneira como um canal privado desenha os conteúdos de seus espaços. Em casos especiais, quando se pede uma retificação, esclarecimento ou se eleva um direito de petição, a Ouvidoria trabalha conjuntamente o caso com a secretaria jurídica do canal.

- Quando o caso em questão supera um número importante de comunicações, o tema é considerado de "alto nível de importância", com o qual procedemos a visitar os lares dos remetentes, para produzir e realizar crônicas audiovisuais sobre o tema que são emitidas no programa "tu tele", da Ouvidoria do telespectador.

- Realização e produção do programa semanal da Ouvidoria do telespectador, "tu tele, onde se desenvolvem e analisam os temas mais recorrentes expostos por pessoas, associações de telespectadores, conselhos de ação comunitária, profissionais, educadores, entidades públicas e privadas. Geralmente, em cada um dos programas se realiza uma profunda análise com especialistas em sociologia, comunicação, psicologia, e a participação de diretores do canal que possam estar no centro da crítica. A intenção do programa "tu tele" é entregar um espaço aos telespectadores do canal RCN para que com toda liberdade expressem seus desacordos.

- À sua vez, a Ouvidoria, assessorada por especialistas em Ciências Sociais e Comunicação, mantém uma linha didática para que os seguidores do canal objetivem seus pontos de vista frente aos conteúdos televisivos.

- Também se desenvolve um trabalho de divulgação por meio de visitas aos centros acadêmicos, onde se ditam conferências sobre os direitos do telespectador e a maneira de acessar a instituição da Ouvidoria, pois algumas pessoas confundem suas funções com as do serviço ao cliente. Outro dos principais objetivos dessa metodologia é fortalecer o critério da audiência mais jovem para que saibam quando é necessário acudir à figura do ouvidor do telespectador.

- Assiste e participa em todas as conferências, fóruns e seminários nacionais e internacionais aos quais o ouvidor do telespectador seja requerido por seu caráter institucional.

- Realiza uma reunião semanal com a vice-presidência de programação e diretores dos informativos, com o objetivo de avaliar a aceitação ou rechaço do público telespectador em relação aos produtos do canal.

- O ouvidor do telespectador trabalha de maneira independente, sempre muito próxima ao telespectador, mas, também, aos diretores dos programas, roteiristas e jornalistas em geral. "Está sob as ordens do diretor executivo, seu verdadeiro chefe é o público" - Paul Janensch, do Louisville Times.

- A Ouvidoria do telespectador vela pelo cumprimento da normativa ética e suas avaliações, críticas e comentários se fazem de maneira direta e pessoal aos responsáveis do produto, de tal forma que se garantir a superação das falhas. O espírito que deve primar é o da crítica sã.

- A Ouvidoria do telespectador funciona como um justo conciliador, alheia a qualquer pressão para analisar os casos e determinar as correções. Portanto, tem que recorrer e escutar todas as partes de tal forma que se garanta o correto conhecimento das situações. A Ouvidoria do telespectador busca a exatidão e a justiça com o propósito de conquistar uma maior confiabilidade no público telespectador.

- A Ouvidoria do telespectador deve incitar a criação e cumprimento de um manual de estilo que o canal assume como eixo nevrálgico de suas estratégias de comunicação com o público.

- A partir da Ouvidoria do telespectador, todos os dias, através de diversas ações, se trabalha em afiançar as vias de comunicação que permitam uma interlocução em duplo sentido entre o canal e seus telespectadores para propiciar uma televisão interativa, com pedagogia e diálogo.

- O ouvidor do telespectador não resolve os problemas de programação. É uma figura que deve contribuir, mas sem exercer nenhum tipo de intromissão, cujo resultado deve ser um processo de autocrítica interna promovida pelo ouvidor. É como um "estímulo" ou uma pedra no sapato, perturba a autossatisfação, desafia a criatividade e o espírito de renovação do canal e o mantém desperto e ativo. Esta permanente porta-voz pública, a pode protagonizar o ouvidor solitariamente e como resultado de seu exame diário do canal. Mas é mais importante que a promova e a ensine aos telespectadores dentro de uma ação pedagógica orientada a converter os telespectadores passivos em telespectadores ativos que examinam o canal com olho atento, como quem repassa uma propriedade particular à quem a quer manter sem falhas (Nuestra Tele).

Nota: se manifesta a dificuldade de exercer a Ouvidoria em um canal privado onde prevalecem mais os interesses econômicos sobre os sociais.



b. Orçamento da Ouvidoria do canal RCN (2008)

Presupuesto 2008

47.1

PRESUPUESTO DEFENSORÍA DEL TELEVIDENTE (PROGRAMA TU TELE 30 MIN -GASTOS FUNCIONAMIENTO OFICINA)					
MENSUAL					
	UNIDAD DESCRIPCIÓN DE SERVICIO	VALOR	CANTIDAD	DIAS	VALOR TOTAL
	DIRECTORA	\$ 6.704.800	1		\$ 6.704.800
	PRODUCTORA	\$ 1.878.000	1		\$ 1.878.000
	INVESTIGADOR - GUIONISTA	\$ 1.300.000	1		\$ 1.300.000
	VIAJES INTERNACIONALES	\$ 250.000	1		\$ 250.000
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 10.132.800</b>
<b>PRE-PRODUCCIÓN</b>	TELEFONO FIJO	\$ 150.000	1		\$ 150.000
	PAPELERIA - GASTOS DE OFICINA	\$ 400.000	1		\$ 400.000
	CORREO MENSAJERIA	\$ 50.000	1		\$ 50.000
	TRANSPORTE CONSUELO CEPEDA REUNIONES Y CONFERENCIAS - PREPRODUCCIÓN	\$ 100.000	1		\$ 100.000
	PUBLICIDAD	\$ 25.000	1		\$ 25.000
	OTROS	\$ 70.000	1		\$ 70.000
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 795.000</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	TURNO DE ESTUDIO ( REALIZADOR, MONTAJE, GRABACIÓN TRES CAMARAS MINI JEEP, PLASMA)	\$ 4.500.000	1	4	\$ 18.000.000
	EQUIPO CAMARA PORTATIL	\$ 350.000	1	12	\$ 4.200.000
	ALIMENTACIÓN EQUIPO ESTUDIO DESAYUNO REFRIGERIO	\$ 4.305	25	4	\$ 430.500
	ALIMENTACIÓN (ALMUERZO Y REFRIGERIO)	\$ 6.930	5	12	\$ 415.800
	EQUIPO DE GRABACIÓN PORTATIL	\$ 35.000	6	1	\$ 210.000
	CASSETTES BETACAM SP X 30	\$ 50.000	1	1	\$ 50.000
	PARQUEADEROS Y PEAJES	\$ 8.200	120	1	\$ 984.000

	LAVADERIA	\$ 50.000	1	1	\$ 50.000
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 24.340.300</b>
<b>POST PRODUCCIÓN</b>	CASSETTE BETACAM DIGITAL X 30	\$ 77.600	8		\$ 620.800
	HORAS DE EDICIÓN AVID	\$ 25.000	64		\$ 1.600.000
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 2.220.800</b>

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.488.900</b>
--------------	----------------------