UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO

JOYCE DO NASCIMENTO LOPES

O OMBUDSMAN SOB A PERSPECTIVA DA CRÍTICA DE MÍDIA NO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

FORTALEZA
2014

JOYCE DO NASCIMENTO LOPES

O OMBUDSMAN SOB A PERSPECTIVA DA CRÍTICA DE MÍDIA NO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

FORTALEZA

2014

JOYCE DO NASCIMENTO LOPES

O OMBUDSMAN SOB A PERSPECTIVA DA CRÍTICA DE MÍDIA NO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

_____

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Examinador)

Universidade Federal do Ceará

_____

Prof. Ms. Ismael Pordeus Bezerra Furtado (Examinador)

Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Jamil Marques, pela generosidade em ser tão dedicado aos alunos. Obrigada por contribuir imensamente em minha formação acadêmica e pelo incentivo este trabalho.

Ao Ronaldo Salgado, por ser um professor tão apaixonado, por ter me acolhido sempre com sua amizade sensível.

Às professoras Júlia Miranda e Liana Amaral, com as quais aprendi muito e pude dividir os caminhos acadêmicos.

Aos grandes amigos que fiz ao longo dos quatro anos de curso na Universidade Federal do Ceará: Jéssica Maria, Larissa, Monique, Paulo Jefferson e Vinícius Mateus. Juntos, compartilhamos muitos momentos de alegrias e incertezas.

Aos meus tios e primos, por sempre acreditarem em mim.

Ao Antônio, meu pai, ao Antônio Filho e à Valéria, irmãos queridos, pelo carinho e apoio constantes.

À Maria do Socorro, minha mãe, por ter-me ensinado tudo. Pelo profundo amor que dedica a mim. Amor recíproco.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar sob que perspectiva o *ombudsman* é considerado pela crítica de mídia realizada no âmbito do Observatório da Imprensa (OI) on line. Partimos da premissa de que instituições como *ombudsmen* e observatórios são "meios de assegurar a responsabilidade social da mídia" (MARS), como conceitua Claude-Jean Bertrand (1999, 2002), sendo necessária a integração deles em uma rede de reforço mútuo. Com vistas a alcançar a finalidade do trabalho, utilizamos Análise do Discurso (AD) como metodologia para identificar os sentidos presentes nas publicações do site do OI. O *corpus* foi constituído de 14 textos referentes ao período de 2004 a 2014, até a data de 21 de outubro deste ano. O recorte foi realizado a partir da seção, no site, Imprensa em Questão, por ser um espaço que concentra o foco das críticas do Observatório. Optamos por selecionar textos que contivessem o termo *ombudsman* no título. Identificamos quatro sentidos mais recorrentes no material examinado: 1) a definição do *ombudsman* como representante do leitor; 2) os valores morais necessários à competência do profissional; 3) os limites da função e 4) o reconhecimento de legitimidade do *ombudsman*. Concluímos que, apesar das contradições que permeiam a atividade, as críticas do Observatório da Imprensa reforçam a importância do cargo valendo-se de ideologias pertencentes ao campo jornalístico.

Palavras-chave: Jornalismo. Crítica de Mídia. Ombudsman. Observatório da Imprensa.

ABSTRACT

This research examines the Observatório da Imprensa criticism perspective on the news ombudsman. We presuppose that ombudsman and observatory, media watching experience, are "Means to Assure Social Responsibility of the Media" (MARS), as Claude-Jean Bertrand (1999, 2002) conceptualises, and that is necessary their integration in a network of mutual reinforcement. In order to achieve the purpose of this research, we used the Discourse Analysis (DA) as methodology to identify the senses in the texts from the Observatório da Imprensa website. The *corpus* consists of 14 texts published between 2004 and 2014, until October 21 this year. It was selected from the section, on the website, Imprensa em Questão, because this virtual space concentrates the focus of the Observatório criticism. We chose texts that had the term ombudsman in its title. We identified four recurrent senses: a) the definition of ombudsman as a reader's representative, b) the moral values required to the professional's competence, c) the limits of the function d) and the recognition of ombudsman legitimacy. We concluded that, despite the contradictions that permeate the activity, the Observatório da Imprensa criticism defends the importance of charge, reinforcing ideologies from jornalistic field.

Keywords: Journalism. Media criticism. Ombudsman. Observatório da Imprensa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Figura 1 – Seções do site Observatório da Imprensa.....48
Figura 2 – Pesquisa no acervo da seção Imprensa em Questão.....59
Quadro 1 – Movimento da análise.....57
Quadro 2 – Lista de textos que compõem *corpus* da análise.....60
Quadro 3 – Lista de sequências discursivas (FD1).....62
Quadro 4 – Lista de sequências discursivas (FD2).....66
Quadro 5 – Lista de sequências discursivas (FD3).....70
Quadro 6 – Lista de sequências discursivas (FD4).....74

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....9

1 INFORMAÇÃO, ÉTICA E A REGULAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO.....12

1.1 O *ethos* na definição de uma ética jornalística.....12

1.2 Ética e deontologia como discurso de credibilidade jornalística.....18

1.3 Crise de credibilidade.....21

1.4 Responsabilização social dos meios.....25

2 OS CRÍTICOS DE MÍDIA: O OBSERVATÓRIO E O OMBUDSMAN.....29

2.1 Processos de interação e crítica de mídia.....29

2.2 O *ombudsman* como instituição jornalística.....33

Atribuições.....36

Contradições.....37

Dificuldades.....40

Eficácia.....42

2.3 O surgimento de observatórios de mídia.....43

Necessidade, função e atuação dos observatórios.....45

2.4 Observatório da Imprensa.....47

O Observatório como agente normativo.....49

3 OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA: O DISCURSO DA CRÍTICA DE MÍDIA SOBRE O OMBUDSMAN.....53

3.1 Metodologia: Análise do Discurso.....53

Procedimento metodológico de análise.....57

3.2 Definição do *corpus* de análise.....58

3.3 Formações discursivas (FDs).....61

FD1 – Representar o leitor e criticar o jornal: a definição do papel ombudsman.....61

FD2 – Decência e coragem: as qualidades exigidas a um ombudsman eficiente.....65

FD3 – Limites: constrangimentos organizacionais e críticas ignoradas pela Redação 70

FD4 – Legitimidade reconhecida.....74
3.4 Análise dos resultados.....77

CONCLUSÃO.....81

REFERÊNCIAS.....84

ANEXOS.....92

INTRODUÇÃO

O desempenho dos meios de comunicação tem sido motivo de debate constante na sociedade contemporânea. Os críticos acreditam que, há muito, eles têm cedido às forças do mercado, deixando de exercer suas prerrogativas de serviço público. Como medida para amenizar o problema, há a defesa da regulação estatal. Entretanto, os argumentos em favor da liberdade de imprensa geram intensas reações. Claude-Jean Bertrand (1999) opta por uma terceira via, propondo um regime de responsabilidade social para a mídia, que deve tornar-se responsável diante das obrigações com os cidadãos.

A partir desse contexto, Bertrand (1999, 2002) desenvolve o conceito de "Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia" (MARS), que designa qualquer mecanismo não estatal em benefício da qualidade dos produtos midiáticos. Agem por meio da análise, da crítica e da observação de modo que a sociedade precisa deter o controle desses meios. Segundo Bertrand (2002), existem em torno de sessenta MARS utilizados no mundo. Para o autor (1999), o ideal seria que esses meios integrassem uma rede de reforço mútuo, de modo que a eficácia de cada um.

Nesta pesquisa, nos deteremos em dois deles: *ombudsman* e observatório. Essa escolha deu-se em virtude de que ambos realizam crítica de mídia fincados em lugares opostos. O *ombudsman*, surgido em um momento de crise de confiança pela qual passava a imprensa americana (COSTA, 1991), é um mecanismo cercado por desconfiança. A palavra de origem escandinava significa "aquele que representa". Sendo funcionário da empresa jornalística, ele destina-se a receber as reclamações dos leitores e fazer a crítica do jornal. Questiona-se frequentemente se não serviriam apenas à imagem do veículo, atuando como Relações Públicas (GLASSER, ETTEMA, 1987). Mesmo as atribuições desse profissional não são completamente definidas (GLASSER, 2002; MAIA, 2004), variando entre países, empresas e jornalistas.

Os observatórios são resultado da mobilização da sociedade civil, representada por jornalistas, pesquisadores e usuários de mídia, estando seu sentido vinculado às noções de cidadania e democracia (ALBORNOZ, HERSCHMANN, 2006). Entre os papéis desses organismos, destacam-se a fiscalização dos conteúdos dos meios e a alfabetização da audiência para um consumo crítico (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006). No Brasil, seu surgimento acontece em 1996, com Observatório da Imprensa (OI).

A entidade é mantida regularmente na internet, destacando-se como uma experiência pioneira no Brasil, e tem o jornalista Alberto Dines como um de seus fundadores. Ela é coordenada por jornalistas e dedicada à avaliação, do ponto de vista da ética e da responsabilidade social do Jornalismo, dos produtos dos meios de comunicação. A figura do *ombudsman* de imprensa surgiu no País em 1989 no jornal Folha de S. Paulo. Em 2014, a instituição do *cargo* completa 25 anos no Brasil.

Levando em consideração as características desses mecanismos, este trabalho tem por finalidade analisar sob que perspectivas o *ombudsman* é retratado pela crítica de mídia no Observatório da Imprensa. Para tanto, pretendemos compreender o discurso do OI sobre a função. Partimos da premissa de que, apesar de se apresentar como um espaço plural, fórum de usuários, segundo está definido no site, o Observatório da Imprensa coloca-se ativamente nos debates e investe-se de uma autoridade normativa. A organização apresenta valores e posições bem definidas (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002).

Acreditamos, pois, que a metodologia de Análise do Discurso atende os nossos objetivos. A partir dela, buscaremos os sentidos construídos nos textos do *corpus* desta pesquisa. Para tanto, utilizamos um referencial teórico a partir do qual foi possível elaborar o contexto em que se inserem esses mecanismos de crítica de mídia. Com base nas especificidades tanto dos observatórios, em particular o OI, quanto dos *ombudsmen*, analisamos 14 textos publicados no site da organização durante o período de 2004 a 2014.

No primeiro capítulo, abordamos *ethos* como um conjunto de valores, crenças e representações que orientam um dever-ser. Sustentando-se numa ideologia profissional, o *ethos* jornalístico afirma o Jornalismo como instituição é independente e destinado ao interesse público, e o jornalista, como um "comunicador desinteressado" (TRAQUINA, 1999, 2004), dotado de valores morais necessários ao desempenho desse ofício de função social específica.

Para entender como se constitui essa identidade, recorremos aos conceitos de *habitus* e campo, de Bourdieu (1997, 2009b). Depois tratamos do discurso ético como uma estratégia de legitimação do campo jornalístico para, em seguida, contextualizar uma crise de confiança na imprensa, o que justifica a discussão sobre a responsabilidade social da mídia com base em Bertrand (1999, 2002). Os pontos mencionados contribuem para a pesquisa ao servirem de fundamento para a compreensão do funcionamento dos MARS, visto que eles agem questionando

procedimentos deontológicos, mas, ao mesmo tempo, tentando recuperar a legitimidade dos meios de comunicação, e, em particular, do Jornalismo.

O segundo capítulo concentra-se nas especificidades dos *ombudsmen* e dos observatórios. Situamos as atividades desses mecanismos dentro dos processos críticos, e, então, contextualizamos historicamente o surgimento e a necessidade deles. Caracterizamos cada um, incluindo as dificuldades e contradições de suas atividades. Detalhamos, também, mais demoradamente o Observatório da Imprensa, com base, principalmente, nos trabalhos de Afonso Albuquerque (2002) e José Luiz Braga (2006). Por querermos entender o discurso do OI sobre o *ombudsman*, é necessário formar um quadro teórico que ofereça subsídios para a posterior reflexão à luz desses conhecimentos.

O terceiro capítulo trata-se, propriamente, da análise do *corpus*, constituído por 14 textos publicados no Observatório de 2004 a 2014. Como já mencionado, utilizamos Análise do Discurso como metodologia de pesquisa por adequar-se aos nosso objetivos. Sobre AD dedicamos um tópico específico em que descrevemos todos os procedimentos usados. Explicamos o recorte do objeto empírico por meio do site da organização. Por fim, apresentamos a descrição do *corpus* e análise dos dados.

Esta pesquisa surgiu do interesse pessoal da autora pela crítica de mídia, por acreditar na contribuição dessa ferramenta como possibilidade de conscientização sobre as limitações dos procedimentos jornalísticos. A escolha do Observatório da Imprensa ocorreu devido à importância alcançada por essa iniciativa no cenário brasileiro (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008). Por isso, esperamos contribuir para outros estudos relacionados ao mesmo tema, visto que consideramos haver “escassa reflexão teórica” sobre os observatórios, principalmente nos países ibero-americanos (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008, p. 5).

1 INFORMAÇÃO, ÉTICA E A REGULAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO

Este capítulo trará como ponto central à discussão da pesquisa o conceito de Meios de Assegurar a Responsabilidade Social (MARS) da mídia, desenvolvido por Claude-Jean Bertrand (1999, 2002). Como a monografia destina-se à análise da crítica feita pelo site Observatório da Imprensa sobre o *ombudsman* de jornal, o conceito mencionado é necessário visto que os dois mecanismos citados são classificados como formas de regulação dentro do campo jornalístico. Para entender o desenvolvimento e os modos de ação dos MARS, fizemos uma abordagem sobre ética e deontologia jornalística, porque esses meios agem, sobretudo, por pressão moral, recorrendo aos valores compartilhados pelos agentes ao longo do estabelecimento do campo. Utilizamos também as noções de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu (1997, 2009b) para compreender como se estruturam as práticas e a ideologia jornalísticas para uma posterior definição de "bom jornalismo", defendido pela categoria.

Assim, o capítulo parte do debate sobre como o *ethos* jornalístico impulsiona um dever ser e como a defesa da ética constitui um fator de credibilidade do campo. O tópico seguinte tratará da crise no Jornalismo em virtude das relações econômicas e das rotinas produtivas. O contexto descrito justifica os tópicos posteriores, que abordarão responsabilidade social e crítica de mídia como alternativas propostas à correção ética dos meios sem interferência do Estado, preservando autonomia, e, principalmente, estimulando os cidadãos a assumirem também o controle da atividade jornalística.

1.1 O *ethos* na definição de uma ética jornalística

Ética, derivada do grego *ethos*, e moral, originada do latim *moralis*, possuíam quase o mesmo significado em sua origem: caráter, costume, maneira de ser. Deontologia deriva do grego *deontos* e significa "o que deve ser", validado em normas sociais e princípios formais. Resultado da reflexão ética, "a normatização deontológica de regras e condutas morais reflete, portanto, a sistematização social daquilo que existe na esfera moral" (KARAM, 1997, p. 33). Pela definição dos valores morais, a prática jornalística exige reflexões éticas que buscam a sua aplicabilidade. Moral e ética, portanto, culminam provisoriamente (em virtude do caráter histórico) na deontologia, que relaciona o campo da reflexão às situações concretas (KARAM, 2004).

No sentido de deontologia jornalística, o conceito relaciona-se às atividades profissionais como um conjunto de deveres. Visa à normatização do campo profissional a partir de um sistema de valores regido pela moral do grupo (CAMPONEZ, 2009). Segundo Daniel Cornu (1999, p. 123), "a ética procura os fundamentos normativos da deontologia jornalística e funciona como instância crítica". Assim é que, "os princípios morais da atividade reúnem, como síntese, um dever-ser (deontologia) ancorado na busca pela realização profissional e pela resolução de fatos-problemas os quais a humanidade reconhece como tais (...)" (KARAM, 2004, p. 129).

A importância da discussão que invoca tais conceitos assenta na ideia de que o Jornalismo como ofício, antes de uma técnica, é uma "práxis ética", segundo coloca Eugênio Bucci (2000, p. 26), e, como profissão, fundamentado em código deontológico específico refletindo a moral do grupo, o que justifica a ação dos mecanismos de crítica de mídia que são objetos de análise desta pesquisa: observatório de meios e *ombudsman* de jornal. Para entender não somente o padrão de análises e julgamentos propostos pela crítica, mas também o que para ela está em jogo, faz-se necessário discutir como se estruturou o campo jornalístico e a importância do compartilhamento de valores e ideologias pelos agentes internos.

O desenvolvimento de um grupo profissional dá-se com a aquisição de um *ethos* próprio, ou seja, uma identidade que orienta um "dever ser", como explica Nelson Traquina (2004). Claude-Jean Bertrand (1999, p. 64), citando Deni Elliot, afirma que uma profissão se constitui pelo compartilhamento de valores entre a maioria de seus membros ainda que esses valores não estejam claramente definidos. Para Traquina (2004), o Jornalismo ocidental é uma das profissões que mais obteve êxito em definir uma cultura de valores e símbolos aceitos como próprios ao campo. E Joaquim Fidalgo (2007) diz que a invocação de prestação de um serviço público essencial e o compromisso, ainda que teórico, com regras de moral profissional controlada pelos pares representam elementos constitutivos da identidade coletiva do grupo.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) mencionam uma pesquisa, da qual eles foram colaboradores, realizada por psicólogos do comportamento da Universidade de Stanford, de Harvard e de Chicago na qual foram feitas entrevistas abertas e aprofundadas com cem jornalistas, chegando à conclusão de que os profissionais do Jornalismo "exprimem uma fidelidade inflexível para com um conjunto de princípios basilares que assentam na sua noção de pertença a um grupo e na sua ligação à missão de informar o público" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 18). De acordo com os autores, os códigos deontológicos e as declarações de princípios transmitem

igualmente a mesma ideia, assim como as pessoas que não pertencem ao campo específico entendem o exercício do Jornalismo como uma "obrigação social e moral mais alargada" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 19).

Para pensar os princípios e a finalidade do Jornalismo, Kovach e Rosenstiel (2004) partem da função que as notícias desempenham na vida social. Eles consideram que "a principal finalidade do Jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 16). Os meios de comunicação ajudam a definir as comunidades ao possibilitarem linguagem e conhecimento comuns baseados na realidade. O Jornalismo permite, pois, identificação dos objetivos de um grupo, definindo os seus heróis e vilões.

Os autores resumem, então, que "os meios de comunicação jornalísticos servem de guardiões, forçam as pessoas a agir e dão voz aos esquecidos" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 16). Jorge Pedro Sousa (2001) também considera o Jornalismo uma forma de comunicação em sociedade, cuja função, nos estados democráticos de direito, é manter um sistema de vigilância e controle dos poderes. "Essa vigilância exerce-se através da difusão pública de informação" (SOUSA, 2001, p. 13). E Bucci (2000) diz que, atualmente, falar de Jornalismo significa "falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação de informações relevantes para o público, segundo os direitos e as necessidades do público" (p. 18). Sobre essa definição, Kovach e Rosenstiel (2004) dizem que ela:

> (...) manteve-se tão constante ao longo da história e mostrou estar tão arraigada no pensamento dos produtores de notícias que não há grandes dúvidas sobre a sua validade. Em retrospectiva, chega a ser difícil separar o conceito de Jornalismo do conceito de criação de comunidade e, posteriormente, de democracia (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 16).

Para entender como os agentes do Jornalismo chegaram a essa definição, Pierre Bourdieu (1997) explica que o campo jornalístico estruturou-se ao final do século XIX, marcado por uma oposição entre jornais sensacionalistas e jornais comprometidos com o valor da objetividade, sendo, portanto, lugar de dois fundamentos de legitimação: princípios internos e veredito de mercado. Bourdieu (1997) refere-se, então, ao início do processo de comercialização do Jornalismo e profissionalização dos seus agentes, que se intensificou ao longo do século XX, resultando em um paradigma de notícia como informação (TRAQUINA, 2004). Fidalgo (2007) resume o período de industrialização da imprensa: a atividade se autonomiza da literatura e da

política; desenvolve formas narrativas próprias, como o lead e a pirâmide invertida, e novos gêneros, como a entrevista e a reportagem; ancorando o trabalho jornalístico no dogma da objetividade e fazendo emergir a figura do repórter.

A partir de então, originou-se o discurso de um *ethos* do jornalista dominante no campo jornalístico ocidental: observador honesto que relata sem emitir opiniões pessoais (TRAQUINA, 2004). Há a formação de ideologias justificativas da atividade, como a "noção de imprensa livre" e o "Jornalismo como Quarto Poder", que ajudaram a definir um *ethos* do jornalista como um "comunicador desinteressado" (TRAQUINA, 2003, p. 26-27). Como membros de qualquer profissão, os jornalistas elaboram mitos que dão significado ao seu trabalho. Entre os mais estruturais estão as ideias de servir ao público, de procurar relatórios objetivos ou de ser um "escudo da democracia" (NEVEU, 2010).

Tais noções fazem parte do conjunto de imagens e mitos retratados em "normas, rituais e valores (a objetividade, a independência, o imediatismo) que formam uma ideologia profissional, cimento essencial na definição do 'ser jornalista'" (TRAQUINA, 2000, p. 25), explicada inicialmente pela Teoria do Espelho: "É a teoria mais antiga e responde que as notícias são como são porque a realidade assim as determina" (TRAQUINA, 2004, p. 146).

Segundo Isabel Travancas (2011), a ocupação de jornalista "requer características específicas de quem deseja exercê-la" (p. 154). Entre os fatores que levam as pessoas a escolher a carreira está a ideia do poder de transformação da sociedade, de denúncia e de crítica, "como se algumas profissões dessem a quem as exerce uma 'licença' especial, como um mandato de ordem moral, intelectual e até legal" (TRAVANCAS, 2011, p. 155). Kovach e Rosenstiel (2004) também afirmam que, para muitos jornalistas, a dimensão moral foi determinante na escolha da profissão, pois, quando começaram a sentir-se interessados pelo Jornalismo, geralmente na adolescência, foram atraídos por ideias como "chamar atenção para injustiças".

O trabalho pode ser definido com um sistema de interações entre seus membros, regulado por regras e sanções, em que cada indivíduo desempenha papéis específicos. Ocorre, entretanto, que algumas carreiras não representam apenas uma atividade, elas determinam um estilo de vida e uma visão de mundo particulares compartilhados pelos profissionais (TRAVANCAS, 2011). O *ethos* consiste em "um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do *habitus* que contém a autoimagem" (LAGO *apud*

BENETTI, HAGEN, 2010, p. 125). Essas representações de si mesmo por um grupo são perpetuadas ao longo do tempo.

Segundo Marcia Benetti e Sean Hagen (2010), o *ethos* jornalístico é marcada por um ideologia que afirma a identidade do Jornalismo como instituição. Assim, "A identidade do jornalista, como profissional, está assentada sobre essa representação institucional" (p. 126). Para entender a comunidade jornalística, bem como a definição de seu *ethos* como estratégia de legitimação social para impor a competência e a autoridade que os jornalistas reivindicam ao definirem sua identidade de grupo, recorre-se ao conceito de campo de Bourdieu (1997):

> Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

De acordo com o autor (1997), o mundo do Jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e é definido por sua posição em relação a outros campos. É um mundo dividido em que há conflitos, concorrências e hostilidades. Luis Felipe Miguel (2002, p. 157) explica que o campo estabelece-se como um sistema de relações sociais que apresenta como legítimos certos objetivos. Os seus agentes participantes interiorizam "naturalmente" esses objetivos, incorporando as regras de funcionamento do campo, passando a refleti-las em suas práticas. Seria o que Bourdieu (2009) chama de *habitus*. Segundo Jauranice Rodrigues Cavalcanti (2006, p. 20), "no campo do jornalismo, falar em *habitus* significa falar de pressupostos, de categorias de percepção partilhadas pelos agentes desse campo, os sujeitos jornalistas". O *habitus* de um grupo:

> (...) exprime ou reflete a classe (ou o grupo) como um sistema subjetivo, mas não individual de estruturas interiorizadas, esquemas comuns de percepção, de concepção e de ação, que constituem a condição de toda a objetivação e de toda a percepção, e fundar a concertação objetiva das práticas e a unicidade da visão do mundo na impersonalidade e na substituibilidade perfeitas das práticas e das visões singulares (BOURDIEU, 2009, p. 99).

O *habitus* jornalístico expressa uma visão de mundo específica do grupo. Essa categoria de percepção partilhada se manifesta, por exemplo, na defesa de uma prática correta de Jornalismo pelos agentes internos ao campo ao assumirem uma postura de crítica em relação ao trabalho. Denys Cuche (1999) explica que "o *habitus* é então o que permite aos indivíduos se

orientarem em seu espaço social e adotarem práticas que estão de acordo com sua vinculação social", sendo resultado de educação e socialização às quais o indivíduo está submetido (p. 172). O autor entende que é uma "moral incorporada" (p. 173).

Luís Mauro Sá Martino (2010, p. 33) compreende que a conduta ética surge como um princípio orientador da ação social em uma comunidade; a partir daí nascem os códigos e as normas não escritos de regência dessa comunidade. Giovandro Marcus Ferreira (1999) explica que a formação de um campo acontece sob a efetivação de normas. "Assim, observa-se o aparecimento da deontologia profissional, que cria recompensas para os profissionais do campo, em especial, para os jornalistas – a reputação de honorabilidade profissional" (FERREIRA, 1999, p. 2). A deontologia reforça, então, os modos de agir específicos considerados nobres no campo jornalístico.

A ideologia jornalística impõe uma determinada relação com a realidade de modo a impedir qualquer dúvida entre as fronteiras do real e do ficcional, havendo sanções graves da comunidade profissional a quem violar tal fronteira. Para Traquina (2004), o *ethos* dominante, os valores, as normas e os procedimentos identificados com o profissionalismo têm um papel de árbitro dentro da comunidade jornalística, e agir de acordo com tais procedimentos faz reforçarem a teoria de que os jornalistas são imparciais ao recolher as informações e relatar os fatos como meros mediadores.

Assim, os jornalistas defendem convenientemente uma Teoria do Espelho porque dela advém a legitimidade e a credibilidade do campo. Dessa forma, o Jornalismo reivindica uma autoridade. Segundo Neveu (2010) palavras como objetividade, confiabilidade ou responsabilidade, a despeito das variações, compartilham um significado básico: ênfase no discurso de verificação dos fatos materiais como orientador de uma prática correta e consciente, fazendo lembrar que os profissionais têm uma função a cumprir. Tendo observado as implicações do Jornalismo, Kovach e Rosenstiel (2004) enumeram elementos que constataram em sua pesquisa para o desempenho justo da profissão:

a) a verdade como primeira obrigação do Jornalismo;

b) lealdade primeira com os cidadãos;

c) a disciplina da verificação como essência;

d) independência daqueles a quem cobrem;

e) o Jornalismo como controle independente do poder;

f) o Jornalismo como espaço para a crítica e compromisso públicos;

g) apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante;

h) garantir notícias abrangentes e proporcionadas;

i) os jornalistas devem agir sob consciência.

Os tópicos listados acima parecem resumir as obrigações dos jornalistas a partir do modo como se consolidou o *ethos* profissional em meio à estruturação do campo jornalístico com o surgimento da notícia como informação. Para karam (2004), a história do Jornalismo e seu desenvolvimento como profissão estiveram ligados à definição e afirmação desse *ethos*, fundamentais na delimitação de um modo de exercer a atividade, vinculado ao reconhecimento de valores interiorizados, o que acaba justificando a relevância da profissão. Dessa forma, os argumentos em defesa da reflexão ética e dos procedimentos deontológicos têm por finalidade a legitimação do Jornalismo. Advém da eficácia dessa argumentação a estabilidade do grupo profissional e a aceitação de sua competência (MAIA, 2004). O Jornalismo põe em circulação um discurso legitimador.

1.2 Ética e deontologia como discursos da credibilidade jornalística

O Jornalismo como se conhece hoje, instituição da cidadania e da democracia, é uma conquista da ética na busca pelo bem comum e crença na verdade, de acordo com Bucci (2000). "A ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da Redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do Jornalismo e o público, num ambiente em que as instituições democráticas sejam sólidas" (BUCCI, 2000, p. 25). A discussão ética torna-se então essencial para a manutenção da credibilidade jornalística, que depende dos vínculos de confiança com o público, alcançados pela busca de qualidade dos relatos jornalísticos (BUCCI, 2000, p. 52).

Tal pacto de confiança é reforçado segundo uma ética verificada em procedimentos deontológicos que resultaram em determinado produto jornalístico, tendo a verdade como primeira obrigação do Jornalismo segundo Kovach e Rosenstiel (2004). Entretanto, para além de uma materialização da atividade em notícias, a credibilidade e, consequentemente, o pacto de confiança advém, como coloca Ângela Moraes (2011), do fato de que:

> Jornalismo, como todas as instituições sociais, possui um discurso cujo propósito é o de afirmar sua legitimidade. Esse discurso promove engajamento existencial (permite que um campo exista), oferecendo motivações, explicações e razões de ser, ordenando e hierarquizando os valores adotados pela comunidade vinculada ao campo (MORAES, 2011, p. 663-664).

As estratégias de legitimação envolvem o reforço de valores do campo. Entre eles, existe a defesa da verdade como objetivo do trabalho jornalístico (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004). Um discurso que se afirma tanto pelos jornalistas quanto pelos mecanismos de regulação da profissão, como os códigos deontológicos (KARAM, 1997). O discurso de que se vale o Jornalismo tem por finalidade, sobretudo, a busca da credibilidade. Quando se fala em verdade, não se trata, pois, da verdade em si, mas de um efeito que se realiza pela enunciação do discurso ao se destacar, por exemplo, as razões pelas quais uma informação é transmitida ou os traços psicossociais de quem a transmite (CHARAUDEAU, 2007).

Clóvis de Barros Filho (2003) explica que a noção de Jornalismo objetivo, embora seja associada à distinção positivista entre fato e opinião, antecedeu a esse tipo de normatização, pois a prática, consolidada na última década do século XIX, é consequência não só de interesses econômicos, ligados à eficácia, à rentabilidade, ao menor esforço e ao menor risco, mas trata-se de uma estratégia de legitimação de um tipo de produto dentro do campo jornalístico em formação (BARROS FILHO, 2003, p. 22-23). Segundo o autor, a objetividade surgiu como uma representação do Jornalismo ideal em consequência da evolução de um espaço ideológico dentro de um campo jornalístico social e geograficamente delimitado. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 38), esclarecem que "à medida que a imprensa moderna começou a tomar forma, lado a lado com o nascimento da teoria democrática, a promessa de verdade e rigor rapidamente se tornou parte importante do *marketing* jornalístico".

As técnicas de pretensa objetivação dos relatos jornalísticos representaram uma ruptura simbólica com o que era feito anteriormente, qualificado por palavras como "sensacionalista", "marrom" ou "sujo" (BARROS FILHO, 2003 p. 24). Essa qualificação demonstra uma luta simbólica de legitimação dentro do campo. O gênero jornalístico informativo, ou seja, formalizado por meio da técnica, passa então a ser reconhecido como objetivo. Bourdieu (*apud* BARROS FILHO, 2003, p. 65) explica esse procedimento: "Colocar forma é dar a uma ação ou a um discurso a forma que é reconhecida como conveniente, legítima e aprovada, ou seja, como podemos produzir publicamente, diante de todos, uma vontade ou uma prática que, apresentada de outra maneira, seria inaceitável".

Um ponto questionável que levantam Kovach e Rosenstiel (2004) é que os jornalistas nunca foram capazes de explicar os métodos de encontrar a verdade. Suas explicações convencionais resumem-se em respostas breves calcadas no senso comum ou baseadas na ideologia profissional, como "a imprensa é um espelho da sociedade". Em vez de defenderem os procedimentos técnicos que utilizam, os jornalistas têm negado a existência desses procedimentos, como se a verdade existisse por si.

"O fato de os jornalistas não conseguirem explicar aquilo que fazem, seja por secretismo ou por incapacidade, deixa os cidadãos mais desconfiados de que a imprensa estar a enganar-se a si própria ou a esconder algo" (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 41). O que esses autores, portanto, colocam é que o debate sobre objetividade tornou-se infrutífero, tendo o termo se desgastado devido a suas interpretações equivocadas.

Bucci (2000, p. 37) considera que a maioria dos jornalistas detesta falar sobre ética, sendo a discussão considerada inócua. Ao que o autor reforça que a ética é a "demarcação de limites para o pragmatismo, que, por si, não conhece limites. Enfrentar a discussão ética é aceitar o pressuposto de que é possível, ainda numa perspectiva mais ou menos utópica, buscar mecanismos que protejam valores coletivamente eleitos contra um regime do não valor moral" (BUCCI, 2000, p. 34). Diante de uma postura de fechamento do campo, o bem mais precioso na vida de um jornalista é sua credibilidade. Todas as práticas jornalísticas, da apuração dos fatos à edição final, são de interesse do cidadão. "O direito de ser informado inclui o direito de saber como se é informado, o direito de opinar sobre os métodos e de optar entre um veículo e outro com base nisso" (BUCCI, 2000, p. 47).

"Apesar de tudo, não há grandes dúvidas de que os jornalistas acreditam estar envolvidos na busca da verdade" (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 41). É o que demonstram os códigos deontológicos para a comunidade profissional: reforçam uma conduta aceita pelo grupo considerada ideal e que refletem a identidade jornalística. Por isso mesmo, ainda que teoricamente, visa afastar escroques e charlatães. E, ao informar o público sobre a profissão, mostra-lhe que ela tem regras de conduta (BERTRAND, 1999). Para Francisco Karam (2009), parece que:

> (...) há, efetivamente, "cláusulas pétreas" sem as quais o próprio ofício do jornalismo perde sua referência comum, com base na legitimidade e credibilidade sociais. Por isso, também são incontornáveis tanto o debate sobre a ética específica da profissão quanto o reconhecimento de que sem ela não há uma forma de ser profissional, um *ethos* que vincula todos aqueles que professam o ofício e, por isso, são profissionais (KARAM, 2009, p. 23).

Karam (2009) refere-se, especificamente, a uma deontologia, que visa aumentar a credibilidade e "garante a fidelidade da clientela" (BERTRAND, 1999, p. 70). O código mantém, então, o prestígio da profissão e, portanto, sua influência. Para Bertrand (1999), nem sempre há intenção ou possibilidade de respeitá-lo, "mas ostentam-se as tábuas da lei" (p. 70). Martino critica esse discurso jornalístico sobre a ética e a deontologia ao afirmar que ele pretende mostrar-se fora dos limites institucionais, em uma ilusão de autonomia, mas pouco representada na prática (MARTINO, 2010, p. 38). O que acontece, segundo Patrick Charaudeau (2007), é que:

> Essa atividade encontra-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicar, obrigando as mídias a produzir, paralelamente ao discurso da informação, um discurso que justifique sua razão de ser, como se além de dizer 'eis o que é preciso saber', as mídias dissessem o tempo todo: 'eis porque temos a competência para informar'. (CHARAUDEAU, 2007, p.34)

Dentro do campo jornalístico, Martino (2010, p. 34) afirma que a ética é uma estratégia usada pelos agentes do campo para obterem a percepção dos outros. E completa: "A normatização ética garante o princípio de lucro de todos os envolvidos em uma disputa" (MARTINO, 2010, p. 35). Pois as honrosas reputações profissionais advêm de uma lógica específica ao campo jornalístico: os próprios jornalistas se encarregam de impor uns aos outros restrições e controles (BOURDIEU, 1997). Constatação que garante o princípio ético como orientador da crítica de mídia, ao mesmo tempo em que concede autoridade aos que se utilizam desses padrões de análises ao recorrer a valores basilares da profissão.

1.3 Crise de credibilidade

O que acontece hoje, todavia, é que as sanções internas, ou seja, referentes ao grupo profissional, "tendem a perder sua força simbólica, e que os jornalistas e os jornais 'sérios' perdem sua aura e são, eles próprios, obrigados a fazer concessões à lógica do mercado e do *marketing*" (BOURDIEU, 1997, p. 109-110,). De acordo com Cornu (1998), desde o fim do século XIX, o poder crescente dos jornais tem sido visto com desconfiança, sobretudo em virtude das relações da imprensa com os anunciantes. As atividades do Jornalismo estariam resultando em conformismo político, em ataques à moral pública e à vida privada, e em condição de submissão ao campo econômico. Para o autor, desde então o contexto tem se agravado com a influência da imagem e a exploração do sensacionalismo. Ferreira (1999) explica que:

> A legitimação pelo mercado desloca o campo jornalístico do sucesso democrático (informar o cidadão...) ao sucesso comercial (o jornal mais vendido, de maior tiragem, aquele que proporciona o maior número de negócios...). Sua lógica é marcada por uma série de contradições que são conhecidas como efeitos de campo. De início, o fazer saber, princípio fundador do campo de produção jornalístico deve ser minimizado ou, às vezes, ignorado pelo fazer sentir ou fazer seduzir (FERREIRA, 1999, p. 23).

Ou seja, em vez da valorização de uma atividade guiada por conhecimentos específicos e princípios fundadores do campo, exercendo-se um trabalho que evoca a prestação de serviço público, tem-se a busca pelo sensacional, pelo que faz vender, desviando o Jornalismo do seu objetivo.

Kovach e Rosenstiel (2004) apontam como maior ameaça à profissão no século XXI o aparecimento do Jornalismo de mercado, distanciado de sua responsabilidade cívica. Intensificado pelas novas tecnologias, "existe agora o perigo de o jornalismo independente se diluir na comunicação comercial e na autopromoção sinérgica" (KOVACH, ROSENSTIEL, 2000, p. 17). Entendendo que o campo jornalístico tem existido sempre numa relação instável com os campos político e econômico (FERREIRA, 1999), Mario Mesquita (*apud* MENDES, 2007) diz que a produção noticiosa enfrenta alguns paradoxos na sociedade urbana e industrial:

> a) A preponderância dos critérios puramente comerciais, que encaram a notícia como um produto, uma mercadoria;
> b) A concentração da propriedade da empresa jornalística, que gerou, em plena contemporaneidade, um quadro alarmante de controle da indústria da informação;
> c) O corporativismo arrogante de alguns meios profissionais, resistentes à crítica pública e à suscetibilidade de assumir erros e falhas, das mais banais às mais devastantes;
> d) A influência de interesses políticos e econômicos no interior das próprias empresas jornalísticas, gerando um ciclo vicioso de dependência em que os media mantêm uma estreita relação com o sistema político e uma clara ligação com o sistema econômico (MESQUITA *apud* MENDES, 2007, p. 160).

Carlos Eduardo Lins da Silva (1991), tendo por base os anos 1980, afirma que a confiabilidade nos jornais têm diminuído sistematicamente na sociedade americana, analisando-se a grau de confiança das pessoas em relação a outras instituições como a Igreja e as Forças Armadas. A constatação é também em virtude da queda de vendas, ponto preocupante para a indústria jornalística. O autor menciona que no Brasil os leitores também demonstram desconfiança por muitos motivos já mencionados neste capítulo. O desdobramento da situação na imprensa americana gerou discussões éticas e técnicas, possibilitando autocrítica, em pelo menos três formas: publicações de *media criticism*, autocrítica nas empresas, como é o caso do *ombudsman*, e as

produções científicas ou mesmo de fora da academia. Já no Brasil, a reflexão é escassa (SILVA, 1991).

Em 1991, Lins da Silva menciona que havia menos de 40 jornais mantendo *ombudsman* nos Estados Unidos, número, por ele, considerado baixo. Em 2014, penas dois jornais comerciais dispõem da função, o que significa que a prática não se expandiu de modo expressivo no País. Para Martino (2008), ainda que já haja uma produção teórico-deontológica sobre a prática, os profissionais pouco se interessam por ela. O contexto para realmente não ter se alterado muito. "A arrogância continua a ser o traço dominante do comportamento do jornalista e do jornal", afirma Lins da Silva para justificar a postura pouco aberta à crítica.

Em relação ao atual cenário brasileiro, o Jornalismo enfrenta uma crise de credibilidade devido à perda das referências deontológicas, quando os profissionais, sofrendo o constrangimento organizacional, tornaram-se técnicos da comunicação, e o cidadão é visto apenas como consumidor, como expõe Ângela da Costa Cruz Loures (2008). Karam (1997, p. 59) considera que uma crise está expressa tanto nos monopólios das propriedades dos meios, quanto nos comportamentos particulares da moral. Resulta da exploração dos profissionais, submetidos a baixos salários e condições de trabalho degradantes. Mas reflete-se também no "desleixo, preguiça e incompetência" na apuração precisa dos fatos e formulação do texto. Está em uma ausência de responsabilidade, falta de preparo deontológico e técnico.

Para Bertrand (1999), a simples adoção de um código deontológico não encerra as contradições da atividade jornalística. Isso porque as regras são, em geral, vagas. Hoje, "os códigos são quase meramente referências formais afastadas da convicção interior dos jornalistas ou efetivamente limitadas pelos vários interesses expressos pelos proprietários dos meios" (KARAM, 1997, p. 58). Por isso, a necessidade de se afirmar uma ética jornalística como algo superior à normatização deontológica (BUCCI, 2000). A reflexão ética serve como um guia à conduta prática e aponta para os procedimentos deontológicos. Estes não são estanques, mas devem ser produto de uma constate revisão crítica (KARAM, 2004).

Travancas (2011), tendo pesquisado sobre como se constitui a identidade do jornalista a partir de entrevistas e acompanhamento das rotinas de cerca de cinquenta profissionais, constatou que, para esse grupo de jornalistas, a noção de ética está ligada a uma ideia de código com as regras específicas aos exercícios da profissão. "Para a grande maioria, entretanto, esse código é muito subjetivo, varia de pessoa para pessoa e se baseia muito mais na consciência de cada um do que

em normas preestabelecidas" (TRAVANCAS, 2011, p. 131). Apesar da categoria considerar a ética um elemento fundamental, prevalece um entendimento dicotômico entre real e ideal.

No mesmo sentido, Karam (1997) afirma que os códigos, princípios e declarações têm muitos pontos em comum. Não obstante, os jornalistas precisam enfrentar uma realidade carregada de conflitos complexos. Princípios altamente formalizados se afastam do debate relevante acerca dos dilemas éticos. Ao desvincularem-se do concreto, acabam submetidos às subjetividades da interpretação, sem portanto contribuir para a solução dos impasses da atividade. Isso porque o trabalho cotidiano impõe decisões de repórteres e editores que não estão previstas. Daí, a necessidade de um senso moral nascido da reflexão.

A resolução de problemas diários surge da confluência entre a consciência despertada e a experiência prática para interpretar códigos e adaptá-los a uma situação. Por isso, "o papel da mídia na sociedade deve ser inculcado, discutido, integrado longamente" (BERTRAND, 1999, p. 102). Para além do código, portanto, exige-se a formação deontológica do jornalista. Ou seja, não basta uma normatização em si mesma; ao jornalista cabe mais que o domínio das normas, exige-se postura consciente para lidar com a prática e a deontologia. De acordo com Travancas (2011, p. 132), "comprometimento parece ser a palavra-chave para entender o significado da ética profissional para o grupo pesquisado". Nesse sentido, diz Karam (1997):

> (...) o encontro do jornalismo com um projeto consciente, democrático e competente, tem, como premissa, a desalienação da ética. Significa a aproximação entre a intenção expressa pela normatividade dos códigos com a conduta cotidiana profissional. A ética como teoria que reflete sobre a moral, é também um momento constitutivo de uma nova possibilidade na afirmação de valores. Isto necessita de uma práxis jornalística que envolva o fazer e o refletir cotidianos sobre os limites de atuação profissional e suas possibilidades de superação nos impasses técnicos, políticos e morais (KARAM, 1997, p. 59).

Diante dos problemas enfrentados pela mídia, Bertrand (1999) defende um regime de "responsabilidade social" – expressão surgida nos Estados Unidos –, que impõe algumas restrições ao regime liberal de informação, no qual a liberdade de imprensa não deve ser contestada. Almejando por em discussão as responsabilidades da instituição, os críticos americanos justificaram uma comissão em 1947 sobre liberdade de imprensa presidida por Robert Maynard Hutchins, então reitor da Universidade de Chicago, que deu origem a um sólido relatório em defesa da "Teoria da Responsabilidade Social", segundo a qual ao direito da liberdade deve-se assumir o dever da responsabilidade.

As definições do documento não foram aceitas nem pelos jornalistas nem pela opinião pública americana. O trabalho, entretanto, funciona como fundamento teórico que se coloca contra o modelo hegemônico de mídia (SILVA, 1991). É dentro desse regime de responsabilidade social que Bertrand (1999, 2002) insere seu conceito de "Meios de Assegurar a Responsabilidade da Mídia" (MARS), do qual trataremos a seguir.

1.4 Responsabilização social dos meios

O enorme alcance dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas tem motivado o debate acerca das atividades do Jornalismo. Como vive da credibilidade que o público lhe concede, tem sido habitual tentar esconder equívocos cometidos, o que permite uma imagem pouco positiva dos meios e seus profissionais, fazendo com que pareçam um dos grupos mais arrogantes e incapazes de reconhecer suas falhas, segundo argumentam Susana Herrera Damas e Rogério Christofoletti (2006). Por isso, "o Quarto Poder, que tanto fiscaliza, carece de fiscais, de avaliação, de controles" (CHRISTOFOLETTI, 2005, p. 2). Nesse sentido, o autor (2005) afirma a necessidade de iniciativas que se coloquem de forma contra hegemônica e proponham alternativas à atuação comunicacional.

Segundo Bertrand (1999), a preocupação dos meios de comunicação com deontologia surge sobretudo em momentos de crise. Ele, entretanto, aponta que a atitude teve sempre a mera finalidade de relações públicas, ou seja, de resguardar a imagem da instituição jornalística perante a sociedade. Um elemento agora seria o diferencial: o público, que está mais bem preparado para cobrar da mídia. Para Kovach e Rosenstiel (2004), os usuários precisam desenvolver uma relação mais direta com o Jornalismo a fim de que os fatores de crise possam ser anulados.

"As pessoas entenderam que bons serviços midiáticos eram cruciais; que a mídia tradicional não era satisfatória; que a mídia devia preencher bem todas as suas missões" (BERTRAND, 1999, p. 194). Elas deviam, portanto, ter uma participação ativa em uma possível reforma da mídia; um processo facilitado pela maior consciência dos jovens profissionais e a militância mais forte de alguns em favor da liberdade e da responsabilidade da mídia. Por outro lado, os profissionais devem demonstrar transparência em seu trabalho de modo que os cidadãos tenham conhecimento suficiente para julgar os princípios que regem a atividade, interferindo em um tipo de produto cujo fim é a própria sociedade.

Há nesse argumento uma base para pensar propostas de atuação do Jornalismo, por meio do senso da responsabilidade social, e uma atitude de participação da sociedade diante do desempenho dos profissionais e empresas de comunicação. A expressão "responsabilidade social" surgiu nos Estados Unidos na "Comissão sobre a liberdade de imprensa" em 1947. Em virtude do temor de que a mídia pudesse sofrer algum tipo de cerceamento pelo Estado devido aos seus deslizes profissionais, a ideia difundida pelo conceito é que em vez de a mídia ser controlada pelo Estado, ela seja responsável perante a sociedade, atuando de acordo com sua função social e prestando contas de seus atos. A atividade da mídia seria então regulada pelo público e seu grau de satisfação. Dessa forma, ela poderia rever constantemente seu desempenho, objetivando sempre garantir as necessidades dos cidadãos. Essa, seria, pois, uma forma também de evitar a interferência estatal (BERTRAND, 1999).

A Comissão Hutchins apontou cinco princípios fundamentais que responderiam às exigências da sociedade em relação à difusão de ideias e fatos: relato verídico, completo e inteligente da informação factual, colocada em contexto que lhe confira sentido; criação de fórum para troca de comentários e críticas; reflexo dos diversos grupos que compõem a sociedade; representação e elucidação dos objetivos e valores da sociedade; e pleno acesso à informação atualizada (CORNU, 1998).

Bertrand (1999) coloca ainda que a legislação pode ser insuficiente para conter atos eticamente reprováveis, pois a lei pode autorizar atitudes contrárias à deontologia – recebimento de presentes pelos jornalistas -, assim como a deontologia pode aceitar atos ilegais – uso de identidade falsa, por exemplo. "Muitos danos se situam aquém do delito: um tribunal pode punir um ato cometido pela mídia, mas não pode fazer grande coisa contra uma omissão" (BERTRAND, 1999, p. 40).

Ele defende a deontologia como a mais eficaz proteção da liberdade de imprensa, citando o código internacional de deontologia preparado pela ONU: "A liberdade de imprensa será mais bem preservada quando o pessoal da imprensa e de todos os outros meios de informação tentar constante e voluntariamente manter um alto sentido de suas responsabilidades" (BERTRAND, 1999, p. 47). Fernando Oliveira Paulino (2010) esclarece que o relatório da Comissão Hutchins estabelecia um conjunto de orientações apelando à responsabilidade em contrapartida à liberdade de imprensa. "Nesse sentido, a imprensa deve saber que os seus erros e as suas paixões deixaram

de pertencer ao domínio privado para se tornarem perigos públicos, pois quando ela se equivoca, pode conduzir a opinião pública a erro" (PAULINO, 2010, p. 39).

A partir, primeiramente, da influência do campo econômico no exercício das funções jornalísticas, pode-se entender a necessidade de manifestações críticas em relação aos meios de comunicação. "A crise internacional de credibilidade do Jornalismo força algum tipo de reação dos veículos como forma de satisfação ao público" (LINS DA SILVA *apud* COSTA, 2006, p. 165). Em todo o mundo, surgiram diversos instrumentos cuja finalidade é a correção ética da mídia. É o que Bertrand (1999) identifica como Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS). "Um MARS é todo meio não estatal usado para tornar os meios de comunicação responsáveis perante o público" (BERTRAND, 1999, p. 140), agindo, sobretudo, por pressão moral.

Ao mesmo conjunto de mecanismos de controle da mídia, Fidalgo (2007) chama instrumentos de auto-regulamentação, resultante do "imperativo de prestação de contas (ou *accountability*) de uma atividade com grande relevância e impacto sociais" (FIDALGO, 2007, p. 38). Para ele, esse imperativo é uma exigência ética com o objetivo de garantir princípios e valores, de respeitar os direitos de todos e de promover o bem comum, numa perspectiva de serviço à comunidade (FIDALGO, 2007, p. 38). Dentre os meios de responsabilização da mídia, estão incluídos os livros, os relatórios e as revistas críticas, filmes, programas de televisão, *ombudsmen* e conselhos de imprensa (LOURES, 2008). E "a disseminação de um maior número de MARS potencialmente auxiliaria o Jornalismo na aclaração de dilemas deontológicos associados ao conteúdo transmitido" (PAULINO, 2010, p. 47).

> Com o estabelecimento de espaços de reflexão contínua entre representantes dos profissionais, das empresas e do público, pode-se promover a liberdade de expressão e a proteção do pluralismo e dos direitos de personalidade, estimulando qualificação e um cuidado com o conteúdo publicado e a accountability da atividade mediática, o que tende a transcender o mero discurso e se transformar em condições profissionais suficientes para a atividade de Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (PAULINO, 2010, p. 48).

Bertrand (1999) afirma que os MARS tornaram-se úteis por duas razões: devido às forças mercantis e, depois, às novas tecnologias, especificamente, a internet, onde se encontram graves violações éticas. Segundo o autor, deontologia e MARS apresentam diversos objetivos: melhorar os serviços da mídia e melhorar sua imagem perante o público; proteger a liberdade de imprensa; obter autonomia para o jornalista, de modo que ele represente seu papel na expansão da

democracia. Os métodos pelos quais trabalham podem ser divididos em: formação (educação dos usuários e formação universitária dos profissionais), avaliação (crítica positiva e negativa), observação sistemática e retroação (*feedback* dos usuários). Um determinado meio pode desempenhar várias dessas funções (BERTRAND, 1999, p. 145-146).

Na maior parte dos países ocidentais, a importância dos MARS já é reconhecida pelos profissionais, pois entenderam que eles satisfazem ao público possibilitando o direito de opinar e tornando a mídia acessível aos usuários, de acordo com Bertrand (1999). Em consequência, a profissão torna-se mais influente e prestigiada. Assim, não é necessário debater o valor desses meios, pois, segundo o autor, eles já foram colocados à prova e mostraram-se eficientes. Ele, no entanto, argumenta que muitos MARS são relativamente novos e ainda desconhecidos. "Assim, é preciso que esses agentes não estatais e sem fins lucrativos sejam introduzidos e desenvolvidos pouco a pouco" (BERTRAND, 1999, p. 201).

Bertrand (1999) considera a necessidade de uma rede que integre os meios de responsabilização da mídia, pois se cada um deles é útil, nenhum sozinho é suficiente, não podendo esperar ter grandes efeitos diretos. Acabam por complementar-se na medida em que se reforçam uns aos outros, sendo, pois, muito mais influentes a longo prazo quando agindo conjuntamente. Ainda que a instalação desse sistema seja um processo extremamente lento, sobretudo, no início. E acaba por constituir sob vários aspectos: controle de qualidade, serviço ao consumidor, educação contínua, entre outros (BERTRAND, 2002).

Nesse processo, observa-se a participação do público, que reage às diversas formas de bens culturais em circulação, entre eles os produtos jornalísticos, estabelecendo um maior diálogo com a mídia retrabalhando o que circula: faz circular, "de modo necessariamente trabalhado o que as mídias veiculam" (BRAGA, 2006, p. 39). Dentro do contexto histórico do Jornalismo e do referencial teórico apresentado, a nossa pesquisa trabalhará com o conceito de crítica de mídia como atividade de análise dos meios de comunicação, e, mais especificamente, nos restringiremos às práticas dos observatórios e dos *ombudsmen*.

2 OS CRÍTICOS DE MÍDIA: O OBSERVATÓRIO E O OMBUDSMAN

Este capítulo tratará dos chamados "Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia" (MARS) que integram o objeto desta pesquisa: a relação entre *ombudsman* e observatórios. Para tanto, *ombudsman* e observatórios serão descritos e considerados sob seus aspectos mais fundamentais. A instituição das atividades do *ombudsman* de imprensa deu-se na década de 1960 nos Estados Unidos, e, no Brasil, em 1989. Já o surgimento dos observatórios de meios, experiência recente na América Latina, iniciou-se na segunda metade dos anos 1990, sendo a sua função prioritária "ampliar a participação ativa do público, fazendo com que a imprensa se volte a si mesma e se torne mais responsável frente ao seu público" (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 31).

Classificados por Bertrand (1999, 2002) como tipos específicos de MARS, esses mecanismos agem sob perspectivas diferentes. Enquanto o *ombudsman* insere-se como mais um funcionário na empresa de comunicação, os observatórios de mídia instauram-se exigindo estatuto de independência. Um dos pontos mais recorrentes na literatura existente acerca do ouvidor discute justamente a eficácia da função. Já os observatórios, que definem-se como espaços abertos e democráticos, podem, nem sempre, apresentarem-se, na prática, de tal forma. E mesmo seus critérios de crítica de mídia são, por vezes, questionados. Para entender as especificidades desses mecanismos, trataremos a seguir de contextualizá-los historicamente e das questões que envolvem cada um deles.

2.1 Processos de interação e crítica de mídia

A crítica de mídia, tal como se pretende hoje – "sistemática, técnica e objetiva" - teve início nos Estados Unidos a partir da análise da cobertura da Revolução Russa pelo *The New York Times* por meio dos jornalistas Walter Lippmann e Charles Mertz. Os dois realizaram trabalho de fôlego e profundidade. Colaboradores do semanário político *New Republic*, eles perceberam os descuidos da imprensa ao cobrir o evento (DINES *apud* EGYPTO, MALIN, 2008, p. 174).

Ainda no início do século XX, o que fizeram basicamente foi uma análise extensa das publicações – "do sentido das manchetes à maneira como 'fontes' tornaram-se relevantes, da formulação das legendas das fotos ao destaque das matérias". Movidos pela consciência da função da imprensa na sociedade, acreditavam que, "assim como a imprensa investiga as notícias que

veicula, também a contestação (*do trabalho jornalístico*) deveria ser rigorosamente investigada". Definiram, assim, um modelo que obriga os profissionais a admitirem a crítica (DINES *apud* EGYPTO, MALIN, 2008, p. 174-175).

Em um contexto mais amplo e atual, a sociedade se organiza para discutir e tratar a própria mídia, como já abordamos pelo conceito de MARS. José Luiz Braga (2006, p. 36) esclarece sobre um conceito equivalente, dispositivos sociais, que permitem ação da sociedade em diferentes graus de institucionalização. Como dispositivos sociais, Braga classifica: cineclubes, sites de *media criticism*, fóruns de debate sobre rádio e televisão, crítica jornalística, revistas cujo tema é a própria mídia, produções acadêmicas sobre os meios, processos de autocrítica da imprensa etc. De acordo com o autor, tais dispositivos constituem-se em modos organizados de apreensão sistematizada da mídia. As ações e os processos desenvolvidos pelos dispositivos sociais podem ser assim enumerados de acordo com Braga (2006, p. 38):

> a) crítica (propriamente): interpretações e objeções interpretativas, seleções qualitativas etc;
>
> b) retorno: feedback, retroalimentação do sistema de produção, indicações para revisão etc;
>
> c) militância social: crítica-ação, processos sociais de uso da mídia a serviço de posições e argumentos, atuações antimídia e/ou de direcionamento dos teores, dos temas e das posições, defesa de setores e posições sociais perante a mídia;
>
> d) controles de mídia, *media criticism*, *media accountability systems*, processos sociais de enfrentamento e controle da mídia, de seus poderes, de seu papel social, em defesa de valores profissionais e sociais diversos que possam ser ameaçados por lógicas estritas da produção cultural comercial;
>
> e) sistematização de informações: processos organizados de classificação, organização e disponibilização de acervos;
>
> f) circulação comercial: estímulos à seleção e ao consumo midiático, operações de marketing da própria mídia;
>
> g) processos educacionais e formativos;
>
> h) processos de aprendizagem em público.

Especificamente em relação ao Jornalismo, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 204) chamam atenção para a criação de fóruns de debates públicos e mecanismos através dos quais as

próprias organizações possam interagir com os cidadãos, sejam por meio de cartas, emails, contatos telefônicos, espaços para textos de opinião, sugestão de pautas e mesmo a instituição de provedor de leitor ou *ombudsman*. Assim como há necessidade de debates públicos com a participação tanto dos usuários como dos profissionais e das empresas de comunicação. Os resultados desses processos e canais de interação, concluem os autores, devem ser um reflexo das perspectivas e valores da sociedade na qualidade da produção midiática, sobretudo, nas coberturas noticiosas e demais atividades jornalísticas. Acabam também por promover possibilidades de gerar procedimentos verdadeiramente críticos.

"A sociedade se mobiliza para ler mais criticamente a mídia, para consumir informações de forma mais criteriosa e preocupada" (CHRISTOFOLETTI, MOTTA, 2008, p. 12). Braga (2006 p. 45-46) afirma que os processos que pretendem interagir sobre a mídia e seus produtos podem ser considerados "críticos" quando atendem a pelo menos um dos requisitos: tensionam processos e produtos midiáticos, gerando dinâmicas de mudanças; exercem um trabalho analítico-interpretativo, gerando esclarecimento e percepção ampliada. O autor esclarece que os dois critérios não se contrapõem, havendo apenas ênfase maior em um ou outro. Em resumo, esses processos possibilitam:

> (...) um enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa, ou em controle de desvios e equívocos midiáticos, em aperfeiçoamentos qualitativos, na defesa de valores sociais, em aprendizagem e socialização competentes, na fruição qualificada em termos reflexivos ou estéticos, em informação de retorno, redirecionadora dos produtos, em percepções qualificadas (BRAGA, 2006, p. 46).

Para além de uma crítica especializada feita por acadêmicos ou jornalistas voltada aos que detêm algum conhecimento acerca da comunicação, um trabalho crítico deve ser capaz de alcançar o próprio senso comum, gerando interpretações assimiláveis por todos os tipos de usuários. Mais do que isso, os processos críticos não podem ficar restritos aos especialistas; antes, devem permear toda a sociedade, em fluxo circular de discussão. É importante ressaltar também que a intenção da crítica não é lançar conhecimentos categóricos fechados em si mesmos ou julgamentos dicotômicos, mas antes possibilitar critérios diversificados de análises a fim de permitir que as pessoas desenvolvam competências e autonomia para se inserirem no debate sobre os meios de comunicação (BRAGA, 2006).

Christofoletti e Motta (2008) destacam que, pelos procedimentos de crítica, quando se evidenciam os erros dos produtores, são apresentados ao público contrapontos significativos ao

viés dos profissionais, permitindo uma compreensão mais ampla do Jornalismo. Os autores falam em "alfabetizar o público", proporcionando uma educação destinada ao consumo crítico de informações. Seria importante então tornar transparente a "maquinaria da mídia": “O cidadão comum acaba sabendo como funciona uma redação de jornal, como uma emissora de televisão edita seu noticiário, com quais critérios trabalham os repórteres” (CHRISTOFOLETTI, MOTTA; 2008, p. 13).

Sobre as análises desenvolvidas pela crítica, Braga (2006) defende a necessidade de centrarem-se em objetos específicos, em vez de promover análises genéricas dos meios. Para ele, isso demonstraria uma evolução dos processos. Dessa forma, evidencia-se uma maior competência em interpretar estruturas e processos para além do julgamento simplista do produto ser bom ou ruim. Chegaria, portanto, a um nível de competência a longo prazo capaz de agir positivamente sobre a produção midiática, induzindo qualidade. O autor também reforça a necessidade de estudar ângulos mais promissores de análise, desenvolvendo cada um deles com uma sistematização aberta e percepção explícita dos seus enfoques, objetivos e resultados concretos para o conhecimento interpretativo dos usuários.

A forma de crítica de mídia que mais vem se disseminando pelo mundo e pelo Brasil é a dos observatórios de meios, que já funcionam em quase todos os continentes. Originam-se em universidades ou são alimentados por organizações não governamentais, por associações profissionais e até mesmo “por camadas da sociedade que antes não demonstravam tanta atenção à mídia” (CHRISTOFOLETTI, MOTTA, 2008, p. 12). “Tal perspectiva, que se concretiza e amplia a cada dia, renova as exigências éticas e fiscaliza as finalidades jornalísticas, analisando-as em relação às coberturas e comparando-as com os valores propostos que sustentam a legitimidade profissional” (KARAM, 2009, p. 22).

Portanto, pretende-se, diante das especificidades tanto do trabalho do *ombudsman*, quanto da crítica de mídia do Observatório da Imprensa, evidenciar esses dois agentes de responsabilização dos meios, tendo como pressuposto o fato de que eles fazem parte de um conjunto de instrumentos que possuem a finalidade de proporcionar melhorias no contexto em que se coloca o Jornalismo.

2.2 O ombudsman como instituição jornalística

Ombudsman é uma palavra de origem sueca e pode ser traduzida como “aquele que representa”. O conceito veio, portanto, da Suécia e referia-se ao funcionário do governo que recebia as reclamações dos cidadãos sobre o serviço público (COSTA, 2006, p. 15). A função expandiu-se dos órgãos estatais para empresas de diversas naturezas, ainda que com funções e rotinas não muito definidas.

Vários países adotaram cargos semelhantes, valendo-se, contudo, de outras denominações. Provedor, em Portugal; mediador, na França; e defensor, nas nações de língua hispânica. No Brasil, o responsável por esse tipo de atividade popularizou-se como ouvidor (COELHO, 2013), sendo o termo *ombudsman* mais específico ao ouvidor de imprensa (SÁ, 2004). Neste trabalho, utilizamos os dois termos como sinônimos.

As discussões sobre o *ombusdman* no Jornalismo iniciaram-se na década de 1930, nos Estados Unidos, pela reivindicação de profissionais que representassem os leitores no jornal (MENDES, 2007). Mas o registro formal da instituição do cargo deu-se apenas no final da década de 1960, como explica Caio Túlio Costa (2006):

> Em março de 1967, em artigo escrito para a revista Esquire, o jornalista Ben Bagdikian (depois *ombudsman* do *Post*) sugeriu um *ombudsman* para os jornais. Quatro meses mais tarde, em julho de 1967, apareceria o primeiro *ombudsman* de imprensa americana, John Herchenroeder, incubido de ouvir as queixas do Louisiville Courier Journal e Louisiville Times, ambos de Louisiville, no estado do Kentucky (COSTA, 2006, p. 17).

Os jornais citados, entretanto, foram influenciados pelas palavras de outro jornalista, Abe H. Raskin, editorialista do *The New York Time*s, que, na edição de 11 de julho de 1967 da *New York Times Magazine,* perguntou: "O que há de errado com os jornais americanos?" (COSTA, 2006, p.17). A imprensa americana vivenciava, então, mais um período de crise de confiança quando Raskin sugeriu um *ombudsman* para o leitor. Ele propôs também um perfil considerado ideal: profissional com experiência e autoridade capaz de resolver as reclamações. O cargo em geral é exercido por jornalistas mais velhos, próximos da aposentadoria (COSTA, 2006).

A primeira nomeação de *ombudsman* cuja crítica era publicada em coluna própria, no entanto, deu-se apenas em 1970, pelo jornal americano *The Washington Post*, e, em 1980, foi fundada, naquele país, a *Organization of News Ombudsmen* (ONO). O cargo foi implantado em

alguns dos jornais mais influentes do mundo, como o espanhol *El País* e o francês *Le Monde* (MENDES, 2007). "No cenário atual consta que mais da metade dos jornais do Japão implementou a função. Na Europa, a profissão também se expandiu, em menores proporções" (BRITTOS, BROWN, 2007), sendo nos EUA, no Canadá e na Inglaterra onde se verifica a maior concentração desses profissionais (LOURES, 2008).

No Brasil, o cargo de *ombudsman* foi instituído pela primeira vez em 1989, pelo jornal Folha de S. Paulo, inspirado no sucesso do *Washington Post* e do *El País* (COSTA, 2006). A implantação do cargo na Folha deu-se no contexto em que o jornal renovava seu projeto editorial. Por isso, segundo Kênia Maia (2006), a inserção desse profissional servia também à afirmação das normas e dos métodos de trabalho da empresa jornalística. Ao instituir a figura de um crítico de mídia, a importância desse fato encontra-se para além da autocrítica: está também no discurso de precursora pelo qual a FSP reivindicava superioridade em relação à concorrência.

Seguindo o exemplo da Folha, o jornal O Povo, de Fortaleza (CE) implantou o cargo em 1994. O ano de 1995 marcou o auge da adesão desses profissionais, com sete *ombudsmen* no Brasil (COSTA, 2006). Nessa década, os periódicos Folha da Tarde (São Paulo), O Dia (Rio de Janeiro), A Notícia Capital (Florianópolis), Correio da Paraíba (João Pessoa) e Diário do Povo (Campinas) chegaram a instituir o cargo, mas não deram continuidade (MACIEL, 2004). Apenas os dois veículos precursores mantiveram a função ininterruptamente em meio impresso. Até hoje, a Folha teve onze *ombudsmen.* A 11ª, atual titular do cargo, é Vera Guimarães Martins. O jornal O Povo mantém Daniela Nogueira como a 14ª profissional a ocupar a função.

O jornalista Caio Túlio Costa foi designado para assumir o cargo na Folha de S. Paulo. O então correspondente do jornal em Paris foi convidado a ser *ombudsman* em junho de 1989 pelo diretor de Redação Otávio Frias Filho, que pensava a implementação do cargo desde 1986. Da ideia à instituição, de fato, do serviço, outros nomes foram cotados, mas negaram o convite (COSTA, 2006), o que já demonstrava o receio com tarefa em função da delicadeza do trabalho a ser desenvolvido.

Túlio Costa (2006) relembra que, ao saber da nova função, teve por iniciativa a releitura da coluna de crítica de mídia "Jornal dos Jornais", escrita na década de 1970 na Folha por Alberto Dines, que logo se tornou o principal nome da crítica de mídia no País. O detalhe mencionado é significativo pois trata justamente do ouvidor do jornal utilizando-se da crítica externa para delinear e embasar a própria atividade. Anos depois, Dines estaria à frente do Observatório da Imprensa,

cujas publicações no site de textos referentes ao *ombudsman* são objeto desta pesquisa. A primeira coluna do *ombudsman* da Folha foi publicada em 24 de setembro de 1989, intitulada: "Quando alguém é pago para defender o leitor" (COSTA, 2006, p. 16), sintetizando o suposto compromisso da ouvidoria de imprensa.

Já no Ceará, completando 38 anos de jornalismo em 1993, coube a Adísia Sá a tarefa de ser a primeira *ombudsman* do jornal O Povo. Com vasta experiência em Redações de jornais e rádios e fundadora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, era considerada referência no ensino de deontologia jornalística (MACIEL, 2004). Ainda assim, ela exprimia receios com relação ao exercício da atividade. Uma de suas preocupações era "por onde começar".

"O que escrever às segundas-feiras, quando da coluna pública? Um fato considerado o mais importante da semana? Teorizar, em termos éticos? Fazer análise comparativa dos jornais locais? Criticar a imprensa cearense?" (SÁ, 1998, p. 15). A jornalista buscou então a experiência de Júnia Nogueira de Sá, segunda *ombudsman* da Folha (1993-1994), e o livro de Caio Túlio Costa como inspiração, mas assegura que queria tomar o próprio caminho, debruçando-se sobre o seu jornal sob a perspectiva da ética jornalística.

A primeira coluna de Adísia Sá foi publicada em 20 de dezembro de 1993, refletindo seu entendimento sobre a função. Considerando o *ombudsman* o "porta-voz, interprete e arauto" do leitor, a jornalista atribuiu ao cargo o valor da transparência. Ela lembra que a imprensa busca a transparência nas esferas da política e da economia como um elemento básico da democracia. Mas "o que se busca fora, há de existir dentro" (p. 48). "Por que ficaria de fora, imune a esta busca, o jornal?" (p. 49), questiona ela para reforçar as responsabilidades da mídia, que, ao se eximir de por em questão sua conduta, fragiliza sua imagem frente ao público (SÁ, 1998).

A seguir, detalharemos mais a função do *ombudsman*, discutindo suas características específicas e as ambiguidades que envolvem seu trabalho. Trataremos, inicialmente, das atribuições do cargo, ou seja, as atividades próprias do ouvidor, nem sempre consensuais, e de quais necessidades elas partem. Depois, abordaremos pontos referentes às contradições relacionadas a esse profissional e as dificuldades advindas desse contexto, para refletirmos, então, sobre a natureza da eficácia dessa instituição jornalística.

Atribuições

Sendo escolhido pela empresa jornalística, Mário Mesquita (1998) diz que o *ombudsman* representa uma instância que intervém posteriormente de acordo com as reclamações dos leitores, e sua ação visa reexaminar o processo de informação do ponto de vista ético. Sua necessidade está, pois, justamente na abertura da profissão. Tanto em relação à interação com o público, quanto no que se refere à análise publica dos procedimentos jornalísticos. Além disso, ele deve "proceder à crítica regular do jornal, com base na reflexão ética e nos princípios deontológicos do jornalismo; e, por fim, analisar e criticar aspectos do funcionamento e do discurso dos media" (MESQUITA, 1998, p. 17).

Para Maia (2004), no entanto, as atividades de cada *ombudsman* são variáveis. A publicação de colunas, a preparação de correções e a redação de boletins internos, por exemplo, fazem parte de um repertório que nem sempre é utilizado pelo grupo profissional. Entre os atos mais comuns estariam: receber e tratar as queixas dos leitores, transmiti-las às pessoas responsáveis por categoria de informação e solicitar explicações e justificativas à Redação para poder responder as reclamações dos leitores.

Ainda assim, frequentemente, há ênfase na atribuição de crítica da mídia expressa em coluna (MAIA, 2004). Para Byrd (*apud* MAIA, 2004), a crítica é a parte mais influente do trabalho do *ombudsman*. Diferentemente de vozes externas, que possuem uma ação difusa sobre a produção, as críticas internas, elaboradas no âmbito institucional, podem ter incidência imediata sobre a instância produtiva (BRAGA, 2006). A publicação de uma coluna mostra a disposição de um jornal em tornar público seus erros e faz projetar-se uma representação das funções de *ombudsman* que se caracteriza, sobretudo, pela autonomia em relação à empresa (MAIA, 2004), um valor que deveria permear todas as atividades jornalísticas com vistas a alcançar um dos capitais mais caros ao campo jornalístico, a credibilidade (BERGER, 1996).

Braga (2006, p. 104) entende que o "objetivo da coluna de *ombudsman* é criar um patamar de escrutínio e avaliação interna da produção do jornal. A existência dessa avaliação deve levar a um cuidado constante dos jornalistas, estimulando seu desempenho". A necessidade do *ombudsman* advém, antes de tudo, dos erros de informação e da busca pela qualidade, uma tarefa cada vez mais útil que traz como vantagem aumento da credibilidade (COSTA, 2006).

Costa (2006) descreve seu trabalho: fazia leitura do jornal em casa ainda para encontrar informações truncadas, mal explicadas ou exageros de interpretações. Já em sua sala, comparava a publicação à outros diários concorrentes, principalmente, O Estado de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil, além de jornais e revistas americanos e europeus. Dessa análise comparativa surgia a coluna de crítica interna, distribuída para a Redação, sucursais e correspondentes. O *ombudsman* da Folha não tem autoridade para decidir quais correções serão publicadas. Ele sugere correções por meio de "Erramos", outra reportagem ou mesmo carta em seção apropriada. A direção do jornal pode ou não acatar. Segundo o jornalista, durante seu mandato, poucas correções de erro objetivamente comprováveis deixaram de ser feitas (COSTA, 2006, p. 25).

Para elaborar as colunas públicas, Lira Neto (2000), que exerceu o cargo no jornal O POVO, tendo recebido palavras de incentivo do próprio Alberto Dines ao recomendar cautela e ponderação, partia do seu entendimento sobre a natureza da função: essencialmente pedagógica para jornalistas e leitores. O que tornava central nas discussões eram as questões mais amplas reveladas por casos específicos. Tratava, pois, do papel da imprensa para a construção da cidadania ou da responsabilidade social da informação. Privilegiava a análise dos conteúdos, considerando a angulação, a precisão e a ética. Ressalta também o interessante exercício de alteridade, de colocar-se no lugar de outro para perceber os motivos de queixas. Pelo retorno do leitor, constata-se a "extraordinária competência para ler o jornal com olhos livres" (p. 11-12). Adísia Sá (1998) sintetiza: "Enquanto o ombudsman tem a visão do conjunto, o leitor tem a do particular." Juntos têm condições de "oferecer e apresentar diariamente à redação a análise do jornal" (p. 14).

Contradições

O *ombudsman* costuma ser definido como um "representante do público". Nesse sentido, é importante apresenta-lo como um profissional neutro, capaz de exercer a atividade com a devida isenção (FRANZONI, 2007, p. 2). A "presunção de independência", como fala Fidalgo (2001), que foi provedor de leitor em Portugal – como chamam no país – é fundamental para se estabelecer uma relação de confiança como exige a atividade desempenhada pelo *ombudsman*. Desde o início, essa independência é pressuposta, sendo essencial ao titular do cargo não ser visto como um mero funcionário do jornal, sujeito às lógicas específicas da empresa. Ainda que na prática seja assim.

Contudo, a abrangência do trabalho do *ombudsman* estará condicionada ao contrato firmado com a organização jornalística, o que, na maioria das vezes, definirá o grau de autonomia da sua atuação profissional (MENDES *apud* FRANZONI, 2007, p. 2). O período do mandato varia de acordo com a empresa – em geral de um ano, sendo permitidas três renovações, tanto na *Folha* como no *O Povo* –, e o *ombudsman* não pode ser demitido durante a função, além de ter estabilidade por determinado tempo – seis meses no caso dos veículos brasileiros – após deixar o cargo (COSTA, 2006). Maciel (2004) lembra, todavia, que o *ombudsman* do jornal A Notícia Capital (Florianópolis), Mário Xavier, foi demitido ao fim do mandato em 1997, tendo a empresa descumprido o estatuto que garante estabilidade profissional.

É possível visualizar a complexidade do lugar simbólico em que se insere o *ombudsman*. Franzoni (2007) diz que esse profissional detém um duplo poder, pois ao mesmo tempo em que seu desempenho questiona ou mantém estruturas midiáticas, também serve à imagem pública do veículo ao qual está ligado por vínculo empregatício. Então, por meio de sua função, ele reforça um estatuto de verdade e de objetividade para si e atua como mediador entre os leitores e o jornal. Braga (2006) sintetiza:

> O ombudsman tem a obrigação de ser severo com o jornal em que trabalha, mas, em última instância, o faz em benefício do próprio jornal. Sua autonomia, assegurada normalmente por contrato, lhe dá independência de posição, mas não distanciamento ou isenção – critica em nome de valores que, ou são consensuais, mas não sistematicamente obedecidos, ou, quando não são consensuais, são expressos e defendidos como devendo sê-lo (BRAGA, 2006, p. 97).

Theodore L. Glasser (2002) menciona uma pesquisa de 1984 publicada pela *Columbia Journalism Review*, revista crítica da *Graduate School of Journalism* da Universidade de Columbia, que analisou 800 colunas de *ombudsmen* americanos. O resultado constatou que, em sua maioria, esses profissionais estavam mais interessados em desculpar as falhas dos jornais e jornalistas, explicando as difíceis condições de trabalho, em vez de produzir crítica incisiva, preenchendo, com raras exceções, no contexto americano, a função de Relações Públicas, "previsível e monótona". Braga (2006) considera que:

> Aparentemente, o critério de julgamento e controle sobre o trabalho do ombudsman – e ao qual ele se submete – é menos o empresarial direto e mais a opinião profissional difusa sobre sua competência e equilíbrio. Como julga os companheiros de profissão, o nível de equilíbrio nos julgamentos e a respeitabilidade (dentro dos critérios validados geral) dependem do nível de "objetividade" de suas interpretações Essa objetividade, é claro,

> decorre dos valores mais ou menos consensuais da profissão que devem, portanto, ser explicitados e eventualmente defendido (BRAGA, 2006, p. 91).

Tal constatação leva ao questionamento de uma característica predominante e frequentemente recomendada no campo jornalístico: a necessidade dos *ombudsmen* serem profissionais com longa experiência em redações, aqueles que detêm profundo conhecimento das rotinas produtivas e dos valores da profissão, respeitado pelos pares e que, por isso mesmo, apresentam autoridade para exercer o cargo. Fidalgo (2001) pergunta se não haveria aí, devido ao profundo enredamento no campo, uma incapacidade do *ombudsman* para questionar o *ethos* e o *habitus* jornalísticos quando necessário. Decorre então uma "tendência para explicar, e, no fim das contas, a justificar mais do que questionar e criticar as tradições e os valores do Jornalismo dos grandes veículos de comunicação" (GLASSER, 2002, p. 219).

As funções do *ombudsman* acabam sendo ambiguamente definidas até para eles próprios (ETTEMA, GLASSER, 1987, p. 12), havendo pouco consenso e muitas divergências. A questão que parece cercar a atividade é sobre os reais objetivos desses profissionais. Estariam eles mais para relações públicas ou críticos de mídia? Segundo observaram Ettema e Glasser (1987) em pesquisa que fizeram entre *ombudsmen* americanos, as atividades de relações públicas são "fortemente" consideradas importantes para o trabalho. Ou seja, esses profissionais acreditam que suas obrigações acabam contribuindo com a imagem das empresas nas quais estão inseridos.

> Num levantamento da Organização dos Ombudsmen de Imprensa (ONO), feito em 1985, os ombudsmen se dividiam igualmente a favor e contra a ideia de que "em última análise, a fidelidade de um ombudsman é para com seu jornal. A maioria concordava que devia ser dado um sinal de alerta quando o jornal cometia um erro, mas eles não concordava plenamente com a ideia de que deviam fornecer críticas severas do trabalho dos repórteres e dos chefes de seção – e concordavam ainda menos com a ideia de que essas críticas deviam tomar por alvos principais a política geral e as decisões da direção (GLASSER, 2002, p. 218-219).

Percebe-se, então, que, para os *ombudsmen* pesquisados, a crítica do jornal em que trabalham tende a ser amenizada. Ficam, de certa forma, constrangidos em intensificar as avaliações, pois não querem questionar a Direção. Esses autores concluem, portanto, que algumas atividades de Relações Públicas são quase universais entre os *ombudsmen*, ao contrário da atividade de crítica, que não é unanimemente endossada por eles. Deve-se ressaltar que o pensamento dos profissionais parece conflituoso. Eles não veem necessariamente a lealdade ao leitor como oposta

à lealdade ao jornal. Parecem "abraçar várias e conflituosas orientações" (ETTEMA, GLASSER, 1987, p. 11).

Dificuldades

O que não faltam são dificuldades a serem mencionadas sobre o trabalho dos *ombudsmen*. Para começar, basta mencionar a angústia do jornalista Lira Neto, *ombudsman* do jornal *O Povo* em 1997. Para descrever o sentimento diante da função ele lança a imagem mitológica de Sísifo, condenado pelos deuses a rolar eternamente uma pedra montanha acima. A comparação refere-se ao trabalho contínuo do *ombudsman*: "os erros e pecados da imprensa são sempre os mesmos e se repetem com desconcertante frequência" (LIRA NETO, 2000, p. 13).

Em sua experiência, o jornalista relata que nem sempre havia disposição por parte do jornal em corrigir os problemas. "Muitas das questões levantadas publicamente – é duro reconhecer – ficaram sem definição", afirma Lira Neto (2000, p. 13). Otimista, ele acredita, entretanto, que o esforço não tenha sido vão. Muitas questões chegaram a bom termo. Apesar da tarefa ser sempre inacabada, os resultados podem ser observados ao logo de um processo ainda que lento. "Como toda ação pedagógica, ela demanda tempo para maturar, exibir resultados, mostrar sua real eficácia" (LIRA NETO, 2000, p. 13).

Tendo participado de encontros da ONO e conversado com diversos profissionais, Túlio Costa (2006), por sua vez, afirma um consenso entre os *ombudsmen*: os erros objetivamente comprováveis – nomes, datas, endereços, informações geográficas ou históricas, preconceitos evidentes, declarações gravadas e comprovadamente distorcidas – são facilmente corrigidos. Demonstrado o equívoco, o jornal faz as retificações. Existem, entretanto, as questões subjetivas que demandam investigações criteriosas. E, além disso, muitas vezes elas não são reconhecidas como erro. Há também as questões que envolvem "apreciações distintas sobre a realidade, interpretações e desejos dos leitores agarrados a sua última esperança, o seu representante na Redação" (p. 20).

Oliveira e Paulino (2014) avaliam que a prática dos *ombudsmen* desenvolveu-se de maneira limitada no caso brasileiro. Além dos encargos financeiros com um profissional cuja função é criticar o jornal como motivo a dificultar a expansão da atividade, o autor menciona um aspecto que coloca em discussão a própria existência e razão de ser do cargo: a baixa taxa de

participação do público. Evidente que as novas formas de interação, como as redes sociais e os blogs, contribuíram para diminuir o interesse por uma mediação. Há, ainda, o fato de o público ser menos dependente das mídias tradicionais, como impressos, rádios e televisões, espaços originais dos *ombudsmen*. Sempre houve, entretanto, um desconhecimento das atribuições desse profissional. "A verdade é que o lugar do *ombudsman* continua a ser um lugar ignorado por parte significativa do público" (OLIVEIRA, PAULINO, 2014, p. 78).

No contexto americano, Glasser (2002, p. 213) aponta três explicações possíveis da parte da empresa para não apresentar um *ombudsman*: ela não dispõe de orçamento suficiente; a crença de que o profissional reduziria a "autoridade e a responsabilidade do redator chefe"; e a justificativa de que ter alguém avaliando o desempenho da equipe abalaria a confiança da Redação. Sem, necessariamente, considera-las justificativas verdadeiras, tais ideias parecem inadequadas, mas acabam por refletir os embates gerados pelo desempenho de um *ombudsman*. Valério Cruz Brittos e Marcela Brown (2007) avaliam que talvez a maior dificuldade esteja justamente em aceitar a autocrítica vinda de um profissional pago pela própria empresa.

Fidalgo (2001) reflete sobre a importância de se ter consciência das limitações do cargo. Há de se trabalhar com o que ele chama de "dilema insanável", ou seja, a condição de ser funcionário do jornal e, entretanto, ter de criticá-lo. O autor defende a busca de um ponto de equilíbrio entre tais extremos. Isto é, os constrangimentos existem e, de fato, interferem nos critérios adotados pelo *ombudsman*. O poder do representante do leitor não é executivo, ou seja, ele não pode propor mudanças, tomar decisões, agir por conta própria. Aponta erros e indica sugestões. Nesse sentido, sua eficácia é "meramente" simbólica. Não obstante, é possível ter influência sobre a Redação.

Para Adísia Sá (1998), esse limite não enfraquece o ouvidor, mas serve ao estímulo constante da busca pela qualidade. Segundo Mário Mesquita, que foi provedor de leitores do jornal português Diário de Notícias, a principal função do *ombudsman* consiste "na possibilidade de criticar o jornal nas suas próprias páginas. Possui apenas um poder de influência e de palavra. A sua eficácia depende daquilo que dele fizerem as empresas, os jornalistas e os leitores" (MESQUITA, 1998, p. 15).

Daí a descrença de alguns em relação à eficácia da função. Christopher Meyers defende a instituição de outro nível de autoridade para o *ombudsman*, com poderes próprios de intervenção no jornal e entre os jornalistas. Além de reconhecer também a necessidade de alguém que se

encontre desvinculado do *ethos* e da cultura da Redação, embora deva ter conhecimento deles, retomando um argumento já mencionada anteriormente (MEYERS *apud* FIDALGO, 2001).

Eficácia

Fidalgo (2001) acredita que, para além de criar uma cultura de rigor profissional e ético, a instituição do cargo em si é uma demonstração de que há na empresa uma predisposição de assegurar princípios deontológicos. A presença do ouvidor estimula os valores éticos seja pela contribuição dos leitores, seja pela observação atenta de um profissional distanciado do cotidiano da produção.

Em pesquisa realizada com jornalistas portugueses, Fidalgo (2001) analisou que a maioria dos profissionais considera o *ombudsman* útil e eficaz, apesar de não dispor de poderes concretos. Ele funcionaria, pois, como "um 'suplemento' de estímulo a esse debate, à atenção, à capacidade crítica e autocrítica, não deixando o tempo, as pressões ou as rotinas quotidianas" corroerem tais valores e, "pelo contrário, refrescando-as permanentemente – também com o precioso contributo dos leitores" (FIDALGO, 2001, p. 10).

Ou seja, embora a aparente ausência de mudanças concretas possa gerar o questionamento do trabalho do ouvidor, outras perspectivas são necessárias para reconhecer a sua importância. Talvez, exija mais disposição de quem se habilita ao cargo, num processo contínuo de crítica, que pode ser, por vezes, frustrante, como admite Roberto Maciel (2004), *ex-ombudsman* de *O Povo* (2003-2004), mas que ganha fôlego com a contribuição dos leitores, que "exprimem um nível de cobrança cada vez mais aprimorado" (p. 29). Josenildo Guerra (2010) coloca a questão sob o seguinte aspecto:

> O resultado que a crítica de mídia espera é a resposta do criticado que, por iniciativa própria ou impelido pela intensidade das reprimendas, atue para ajustar-se aos padrões reclamados. O papel fundamental da crítica, além de chamar os criticados à sua responsabilidade, é levantar problemas, questões e alternativas, mas principalmente no campo fértil das ideias e do debate franco e aberto (GUERRA, 2010, p. 69-70).

Para Lira Neto (2000), que entende a crítica do *ombudsman* como essencialmente pedagógica, o que se oferece é a possibilidade de a imprensa discutir suas contradições, seja por meio de relatório interno ou coluna pública. Assim o *ombudsman* pode se constituir como um MARS fundamental ao oferecer visibilidade e transparência a erros, questões e dilemas associados

ao jornal no qual trabalha, estimulando, com isso, maior credibilidade, motivando debate com os leitores, ouvintes e telespectadores, favorecendo uma cultura de maior prestação de contas nas Redações (PAULINO, 2010).

Glasser (2002), no entanto, opõe-se enfaticamente à ideia de abertura e transparência nos jornais. Ele afirma que, quando a imprensa causa a indignação do público, volta-se para si mesma por meio de reportagens e comentários, nos quais se incluem os dos *ombudsmen*, que restringem o debate ao círculo jornalístico. A imprensa acaba por isolar-se de observadores externos que poderiam levar as controvérsias a outros patamares. O Jornalismo tende a proteger-se da crítica externa, apresentando-se como "uma das raras instituições em nossa sociedade que, simultaneamente, tem o direito de se autocorrigir e nenhuma obrigação de apelar para representantes de outras instituições para fazer essa correção" (ZELIZER *apud* GLASSER, 2002, p. 221).

Logo, a discutida contribuição que se encontra no papel do *ombudsman* divide opiniões. As contradições, portanto, referentes a esse trabalho devem ser evidentemente postas a fim de que esse mecanismo institucional não se veja com o exclusivismo da crítica. O argumento de Glasser (2002) nos faz pensar sobre a inviabilidade de um único mecanismo tomar para si isoladamente tal responsabilidade. Ao contrário, deve atuar com consciência de suas limitações, permitindo e facilitando a atuação de outros instrumentos. Os jornais precisam estimular a criação de dispositivos de crítica e auto regulação no Jornalismo – para além dos muros da empresa – objetivando que se fortaleça a própria "razão jornalística" (FIDALGO, 2001).

A lucidez diante dos vínculos e constrangimentos em torno do cargo abre novas perspectivas para lidar com a atividade, o que pode até ser facilitado pela atuação dos observatórios de mídia, discutido no tópico seguinte, por meio da perspectiva de integração dos MARS, em que os diferentes mecanismos de crítica podem reforçar-se mutuamente e contribuir para a maior eficácia de todos.

2.3 O surgimento de observatórios de mídia

Ignacio Ramonet (2003), jornalista – atualmente presidente e diretor de redação da versão espanhol do Le Monde Diplomatique e um dos fundadores do Observatório Global dos Meios de Comunicação ao lado de Armand Mattelart –, ao refletir sobre a dominação dos grandes

grupos de mídia, afirma que os sistemas de regulamentação têm se mostrado insatisfatórios, como os códigos deontológicos específicos das empresas, incapazes de corrigir desvios, omissões e censuras. Ramonet (2003) também desacredita da figura do *ombudsman*. Para ele, a função foi útil nas décadas de 1980 e 1990, mas hoje encontra-se desvirtuada, constituindo mais um reforço em si mesmo da credibilidade dos meios de comunicação em vez de se prestar a sua verdadeira finalidade.

Por isso, "é indispensável que a deontologia e a ética da informação sejam definidas e defendidas por uma instância imparcial, com credibilidade, independente e objetiva, na qual os professores universitários tenham um papel decisivo" (RAMONET, 2003). Propõe, portanto, a criação do que denomina "quinto poder", uma força cidadã para reagir contra os abusos dos veículos de comunicação. Tal força é reunida sob forma de entidade cuja ação é de ordem moral: elabora relatórios e pesquisas buscando os erros com base na ética (RAMONET, 2003). Trata-se dos os atuais observatórios, "organismos auxiliares, colegiados e integrados de forma plural, que têm a função de facilitar o acesso público à informação de qualidade e propiciar a tomada de decisões por parte das autoridades responsáveis" (MAIORANO *apud* ALBORNOZ; HERSCHMANN, SANTOS, 2008).

Segundo Albornoz, Herschmann e Santos (2008), podemos conceber a existência de dois tipos de observatórios relacionados à comunicação, cultura e informação. Aqueles cujo o objetivo é o monitoramento dos meios de comunicação e de seus conteúdos são denominados observatórios fiscais. Há também organismos novos que se propõem a intervir na formulação de políticas públicas, são os tipos *think tank*[1]. Devido ao objeto de análise desta pesquisa, trabalharemos com o primeiro conceito, no qual inserem-se as atividades de *media criticism.*

Os autores mencionam que, nos últimos anos, a primeira concepção de observatório fiscal adveio das iniciativas dentro e fora da comunidade científica pelos já citados Armand Mattelart e Ignacio Ramonet, fundadores do Observatório Global dos Meios de Comunicação. No Brasil, classificam-se nessa categoria: Observatório da Imprensa, Observatório Brasileiro de Mídia e Observatório do Direito à Comunicação (ALBORNOZ; HERSCHMANN, SANTOS, 2008). A grande maioria dessas iniciativas é resultado do trabalho de fundações, associações profissionais, sindicatos e, de modo geral, de ONGs, estando fortemente vinculados aos conceitos de cidadania

[1] A expressão designa grupo de especialistas. O conceito foi usado pela primeira vez em 1950 para organizações que reuniam pesquisadores para tratar de questões relacionadas a políticas públicas (ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2006).

e democracia participativa, ultrapassando, por isso mesmo, as figuras do *ombudsman* e os códigos deontológicos (HERSCHMANN, 2006), ambos mais próximos dos jornalistas que da sociedade.

Necessidade, função e atuação dos observatórios

Os observatórios de mídia são um fenômeno recente na América Latina (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008), quando surgem por expressão da sociedade empenhada em fiscalizar a mídia (MOTTA, 2008). A história deles no Brasil ainda é curta – seu início data de meados da década de 1990 –, mas o desenvolvimento das indústrias de comunicação e a expansão dos cursos acadêmicos permitiram o surgimento dessas experiências no País (CHRISTOFOLETTI, MOTTA, 2008).

Diferentemente do *ombudsman*, que está inserido na empresa jornalística e, portanto, submetido aos fatores organizacionais, a crítica externa já nasce sob o estatuto de independência – em relação aos poderes instituídos, aos interesses político-partidários e econômicos. Os observatórios representam mais um mecanismo no âmbito do *media criticism*, podendo ser enquadrado na perspectiva de Bertrand (1999, 2002) ao conceituar os MARS. Assim, surgem de uma consciência de que a atividade da mídia não corresponde às necessidades da sociedade.

Os observatórios encontram, pois, sua razão de ser no "grave questionamento de um modelo informativo endógeno, alheio às necessidades interpretativas e de compreensão da comunidade, absorvido por interesses de outros setores do poder e com sérios problemas de credibilidade e qualidade informativa" (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 155). De acordo com Damas e Christofoletti (2006), eles vêm ganhando destaque desde o seu surgimento na América Latina, constituindo hoje um "conjunto de realidades versáteis". Apesar das diferenças e particularidades de cada um, apresentam aspectos em comum significativos. São pressupostos da sua existência: insatisfação com a atual situação da mídia, demanda por outro público consumidor de meios e intencionalidade reformista.

Essas organizações apresentariam pelo menos duas funções maiores: fiscalizar veículos e profissionais e alfabetizar o público. Entretanto, com relação aos métodos e critérios utilizados eles apresentam perfis muito diferentes (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006; CHRISTOFOLETTI, MOTTA, 2008). Segundo Damas e Christofoletti (2006), ao analisarem as funções dos observatórios latino-americanos, obtiveram como resultado concreto que os

> (...) defeitos mais denunciados estavam relacionados à excessiva concentração dos meios, ao alijamento da mídia a suas funções tradicionais, ao desrespeito aos princípios éticos, à falta de pluralismo, à sua pouca disposição à autocrítica, aos danos causados a pessoas e organizações ou ao fato de que a agenda social não seja prioritária para os meios" (CHRISTOFOLETTI; DAMAS, 2006, p. 156).

Há predominância para a crítica dos critérios técnico-profissionais e dos padrões éticos, mas, também, das análises politizadas. Apesar das distinções, os observatórios apresentam convergências: interessa-lhes uma "crítica de resultados", buscando soluções práticas. "Quase sempre aponta alternativas e procura influir na profissão" (MOTTA, 2008, p. 22). Entretanto é importante ressaltar que apontar a baixa qualidade dos produtos jornalísticos e as contradições dos veículos de comunicação representam um determinado posicionamento dentro campo jornalístico, pois sabe-se que o ato de observar, no sentido que lhe atribui Christofoletti (2008) – ver além do que está posto, desmobilizando os automatismos de compreensão –, pode interferir na produção.

Uma questão diferente, todavia, é propor caminhos possíveis, algo mais complexo em virtude da realidade da rotina jornalística. Entre o desejo de que isso aconteça e a sua efetivação, Motta (2008) reconhece que os "observatórios necessitam de objetivos políticos e profissionais (e pedagógicos, para os acadêmicos) que os coloquem em consonância com os movimentos de cidadania e com propostas realistas de mudanças na mídia e na sociedade" (p. 30). Vê-se que o problema vai além do mero respeito ao código deontológico.

Quanto aos modos objetivos de ação, no entanto, talvez, a proposição de métodos universais não seja exequível, como apontam Paulino e Silva (2008), em virtude do caráter complexo da realidade. Por isso, a análise de cada caso torne-se exemplar de uma reflexão única, mas que, ao gerar discussão, possa justamente permitir o entendimento do que seja a busca de uma postura justa, que tenha sido pensada e não simplesmente resultado de um ato repetido entre tantos automatismos redutores em meio às rotinas de produção.

Os autores lançam, contudo, uma proposta que parte de um questionamento: "Por que os observatórios não observam boas práticas?" (PAULINO, SILVA, 2008, p. 115). Lembrando o fato de que dentro da crítica cabe o elogio, eles consideram que essa opção é bem parcimoniosa entre os *media watchers* talvez até por influência da tradição da Teoria Crítica em relação à "indústria cultural". Basicamente, a questão que colocam é: "Haverá insumo para que da crítica se derive à distinção do que é paradigmático em matéria de procedimento ético?" (p. 121). É obrigação moral dos observatórios apontar virtudes, porque expor casos exemplares de conduta pode ser mais

produtivo quando ser almeja uma reforma em vez de apenas evidenciar o "como não fazer" (PAULINO, SILVA, 2008).

Em um contexto de crescimento expressivo dos observatórios no Brasil dedicados à comunicação, cultura e informação, de acordo com a pesquisa realizada por Albornoz, Herschmann e Santos (2008), somam-se outras graves críticas e dificuldades enfrentadas por esses organismos, tais como a falta de dinamismo e de capacidade de articulação efetiva com a sociedade civil. Resumidamente, então, podem-se citar: falta de coordenação interna e integração com outros observatórios e instituições; falta de diálogo com os cidadãos e adoção de postura tecnocrática autoritária; risco de ser identificado pelo público como parte da burocrática estatal; risco de se tornar lobby dos poderes político e econômico (ALBORNOZ, HERSCHMANN, 2006).

2.4 O Observatório da Imprensa

No Brasil, pode-se dizer que Alberto Dines lançou as bases para um dos projeto mais importantes de crítica de mídia. Tendo sido convidado como professor visitante na Universidade de Columbia em 1974, lá teve contato com o *media criticism*, justamente quando se discutia a cobertura do caso *Watergate*. De volta ao Brasil em 1975, Dines foi chamado para trabalhar na Folha de S. Paulo, onde propôs uma coluna semanal intitulada "Jornal dos Jornais", que se dedicava à análise da imprensa. A partir daí, ele não parou: escreveu críticas para o Pasquim (Jornal da Cesta), Pasquim São Paulo (Pasca Tasca) e a revista Imprensa (Circo da Notícia e Observatório). Morou oito anos em Portugal, onde ajudou a fundar o Observatório de Imprensa português em 1994. E regressando novamente, trouxe a ideia de implementar uma entidade de observação de mídia (EGYPTO, MALIN, 2008).

O Observatório da Imprensa é a experiência de crítica de mídia de maior visibilidade atualmente no Brasil. Organizada no estado de São Paulo, segundo o próprio site[2], trata-se de uma entidade civil coordenada por jornalistas que se dedica à análise das publicações dos meios de comunicação, agindo sob os princípios da ética e da responsabilidade social do Jornalismo, valores que, como já mencionados, legitimam o campo específico.

Mantido de forma regular na internet desde abril de 1996, o projeto surgiu originalmente ligado ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da

[2] Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 21 out. 2014.

Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Tem como editor responsável o jornalista Alberto Dines, um dos idealizadores do projeto, e como redator chefe o jornalista Luiz Egypto. Experiência pioneira, a mais antiga plataforma dedicada ao tema no País (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008) pretendia ser uma "convocação para a requalificação da imprensa brasileira, que, dez anos depois da redemocratização, parecia dominada por outra ditadura: o *marketing*" (DINES, 2008, p. 7).

Pioneiro nas atividades de *media criticism* no Brasil, Alberto Dines (2008, p. 8) partiu da consciência de que a discussão sobre mídia não poderia restringir-se às redações jornalísticas ou aos espaços acadêmicos. Para ele, o Observatório nasceu "fincado na realidade", tendo por objetivo colocar o destinatário da comunicação em meio ao debate, oferecendo subsídios para que o cidadão comum possa exigir novos padrões para os produtos midiáticos. Ou seja, um fórum sobre Jornalismo. Mas além disso, ele menciona um ponto considerado "estratégico" do Observatório da Imprensa: toda discussão estaria posta nas mesmas circunstâncias dos veículos jornalísticos, tendo de recorrer também a critérios como: "atualidade, esmero, empenho, referências, equilíbrio, pluralismo, constância" (DINES, 2008).

Figura 1 – Seções do site Observatório da Imprensa

Fonte: www.observatóriodaimprensa.com.br. Acesso: 20 nov. 2014

A estrutura do site compõe-se de diversas seções, entre fixas e esporádicas, organizadas sob aspectos diferentes. Braga (2006) propõe uma classificação para as principais delas a partir do que denominou "núcleo de crítica à imprensa", com as seções Circo da Notícia e Imprensa em Questão, espaços que concentram o foco do OI. Em virtude de se relacionarem mais especificamente às finalidades e pressupostos do OI, podem ser citadas: Jornal de Debates e Caderno de Cidadania, por articularem críticas relacionadas à imprensa e sociedade; Caderno do Leitor, destinada à participação da sociedade; Monitor de Imprensa e Voz dos Ouvidores, por publicarem textos de outros veículos referentes à imprensa, e Diretório Acadêmico, que representa um espaço de discussão acerca da formação profissional.

O conteúdo do site apresenta periodicidade semanal – as edições são atualizadas às terças-feiras – mas já houve adoção de um sistema de produção editorial em fluxo contínuo. Segundo Luiz Egypto e Mauro Malin (2008), editor adjunto, o Observatório on-line "comporta-se concomitantemente como veículo jornalístico e fórum de debates". Além de dispor de publicações próprias, recebe artigos de colaboradores e leitores desde que o foco seja a mídia. Ainda de acordo com os dois jornalistas, os pressupostos da instituição indicavam que: "a mídia tem responsabilidades com sua audiência; a observação contínua do desempenho da imprensa deve ser convertida numa atividade jornalística regular; e nenhuma atividade relacionada com o estudo da mídia pode ignorar a interface com o público" (p. 178).

O Observatório como agente normativo

A entidade define-se, ainda no site, como um fórum permanente onde os usuários da mídia (leitores, telespectadores, ouvintes e internautas) podem "manifestar-se e participar ativamente em um processo no qual, até há pouco, desempenhavam o papel de agentes passivos"[3]. Desse modo, o Observatório da Imprensa apresenta-se como um espaço plural, em que se faz necessária a participação dos cidadãos sobre as questões da mídia. Nesse aspecto, a entidade é considera uma "arena", na qual há a disposição de vozes sociais que disputam simbolicamente uma autoridade interpretativa. O ponto interessante nessa questão é que o próprio Observatório se coloca na disputa como agente buscando influenciar os demais (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002).

[3] Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/pages/oiobjetivos>. Acesso em: 23 nov 2014.

No desenvolvimento de um campo jornalístico autônomo, é reivindicada a autoridade e a legitimidade de exercer um monopólio sobre o poder de decidir a noticiabilidade dos acontecimentos (TRAQUINA, 2004). Além disso, se entre as funções dos observatórios fiscais está alfabetizar o público (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006), cabe à equipe da entidade tomar para si essa atribuição. Logo, fica evidente que o Observatório da Imprensa, como uma organização com preponderância de jornalistas, também reivindica autoridade, nesse caso, por meio da capacidade de análise crítica.

Como lembram Albuquerque, Ladeira e Silva (2002), diferentemente dos Estados Unidos, em que a imprensa estabelece o compromisso pelo equilíbrio dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, muito mais em virtude de uma sólida base de valores comuns de que dispõe a sociedade, no Brasil, os jornalistas assumem um compromisso mais ativo que os americanos. Enquanto estes têm a responsabilidade do informar os cidadão para que possam agir conscientemente, aqueles pretendem eles mesmo interferir na "implantação ou manutenção de uma ordem sempre percebida como instável" (p. 166). Seria, portanto, necessário formar as pessoas para que elas desempenhem "corretamente seu papel na democracia" (p. 166).

Assim é que Braga (2006) avalia que não há um distanciamento crítico nem as análises são estritamente profissionais, ou seja, técnicas, por parte do Observatório, visto que ele se engaja em uma militância que marca uma posição política "contra a perspectiva liberal informadora com pretensões neutras" (BRAGA, 2006, p. 130). A organização impõe-se de forma atuante nos debates como um agente que guarda posições e discursos definidos. Sobre isso, Albuquerque, Ladeira e Silva (2002) afirmam que:

> Obviamente, ele não o faz de uma perspectiva "neutra", desprovida de qualidades, regras e vícios. Alberto Dines e seus principais colaboradores não são, obviamente, jornalistas "universais" e não têm procuração para falar em nome da classe como um todo. Os seus discursos são permeados por conceitos e preconceitos que refletem as suas trajetórias particulares dentro do jornalismo (ou em referência a ele) (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002, p.168).

Para tanto, o Observatório expressa um conjunto de valores e critérios do que entende como bom Jornalismo, percebidos, principalmente, nas seções Imprensa em Questão e Circo da Notícia, que concentram o ideário crítico da organização (BRAGA, 2006). Albuquerque, Ladeira e Silva (2002) observaram alguns fundamentos presentes nas críticas do site, como a valorização da autonomia do jornalista e o trabalho efetivo de apuração. Pode-se constatar a defesa de um

jornalismo crítico, devendo os jornalistas ter capacidade analítico-interpretativa dos acontecimentos, indo além dos aspectos mais óbvios da apuração, sendo contrários a tratamentos ingênuos, burocrático-formais e descritivos (BRAGA, 2006).

Pretendendo intervir em um cenário estruturalmente falho, Braga (2006) diz que a entidade objetiva a correção de erros que não são eventuais ou circunstanciais. E Alberto Dines (1982, p. 151) afirma que o crítico de mídia "não pode focalizar desempenhos ou comportamentos sem enquadrar a estrutura que cria, estimula e orienta tais desempenhos ou comportamentos". Herschmann (2006) defende a importância da atuação engajada e de resistência a pressões e interesses privados e estatais.

> Inclusive, para seus coordenadores, o momento mais marcante na trajetória do OI e que é bastante elucidativo da postura da entidade foi quando se entregou à Procuradoria Geral da República, em 25 de outubro de 2005, uma solicitação pedindo providências contra as concessões ilegais de canais de radiodifusão a parlamentares durante o exercício do seu mandato no Brasil (HERSCHMANN, 2006, p. 6-7).

Por isso, Luiz Egypto e Mauro Malin (2008) afirmam que a entidade:

> Propugnou pela criação do Conselho de Comunicação Social, instância prevista na Constituição de 1988, defendeu um código de ética do jornalismo, combateu a subalternização da notícia em favor do "produto midiático", afirmou que os jornalistas devem ter consciência clara de sua função social (embora não sejam "educadores do povo", igualmente não são meros "técnicos da informação") (EGYPTO, MALIN, 2008, P. 179).

Como discurso assumido, é recorrente a defesa da função social dos jornalistas. Os modos de cobrar tal postura no produto jornalístico são complexos e, por vezes, contraditórios. Apesar de apresentar-se como espaço polifônico, com a presença de agentes sociais diversos, Albuquerque, Ladeira e Silva (2002) concluem que o debate se apresenta de modo muito menos plural do que parece a princípio, ocorrendo um maior destaque para o seu próprio discurso, tornando-o mais pertinente. Acontece que "na ausência de um acordo amplo dos jornalistas em torno de princípios éticos comuns, o Observatório se vê tentado a extrapolar o seu papel formal (tal como expresso nos seus objetivos) e se investir da autoridade de agente normatizador" (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002, p. 186).

Assim, o Observatório publica textos que expressam seus valores, critérios e posicionamentos. Se o código deontológico da profissão, no entanto, não implica sólido acordo sobre as questões éticas (ALBUQUERQUE, 2004), como a entidade se manifesta sobre o trabalho

do *ombudsman*? Essa é uma das preocupações que habitam o horizonte da investigação ora proposta.

> Tal autoridade se baseia principalmente no prestígio pessoal de Alberto Dines, cuja presença, como vimos, domina o *Observatório da Imprensa*. Como regra geral, Dines profere juízos particularizados acerca de casos concretos, sem que se apresentem explicitamente outros fundamentos de tal ação normativa além da experiência do seu autor como jornalista (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002, p. 186).

Tendo em vista as características apresentadas aqui do Observatório da Imprensa, serão postos em análise os discursos da crítica de mídia presentes no site da entidade relacionados ao *ombudsman*, ou seja, a ouvidoria de imprensa, descrita comumente como um "mecanismo de regulação deontológica da profissão jornalística" (MAIA, 2004, p. 102). Trata-se de um profissional que realiza uma atividade pertinente ao momento de crise, em que a busca de informação verdadeira foi instrumentalizada ou esquecida (LOURES, 2008). Observar-se-á a crítica da crítica, para entender o posicionamento do Observatório da Imprensa acerca do *ombudsman*.

Para tanto, levaremos em consideração as contradições já mencionadas neste capítulo. O lugar em que se insere o *ombudsman* não deixa de ser ambíguo: faz crítica ao veículo do qual também é um funcionário. Se há, não obstante, quem defenda que a existência do *ombudsman* deve-se apenas a uma estratégia para mitigar os erros do jornal, além de valorizar a imagem da empresa como neutra (CAVALCANTI, 2006), tal posicionamento nos parece reducionista, pois, como questiona Lira Neto (2000), por qual motivo nem todos os jornais não já instituíram um *ombudsman? "*A constatação de que tão poucos jornais tenham topado o desafio de manter o 'representante dos leitores' mostra como a imprensa, de um modo geral, ainda parece refratária a dar o primeiro passo no indispensável processo de democratização da mídia" (p. 142).

Portanto, pretende-se, diante das especificidades tanto do trabalho do *ombudsman*, quanto da crítica de mídia do Observatório da Imprensa, evidenciar esses dois agentes de responsabilização dos meios, tendo como pressuposto o fato de que eles fazem parte de um conjunto de instrumentos que possuem a finalidade de proporcionar melhorias no contexto em que atua o Jornalismo.

3 OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA: O DISCURSO DA CRÍTICA DE MÍDIA SOBRE O OMBUDSMAN

Com vistas a identificar o discurso da crítica de mídia no Observatório da Imprensa sobre o *ombudsman*, este capítulo destina-se à análise do *corpus* de nossa pesquisa, formado por 14 textos publicados no site de 2004 a 2014. De acordo com o objetivo apresentado, utilizamos Análise do Discurso (AD) como metodologia de pesquisa, como se verifica a seguir. Todo o procedimento feito para a efetivação do trabalho encontra-se descrito nos tópicos seguintes, incluindo a delimitação do objeto, a análise dos dados e a discussão dos resultados.

3.1 Metodologia: Análise do Discurso (AD)

Falar em discurso significa apontar para um modo específico de apreender a comunicação humana. O discurso trata-se da marca de um acontecimento, a enunciação, correspondendo a algo dito – não necessariamente de forma oral – por um sujeito posicionado em determinado momento histórico, de acordo com as ideias propostas por Dominique Maingueneau (2001). O conceito expõe características que o justificam como objeto de estudo.

Para fins de análise, é preciso, pois, ter conhecimento de características essenciais que fazem de um texto, objeto empírico (COSTA, 2005), um discurso segundo Maingueneau (2001). Partiremos da ideia de orientação esclarecida pelo autor: o discurso desenvolve-se no tempo de modo a alcançar uma finalidade. Toda enunciação é um ato que repercute para além das atividades discursivas, constituindo-se a partir de uma relação entre dois parceiro que se dá não apenas pela interação oral.

Mesmo sem a presença de um destinatário, toda enunciação "é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais" (dialogismo) (MAINGUENEAU, 2001, p. 54). Ainda de acordo com o autor, também não se pode verdadeiramente atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto, o qual o discurso contribui para definir e até modificar.

Assumido sempre por um sujeito, o discurso só o é enquanto remete a um "eu" "que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que atitude que está tomando em relação aquilo que diz e em relação a seu coenunciador"

(MAINGUENEAU, 2001, p. 55), mas devendo ser enunciado de acordo com regras e justificando a forma como se apresenta.

Finalmente, o discurso só se define no interior de um interdiscurso. Como já mencionado, ele só adquire sentido quando relacionados a outros discursos, outras vozes (MAINGUENEAU, 2001) que se inserem em um determinado meio social. Por isso, temos a definição de Análise do Discurso (AD) como:

> Disciplina que, em vez de proceder a uma análise linguística do texto ou a uma análise sociológica ou psicológica de seu 'contexto', visa a articular sua enunciação sobre um certo lugar social. Ela está, portanto, em relação com os gêneros de discursos trabalhados nos setores do espaço social (um café, uma escola, uma loja...) ou nos campos discursivos (político, científico...) (MAINGUENEAU, 2000, p. 13).

Sabe-se que o Jornalismo é um lugar de produção e circulação de sentidos. É, pois, um discurso: dialógico, polifônico, opaco, elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares, com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes (BENETTI, 2006). Por isso, Benetti (2010) acredita que a AD de linha francesa é um método produtivo para a identificação dos sentidos do discurso jornalístico.

Tais referências ao discurso jornalístico são bastante pertinentes, visto que, apesar do Observatório da Imprensa tratar-se de um site dedicado não à produção de notícias, mas à publicação de artigos críticos, ele apresenta características semelhantes a de outros veículos, como o fato de existir uma equipe de jornalistas e colaboradores responsáveis diretos pelo OI (TELLEZ, 2011) e que detêm, juntamente com os jornalistas externos, o maior número de textos.

Entre seus pressupostos, está o de ser uma atividade jornalística regular. Tellez (2011) diz que o Observatório é uma "proposta na mídia", ao apresentar-se como produto jornalístico, exibindo, segundo Dines (2008), as mesmas condições de qualquer outro veículo: atualidade, equilíbrio, pluralismo etc. Os integrantes do grupo responsável pelo OI acabam por se "converter em 'juízes e partes' do objeto analisado, na medida em que são profissionais da área da comunicação ao mesmo tempo em que avaliam um produto elaborado por seus colegas" (TELLEZ, 2011, p. 130).

Assim, se "o jornalismo ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a 'tratar dos fatos do mundo'" (BENETTI, HAGEN, 2010, p. 124), Alberto Dines e seus colaboradores sentem-se autorizados a elaborar análises a partir das próprias crenças e experiências construídas em trajetórias pessoas (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002). Os sentidos que

desejam construir só se concretizam porque o leitor reconhece "a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação" (BENETTI, HAGEN, 2010, p. 124).

Do ponto de vista do conteúdo, temos que as críticas presentes no site – que tratam da ética e responsabilidade jornalísticas – podem refletir a ideologia profissional e o *ethos* jornalístico. Nesse aspecto, podemos colocar os mesmos questionamentos feitos aos repórteres que, de algum modo, acreditam-se objetivos. O sentimento de objetividade advém da presunção de que seus valores são universais (GANS *apud* ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002).

A organização adota o mesmo engajamento visto na imprensa brasileira, assumindo um discurso próprio, pois, no tocante à ética, não é suficiente promover o debate, é, antes, necessário conduzi-lo (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002). Braga (2006) reforça tal ideia: o Observatório não esboça apenas uma postura que se limita a interpretar padrões profissionais vigentes e consensuais. Ao contrário, apresenta críticas severas a determinados padrões e mostra posições políticas que cobram mudanças.

Assim, "as contradições que têm lugar no Observatório da Imprensa expressam dilemas mais gerais da imprensa brasileira no tocante aos seus parâmetros éticos" (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002). Por isso, acreditamos que AD funciona aos objetivos de nossa pesquisa, cuja tendência é qualitativa, objetivando-se apreender "a visão social de mundo por parte dos sujeitos, autores do material textual em análise" (CAPELLE *et al.*, 2003).

Pretendemos, pois, evidenciar os processos de significação, quando "um emissor tenta mostrar o mundo para um interlocutor, numa determinada situação, a partir do seu ponto de vista, movido por uma intenção" (MANHÃES, 2010, p. 305), a partir da premissa de que o Observatório apresenta posições e valores definidos, mostrando-se como agente "normatizador" (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002). Por isso, o conceito de posicionamento parece-nos pertinente. Segundo Maingueneau (2000), trata-se da:

> Posição que um locutor ocupa em um campo de discussão, os valores que ele defende (consciente ou inconscientemente) e que caracterizam reciprocamente sua identidade social e ideológica. Esses valores podem ser organizados em sistemas de pensamento (doutrinas) ou podem ser simplesmente organizados em normas de comportamento social que são mais ou menos conscientemente adotadas pelos sujeitos sociais e que os caracterizam identitariamente. (MAINGUENEAU, 2000, p. 392)

O discurso é, pois, uma prática relacionada às posições de sujeito, definida por relações complexas que estruturam o ato discursivo para que ele "se refira a tal ou qual objeto, para que

empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal ou qual conceito, para que organize tal ou qual estratégia (FOUCAULT, 1995, p. 82). É dessa forma que o sujeito impõe sua percepção da realidade ao escolher estratégias, pela linguagem, que lhe permitam construir significados (BENETTI, 2008).

Para fins pragmáticos, consideramos a identificação do sentido materialmente no texto por meio das chamadas Formações Discursivas (FDs). Estas representam o que é expresso de acordo com uma determinada posição do sujeito que assume o discurso em contexto específico. Por isso, somente alguns sentidos podem ser construídos, visto que há um limite interpretativo (BENETTI, 2008). A partir desse conhecimento que aponta para a exterioridade do texto, chegamos às Formações Ideológicas (FIs) (BENETTI, 2006), de onde posiciona-se o sujeito, num movimento cíclico entre o interno e o externo.

"O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia em outro lugar: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário" (BENETTI, 2010, p. 111). A estrutura do texto é o resultado de sua exterioridade, a qual não pode ser ignorada, porque representa sistemas de significação formados:

> (...) pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário – com toda a complexidade e diversidade que esses campos pressupõem. Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentidos, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação (BENETTI, 2006, p. 4).

Assim, a Análise do Discurso trabalha o ponto de articulação da língua com a ideologia e procura explicitar o modo como se produzem as ilusões do sujeito e dos sentidos (CAPELLE *et al.*, 2003). "O trato do material na análise do discurso envolve a apreensão de alguns conceitos desenvolvidos por seus teóricos. Entre esses conceitos, o principal é o texto, que é tido como unidade de análise" (CAPELLE *et al.*, 2003), mas sem torná-lo apartado do seu processo de produção, visto que a exterioridade é constitutiva da materialidade textual.

Ao olhar-se para todo social, tem-se, pela reflexão crítica, a problematização da discursividade, explicitando-se seu caráter político-ideológico (ORLANDI, 1987). Deve ser ressaltado, entretanto, que a AD entende o texto como uma unidade aberta a múltiplas interpretações que se amparam em outros campos do saber para a produção de sentidos (COSTA, 2005). Apesar da análise qualitativa dos fatos discursivos, em que a "AD se reconhece como um

procedimento de leitura dentre outros", é preciso lembrar a existência de um método apropriado à análise (COSTA, 2005, p. 45).

Procedimento metodológico de análise

A Análise do Discurso é um método de interpretação que, entretanto, exige rigor metodológico de modo que o trabalho não contenha simples comentários baseados em impressões do analista. Para tanto, Benetti (2010) orienta a demonstrar os caminhos percorridos durante a pesquisa a fim de esclarecer como chegamos aos resultados.

De acordo com a autora, iniciamos sempre pelo texto, identificando as formações discursivas, ou seja, os sentido nucleares pertinente ao problema de pesquisa. Posteriormente a essa definição, construímos um quadro para cada FD encontrada, atribuindo nome – sentido principal – e numeração (FD1, FD2, etc.). O que justifica cada formação discursiva, preenchendo o quadro aqui descrito, são as sequências discursivas (SDs), os trechos textuais recortados dos *corpus* que indicam as marcas discursivas da FD – palavras ou expressões que apontam para o sentido nuclear –, estas evidenciadas em negrito. As SDs são também numeradas, usadas na análise e citadas no relato da pesquisa.

Quadro 1 – Movimento da análise

1 Texto	Objeto empírico
2 Formação discursiva	Sentido nuclear encontrado no texto
• Sequência discursiva	Trecho que expressa o sentido citado na análise
3 Formação ideológica	Exterioridade do texto constitutiva do discurso

Fonte: elaboração da autora.

Tendo estabelecidos tais elementos, parte-se para a busca da formação ideológica, ou seja, seguimos do texto para o que lhe é exterior. Quais são os outros discursos que atravessam aquele em questão? Entendendo que o discurso não é transparente e contém diversas possibilidades de interpretação, a "AD está preocupada com este movimento de instauração de sentidos, que exige compreender os modos de funcionamento de um discurso" (BENETTI, 2010, p. 109).

3.2. Definição do *corpus* de análise

Em sua pesquisa sobre o Observatório da Imprensa, Braga (2006) elaborou um quadro esquemático em que estão organizadas as seções do site de modo a caracterizar seu conteúdo e mostrar a relação entre elas. Definindo como "núcleo de crítica à imprensa", deu importância central às seções Circo da Notícia (CN) e Imprensa em Questão (IQ) por tratarem justamente do objetivo principal a que se propõe a entidade. Segundo o autor ambas fazem crítica de matérias e situações relativas à imprensa, apresentando semelhanças de temática e abordagem.

A diferença, entretanto, estaria no fato de que CN é monofônica, funcionando como espaço editorial, "primariamente voltado para a exposição das concepções particulares do Observatório", enquanto IQ apresenta-se mais como arena de debates, lugar polifônico (ALBUQUERQUE, LADEIRA, SILVA, 2002). Não obstante, ainda que contendo diversas vozes, IQ conserva o "ideário crítico" do OI (BRAGA, 2006).

Levando em consideração tais aspecto, optamos por selecionar o *corpus* desta pesquisa a partir das duas seções mencionadas: Circo da Notícia e Imprensa em Questão, criadas, respectivamente, em 1997 (edição 15) e em 1998 (edição 37), de acordo com Albuquerque, Ladeira e Silva (2002). Nossa escolha justifica-se em virtude dos próprios objetivos do trabalho. Por querermos investigar o discurso do Observatório da Imprensa, não em sentido institucional, mas de unidade da crítica de mídia expressa em suas publicações, é pertinente delimitar nosso objeto entre os textos que possivelmente mais evidenciam as características discursiva da entidade.

Vamos analisar, propriamente, o discurso sobre o *ombudsman*, porque nos interessa, dentro do contexto teórico apresentado sobre os meios de responsabilização da mídia, bem como as especificidades dos observatórios e da função de ouvidor, entender como tal mecanismo de crítica se insere no posicionamento da entidade, ou seja, na crítica de mídia no Observatório. Para tanto, a seleção dos textos ocorreu por meio de consulta ao acervo das seções já indicadas, disponíveis no site http://observatoriodaimprensa.com.br/.

Figura 2 – Pesquisa no acervo da seção Imprensa em Questão

Fonte: www.observatóriodaimprensa.com.br. Acesso: 21 out. 2014

Os acervos das duas seções mostraram todos os textos de 2014, até a data de realização do recorte, a 2004. Por isso, restringimos o *corpus* a esse período de 10 anos. A fim de destacar as matérias que fizessem do *ombudsman* conteúdo de relevância, optamos por encontrar as publicações que contivessem a palavra *ombudsman* em seu título. O procedimento definitivo foi realizado no dia 21 de outubro de 2014. Assim, a busca na seção Imprensa em Questão mostrou 246 páginas, referentes ao tempo indicado, contendo 4916 publicações, desde 3 de fevereiro de 2004 (edição 262).

Ao verificarmos todas as páginas, obtivemos 14 textos que atendiam ao critério de seleção. Ainda foram registrados dois títulos contendo "*ombudsmans*", no plural, e "*ex-ombudsman*", mas foram descartados. O mesmo procedimento foi realizado em Circo da Notícia. Encontramos 56 páginas, referentes ao período de 10 anos indicado, contendo 1022 publicações desde 10 de fevereiro de 2004. Entretanto, não houve nenhum registro contendo a palavra ombudsman. Logo, a seção Circo da Notícia acabou sendo excluída da amostra.

Como mencionado, o acervo das seções só apresentavam conteúdo a partir do ano de 2004, por isso, restringimos o *corpus* ao período de 2004 a 2014 até a data de realização do procedimento, 21 de outubro. Existem outras formas de consulta às publicações do site. Escolhemos, entretanto, a busca direta nas seções em virtude da possibilidade do visualizar todos os títulos disponibilizados mais organizadamente. Portanto, fechamos o *corpus* desta pesquisa em 14 textos, como se pode observar no quadro abaixo:

Quadro 2 – Lista de textos que compõem *corpus* da análise

Título da matéria	Autor	Data
T14 - ‘Ombudsman por um dia’ é um escárnio à ideia original	Alberto Dines	30/09/2014
T13 - Um ombudsman faz-se: com decência e coragem	Alberto Dines	18/02/2014
T12 - A sinceridade desconcertante da ombudsman	Paulo Nogueria - Jornalista	08/10/2013
T11 - O ombudsman ainda não se consolidou no país	Rogério Christofoletti – professor de Jornalismo	04/10/2012
T10 - Ombudsman da Folha com a palavra	Lilia Diniz – jornalista colaboradora do Observatório	16/11/2011
T9 - Ombudsman admite tendenciosidade da reportagem	Celso Lungaretti – jornalista e escritor	12/09/2011
T8 - Ombudsman, o exercício da solidão	Lilia Diniz - jornalista colaboradora do Observatório	10/02/2011
T7 - O ombudsman e o aperfeiçoamento da imprensa	Luiz Valério - jornalista	02/11/2010
T6 - Jornal ficará dois meses sem ombudsman	Luiz Egypto – jornalista redator chefe do Observatório	23/02/2010
T5 - Ombudsman para quê?	Maurício Caleiro – jornalista e cineasta	04/08/2009
T4 - Ombudsman critica negaceios do jornal	Celso Lungaretti – jornalista e escritor	07/07/2009
T3 - A carta da ministra ao ombudsman	Dilma Rousseff - Ministra-chefe do Gabinete Civil da Presidência da República	30/04/2009
T2 - A estranha despedida do ombudsman	Luiz Antonio Magalhães - blogueiro	08/04/2008
T1 - Ombudsman faz o bem, com um porém	Luiz Weis – jornalista colaborador do Observatório	03/08/2004

Fonte: elaboração da autora.

Apresentando em geral conteúdo opinativo, em Imprensa em Questão houve registro de 14 artigos com participação da equipe do site, de leitores e dos jornalistas profissionais. Há tanto publicações próprias do Observatório da Imprensa quanto reproduções de materiais publicados em outros veículos. Assim como foram coletadas duas matérias retratando entrevistas feitas por Alberto Dines para o programa Observatório na TV. Nesses casos, foram consideradas, para efeitos de atribuição de autoria, apenas as vozes da jornalista que assina o texto e do editor responsável. Como já foi detalhado acima, o *corpus* da pesquisa consta de um período de tempo de 10 anos, ou seja, textos publicados entre agosto de 2004 e outubro de 2014.

3.3 Formações discursivas

Aqui, iniciamos a descrição e análise dos dados. Depois de diversas leituras das publicações que compõem o *corpus* da pesquisa, foram encontradas quatro formações discursivas (FDs), ou seja, os sentidos nucleares mais recorrentes nos textos e que estão explicitadas abaixo. Elas especificam a definição do *ombudsman*, os valores morais necessários ao jornalista titular do cargo, as limitações da função e a legitimidade da instituição. Em cada uma delas foram destacadas as sequências discursivas (SDs) que justificam os sentidos mencionados.

FORMAÇÃO DISCURSIVA 1 (FD1) – Representar o leitor e criticar o jornal: a definição do papel ombudsman

Para entender o *ombudsman* sob a perspectiva da crítica de mídia, foi possível observar como a função é retratada nos textos publicados no Observatório da Imprensa. Há uma tendência de definir reiteradamente a que se refere o cargo. A partir de uma "explicação" construída ao longo da argumentação, os autores podem, assim, elaborar suas críticas, justificadas pelas exigências do que entendem ser o modelo adequado.

Por meio das repetidas leituras do *corpus*, ficou clara a insistência dos autores em declarar a obrigação do *ombudsman* em servir ao leitor e criticar o próprio jornal, representação dominante na *Organization of News Ombudsmen* (MAIA, 2004), que vai ao encontro dos objetivos dos observatórios fiscais de promover esclarecimento sobre os assuntos da mídia, como indica

Christofoletti e Motta (2008). Condutas fora daquela esperada foram motivos de críticas, assim como houve elogios àquelas consideradas exemplares.

Quadro 3 – Lista de sequências discursivas (FD1)

Sequências discursivas	**Textos**
SD1 - "(...) segunda tarefa que faz parte do seu mandato: 'comentar o noticiário dos meios de comunicação". **A primeira, naturalmente, é a de "criticar o jornal sob a perspectiva dos leitores'."**	**T1**
SD2 - "Quase sempre, nessa e em outras publicações, tais comentários se concentram em **comparar desempenhos**, para identificar onde foi que o **jornal do ombudsman errou** e não para **desancar a concorrência."**	
SD3 - "O jornalista Marcelo Beraba foi **muito mais crítico de mídia do que ombudsman** da *Folha de S.Paulo* na sua coluna de domingo, 1º de agosto. Ele usou **cerca de 4/5 do seu espaço para falar de outra publicação** – a revista *IstoÉ* (...)."	
SD4 - "O papel assumido por Beraba – que **este leitor não se lembra de ter visto alguma vez em artigos de outros ombudsmans,** no Brasil ou no estrangeiro (...)."	
SD5 - "Já que **fez o que não se imagina** que o ombudsman Michael Getler, do *Washington Post*, ou o editor público Daniel Okrent, do *New York Times*, por exemplo, fizessem, Beraba completou o serviço **envergando a jaqueta de repórter** de mídia."	
SD6 - "Mário Magalhães foi talvez o ombudsman que **melhor encarnou a ideia** de **defensor dos leitores.** A crítica do jornalista, especialmente a interna, vinha expondo o jornal muitas vezes ao **ridículo**, como ocorria com a **cobrança pela correção** dos erros cometidos, apontados à **exaustão**, dia sim, outro também."	**T2**
SD7 - (Carta da Ministra Dilma Rousseff ao ombudsman) "**Após 21 dias de espera**, não acredito ser necessária uma **grande investigação** para **responder à seguintes questões** (...)."	**T3**
SD8 - "Estou anexando a este memorial cópia de alguns documentos que considero **importantes para sua avaliação:**"	
SD9 - "Carlos Eduardo abriu o jogo: concordava com alguma das **minhas queixas**, iria **comunicá-las** à redação e **defendê-las** (...)."	**T4**
SD10 - "Apesar dos **maus precedentes**, acreditei nele desde o primeiro momento. Senti que estava sendo **sincero** e não, como poderia ser o caso, tentando **ficar bem com os dois lados**."	
SD11 - "O caso da ficha falsa de Dilma Rousseff **confirmou plenamente** minha avaliação. Carlos Eduardo teve **comportamento exemplar**, **discordando publicamente das desculpas esfarrapadas da redação**."	
SD12 - "Tais exemplos advêm do jornalismo norte-americano e não há qualquer correlação à atividade de imprensa no Brasil nem ao **órgão em que Lins da Silva trabalha e que está incumbido de criticar, alegadamente em nome do leitor e do aperfeiçoamento do jornal."**	**T5**
SD13 - "Perde-se, portanto, uma oportunidade efetiva de agir de acordo com as **prerrogativas do cargo, criticando objetivamente aspectos preconceituosos e datados vigentes em setores do jornal**."	
SD14 - "Suas **críticas cirúrgicas** e sempre **técnica** e **deontologicamente embasadas** aos equívocos cometidos pela *Folha* prestaram **relevantes serviços aos leitores**, em especial durante o rumoroso caso da ficha policial falsa que o jornal atribuiu à ministra Dilma Rousseff."	
SD15 - "Neste episódio, mais de uma vez a *Folha* foi **cobrada** pelo ombudsman a **abrir os bastidores da apuração**, mas preferiu ficar na moita. **Pegou muito mal**."	
SD16 - "**Canal de comunicação entre o leitor e o jornal**, o ombudsman não se restringe a elaborar erratas ou fazer a crítica interna de uma publicação. **É a voz por meio da qual a população pode reclamar e opinar sobre a conduta do veículo**."	**T8**

SD17 - "Dines comentou que por ser um jornal global, *El País* tem o **desafio de tentar atender a exigências de leitores** de diversos países."	
SD18 - "É a **voz do cidadão na imprensa**, um **canal de comunicação que recebe, investiga e encaminha as queixas dos leitores**. Funciona como uma espécie de **ouvidor independente**, mas sua atuação é limitada, pois não tem poder executivo."	**T10**
SD19 - "A festiva promoção 'Ombudsman por um dia' contraria **frontalmente** os **predicados básicos da função**. O Ombudsman (na Suécia do início do século 19) era o representante do cidadão. Razão pela qual este *Observatório* prefere o equivalente em vernáculo – Ouvidor. Alguns jornais, como o *El País*, designam o cargo como Defensor do Leitor, o que ressalta o seu **sentido representativo**, sua **razão de ser**."	**T14**
SD20 - "O Ombudsman/Ouvidor é uma **extensão do leitor**, não está ali para escrever coisas engraçadinhas, originais ou apenas fingir que está criticando o veículo. **Seu compromisso é com o leitor**, **seu olhar é o do leitor** – por isso passa a semana inteira conectado simultaneamente com ele e com a chefia da Redação."	

Fonte: elaboração da autora.

Para fins da análise, vamos partir de uma descrição maior do texto 1 (T1), publicado em 2004 pelo jornalista e colaborador do Observatório, Luiz Weis. O artigo é enfático ao apontar a primeira tarefa de um *ombudsman* como "criticar o jornal sob a perspectiva dos leitores" (SD1). Com isso, existe a intenção de lembrar ao então titular do cargo da Folha de S. Paulo, Marcelo Beraba, que a sua coluna é um espaço destinado a tratar do órgão em que ele trabalha em benefício do leitor e não para atuar como crítico de mídia em sentido amplo.

No texto, é esclarecido que os comentários dos ouvidores, quase sempre, "se concentram em comparar desempenhos, para identificar onde foi que o jornal do *ombudsman* errou e não para desancar a concorrência" (SD2), como o articulista avaliou do trabalho de Beraba, que "usou cerca de 4/5 do seu espaço para falar de outra publicação – a revista *IstoÉ* (...)" (SD3). O colaborador do OI afirma não se lembrar "de ter visto alguma vez em artigos de outros *ombudsmans*, no Brasil ou no estrangeiro" (SD4) a atitude do ouvidor, que foi além das próprias atribuições, naquele caso, "envergando a jaqueta de repórter de mídia" (SD5) por ter, na situação específica, suspeitas envolvendo a revista Isto É.

Foram destacadas também outras sequências discursivas que rejeitam a utilização do espaço da coluna com temas genéricos sem a devida correlação com a atividade da empresa em que o *ombudsman* "está incumbido de criticar, alegadamente em nome do leitor e do aperfeiçoamento do jornal" (SD12). Para a crítica de mídia, "perde-se, portanto, uma oportunidade efetiva de agir de acordo com as prerrogativas do cargo, criticando objetivamente aspectos preconceituosos e datados vigentes em setores do jornal" (SD13). Tal definição é tão levada à sério que apelar para outras caracterizações ou outros modos de fazer envolvendo o nome *ombudsman* é

considerado um grave desvirtuamento do cargo. Alberto Dines se pronuncia efusivamente contra o novo espaço da Folha "*Ombudsman* por um dia", em que pessoas diversas são convidadas a "criticar" o jornal. Sobre isso ele diz que a "festiva promoção" "contraria frontalmente os predicados básicos da função" (SD19). Para ele, "o *ombudsman*/ouvidor é uma extensão do leitor, não está ali para escrever coisas engraçadinhas, originais ou apenas fingir que está criticando o veículo" (SD20).

Também compõe o nosso *corpus* a publicação da carta da então Ministra-chefe do Gabinete Civil da Presidência da República, Dilma Roussef, ao *ombudsman* da Folha, Carlos Eduardo Lins da Silva, para defender-se contra matéria publicada pelo veículo. O episódio foi denominado pelo Observatório de "Caso Folha-Dilma" e repercutiu em outros textos do site. Entendemos que a veiculação da carta atesta, para o OI, a seriedade da instituição diante da gravidade da questão. Mas não só isso.

Reforça a função do ouvidor, ainda mais quando a autoria deve-se a uma autoridade do governo, exigindo seus direitos e sua representatividade. Tendo questionado "inúmeras vezes a Folha de S. Paulo" (T3) sobre matéria com informações falsas, "após 21 dias de espera por resposta" (SD7), a então Ministra, enfim, apela para o *ombudsman*. A partir da atitude que parte do leitor, que aponta precisamente os "erros" do jornal, apresentando queixas objetivas, o *ombudsman* pode tomar sua posição. A carta detalha os equívocos do procedimento jornalístico e recorre ao ouvidor como meio para corrigi-los. A Ministra anexa a cópia de alguns documentos considerados importantes para a "avaliação" (SD8) do *ombudsman*. Fica mais que evidente uma cobrança da crítica em relação ao caso, ainda mais quando Braga (2006) aponta que a seção Imprensa em Questão concentra o ideário crítico do Observatório.

A atuação do então *ombudsman* da Folha foi considerada "exemplar", tendo discordado "publicamente das desculpas esfarrapadas da redação" (SD11). Mas não somente neste caso, Lins da Silva é tido como um legítimo representante do leitor: alguém que comunica e defende as queixas (SD9), sem estar apenas "tentando ficar bem com os dois lados" (SD10). É competente ao criticar de modo preciso os equívocos cometidos pela Folha, prestando assim "relevantes serviços aos leitores" (SD14). Pode-se, então, perceber que, independente de nomes, o *ombudsman* é considerado tanto quanto melhor defensor do leitor na medida em que se entende que cobra exaustivamente pela correção dos erros cometidos pelo seu jornal (SD6). Ele "não se restringe a

elaborar erratas ou fazer a crítica interna de uma publicação. É a voz por meio da qual a população pode reclamar e opinar sobre a conduta do veículo" (SD16).

Percebe-se, portanto, uma intenção dos críticos do Observatório da Imprensa de, ao recorrentemente definir ou caracterizar as obrigações do *ombudsman*, cobrar pelo que consideram o pleno exercício do cargo. Glasser (2002) diz que "a natureza da reação do *ombudsman* varia muito de uma redação para outra" (p. 216) e que "poucos entre eles estão de acordo quanto as suas funções" (p. 217). Isso em virtude das ambiguidades que envolvem a instituição relacionadas ao seu duplo vínculo. Para a crítica de mídia, entretanto, os titulares não são meros mediadores.

Seu trabalho é guiado pelas necessidades do público. Necessidades implícitas nas prerrogativas de um contrato tácito com o leitor e que lhe permite, a partir de sua própria perspectiva, falar em nome dele, e, principalmente aquelas expressas pelas reclamações recebidas diariamente. Assim sendo, não deve usar a coluna para justificar os equívocos cometidos pelo jornal nem para divagar sobre temas genéricos e aleatórios, sendo a representação que se espera dele tanto mais legitimada quando tem visibilidade pública.

Da forma como colocam, expressam a importância do cargo para a instituição do Jornalismo. As críticas que se seguem são, portanto, em decorrência do não cumprimento das atribuições. Seja em virtude do *ombudsman* não possuir as características necessárias a um ouvidor competente, por não demonstrar independência e transparência suficientes ou porque a Redação simplesmente não leva em conta o seu parecer, o que nos encaminha para as próximas formações discursivas.

FORMAÇÃO DISCURSIVA 2 (FD2) – Decência e coragem: as qualidades exigidas a um ombudsman eficiente

Executar as atribuições do cargo de *ombudsman* pressupõe uma postura considerada ideal pelos críticos de mídia, que exigem não só competência jornalística, experiência marcada em trajetória longa, mas um diferencial representado em virtudes como decência e coragem, capaz de tornar, de fato, o trabalho eficiente. O que parece evidente pelas leituras dos textos que integram o *corpus* é que um *ombudsman* que possui tais características conseguiria contrapor-se aos fatores organizacionais e estaria realmente empenhado na missão de representar o leitor.

Foram selecionadas sequências discursivas (SDs) presentes em uma quantidade relevante de textos, de modo que tal formação discursiva (FD2) não poderia deixar de ser mencionada. Mesmo porque podemos verificar um padrão para a crítica presente no Observatório da Imprensa: ela recorre ao *ethos* jornalístico bem como evoca preceitos éticos ainda que tais preceitos não sejam muito bem detalhados.

Quadro 4 – Lista de sequências discursivas (FD2)

Sequências discursivas	Textos
SD21 - Importante mesmo é que **Magalhães abordou com pertinência e uma certa insistência algo que poucos ouvidores tiveram a coragem de abordar: a relação do jornal com certos políticos e a editorialização da cobertura política**."	T2
SD22 - "Carlos Eduardo Lins da Silva é um **excelente jornalista** que sempre desempenhou com **dignidade** os papéis que assumiu (...)."	T4
SD23 - "Então, foi por suas **qualidades** que a *Folha de S.Paulo* o escolheu para substituir Mário Magalhães, quando **o oitavo ombudsman do jornal saiu brigado com a direção**, conforme deixou bem claro na sua coluna de despedida, em 06/04/2008:".	
SD24 - "A *Folha*, tentando desfazer a **má impressão**, tratou de substituí-lo por um p**rofissional íntegro e respeitado."**	
SD25 - "Houve quem **defendesse, fingindo acreditar,** os erros e abusos cometidos pelo jornal. Houve **quem tentasse enrolar-me**, prometendo **providências que nunca eram tomadas."**	
SD26 - "Apesar dos maus precedentes, acreditei nele desde o primeiro momento. Senti que estava sendo **sincero** e não, como poderia ser o caso, tentando **ficar bem com os dois lados**."	
SD27 - "O caso da ficha falsa de Dilma Rousseff **confirmou plenamente** minha avaliação. Carlos Eduardo teve **comportamento exemplar**, **discordando publicamente** das desculpas esfarrapadas da redação."	
SD28 - "(...) uns mais **incisivos**, outros mais **parcimoniosos**, uns agradando a gregos, outros desagradando a troianos, mas **sem que provocassem grande celeuma.**"	T5
SD29 - "O caldo começou a entornar com a posse e a **disposição crítica** demonstrada pelo nono ombudsman, Mario Magalhães (2007-2008), que se **recusou a compactuar** com o "jornalismo partidário" que a *Folha* insistia em praticar desde a posse de Luiz Inácio Lula da Silva. Seguiu-se uma **queda-de-braço entre Redação e ombudsman (...).**"	
SD30 - "As suspeitas em relação ao novo ombudsman logo se revelaram infundadas, com Lins da Silva assumindo uma **postura crítica** em relação não apenas a questões mais comezinhas, mas a episódios extremamente graves (...)"	
SD31 - "(...) esse intervalo pode ser muito bem-vindo para o jornal, pelo menos no que respeita à **atuação** dos seus **dois últimos ouvidores**. Servirá como uma espécie de refresco."	T6
SD32 - "Mário Magalhães, antecessor de Lins da Silva, ficou um ano no cargo (de abril de 2007 a abril de 2008) e deixou **marcas importantes**: sempre **muito perspicaz e atento** às derrapadas da *Folha*, foi o primeiro ombudsman a dar publicidade às críticas internas produzidas diariamente sobre as edições do jornal."	
SD33 - "(...) imprimir mais um **salto de qualidade** no papel institucional que desempenha um ouvidor de imprensa. Suas **críticas cirúrgicas** e sempre **técnica** e **deontologicamente embasadas** aos equívocos cometidos pela *Folha* prestaram **relevantes serviços aos leitores**, em especial durante o rumoroso caso da ficha policial falsa que o jornal atribuiu à ministra Dilma Rousseff. Neste episódio, mais de uma vez a *Folha* foi **cobrada** pelo ombudsman a **abrir os bastidores da apuração**, mas preferiu ficar na moita."	
SD34 - "Suzana Singer será a décima jornalista a exercer a função na *Folha*. Terá dois meses para **afinar sua pontaria**."	

SD35 - "(...) tivemos a **petulância necessária** para ser pioneiros nessa prática aqui em Roraima, terra onde o jornalismo ainda hoje carrega ares de um provincianismo desnecessário e prejudicial."	T7
SD36 - "Pouca gente entendeu e aceitou a nossa **ousadia**. Indignaram-se, à época, algumas figuras que se consideravam intocáveis (...)."	
SD37 - "Usar uma relação familiar para obter entrevista, insinuando-se junto ao entrevistado como *amigo*, e não como *profissional*, é **procedimento de espião, não de repórter**. Para Suzana Singer, "tanto faz de quem foi a ideia" da ida de Battisti a um boteco para a tomada de imagens."	T9
SD38 - "Ou seja, colocou-se ingenuamente numa posição ridícula e que em outras circunstâncias não assumiria, graças a **um ardil do repórter.** ***Tanto faz?"***	
SD39 - "Embora não seja um personagem comum, provoca **desconforto** e **fúria** nas redações (...)."	T11
SD40 - "Os anos mostraram que a escalação de um profissional **com boas credenciais jornalísticas** para o cargo era **vital para a consolidação do modelo** de ouvidoria que se pretendia e para a **fixação da credibilidade** da função crítica."	
SD41 - "Ele não é jornalista, não tem salário, mas tornou-se uma **unanimidade** nacional: **não se intimidou**, **exerceu plenamente o direito de expressar suas opiniões**."	T13
SD42 - "O texto assinado pelo poeta-compositor-cantor Caetano Veloso na edição de domingo (16/2) do próprio *Globo*, **condenando** as **caluniosas insinuações** do jornal feitas sete dias antes contra o deputado fluminense Marcelo Freixo (PSOL), foi **fulminante (...)."**	
SD43 - "(...) Caetano Veloso deixava de ser colunista e envergava o **inconfortável e indispensável uniforme de cão de guarda dos cães de guarda** (...)."	
SD44 - "Caê dispensa-se do título, diploma e carteirinha: um "defensor do leitor" faz-se: com **decência e coragem**. É o suficiente."	T14
SD45 - "Ao criar a função, entregá-la a Caio Túlio Costa e em seguida a onze outros **profissionais de alto gabarito**, o jornal respondeu com extrema dignidade às acusações de que fizera uma jogada de marketing."	
SD46 - "Seu texto tem trânsito livre como ocorre com as opiniões dos ouvidores oficiais? Não tem, nem precisará: **os amigos "da casa" não gostam** de **correr riscos**."	

Fonte: elaboração da autora.

No texto 13 (T13), Alberto Dines declara: um *ombudsman* "faz-se com decência e coragem" (SD50). De algum modo, a fala do editor responsável do Observatório da Imprensa mostrou-se uma formação discursiva (FD2) visível em vários outros textos do *corpus* deste trabalho. Percebemos que tanto a ideia de decência quanto a de coragem resumem bem a imagem que sustenta a questão da identidade jornalística, que é utilizada como parâmetro de avaliação. Figura que "provoca desconforto e fúria nas redações (...)" (SD38). Mesmo tentativas de implantação do cargo são vistas como uma atitude "ousada" capaz de indignar figuras "intocáveis" (SD36), requerendo "petulância necessária" (SD35) para instituir a prática, sobretudo, em "terra onde o Jornalismo ainda hoje carrega ares de um provincianismo desnecessário e prejudicial" (SD35).

Ao *ombudsman* cabe a coragem e a decência para, mesmo diante das pressões, apontar questões complexas, como as que expõem as relações "ocultas" dos jornais com o campo político,

como nos mostra a SD21: "(...) Magalhães abordou com pertinência e uma certa insistência algo que poucos ouvidores tiveram a coragem de abordar: a relação do jornal com certos políticos e a editorialização da cobertura política". Esse é um exemplo de questão delicada e que pode intimidar os "funcionários" da empresa. Os textos evidenciam que não foi o caso de Mário Magalhães, *ombudsman* da Folha de S. Paulo por um ano (2007-2008). Ao abordar tal problema, mostra firmeza para impor os valores éticos ante a organização.

É interessante observar que dois nomes apareceram carregando a força dessas virtudes: o primeiro é justamente Mário Magalhães, e, depois, Carlos Eduardo Lins da Silva, que o sucedeu. Antes deles, julgava-se "uns mais incisivos, outros mais parcimoniosos, uns agradando a gregos, outros desagradando a troianos, mas sem que provocassem grande celeuma" (SD28). Magalhães é visto com "disposição crítica" (SD29), um *ombudsman* que "se recusou a compactuar com o 'jornalismo partidário' que a Folha insistia em praticar desde a posse de Luiz Inácio Lula da Silva. Seguiu-se uma queda-de-braço entre Redação e *ombudsman* (...)" (SD29). Inclusive, o ouvidor acabou não renovando o contrato devido à imposição de que as colunas internas deixam de ser publicadas na internet. O fato de o jornal ter condicionado a permanência do então *ombudsman* acabou sendo mal visto. "A Folha, tentando desfazer a má impressão, tratou de substituí-lo por um profissional íntegro e respeitado" (SD24).

Da mesma forma, Lins da Silva é considerado "um excelente jornalista que sempre desempenhou com dignidade os papéis que assumiu (...)" (SD22), sendo reconhecido por sua postura crítica em relação a "episódios extremamente graves" (SD30), como a matéria relacionada à então Ministra Dilma Roussef, pela qual ela enviou uma carta a ele, já mencionada anteriormente, "quando Carlos Eduardo Lins da Silva teve comportamento exemplar, discordando publicamente das desculpas esfarrapadas da redação" (SD27). Por sua conduta, imprimiu um "salto de qualidade" (SD33) na instituição da ouvidoria, prestando "relevantes serviços aos leitores" (SD33) com "críticas cirúrgicas" e "técnica e deontologicamente embasadas" (SD33). A sucessora de Lins da Silva foi Suzana Singer. Criticou-se no Observatório o intervalo da troca de mandatos: dois meses. Com tanto tempo de hiato para uma "função tão importante", que a nova *ombudsman*, pelo menos, se preparasse "afinando a pontaria" (SD34), ou seja, que ela tivesse postura ferrenha.

Ao contrário do elogio, foram apontados casos de *ombudsmen* que, de acordo com a crítica de mídia, afastaram-se da coragem e, por conseguinte, da decência, ao desviarem-se de preceitos éticos. Para contextualizar melhor, o texto 9 (T9) merece maior detalhamento. Nele, o

jornalista Celso Lungaretti critica a avaliação da *ombudsman* da Folha, Suzana Singer, sobre o procedimento jornalístico em matéria envolvendo Cesare Battisti. O crítico explica: "Usar uma relação familiar para obter entrevista, insinuando-se junto ao entrevistado como *amigo*, e não como *profissional*, é procedimento de espião, não de repórter. Para Suzana Singer, "tanto faz de quem foi a ideia" da ida de Battisti a um boteco para a tomada de imagens" (SD 38).

Para a ouvidora, os erros aconteceram devido à edição, que foi tendenciosa. Lungaretti discorda, houve quebra de preceitos éticos, mas, segundo ele, Singer aliviou para o lado do repórter e do jornal. "Quanto à justificativa da ombudsman para outros desvios de conduta do jornal, não convencem" (T9). No próprio artigo, ele lembra que a Folha sempre foi contra Battisti. Assim, deliberadamente o repórter armou uma cilada (SD39) para o entrevistado ao convidá-lo a um bar e fazer imagens que forjavam uma situação. O fato é que a *ombudsman* não reconheceu tal procedimento como antiético (SD38). O crítico menciona também a "leviandade" da Folha "ao espalhar pelo mundo o nome da região em que Battisti residia" (T9). "Havia o compromisso de não o fazer, imposto a todos os entrevistadores" (T9). Mas a *ombudsman* não apresentou críticas, apenas justificativas para o incidente.

Tendenciosidade não é exatamente o problema mais grave identificado pelo autor. Na verdade, admitir o fato parece encobrir um procedimento jornalístico inescrupuloso. Tendo em vista a posição da Folha em relação à Battisti, "pesar a mão na edição" é bem mais aceitável que "enganar" a fonte para conseguir algo. Na opinião do crítico, a *ombudsman* não se manifestou adequadamente. Não foi incisiva o suficiente. Ou por incompetência - então ele põe em questão o que ela entende por ética - ou por não comprar uma briga com o jornal, que seria visto não só como tendencioso, mas como utilizando-se deliberadamente de procedimentos duvidosos, além de não honrar com a palavra ao divulgar intencionalmente uma informação que deveria ter sido mantida em sigilo.

Assim, o "uniforme do cão de guarda dos cães de guarda" é "inconfortável", mas "indispensável" (SD43), não devendo o *ombudsman* intimidar-se no exercício de seus direitos (SD41) e agir segundo princípios morais para condenar fulminantemente insinuações caluniosas (SD42). A atividade é, pois, "inglória", exigindo coragem, decência e quaisquer outras variantes para tais virtudes. Assim é que a crítica de mídia entende que entregar o cargo a um profissional "com boas credenciais jornalísticas era vital para a consolidação do modelo de ouvidoria que se pretendia e para a fixação da credibilidade da função crítica" (SD40).

FORMAÇÃO DISCURSIVA 3 (FD3) – Limites: constrangimentos organizacionais e críticas ignoradas pela Redação

A crítica de mídia do Observatório analisou os limites do trabalho do *ombudsman* sob dois vieses mais perceptíveis: aqueles relativos aos constrangimentos organizacionais, quando o profissional tem sua conduta orientada por linhas editoriais, que, vale ressaltar, são, muitas vezes, interiorizadas (TRAQUINA, 1999); e também relacionadas à falta de poder executivo do ouvidor. Ou seja, refere-se propriamente à negação das avaliações e sugestões do titular pela Redação. Essas questões, como se viu no capítulo anterior, atravessam toda a discussão sobre a verdadeira eficácia do cargo.

Quadro 5 – Lista de sequências discursivas (FD3)

Sequências discursivas	Textos
SD47 - "Ou seja: quando um ombudsman de um órgão de mídia só falta jurar pela luz que o alumia que outro órgão de mídia levou bola para publicar uma reportagem – e de capa ainda por cima! – **é legítimo** acrescentar aos louvores pela acusação uma **cobrança**: **por que ele não lembrou o leitor de que há *mala sangre* entre os dois órgãos?"**	T1
SD48 - "Tendo **privado** o leitor desse ato de **transparência jornalística**, o ombudsman da *Folha* passou a **arcar com uma dívida**."	
SD 49 - "Do contrário ficará **parecendo** que **bateu** na *IstoÉ* só porque o **seu patrão está brigado com o dela** e deixou **deliberadamente** de avisar o leitor dessa briga, **impedindo-o** de pensar por si."	
SD50 - "A despedida do jornalista Mário Magalhães do cargo de ombudsman da *Folha de S. Paulo*, em artigo publicado no domingo (6/4), está **com toda a cara de ser o prenúncio de uma mudança bastante significativa na linha editorial do jornal**, que de certa forma já vem **tomando corpo há algum tempo**."	T2
SD51 - "A insistência de Mário Magalhães em abordar este assunto deve ter provocado algum **desconforto** na **cúpula da *Folha***. Já há na blogosfera gente defendendo a tese de que a **história de não publicar a crítica interna** na internet foi uma **espécie de "bode na sala"** do ouvidor para que ele tomasse a decisão de pedir o boné mais cedo do que o combinado, **sem que a direção tivesse o ônus de, pela primeira vez desde 1989, romper o contrato** unilateralmente."	
SD52 - "Nos bastidores, comenta-se que a **direção da *Folha* estaria sondando jornalistas com opiniões mais "firmes"** contra o governo do PT para fazer parte da equipe."	
SD53 - "A saída de Mário Magalhães do posto de ouvidor pode até não ter nada a ver com as mudanças em curso na *Folha* e constituir uma mera coincidência. Neste caso, seria apenas uma **estranhíssima coincidência**. Outro jeito de interpretar o rompimento do contrato se dá a partir do velho ditado espanhol: "**Yo no creo en brujas pero que las hay, las hay**"."	
SD54 - "Ou seja, ficou comprovado que ele **adota a posição** correta, mas **seu parecer não é levado em conta**."	T4
SD55 - "(...) receio de que a incursão por aspectos genéricos do jornalismo internacional funcione como **sintoma de cerceamento** das possibilidades de **intervenção do ouvidor** no jornal e/ou de **esgotamento da disposição crítica do próprio Lins da Silva** em decorrência	

do efeito de tais **limitações**, tornadas **evidentes** na forma como **a *Folha* vem sistematicamente ignorando as objeções do ombudsman**.”	
SD56 - “Seguiu-se uma **queda-de-braço entre Redação e ombudsman**, culminando com a decisão daquela de restringir ao "público interno" a circulação da crítica diária. Para Magalhães, foi o **estopim** e ele não renovou o contrato (...).”	T5
SD57 - “O problema é que a **postura correta e incisiva** do atual ombudsman **não tem surtido efeito algum**, com a Redação ignorando de forma **olímpica** o resultado de suas análises e suas objeções. É **motivo passível de constrangimento** não apenas para o próprio Lins da Silva, mas para o leitor, logrado em sua representação junto ao jornal, a manutenção do ombudsman como **mera figura decorativa**.”	
SD58 - “Por que um profissional de primeiro nível e um homem público da estatura ética de Carlos Eduardo Lins da Silva se presta a tomar parte dessa **pantomima**?” “**Ombudsman, para quê?”**	
SD59 - “Quando da renovação do mandato, **instou Magalhães a se ater apenas à publicação das colunas dominicais**, mas não houve acordo: o então ouvidor deixou o cargo manifestando sua **discordância** com as novas regras.”	T6
SD60 - “Neste episódio, mais de uma vez a *Folha* foi **cobrada** pelo ombudsman a **abrir os bastidores da apuração**, mas **preferiu ficar na moita**. **Pegou muito mal**.”	
SD61 - “**Quanto à leviandade do jornal, ao espalhar pelo mundo o nome da região em que Battisti residia, foi simplesmente grotesca**. Havia o compromisso de não o fazer, imposto a todos os entrevistadores. Duas revistas honraram a palavra empenhada. A *Folha*, não. **Eis a explicação de Suzana Singer**: “O sigilo a respeito da cidade onde ele vive foi, de fato, quebrado, mas, dois dias antes da publicação, o repórter consultou o dirigente sindical Magno de Carvalho, o dono da casa onde Battisti está. A informação havia vazado na internet e Carvalho concordou que não havia mais segredo a preservar.””	T9
SD62 - “Isso quer dizer o seguinte: eles **defendem os interesses particulares das empresas** para as quais trabalham. Eles são, portanto, a voz do 1%.”	T12
SD63 - “Mas para quem está **engaiolado nas corporações** o prolongamento de **uma situação em que pensar é proibido** pode tornar a situação mais e mais exasperante.”	
SD64 – “**Entendo que isso possa explicar, ao menos em parte**, o desabafo franco – e talvez suicida – da ombudsman da Folha, Suzana Singer.”	
SD65 - “O **acúmulo deste tipo de expediente** pode ter esgotado a paciência da ombudsman. Catastrofismo é uma acusação séria.”	
SD66 - “O **desvelo e cuidado** que a *Folha* ofereceu à função não fizeram com que estes 25 anos tenham transcorrido sem turbulências. Houve d**ivergências, estranhamentos, mandatos encurtados**.”	T14

Fonte: elaboração da autora.

No primeiro dos fatores mencionados acima, o titular do cargo age deliberadamente em favor da empresa, ou faltando com a transparência, isto é, encobrindo informações do interesse do leitor que comprometeriam a empresa na qual trabalha; ou deixando de se manifestar publicamente com a firmeza necessária de um crítico, tentando, ao contrário, justificar procedimentos jornalísticos questionáveis ou antiéticos. Ainda aqui, há de se destacar medidas que, de alguma maneira, expressam reação contra um profissional mais rígido, tendo desagradando a empresa.

O *ombudsman* Marcelo Beraba (2004-2007), da Folha, dá motivo de acusação ao privar o leitor de um ato de transparência (SD48). Em T1, tem-se o seguinte questionamento: "quando um *ombudsman* de um órgão de mídia só falta jurar pela luz que o alumia que outro órgão de mídia levou bola para publicar uma reportagem – e de capa ainda por cima! – é legítimo acrescentar aos louvores pela acusação uma cobrança: por que ele não lembrou o leitor de que há *mala sangre* entre os dois órgãos?" (SD47). O fato é que havia uma "briga" entre empresários da mídia e que não foi mencionada pelo ouvidor quando a coluna, criticando duramente a revista Isto É, foi publicada, aparentando, então, ter ele agido de tal forma para não desagradar ao patrão (SD49).

Caso mencionado anteriormente, mas que também cabe aqui, é o da *ombudsman* da Folha Suzana Singer na matéria sobre Cesare Battisti. Como já foi mais detalhado, vale apenas lembrar que, para a crítica de mídia, ela deveria ter sido mais incisiva sobre os procedimentos jornalísticos, considerados antiéticos. Singer assume apenas a tendenciosidade da edição. Assim, "quanto à justificativa da *ombudsman* para outros desvios de conduta do jornal, não convencem" (T9). Tendo em vista o posicionamento da Folha em relação à Battisti, parece que admitir tendenciosidade é mais aceitável que admitir ter forjado uma situação. Além disso, ela aproveita para justificar o fato de o jornal não ter mantido o sigilo do local onde ele residia (SD61).

Suzana Singer ainda é motivo de surpresa ao soltar um "desabafo franco" (SD64) sobre o "catastrofismo da Folha", "acusação séria" (SD65), coisa rara de acontecer, visto que, para a crítica de mídia, as organizações impendem a livre manifestação de ideias, defendendo apenas os próprios interesses (SD62, SD63). De acordo com a SD65, "o acúmulo deste tipo de expediente pode ter esgotado a paciência da *ombudsman*", o que nos faz pensar que a sua "sinceridade" foi uma situação extrema e que ela não mantém uma postura firme diante do peso da organização.

Mário Magalhães sofreu as consequências por desagradar a empresa, segundo encontramos mencionado. A crítica de mídia entende que a despedida do jornalista do cargo de *ombudsman* da Folha de S. Paulo esteve "com toda a cara de ser o prenúncio de uma mudança bastante significativa na linha editorial do jornal" (SD50). "Nos bastidores, comenta-se que a direção da Folha estaria sondando jornalistas com opiniões mais 'firmes' contra o governo do PT para fazer parte da equipe" (SD52).

A insistência do *ombudsman* em abordar assuntos relacionados à cobertura política enviesada "deve ter provocado algum desconforto na cúpula da *Folha*. Já há na blogosfera gente defendendo a tese de que a história de não publicar a crítica interna na internet foi uma espécie de

‘bode na sala’ do ouvidor para que ele tomasse a decisão de pedir o boné mais cedo do que o combinado, sem que a direção tivesse o ônus de, pela primeira vez desde 1989, romper o contrato unilateralmente” (SD51). A crítica mostra-se cautelosa em ser enfática, o impasse todo pode ter sido uma “estranhíssima coincidência”, mas deixa nas entrelinhas. “Outro jeito de interpretar o rompimento do contrato se dá a partir do velho ditado espanhol: ‘Yo no creo en brujas pero que las hay, las hay’” (SD53).

Tendo sido instado a se ater apenas à publicação das colunas dominicais quando da renovação do mandato, Magalhães deixou o cargo manifestando discordância (SD59). A crítica de mídia considera que a “queda-de-braço entre Redação e *ombudsman*” acabou “culminando com a decisão daquela de restringir ao ‘público interno’ a circulação da crítica diária” (SD56), o que nos leva para o segundo fator encontrado nessa observação, quando se questiona o poder efetivo da instituição. Por não dispor de medidas executivas, isto é, não promover alterações por conta própria, apenas indicar e sugerir, mudanças concretas dependem de como a Redação interpreta as análises doe *ombudsman* e se, portanto, aceita as críticas dele a ponto de modificar as próprias práticas.

Sobretudo em relação aos ouvidores considerados mais firmes e incisivos, que assumiam postura correta, em particular Lins da Silva, a crítica de mídia avalia que a função não surte efeito algum, pois a Redação ignora “de forma olímpica o resultado de suas análises e suas objeções” (SD57). Não só para ele, mas para o leitor, a situação “é motivo de constrangimento” com “a manutenção do *ombudsman* como mera figura decorativa” (SD57). O exemplo que ilustra é o referente ao episódio denominado pelo Observatório “Caso Folha-Dilma”, em que “mais de uma vez a Folha foi cobrada pelo *ombudsman* a abrir os bastidores da apuração, mas preferiu ficar na moita. Pegou muito mal” (SD60). Logo, fica comprovado que o ouvidor “adota a posição correta, mas seu parecer não é levado em conta” (SD54).

Diante da observação do problema, a crítica questiona: “Por que um profissional de primeiro nível e um homem público da estatura ética de Carlos Eduardo Lins da Silva se presta a tomar parte dessa pantomima?”; “*Ombudsman*, para quê?” (SD58). Há, por isso, um receio de “esgotamento da disposição crítica do próprio Lins da Silva em decorrência do efeito de tais limitações, tornadas evidentes na forma como a Folha vem sistematicamente ignorando as objeções do *ombudsman*” (SD55), que, ao término do mandato, publicou “algo amargurada” sua última coluna, alegando até que “depois do segundo ano de críticas, ou o *ombudsman* já conseguiu

convencer a Redação de algumas coisas ou dificilmente o fará, não importa quantas vezes mais volte a bater na mesma tecla. Discurso e reação começam a ser previsíveis e se tornam inúteis", como se verifica em T6, com a reprodução do texto de Lins da Silva no artigo do Observatório.

Assim, Alberto Dines em T14 reconhece que os 25 anos da instituição do *ombudsman* na Folha de S. Paulo não transcorreram sem turbulências. "Houve divergências, estranhamentos, mandatos encurtados" (SD66). Entretanto, pondera que a empresa ofereceu "desvelo e cuidado" (SD66) à função. Partimos, então, para última formação discursiva encontrada, que se relaciona com essa fala de Dines.

FORMAÇÃO DISCURSIVA 4 (FD4) – Legitimidade reconhecida

Apesar das divergências e dos momentos controversos apontados pela FD3, a crítica de mídia do Observatório da Imprensa reconhece a legitimidade e a importância da instituição do *ombudsman* para imprensa. Não só de forma geral, mas admitindo isso também para o caso da Folha de S. Paulo.

Em seu artigo "Quinto poder", Ramonet (2003) diz que a função dos ouvidores "encontra-se atualmente mercantilizada, desvalorizada e desvirtuada", sendo "muitas vezes manipulada pelas empresas", respondendo "às exigências de imagem" e constituindo "um álibi barato para reforçar artificialmente a credibilidade dos meios de comunicação". Ele afirma, pois, a importância dos observatórios em detrimento do *ombudsman*. O mesmo pensamento não é compartilhado pela crítica do OI, tendo colocando-se a favor da função, cobrando eficiência e apontando limites, mas sem deixar de enfatizar a sua necessidade e relevância.

Quadro 6 – Lista de sequências discursivas (FD4)

Sequências discursivas	**Textos**
SD67 – "O jornal ficará sem ombudsman por dois meses corridos. É muito tempo para uma **função tão importante**."	**T6**
SD68 – "Hoje, parcela da imprensa roraimense dá sinais de que **carece mais do que nunca de um observador atento para apontar os absurdos que comete diariamente**, num flagrante desrespeito aos leitores, ouvintes e telespectadores. Por todo o país, jornais se vendem como imparciais, mas atuam, de fato, como palanques de papel."	**T7**
SD69 – "O papel de ombudsman é imprescindível para o aperfeiçoamento da imprensa brasileira e macuxi".	
SD70 – "Por isso, **não podem estar isentos da mesma fiscalização** que cobramos dos políticos, dos gestores públicos, dos policiais, dos advogados, dos médicos e de todos aqueles profissionais cuja atividade influência direta ou indiretamente a vida das pessoas."	

SD71 – "A função de ouvidor, na avaliação de Dines, é uma **das mais importantes** em um jornal moderno. "É a que **confere legitimidade** à imprensa porque é o **freio ao contrapoder** exercido pela imprensa", avaliou."	**T8**
SD72 – "O termo ombudsman pode soar um pouco estranho, mas representa um **grande avanço** para a **transparência da mídia."**	**T10**
SD73 – "No Brasil, o exemplo mais **satisfatório** e antigo de defensor do leitor está na **Folha de S.Paulo**, o mais influente diário do país."	**T11**
SD74 – "Em termos de longevidade e permanência, o ombudsman da ***Folha de S.Paulo*** **pode ser considerado uma referência** não apenas brasileira, mas latino-americana."	
SD75 – "(...) o jornal vem há mais de vinte anos publicando colunas semanais de autocrítica e sinalizando para a concorrência que **transparência** pode ser um **importante diferencial** junto ao público consumidor, na medida em que **o aproxima da realidade da Redação**."	
SD76 – "Embora o país conte com poucos mas insistentes empreendimentos do tipo, não se pode dizer com firmeza que o ombudsman é um personagem fixado em nossa paisagem. Quando isso acontecer, teremos avançado alguns passos na **evolução de nossa democracia** e na **complexa relação entre mídia e sociedade**."	
SD77 – "**Tergiversaram, relutaram** e, afinal, eis que *O Globo* assumiu a contratação de um ombudsman (ou defensor do leitor – dá no mesmo). Ele não é jornalista, não tem salário, mas tornou-se uma **unanimidade nacional** (...)."	**T13**
SD78 – "O dever de um grande jornal – e *O Globo* é um grande jornal, independente do seu porte empresarial – **é reconhecer o erro**, sem sofismar, sem frescuras deontológicas ou teológicas."	
SD79 – "A Folha de S.Paulo é incorrigível: não resistiu ao instinto badalativo, autofágico, jogando no lixo **o avanço mais sério em matéria de transparência adotado pela mídia brasileira desde a redemocratização**."	**T14**
SD80 – "Com **seriedade e circunstância**, ao longo de um quarto de século (1989-2014) o jornalão da Barão de Limeira manteve quase solitariamente a **instituição que melhor representa o conceito de pluralismo e diversificação da imprensa."**	
SD81 – "Ao criar a função, entregá-la a Caio Túlio Costa e em seguida a onze outros **profissionais de alto gabarito**, o jornal respondeu com extrema dignidade às acusações de que fizera uma jogada de marketing."	
SD82 – "Qual o sentido de debochar de **algo imperiosamente rigoroso**? Não há sentido."	
SD83 – "O elogio da função também não pode ser interpretado como indício de que seja suficiente para atender à exigência de transparência e diversidade na imprensa. A multiplicação de ouvidorias respeitadas e respeitáveis criará um processo natural de autorregulação que fatalmente destravará uma imprensa engessada, monocórdia e concentrada."	

Fonte: elaboração da autora.

Esse grupo de sequências discursivas demonstra como, de diversas formas, é evocada a legitimidade do *ombudsman.* Atentando para o contexto em que as empresas de comunicação estão inseridas, a crítica de mídia observa os abusos representados pelas relações do campo jornalístico com os campos econômico e político (SD68). E entende que a imprensa não pode se eximir dos processos de transparência, não pode estar isenta "da mesma fiscalização que cobramos dos políticos, dos gestores públicos, dos policiais, dos advogados, dos médicos e de todos aqueles profissionais cuja atividade influência direta ou indiretamente a vida das pessoas" (SD70). Por isso,

"o papel de *ombudsman* é imprescindível para o aperfeiçoamento da imprensa brasileira (...)" (SD69), sendo considerada um "grande avanço para a transparência da mídia" (SD72).

É, pois uma das funções "mais importantes em um jornal moderno", já "que confere legitimidade à imprensa", sendo é o "freio ao contrapoder" exercido por ela (SD71). O caso da Folha é considerado "satisfatório" (SD73). "Em termos de longevidade e permanência, o *ombudsman* da *Folha de S.Paulo* pode ser considerado uma referência não apenas brasileira, mas latino-americana" (SD74). Percebemos que a iniciativa do jornal é elogiada em função de sua estabilidade, que há 25 anos publica "colunas semanais de autocrítica e sinalizando para a concorrência que transparência pode ser um importante diferencial junto ao público consumidor, na medida em que o aproxima da realidade da Redação" (SD75).

Alberto Dines não se esquivou de acusar a Folha de "debochar de algo imperiosamente rigoroso" (SD82) pela a recente coluna "*Ombudsman* por um dia". Para ele, o jornal brinca com "o avanço mais sério em matéria de transparência adotado pela mídia brasileira desde a redemocratização" (SD79). "Com seriedade e circunstância, ao longo de um quarto de século (1989-2014) o jornalão da Barão de Limeira manteve quase solitariamente a instituição que melhor representa o conceito de pluralismo e diversificação da imprensa" (SD80), entretanto, a coluna parece diminuir a função.

Para Dines, trata-se de uma jogada de marketing que resulta em deboche, menosprezo. O jornalista entende que o jornal acaba subvertendo a verdadeira função de um *ombudsman*: é um ouvidor, e não um leitor, em um momento específico, que tem sua crítica publicada; faz um trabalho continuado de mediação, avaliando os dois lados envolvidos. "Ao criar a função, entregá-la a Caio Túlio Costa e em seguida a onze outros profissionais de alto gabarito, o jornal respondeu com extrema dignidade às acusações de que fizera uma jogada de marketing" (SD81).

Ao criticar a Folha, Alberto Dines faz um elogio à função, que, ao seu ver, "não pode ser interpretado (*o elogio*) como indício de que seja suficiente para atender à exigência de transparência e diversidade na imprensa" (SD83). Constata-se que a crítica de mídia acredita profundamente no ouvidor, mas insiste que o atual cenário não é suficiente. "Embora o País conte com poucos mas insistentes empreendimentos do tipo, não se pode dizer com firmeza que o *ombudsman* é um personagem fixado em nossa paisagem. Quando isso acontecer, teremos avançado alguns passos na evolução de nossa democracia e na complexa relação entre mídia e sociedade" (SD76) e "a multiplicação de ouvidorias respeitadas e respeitáveis criará um processo

natural de autorregulação que fatalmente destravará uma imprensa engessada, monocórdia e concentrada" (SD83).

3.4. Análise dos resultados

A partir das quatro formações discursivas encontradas, pudemos construir um quadro representativo do *ombudsman* sob a perspectiva da crítica de mídia expressa no site Observatório da Imprensa. Entre conflitos e contradições que marcam a função, a análise do *corpus* nos permite perceber que, de modo geral, o ouvidor é reconhecido em sua legitimidade (FD4). A crítica se vale de argumentos que justificam a importância e a necessidade do cargo.

A fiscalização da imprensa por meios que permitam uma maior transparência significa um freio a esse "contra poder" exercido pela mídia (SD71), "sobretudo quando o obstáculo à qualidade é a tradição jornalística, tão sufocante quanto a censura política ou a manipulação econômica, mas raramente mencionada" (BERTRAND, 2002, p. 54). Observamos a associação do *ombudsman* a avanços democráticos e a qualidade do Jornalismo.

Nesse sentido, avaliamos que a crítica de mídia não menospreza a função nem coloca em dúvida a existência da instituição, tal como fazem Glasser (2002) e Ramonet (2003), mas, ao contrário, acreditam de tal modo no serviço, que seu discurso demonstra que tanto observatórios quanto *ombudsmen* podem caminhar juntos para a efetivação de um sistema de Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS), como teorizou Claude-Jean Bertrand (1999, 2002).

Vimos, no entanto, que a eficácia da atividade foi, em alguns casos, questionada, explicitando-se os limites da função (FD3). Sobre esse ponto, os textos limitam-se a abordar e reforçar os dilemas mais conhecidos, como os constrangimentos organizacionais (TRAQUINA, 1999) e a falta de poder executivo dos titulares do cargo, evidente ao retratarem a recusa da Redação em acatar as avaliações do *ombudsman*. Percebemos com isso a necessidade de apontar o desvio da atividade com base em um modelo esperado e, sobretudo, recorrendo às justificativas mais frequentes ao campo jornalístico.

Talvez por seguir uma lógica de produção pautada pela atualidade, possamos encontrar avaliações descontextualizadas e até superficiais. Ou mesmo porque as análises refletem as relações de forças dentro do campo e as percepções interiorizadas a partir dele, o *habitus* (BOURDIEU, 2009). Dessa forma, perde-se a chance de desvencilhar-se de certas visões que

acabam reproduzindo os mesmo argumento. Poder-se-ia, por exemplo, optar por explicar o funcionamento a longo prazo dos MARS, cujos métodos são educativos, sendo necessário, para alguns desses meios, que público e profissionais se acostumem com eles, o que não é imediato (BERTRAND, 2002).

Outra possibilidade seria questionar os critérios e métodos utilizados pelos *ombudsmen* em vez da abordagem dicotômica correto/errado, e mesmo a origem desses profissionais. Isto é, ele deve pertencer à própria empresa ou ser alguém "de fora"? Deve ser jornalista ou não? As questões são pertinente à reflexão sobre o cargo. Com relação à primeira pergunta, segundo a pesquisa de Fidalgo (2001) sobre a opinião dos jornalistas portugueses acerca do *ombudsman*, 45% da amostra defenderam um ouvidor de fora, contra 32% a favor de alguém da empresa. A discussão poderia ser trazida para o contexto brasileiro.

Em contrapartida, foram bastante mencionadas características necessárias a um *ombudsman* competente, que seriam todas aquelas reunidas em torno de valores morais, como coragem e decência (FD2). Tais virtudes referem-se à postura crítica e à disposição para enfrentar o próprio veículo em que se trabalha, além de conhecimentos da deontologia jornalística e da inclinação para o fazer ético.

Temos aqui um compartilhamento da ideologia e dos valores jornalísticos que reforçam mitos e fazem do indivíduo jornalista peça fundamental em honrar acordos tácitos com o público e promover mudanças por conta própria. Como destaca Travancas (2011), a ocupação de jornalista "requer características específicas de quem deseja exercê-la" (p. 154). Entre as motivações pela profissão, estão o poder de transformação da sociedade, de denúncia e de crítica, como se os jornalista dispusessem de um "mandato de ordem moral" (p. 155). Ou seja, existe um imaginário social orientado por crenças e representações que o Jornalismo tem se empenhado em construir ao longo dos tempos. Trata-se, pois, de um *ethos* jornalístico, "um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do *habitus* que contém a autoimagem" (LAGO *apud* BENETTI, HAGEN, 2010, p. 125).

Se o valor das notícias, por exemplo, advém do fato de acreditarmos nelas como índices do real (TRAQUINA, 1999) porque os agentes do campo jornalístico mantém virtudes, que compõem seu *ethos*, necessárias para exercer a atividade, essa consciência parece aplicar-se igualmente ao *ombudsman*. O conteúdo do Observatório da Imprensa é controlado pela sua equipe de jornalistas e é um espaço bem menos aberto do que se propõe (TELLEZ, 2011). Por isso, se as

análises partem de um lugar que reivindica reflexões éticas e ajuste dos procedimentos deontológicos, a crítica de mídia assume o discurso desse *ethos,* definido histórico e socialmente, para legitimar as práticas dos jornalistas.

Assim, não é difícil entender como as e visões de mundo são expressas no OI. Tellez (2011) lembra que, ao mesmo tempo em que são avaliadores, esse grupo é também parte do seu objeto analisado. Dessa forma, as crenças estabelecem discursos de representação do grupo social que indicam os imaginários e os comportamentos ideais (CHARAUDEAU, 2007). Atestam, pois, que existe uma norma de conduta moral que lhes garante autoridade, sendo possível separar os bons e maus jornalistas.

Encontramos na seção Imprensa em Questão uma definição do *ombudsman* (FD1), que se fundamenta numa representação dominante ao evocar constantemente a figura do leitor, mas em um sentido que extrapola a mera mediação entre a duas parte para resolução de incidentes. Fica evidente que a coluna é espaço de crítica do próprio jornal e quando isso não acontece, a crítica de mídia reage duramente apelando para a definição que defende, apontando falta de transparência e de autonomia.

Tal posicionamento é interessante, visto que as funções e atividades do *ombudsman* não são claramente delimitadas (ETTEMA, GLASSER, 1987), variando entre países, veículos de comunicação e mesmo titulares do cargo. A começar pelas diferentes denominação que recebe no mundo – *ombudsman,* representante do leitor, mediador, provedor do leitor, defensor do leitor, ouvidor etc. –, tem-se já a indicação de um problema conceitual (FIDALGO, 2001).

De acordo com Fidalgo (2001), as variações nos perfis e papéis desse profissionais confirmam a ideia de que "sua definição e o seu trabalho concreto são também função da cultura específica das organizações em que se inserem" (p. 20). Nos parece, então, que a estratégia argumentativa do OI está de acordo, como diz Maia (2004) sobre a representação paradigmática do cargo, que implica a disposição de tornar pública as informações sobre o jornal e de chamar os leitores às discussões deontológicas (MAIA, 2004).

Para Bertrand (2002), os MARS, sobretudo, "capacitam os veículos de comunicação a ouvir as opiniões dos consumidores, a saber do que gostam, não gostam ou podem vir a gostar. Graças a eles, a mídia consegue descobrir, corrigir e explicar seus erros e equívocos" (p. 35). Assim, a crítica de mídia vai ao encontro desses pressupostos, orientando o público e lembrando aos ouvidores a quem devem prestar contas. Com isso, também voltam à questão dos valores da

profissão. Se entendemos, pela materialidade dos textos, que a crítica de mídia defende e legitima a função, afirmando sua necessidade, observamos também que, para tanto, ela se vale da contínua definição do conceito de *ombudsman* e suas atribuições. Segundo Maia (2004, p. 104) "de fato, a modelização da função de *ombudsman* de imprensa tende a reforçar as atribuições de recepção e de tratamento de reclamações dos leitores e de redação regular de uma coluna, no caso dos da imprensa escrita".

Entre outras, essa representação do grupo é dominante e traz como aspecto principal a sua autonomia, verificada por meio da análise crítica publicada no espaço do jornal, assumindo as próprias falhas (MAIA, 2004). A autora discute, entretanto, que a ONO, "sem decidir irrevogavelmente sobre o título, a definição e as atribuições dos ocupantes da função", opta por manter a fluidez da instituição (MAIA, 2004, p. 113). Assim, em vez de instituir modelos obrigatórios para os associados, a associação alarga as fronteiras do grupo, e tem-se uma variedade de atividades desenvolvidas pelos *ombudsmen*.

Observamos, pois, um modelo específico defendido pela crítica de mídia do Observatório da Imprensa. A entidade não chega, entretanto, problematizar as atribuições e as funções do *ombudsman* a fim de discutir a sua complexidade e eficácia ou mesmo propor métodos para fazer a Redação mais consciente. Há incentivo da participação do público, o que segue as prerrogativas do OI, sobretudo quando destacamos sua militância explicita. Tellez (2011) lembra que, para Dines, a organização justifica-se em virtude de uma "cidadania reduzida ao consumo, deixando de lado sua condição de interlocutora central da mídia" (p. 121). Daí a necessidade de conscientizar o cidadão. Assim é que "os processos jornalísticos são cotejados a partir de uma postura política mais ampla que é compartilhada pela equipe de jornalistas" (TELLEZ, 2011, p. 131).

CONCLUSÃO

A crítica do Observatório da Imprensa (OI) com relação ao *ombudsman* nos permite entender um discurso específico sobre a função. Deve ser ressaltado que a Análise do Discurso (AD) consiste numa metodologia fundada sobre um campo teórico próprio com conceitos específico necessários à ampliação da pesquisa (BENETTI, 2010). Para tanto, destacamos os principais conceitos pertinentes à análise, tais como Texto, discurso, formações discursivas (FDs), formações ideológicas (FIs) e posicionamento, que fazem explicitar o funcionamento do discurso.

Partimos do objeto empírico da AD, o texto, para atingir o processo discursivo, ou seja, "o que faz o texto significar" (ORLANDI, 2004, p. 61). Partimos, então, das FDs, ou seja, o sentido expresso na materialidade, para encontrar determinadas posições do sujeito que enuncia. A exterioridade determina a materialidade. Assim, a FD aponta para a FI (BENETTI, 2010). De acordo com os objetivos da pesquisa, pretendíamos analisar sob que perspectivas a figura do ouvidor era retratada nas publicações do site.

Entendendo que o discurso é um "lugar de significação historicamente constituído" (FERREIRA, 2001), levamos em consideração o contexto em que a crítica de mídia produzida no OI se insere. Ela se constitui como uma prática dentro do campo jornalístico, enfatizando seus argumentos de autoridade a partir dos quais nos remete nos remete à outros discursos pertencentes ao campo. Assim, é preciso esforço do analista em busca da compreensão do discurso mais amplo no qual se insere o *corpus* da análise.

Pela análise dos textos, foi possível, construir os sentidos mais recorrentemente verificáveis. De acordo com a noção segundo a qual "sempre que se puder definir, entre um certo número de enunciados, uma regularidade, se estará diante de uma formação discursiva" (FERREIRA, 2001, p. 15), evidenciamos quatro FDs a partir das quais destacamos um conjunto discursivo que expressa a representação desse profissional.

Partindo do conhecimento de que o discurso é atravessado por ideologias, sendo as condições exteriores constitutivas dele, valemo-nos do referencial teórico exposto ao longo do trabalho para identificar os sentidos expressos na materialidade dos textos que formam o nosso *corpus*. Ao discutir crítica de mídia, a literatura utilizada no capítulo 1 trouxe conceitos referentes à ética e deontologia, assim como definição e características do campo jornalístico para, enfim, chegarmos à noção de *ethos* e *habitus*, e, depois, de Meios de Assegurar a Responsabilidade da

Mídia (MARS). O conteúdo abordado justifica-se para o entendimento do que se propõem observatórios e *ombudsmen,* problematizando a necessidade deles e expondo o sistema de valores que os motivam.

Já no capítulo 2, tratamos especificamente dos conceitos de observatório e *ombudsman*, explicando suas funções e especificidades. No Brasil, a instituição das atividades do *ombudsman* dá-se no final da década de 1980, e o surgimento dos observatórios de meios ocorre na segunda metade dos anos 1990, tendo por função prioritária "ampliar a participação ativa do público, fazendo com que a imprensa se volte a si mesma e se torne mais responsável frente ao seu público" (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 31). Os dois mecanismos de crítica de mídia agem sob condições diferentes. No capítulo 3, partimos para a análise dos textos do Observatório da Imprensa.

Encontramos quatro formações discursivas. FD1 evidencia a definição do *ombudsman* como representante de leitor e crítico do jornal. FD2 apresenta os valores morais como decência e coragem necessários ao desempenho da função. FD3 trata das limitações do profissional: constrangimentos organizacionais e ausência de poder executivo. E FD4 demonstra o reconhecimento da legitimidade do cargo.

Percebemos que, apesar das contradições apontadas no referencial teórico, o discurso da crítica de mídia tende a legitimar a função (FD4), enfatizando sua importância para a transparência jornalística e a democratização dos meios. Com isso, chamamos atenção para o que Claude-Jean Bertrand (1999, 2002) defende: a efetivação de um sistema que integre os Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS), de tal modo que cada um reforce os outros. Nesse sentido, a posição encontrada no Observatório está de acordo com tal proposta, em vez de tentar rechaçar a função por considerá-la ineficaz, tomando para si o monopólio da crítica.

Foram, entretanto, apontados episódios considerados controversos, registrando as dificuldades enfrentadas pelos titulares (FD3), o que destaca as disputas dentro do campo jornalístico. O sentido da indicação dos empecilhos à atividade do *ombudsman* funciona para, dentro de um discurso mais amplo, delinear o contexto no qual se insere a função. Assim, reconhecem-se dois fatores que interferem no desempenho do titular: os constrangimentos organizacionais e a ausência de poder executivo. Como forma de superação das limitações, encontramos a valoração de características individuais necessárias a um verdadeiro *ombudsman.*

Assim, temos a expressão de valores morais (FD2) capazes de superar os constrangimentos a que estão submetidos esses profissionais. Ao possuir virtudes que o impele a

agir eticamente, esse tipo de *ombudsman* não se intimida com o peso da organização. Essa é a típica imagem do jornalista que perpassa as crenças e mitos da profissão, estabelecendo comportamentos e normas ideais. Trata-se, pois, de um argumento que atravessa a identidade jornalística e acaba por legitimar a autoridade jornalística.

Por fim, mencionamos que as críticas do observatório se sustentam numa definição específica de *ombudsman* (FD1). A função não resume-se a um sistema de atendimento, nem a uma mediação neutra. O titular do cargo representa o leitor, criticando publicamente o próprio jornal. Diz-se que essa representação é o modelo dominante tal como se desenvolveu nos Estados Unidos, expandindo-se para outros lugares. E tanto mais tem validade quanto maior presume-se a autonomia do ouvidor, expressa pela publicação da coluna crítica.

As atribuições do ouvidor podem variar consideravelmente entre países e mesmo veículos. A *Organization of News Ombudsman* opta por não impor obrigações e assim conseguir mais associados, mantendo o grupo sem delimitação rígida. O Observatório da Imprensa posiciona-se firmemente a esse respeito. Em vários textos, a função do *ombudsman* está conceituada de modo que o *corpus*, conjuntamente, mantém a unidade dessa representação do profissional. Recorrendo a defesa de tal definição, acaba legitimando o cargo e delineando característica do jornalista ideal para assumir a função de modo a superar os dilemas e limitações da ouvidoria.

Acreditamos que os objetivos da pesquisa foram alcançados, de modo que conseguimos identificar um discurso possível da crítica de mídia no Observatório da Imprensa sobre o *ombudsman.* Dizemos possível visto que a Análise do Discurso é um método interpretativo e as leituras que se fazem por meio dela não são consideradas únicas. Benetti (2010) ressalta que "não há uma fórmula a ser aplicada, ficando a cargo do analista utilizar sua capacidade interpretativa dentro dos parâmetros de rigor" (p. 115). Tentamos, pois, estabelecer tais parâmetros demonstrando todas as etapas da pesquisa. E, ao fim do trabalho, esperamos contribuir para estudos posteriores referentes à crítica de mídia.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luis A. ; HERSCHMANN, M. . Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. **E-Compós** (Brasília), v. 7, p. 1-20, 2006.

ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael e SANTOS, Suzy. Analisando o crescimento do número de observatórios de comunicação, cultura e informação no Brasil. **XVII Encontro da Compós**, São Paulo, jun/2008.
http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/20c36452adba687023fbd7bdd1b846c4.pdf

ALBUQUERQUE, A. . A identidade jornalística no Brasil: algumas questões teóricas e metodológicas. **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 1, p. 1-14, 2004.

ALBUQUERQUE, Afonso de; LADEIRA, João Damasceno Martins; SILVA, Marco Antonio Roxo da (2002). **Media criticism no Brasil**: o Observatório da Imprensa. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXV, no 2, p. 166-189.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BENETTI, Marcia . Análise do Discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. (Org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, v. 1, p. 107-122.

BENETTI, Marcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11 janeiro/junho 2006.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BENETTI, Márcia. HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia** • Ano VII Nº 1 • Janeiro a Junho de 2010. pp. 123 – 135.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.

BERTRAND, Claude-Jean. O arsenal dos MAS. In:_____. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: Edusc, 2002. p. 35-72.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a mídia**: dispositivos sociais de crítica mediática. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

BRITTOS, V. C. ; BROWN, M. . Ombudsman de mídia: a fiscalização dos conteúdos televisivos. **Eptic On-Line** (UFS), v. 9, p. 3, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAMPONEZ, José Carlos Costa dos Santos. **Fundamentos de deontologia do jornalismo.** Tese (Doutoramento em Letras, na área científica de Ciências da Comunicação, especialidade em Ética e Deontologia da Comunicação). Universidade de Coimbra, Portugal, 2009.

CAPELLE, M. et al. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n.1, p. 69-85, 2003.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **No "mundo dos jornalistas"**: interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP: [s.n.], 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, R. **Monitores de Mídia** - como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos. 1. ed. Florianópolis e Itajaí (SC): Ed. Univali e Editora da UFSC, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Nos intestinos da mídia**: a prática dos observadores na internet. São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT8%20-%20005.pdf>. Acesso em: set 2014.

CHRISTOFOLETTI, R. . Ver, Olhar, Observar. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério ; MOTTA, Luiz Gonzaga. (Org.). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. 1ed.São Paulo: Paulus Editora, 2008, v. 1, p. 77-94.

CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. A cidadania se mobiliza para monitorar a mídia. In: _____. **Observatórios de Mídia**: olhares da Cidadania. 1. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2008. v. 1. p. 11-15.

COELHO, J. F. G. . **Ouvidoria na TV**: A experiência dos canais privados colombianos. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Bauru (SP): Edusc, 1998.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade**: Para Uma Ética da Informação. Tradução de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman**: o Relógio de Pascal. 2ª. Ed. rev. e atual. São Paulo: Geração editorial, 2006.

COSTA, Nelson Barros da . O primado da prática: uma quarta época da Análise do Discurso. In: Nelson Barros da Costa. (Org.). Práticas discursivas: exercícios analíticos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005, v. 1, p. 17-48.

CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura em Ciências Humanas**. Bauru: Edusc, 1999.

DAMAS, s.h. ; CHRISTOFOLETTI, R**.** . Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. **Em Questão** (UFRGS), v. 12, p. 149-169, 2006.

DINES, Alberto. Media criticism: Um espaço mal-dito. In: Intercom. **Comunicação, hegemonia e contra-informação**. São Paulo: Ed. Cortez, 1982. p. 147-154.

DINES, Alberto. Observação e participação: da física quântica à dinâmica da sociedade civil. In: Rogério Christofoletti; Luiz Gonzaga Motta. (Org.). **Observatórios de Mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008, p. 7-9.

EGYPTO, Luiz; MALIN, Mauro. Um observatório, mais observatórios. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. (Org.). **Observatórios de Mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008, p. 173-183.

ETTEMA, James S; GLASSER, Theodore L. Public accountability or Public Relations? Newspaper ombudsmen define their role. **Journalism Quarterly**, Primavera, 1987. vol. 64, nº 1, p. 3–12.

FERREIRA, G. M.. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 1999, Rio de Janeiro. **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (CD-ROM). Rio de Janeiro: CD-ROM, 1999.

FERREIRA, M. C. L. (Org.). **Glossário de termos do discurso**. 01. ed. PORTO ALEGRE: GRÁFICA DA UFRGS, 2001. 28p.

FIDALGO, Joaquim. O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas: resultados de um inquérito de Opinião. **II Congresso da SOPCOM** – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – "Rumos da Sociedade da Comunicação". Lisboa, 15-17 de Outubro de 2001.

FIDALGO, Joaquim. Notas sobre "O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas". **Comunicação e Sociedade**, vol. 11, 2007, p. 37-56.

FRANZONI, Sabrina. O lugar do Ombudsman: mediações. In: **XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação** - CELACOM, 2007, Pelotas - RS. CELACOM, 2007.

FOUCAULT, Michel (1995). **A arqueologia do saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

GLASSER, Theodore. O ombudsman de imprensa nos Estados Unidos. In: BERTRAND, Claude–Jean. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: Edusc, 2002.

GUERRA, Josenildo L. . Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos. In: Rogério Christofoletti. (Org.). **Vitrine e vidraça**: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo. 1ed.Covilhã - Portugal: LabCom Books/UBI, 2010, v. 1 ed., p. 69-94.

HERSCHMANN, Micael. Uma década de atuação de um importante observatório fiscal brasileiro no contexto ibero-americano. **Revista ECOPÓS**. Rio de Janeiro: Ed. EPapers, vol. 9, n. 1, 2006.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KARAM, F. J. C. . Ética, deontologia, formação e profissões: observações sobre o Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), Florianópolis, v. 1, p. 118-130, 2004.

KARAM, Francisco José Castilhos. Jornalismo e ética no século XXI. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 13 n.13, p. 15-27, jan/dez. 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2004.

LIRA NETO. **A herança de Sísifo**: da arte de carregar pedras como ombudsman na imprensa. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000.

LOURES, Ângela da C. C. . Pequena história da Critica de Mídia no Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. (Org.). **Observatórios de Mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008, p.157-172.

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

MAIA, Kenia. "A modelização e o discurso de legitimação profissional do ombudsman de imprensa". **Estudos em Jornalismo e Mídia**,Vol. I Nº 2 - 2º Semestre de 2004, PP.101-114.

MAIA, K. **O ombudsman na Folha de S. Paulo**: entre a crítica da mídia e as reclamações dos leitores. In: IV SBPJor, 2006, Porto Alegre. Anais ... SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Cortez. São Paulo, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise de discurso**. UFMG. Belo Horizonte, 2000.

MANHÃES, E. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge e BARROS, ANTONIO (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINO, L. M. S. . 'Crítica não serve para nada': a atividade acadêmica na visão de jornalistas. **Conexão** (UCS), v. 7, p. 43-61, 2008.

MARTINO, L. M. S. A ética como discurso estratégico no campo jornalístico. **Líbero** (FACASPER), v. 13, p. 31-38, 2010.

MENDES, Euclides Santos. **Mediações jornalísticas na era da comunicação de massa**: o ombudsman na imprensa do Brasil e de Portugal. São Paulo: USP, 2007.

MESQUITA, Mário. **O Jornalismo em Análise**: a coluna do provedor dos leitores. Coimbra: Minerva, 1998.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**. Revista de Cultura Política, São Paulo, v. 56 p. 155-184, 2002.

MORAES, Ângela. A crise do jornalismo e o discurso legitimador. **Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, out./dez. 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério*;* MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Observatórios de mídia**: Olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p.19-50.

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.6, n.1, p. 29-57, 2010.

OLIVEIRA, Madalena; PAULINO, Fernando Oliveira. Ombudsman em veículos de comunicação do Brasil e de Portugal: reflexão sobre atividades desenvolvidas entre 1989-2013. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** , v.10, n. 1, 2014.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. Pontes. Campinas, 1987.

PAULINO, Fernando Oliveira ; SILVA, Luiz Martins da . Por que os observatórios não observam boas práticas?. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. (Org.). **Observatórios de Mídia**: Olhares da Cidadania. 1ed.São Paulo: Paulus, 2008, v. 1, p. 56-87.

PAULINO, Fernando Oliveira . De Ouvinte a ouvidor: responsabilidade social da mídia e parâmetros para atuação da ouvidoria das rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). In:

CHISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça**: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2010, v. , p. 95-110.

RAMONET, Ignacio. O quinto poder. Edição brasileira do Le Monde Diplomatique, n. 45, outubro de 2003. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd211020032.htm> Acesso em: set. 2014.

SÁ, Adísia. **Clube dos ingênuos**: um relato de 3 anos como Ombudsman do O POVO. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1998.

SÁ, Adísia. Ouvidores/Ombudsmen: considerações teóricas e práticas. In: SÁ, Adísia; VILANOVA, Fátima; MACIEL, Roberto. **Ombudsmen/ouvidores**: transparência, mediação e cidadania. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2004. p. 51-68.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Sumus, 1991.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acesso em: jun 2014.

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

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. 4. ed. revista. São Paulo: Summus, 2011.

Links para os textos que compõem o corpus da pesquisa

DINES, Alberto. ‘Ombudsman por um dia’ é um escárnio à ideia original. **Observatório da Imprensa**. 30/09/2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/lsquo_ombudsman_por_um_dia_rsquo_e_um_escarnio_a_ideia_original>. Acesso em: 21 out 2014.

DINES, Alberto. Um ombudsman faz-se: com decência e coragem. **Observatório da Imprensa**. 18/02/2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_ombudsman_faz_se_com_decencia_e_coragem>. Acesso em: 21 out. 2014.

NOGUEIRA, Paulo. A sinceridade desconcertante da ombudsman. **Observatório da Imprensa**. 08/10/2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed767_a_sinceridade_desconcertante_da_ombudsman>. Acesso em: 21 out 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O ombudsman ainda não se consolidou no país. **Observatório da Imprensa**. 04/10/2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_ombudsman_ainda_nao_se_consolidou_no_pais>. Acesso em: 21 out 2014.

DINIZ, Lilia. Ombudsman da *Folha* com a palavra. **Observatório da Imprensa**. 16/11/2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ombudsman_da_lt_i_gt_folha_lt_i_gt_com_a_palavra>. Acesso em: 21 out 2014.

LUNGARETTI, Celso Ombudsman admite tendenciosidade da reportagem. **Observatório da Imprensa**. 12/09/2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ombudsman_admite_tendenciosidade_da_reportagem>. Acesso em: 21 out 2014.

DINIZ, Lilia. Ombudsman, o exercício da solidão. **Observatório da Imprensa**. 10/02/2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ombudsman-o-exercicio-da-solidao>. Acesso em: 21 out 2014.

VALÉRIO, Luiz. O ombudsman e o aperfeiçoamento da imprensa. **Observatório da Imprensa**. 02/11/2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_ombudsman_e_o_aperfeicoamento_da_imprensa>. Acesso em: 21 out 2014.

EGYPTO, Luiz. Jornal ficará dois meses sem ombudsman. **Observatório da Imprensa**. 23/02/2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornal-ficara-dois-meses-sem-ombudsman>. Acesso em: 21 out. 2014.

CALEIRO, Maurício Ombudsman para quê? **Observatório da Imprensa**. 04/08/2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ombudsman-para-que>. Acesso em: 21 out 2014.

LUNGARETTI, Celso. Ombudsman critica negaceios do jornal. **Observatório da Imprensa**. 07/07/2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ombudsman_critica_negaceios_do_jornal>. Acesso em: 21 out 2014.

ROUSSEFF, Dilma. A carta da ministra ao ombudsman. **Observatório da Imprensa**. 30/04/2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-carta-da-ministra-ao-ombudsman>. Acesso em: 21 out 2014.

MAGALHÃES, Luiz Antonio. A estranha despedida do ombudsman. **Observatório da Imprensa**. 08/04/2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-estranha-despedida-do-ombudsman>. 21 out 2014.

WEIS, Luiz. Ombudsman faz o bem, com um porém. **Observatório da Imprensa**. 03/08/2004. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ombudsman-faz-o-bem-com-um-porem>. Acesso em: 21 out 2014.

ANEXOS

Textos do Observatório da Imprensa que compõem o corpus da pesquisa

Texto 1 (T1)

NOTAS DE UM LEITOR

Ombudsman faz o bem, com um porém

Por Luiz Weis em 03/08/2004 na edição 288

O jornalista Marcelo Beraba foi muito mais crítico de mídia do que ombudsman da *Folha de S.Paulo* na sua coluna de domingo, 1º de agosto. Ele usou cerca de 4/5 do seu espaço para falar de outra publicação – a revista *IstoÉ* – que, nas suas palavras, produziu na semana anterior "uma edição histórica, para o bem e para o mal".

O papel assumido por Beraba – que este leitor não se lembra de ter visto alguma vez em artigos de outros ombudsmans, no Brasil ou no estrangeiro – foi para o bem. Com um porém de que logo se tratará.

Foi para o bem porque chamou a atenção de um público muitas vezes maior do que o da *IstoÉ* para a sua matéria de capa "Rio trabalhador", na mesma edição que continha a reportagem-bomba "Presidente e diretor do BC esconderam da receita bens no exterior". Na capa, o furo ficou confinado a um *slash*.

Por causa da matéria, como se sabe, o diretor do BC, Luiz Augusto de Oliveira Candiota, pediu demissão. E a oposição pediu a cabeça do presidente Henrique Meirelles.

[Na edição desta semana, a revista acusa outro presidente, o do Banco do Brasil, Cássio Casseb, de ter feito o mesmo que Meirelles e Candiota. Todos negam. No momento em que este texto é redigido, Meirelles e Casseb ainda estão presidentes.]

"Estranhamente" foi o delicado advérbio usado por Beraba para se referir ao fato de a *IstoÉ* ter preferido entronizar na capa "um material sobre o Rio de Janeiro com cara de publicidade disfarçada".

Na pele de crítico de mídia, o ombudsman destroçou a matéria – "19 páginas de textos, sem autoria e sem nenhum vislumbre de senso crítico jornalístico, e duas páginas de anúncios do Sesi do Rio".

Vinculou o pacote aos "tempos difíceis" por que passam as empresas de jornalismo no Brasil; daí as "formas ‘criativas’ de atrair anunciantes", escreveu.

Esfregando sal na ferida, acrescentou um quadro com os princípios da "Carta sobre Transparência de Mídia", recém-divulgada no exterior [*veja íntegra na rubrica Interesse Público, nesta edição*]. Um dos objetivos do documento é "pôr fim ao pagamento por cobertura de imprensa".

Já que fez o que não se imagina que o ombudsman Michael Getler, do *Washington Post*, ou o editor público Daniel Okrent, do *New York Times*, por exemplo, fizessem, Beraba completou o serviço envergando a jaqueta de repórter de mídia. Procurou o governo do Rio, a Federação das Indústrias do Estado (Firjan) e a direção da *IstoÉ* para saber "se o material foi pago e por quem". Só o governo respondeu, para dizer não. Nas publicações que têm editores de mídia, isso é tarefa para eles, não para ombudsmans.

Para o leitor de parca memória – ou que tenha mais a fazer do que acompanhar brigas entre barões da mídia – seria tudo ouro sobre azul, um bem-vindo indício de que o novo ombudsman da *Folha* pretende levar às últimas consequências a segunda tarefa que faz parte do seu mandato: "comentar o noticiário dos meios de comunicação". A primeira, naturalmente, é a de "criticar o jornal sob a perspectiva dos leitores".

Quase sempre, nessa e em outras publicações, tais comentários se concentram em comparar desempenhos, para identificar onde foi que o jornal do ombudsman errou e não para desancar a concorrência. Beraba, de fato, não deixou de registrar que "a *Folha* cobriu mal" os desdobramentos do furo da revista. Só que o fogo amigo entrou na coluna como que por dever de ofício. O chumbo grosso, repita-se, foi para a *IstoÉ*.

Agora, o porém prometido onze parágrafos atrás.

A luz que alumia

No dia 29 de janeiro, o presidente do Grupo Três de Comunicação, que edita a *IstoÉ*, Domingo Alzugaray, almoçou na *Folha* com outros empresários e executivos de mídia (*Folha*, 30/1/04).

Nesse almoço, Alzugaray pediu a dirigentes da *Folha* "que o nome de sua empresa fosse retirado de reportagem que o jornal preparava sobre negociações do programa federal de refinanciamento de dívidas tributárias, o Refis. O pedido não foi aceito. A idoneidade dessas negociações foi posta em questão pela Controladoria da União." (*Folha*, 17/2/04).

Efetivamente, na reportagem "Governo parcela dívidas em 8.900 séculos", de Josias de Souza, diretor da sucursal de Brasília, se lê:

"A Editora Três, gráfica em cujas rotativas é impressa a revista *IstoÉ*, logrou dividir uma dívida de R$ 222,4 milhões em parcelas que, a depender do faturamento da empresa, pode se alongar por até 344 anos. Domingo Alzugaray, dono da editora, levanta dúvidas quanto aos números da Procuradoria da Fazenda: ‘Creio que devemos a metade disso’. Alzugaray acrescenta: ‘Não tem

fundamento a alegação de fraude. Pagamos religiosamente pelo faturamento. O que acontece é que esse faturamento não é suficiente. O país está parado. O prazo de 344 anos é até otimista. Ou começamos a faturar novamente como há cinco, seis anos, ou não vamos pagar nunca. Vamos afundar em dívidas'." (*Folha*, 1/2/04)

Na edição com data de capa de 18 de fevereiro, a revista *IstoÉ Dinheiro* informou que o provedor de internet Universo Online (UOL), da qual o Grupo Folha é acionista, estava quebrado. O jornal anunciou que iria processar a revista por difamação e calúnia.

"O UOL alcançou o equilíbrio financeiro em abril de 2003. Não possui dívida com bancos ou fornecedores. Ao contrário, dispõe de aplicações financeiras da ordem de R$ 60 milhões." (*Folha*, 17/2/04).

Este leitor entende que a revista *IstoÉ* não está obrigada a informar como obteve exatamente as informações de que os presidentes do BC e do BB, além de um diretor do BC, estão sendo investigados por suspeitas de omissão fiscal, além de sonegação e evasão de divisas.

Assim como não cabia à revista *Época* revelar como obteve a fita que acabou com a carreira de Waldomiro Diniz no serviço público e pôs a prêmio a cabeça de seu padrinho, o ministro José Dirceu.

É tão certo como a morte e os impostos que, na origem desses e da esmagadora maioria de vazamentos do gênero, há o que os editoriais costumam chamar "motivações escusas" – políticas, econômicas, financeiras, familiares, sexuais, o diabo.

De seu lado, o canal de mídia escolhido para vazar o malfeito alheio (suposto ou real) dificilmente haverá de ignorar a quem a revelação beneficia. Somando 2 mais 2, os jornalistas do pedaço também acharão a resposta para o proverbial *cui prodest*.

E não é de excluir que um jornal, revista ou emissora também tenha "interesses negociais" ocultos na divulgação de uma denúncia.

Se a imprensa brasileira figurasse na pauta da imprensa brasileira, talvez pudesse apurar coisas preciosas nesse departamento. No entanto, a falta que isso faz, e não é pouca, não altera o essencial: saber, em cada caso, se as revelações que envolvem autoridades são verdadeiras.

No episódio atual, se é verdade que existe uma investigação em curso contra os senhores Henrique Meirelles, Cássio Casseb e Luiz Augusto Candiota – e se o que se investiga é realmente o que se informou estar sob investigação.

Mas, como não se cansa de lembrar o colunista Ancelmo Gois, de *O Globo*, citando o "filósofo" José Genoíno, presidente do PT, uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa.

Ou seja: quando um ombudsman de um órgão de mídia só falta jurar pela luz que o alumia que outro órgão de mídia levou bola para publicar uma reportagem – e de capa ainda por cima! – é legítimo acrescentar aos louvores pela acusação uma cobrança: por que ele não lembrou o leitor de que há *mala sangre* entre os dois órgãos?

Pedra na mão

Ninguém precisaria ensinar ao ombudsman Marcelo Beraba como escrever, no pé da sua valente nota, o seguinte PS: "Esta *Folha* e a Editora Três, que edita a revista *IstoÉ*, têm um conflito. O jornal está processando a empresa porque outra revista do grupo, *IstoÉ Dinheiro*, publicou informações falsas sobre o provedor UOL, de que o Grupo Folha é acionista. O jornal atribui a publicação ao fato de ter se recusado a atender ao proprietário da editora para que a empresa não fosse citada em reportagem sobre a sua participação no Refis, um programa de refinanciamento de dívidas tributárias de duvidosa idoneidade."

Tendo privado o leitor desse ato de transparência jornalística, o ombudsman da *Folha* passou a arcar com uma dívida. Ele terá que publicar textos não menos extensos e incisivos do que o de domingo passado sobre eventuais matérias "sem compromisso com o jornalismo" de outros periódicos ou emissoras.

Do contrário ficará parecendo que bateu na *IstoÉ* só porque o seu patrão está brigado com o dela e deixou deliberadamente de avisar o leitor dessa briga, impedindo-o de pensar por si.

Ainda mais porque no dia seguinte, na mesma *Folha*, a coluna de Mônica Bergamo, assinada pelo interino Sérgio Dávila, voltou ao assunto com uma pedra em cada mão. A primeira: o presidente da Firjan, Eduardo Gouveia Vieira, "teria financiado" a matéria sobre o Rio maravilha. A segunda: o dono da *IstoÉ*, Domingo Alzugaray, comprou "por um valor entre R$ 6 milhões e R$ 8 milhões" a TV Sul Fluminense, em Barra Mansa, "no miolo industrial do Rio". [Texto fechado às 17h07 de 2/8]

Texto 2 (T2)

LEITURAS DA FOLHA

A estranha despedida do ombudsman

Por Luiz Antonio Magalhães em 08/04/2008 na edição 480

A despedida do jornalista Mário Magalhães do cargo de ombudsman da *Folha de S.Paulo*, em artigo publicado no domingo (6/4), está com toda a cara de ser o prenúncio de uma mudança bastante significativa na linha editorial do jornal, que de certa forma já vem tomando corpo há algum tempo. Não é possível, neste momento, afirmar que a "não-renovação" do contrato de Mário

Magalhães é um "marco divisório" porque as mudanças ainda não foram totalmente concretizadas, mas o futuro provavelmente dará razão a quem apostar que a *Folha* está encerrando um ciclo neste início de ano.

Em primeiro, é bom analisar as alegações formais contidas no texto de Mário Magalhães para o rompimento do contrato – o primeiro desde que o jornal instituiu o cargo de ombudsman, em 1989. De acordo com o agora ex-ombudsman, a direção da *Folha* chegou lhe propor a renovação do mandato, mas com a condição de que deixasse de publicar na internet as críticas internas, que ele escrevia de segunda a quinta-feira comentando a edição do jornal. Magalhães conta que não concordou com a imposição e, considerando o fato como uma mudança na regra com o jogo em andamento, decidiu deixar o posto.

Ainda segundo o que escreveu Mário Magalhães, a direção da *Folha* alega que a tal crítica interna estava sendo aproveitada por jornais concorrentes, prejudicando assim o diário da Alameda Barão de Limeira. Ora, se isto é verdade, o prejuízo ocorria desde 2000, quando a crítica passou a ser publicada na internet. Ademais, Magalhães argumenta que é impossível manter o sigilo de um documento distribuído por e-mail a uma centena de pessoas (os jornalistas e a cúpula da *Folha*).

Argumentos frágeis

São dois os aspectos a serem analisados no rompimento do contrato do ouvidor. O primeiro diz respeito à decisão de não mais publicar a crítica interna na rede mundial de computadores. Mário Magalhães, em seu artigo de despedida, destrói a argumentação da direção da *Folha* de que o fato de outros jornais eventualmente utilizarem o trabalho do ombudsman para aprimorar seus próprios produtos seja empecilho relevante para a não publicação dos memorandos internos. Pelo que escreveu o ex-ouvidor, a não publicação dos memorandos é que poderá provocar ruídos de informação sobre o que de fato o titular do cargo tenha escrito na crítica interna, abrindo a possibilidade para a manipulação do teor dos comentários. E os jornais que quiserem ter acesso à crítica com certeza não terão maiores dificuldades de obter uma cópia, pois dificilmente o jornal conseguirá manter segredo do material.

No fundo, ainda analisando este primeiro aspecto, a alegação da *Folha* significaria uma capitulação da direção aos argumentos do departamento comercial, o que não é bom para o jornalismo. Por esta lógica, a própria coluna do ombudsman aos domingos deveria parar de ser publicada, pois aponta os erros da *Folha*, fornece dicas sobre os pontos fracos da cobertura do jornal e dá de graça uma opinião abalizada sobre como melhorar o produto jornal, inclusive o da concorrência.

Bode na sala

O segundo aspecto relevante no debate da saída de Mário Magalhães do posto de ouvidor é um pouco mais delicado. A fragilidade dos argumentos da direção da *Folha* abre espaço para uma outra forma de ver a questão, que obviamente jamais será admitida oficialmente na redação ou pela cúpula do jornal.

Mário Magalhães foi talvez o ombudsman que melhor encarnou a ideia de defensor dos leitores. A crítica do jornalista, especialmente a interna, vinha expondo o jornal muitas vezes ao ridículo, como ocorria com a cobrança pela correção dos erros cometidos, apontados à exaustão, dia sim, outro também. Este, porém, nem é o aspecto mais relevante. Importante mesmo é que Magalhães abordou com pertinência e uma certa insistência algo que poucos ouvidores tiveram a coragem de abordar: a relação do jornal com certos políticos e a editorialização da cobertura política.

Trocando em miúdos, especialmente na crítica interna o ombudsman vinha questionando se a *Folha* não estava demasiadamente "serrista" e volta e meia lembrava que o governador José Serra (PSDB) foi colunista do jornal. Mário Magalhães criticou, por exemplo, a cobertura do acidente no metrô de São Paulo, que abriu uma cratera junto à Marginal Pinheiros. Serra, de acordo com o que o ex-ouvidor escreveu à época, foi preservado de críticas mais duras na *Folha*.

Os exemplos abaixo, retirados da crítica interna, ilustram bem a firmeza de Mário Magalhães:

Bem na foto (12/07/07)

Mais uma vez, a Folha publica foto de divulgação em cobertura de evento com a presença do governador José Serra ("Manobra tucana `enterra´ CPIs em São Paulo", pág. A7).
Ou seja: o jornal só recebeu fotografias em que Serra aparece bem.
A Folha deveria escalar fotógrafo próprio, pautado com critérios jornalísticos, e não promocionais, para cobrir as atividades do governador de São Paulo.

Derrota ocultada (14/2/08)

Título do alto da pág. A8: "Vitória de Aníbal fortalece Alckmin".
Título do "Estado": "Candidato de Alckmin bate o de Serra na Câmara".
Do "Globo": "Aníbal vence no PSDB e derrota grupo de Serra".
José Serra é o governador de São Paulo.
O grande defensor, no PSDB, do apoio à candidatura de Kassab (DEM) a prefeito de São Paulo.
É presidenciável.
Mais que a vitória de Alckmin, o que ocorreu ontem foi uma derrota de Serra.
Mesmo que se divirja dessa avaliação, o título deveria incorporar a constatação inescapável: Serra perdeu.

A propósito, a reportagem informa até o placar da votação na bancada tucana de Minas. Mas não na de São Paulo.

A pergunta que faltou (21/08/07)

A Folha faz bem em publicar as opiniões de Fernando Henrique Cardoso sobre assuntos relevantes, como hoje, tratando do mensalão ("Só julgamento põe fim ao caso, diz FHC", pág. A10).
Mas faz mal quando não é crítica ao abordar o ex-presidente. Ele "lamentou que tenha demorado tanto (dois anos) para que o caso chegasse ao STF". E acrescentou: "No Brasil, a Justiça é morosa". Por que o jornal não indagou o que o líder do PSDB pensa do desempenho do atual procurador-geral da República em comparação com o de um antecessor, indicado por FHC, que se notabilizou como "engavetador-geral da República"?

A insistência de Mário Magalhães em abordar este assunto deve ter provocado algum desconforto na cúpula da *Folha*. Já há na blogosfera gente defendendo a tese de que a história de não publicar a crítica interna na internet foi uma espécie de "bode na sala" do ouvidor para que ele tomasse a decisão de pedir o boné mais cedo do que o combinado, sem que a direção tivesse o ônus de, pela primeira vez desde 1989, romper o contrato unilateralmente. Não dá para ser tão assertivo, mas de certa forma faz sentido, ainda mais quando se analisa a linha editorial da *Folha* como um todo.
Mera coincidência?

De fato, de todos os grandes jornais brasileiros, a *Folha de S.Paulo* ainda é o que mais abre espaços para o contraditório e tenta aplicar a idéia de pluralidade editorial, permitindo um debate bastante arejado das idéias. Desde a segunda posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, porém, é possível perceber uma mudança, ainda sutil neste momento, em vários aspectos no jornal: aumentou o grau de hostilidade ao governo federal e ao presidente, ao mesmo tempo em que começaram a aparecer matérias espantosamente acríticas sobre o governo Serra. Nos bastidores, comenta-se que a direção da *Folha* estaria sondando jornalistas com opiniões mais "firmes" contra o governo do PT para fazer parte da equipe.

A saída de Mário Magalhães do posto de ouvidor pode até não ter nada a ver com as mudanças em curso na *Folha* e constituir uma mera coincidência. Neste caso, seria apenas uma estranhíssima coincidência. Outro jeito de interpretar o rompimento do contrato se dá a partir do velho ditado espanhol: "Yo no creo en brujas pero que las hay, las hay". Melhor torcer que tenha sido mesmo uma mera coincidência...

Texto 3 (T3)

CASO FOLHA-DILMA

A carta da ministra ao ombudsman

Por Dilma Rousseff em 30/04/2009 na edição 535

Senhor Jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva
Ombudsman da *Folha de S. Paulo*,

1. Em 30/03/2009, a jornalista Fernanda Odilla entrevistou-me, por telefone, a pedido do chefe de redação da *Folha de S.Paulo*, em Brasília, Melchíades Filho, acerca das minhas atividades na resistência à ditadura militar.

2. Naquela ocasião ela me informou que para a realização da matéria jornalística, que foi publicada dia 05/04/09, tinha estado no Superior Tribunal Militar – STM. No entanto, eu soube posteriormente que, com o argumento de pesquisar sobre o Sr. Antonio Espinosa, do qual detinha autorização expressa para tal, aproveitara a oportunidade e pesquisara informações sobre os meus processos, retirando cópias de documentos que diziam respeito exclusivamente a mim, sem a minha devida autorização.

3. A repórter esteve também no Arquivo Público de São Paulo, onde requereu pesquisa nos documentos e processos que me mencionavam, relativos ao período em que militei na resistência à ditadura militar. Neste caso, é política do Arquivo de São Paulo disponibilizar livremente todos os dados arquivados e, em caso de fotocópia, autenticar a cópia no verso com os dizeres "confere com o original", com a data e a assinatura do funcionário responsável pela liberação do documento.

4. Os documentos pesquisados pela jornalista foram aqueles relativos ao Prontuário nº 76.346 e as OSs 0975 e 0029, sendo também solicitadas extrações de cópias.
5. Apesar da minha negativa durante a entrevista telefônica de 30/03 sobre minha participação ou meu conhecimento do suposto seqüestro de Delfim Neto, a matéria publicada tinha como título de capa "Grupo de Dilma planejou seqüestro do Delfim". O título, que não levou em consideração a minha veemente negativa, tem características de "factóide", uma vez que o fato, que teria se dado há 40 anos, simplesmente não ocorreu. Tal procedimento não parece ser o padrão da *Folha de S.Paulo*.

6. O mais grave é que o jornal *Folha de S.Paulo* estampou na página A10, acompanhando o texto da reportagem, uma ficha policial falsa sobre mim. Essa falsificação circula pelo menos desde 30 de novembro do ano passado na internet, postada no site www.ternuma.com.br ("terrorismo nunca mais"), atribuindo-me diversas ações que não cometi e pelas quais nunca respondi, nem nos constantes interrogatórios, nem nas sessões de tortura a que fui submetida quando fui presa pela ditadura. Registre-se também que nunca fui denunciada ou processada pelos atos mencionados na ficha falsa.

7. Após a publicação, questionei por inúmeras vezes a *Folha de S.Paulo* sobre a origem de tal ficha, especificamente o Sr. Melchiades Filho, diretor da sucursal de Brasília. Ele me informou que a jornalista Fernanda Odilla havia obtido a cópia da ficha em processo arquivado no DEOPS – Arquivo Público de São Paulo. Ficou de enviar-me a prova.

8. Como isso não aconteceu, solicitei formalmente os documentos sob a guarda do Arquivo Público de São Paulo que dizem respeito a minha pessoa e, em especial, cópia da referida ficha. Na pesquisa, não foi encontrada qualquer ficha com o rol de ações como a publicada na edição de 05/04/2009. Cabe destacar que os assaltos e ações armadas que constam da ficha veiculada pela *Folha de S.Paulo* foram de responsabilidade de organizações revolucionárias nas quais não militei. Além disso, elas ocorreram em São Paulo em datas em que eu morava em Belo Horizonte ou no Rio de Janeiro. Ressalte-se que todas essas ações foram objeto de processos judiciais nos quais não fui indiciada e, portanto, não sofri qualquer condenação. Repito, sequer fui interrogada, sob tortura ou não, sobre aqueles fatos.

9. Mais estranho ainda é que a legenda da ficha publicada pela *Folha* dizia: "Ficha de Dilma após ser presa com crimes atribuídos a ela, mas que ela não cometeu". Ora, se a *Folha* sabia que os chamados crimes atribuídos a mim não foram por mim cometidos, por que publicar a ficha? Se optasse pela publicação, como ocorreu, por que não informar ao leitor de onde vinha a certeza da falsidade? Se esta certeza decorria de investigações específicas realizadas pela *Folha*, por que não informar ao leitor os fatos?

10. O Arquivo Público de São Paulo também disponibilizou cópia do termo de compromisso assinado pela jornalista quando de sua pesquisa, ficando evidente que a repórter não teve acesso a nenhum processo que tivesse qualquer ficha igual à publicada no jornal.

11. Mais ainda: a referida não existe em nenhum dos arquivos pesquisados pela jornalista, seja o STM, seja o Arquivo Público de São Paulo. O fato é que até o momento a *Folha de S.Paulo* não conseguiu demonstrar efetivamente a origem do documento.

12. Considero ainda que a matéria publicada na sexta-feira,17 de março, em que a *Folha* relata as minhas declarações ao jornalista Eduardo Costa, da rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, não esclarece o cerne da questão sobre a responsabilidade do jornal no lamentável e até agora estranho episódio: de onde veio a ficha que afirmo ser falsa?

13. Após 21 dias de espera, não acredito ser necessária uma grande investigação para responder à seguintes questões: em que órgão público a *Folha de S.Paulo* obteve a ficha falsa? A quem interessa essa manipulação? Parece-me óbvio que a certeza sobre a origem de documentos publicados como oficiais é um pré-requisito para qualquer publicação responsável.

14. Transcrevo abaixo o texto literal do termo de responsabilidade assinado pela jornalista em 22/01/09:
"Declaro, para todos os fins de Direito, assumir plena e exclusiva responsabilidade, no âmbito civil e criminal, por quaisquer danos morais ou materiais que possa causar a terceiros a divulgação de informações contidas em documentos por mim examinados e a que eu tenha dado causa. Ficam, portanto, o Governo do Estado de São Paulo e o Arquivo do Estado de São Paulo exonerados de qualquer responsabilidade relativa a esta minha solicitação.
Declaro, ainda, estar ciente da legislação em vigor atinente ao uso de documentos públicos, em especial com relação aos artigos 138 e 145 (calúnia, injúria e difamação) do Código Penal Brasileiro.
Assumo, finalmente, o compromisso de citar a fonte dos documentos (Arquivo do Estado de São Paulo) nos casos de divulgação por qualquer meio (imprensa escrita, radiofônica ou televisiva, internet, livros, teses, etc)." (Cópia em anexo)

15. Por último, cabe deixar claro que a ficha falsa foi divulgada em vários sites de extrema direita, como: a) Ternuma (Terrorismo Nunca Mais), blog de apoio ao Cel. Carlos Alberto Brilhante Ustra, ficha falsa postada em 30 de novembro de 2008; b) Coturno Noturno – Blog do Coronel: ficha falsa postada em 27 de março de 2009 (a ficha está "atualizada" apresentando uma foto atual) (http://coturnonoturno.blogspot.com/2009/04/desta-parte-dilma-lembra-tudo.html). A partir daí, outros sites na internet também divulgaram a ficha: a) http://fórum.hardmob.com.Br/showthread.php; b) http:/www.viomundo.com.Br/blog/dilma-terrorista/
16. Estou anexando a este memorial cópia de alguns documentos que considero importantes para sua avaliação:
** Termo de responsabilidade assinado pela jornalista no Arquivo de SP;
** Cópia de fichas onde consta a foto (ou idêntica) à utilizada para montagem da ficha usada pela *Folha de S.Paulo*
** Cópia da solicitação da jornalista Fernanda Odilla ao STM de acesso a informações sobre Antonio Espinosa
** Autorização do Sr. Antonio Espinosa para acesso aos seus documentos
** Termo de Compromisso assinado pela jornalista Fernanda Odilla junto ao STM.

Texto 4 (T4)

CASO FOLHA-DILMA

Ombudsman critica negaceios do jornal

Por Celso Lungaretti em 07/07/2009 na edição 545

Carlos Eduardo Lins da Silva é um excelente jornalista que sempre desempenhou com dignidade os papéis que assumiu: repórter, chefe de redação, professor universitário, sindicalista, líder comunitário.

Então, foi por suas qualidades que a *Folha de S.Paulo* o escolheu para substituir Mário Magalhães, quando o oitavo ombudsman do jornal saiu brigado com a direção, conforme deixou bem claro na sua coluna de despedida, em 06/04/2008:

"...O meu mandato se encerrou anteontem. Embora o estatuto autorize a renovação por mais dois períodos, não houve acordo com a direção do jornal para a continuidade.

A *Folha* condicionou minha permanência ao fim da circulação na internet das críticas diárias do ombudsman. (...) Não concordei. Diante do impasse, deixo o posto. (...) Sou o primeiro a ter como exigência, para renovar, o retrocesso na transparência do seu trabalho.

A partir de agora, os comentários produzidos pelo ombudsman durante a semana só poderão ser conhecidos por audiência restrita, de funcionários do jornal e da empresa, que os recebe por correio eletrônico. Os leitores perdem o direito."

Portas fechadas

Mário Magalhães saiu atirando, o que lhe valeu a solidariedade de jornalistas e leitores. A*Folha*, tentando desfazer a má impressão, tratou de substituí-lo por um profissional íntegro e respeitado. Mas houve quem concluísse, apressadamente, que teriam pinçado alguém mais dócil às imposições patronais.

Tais desavisados chegaram a especular que, por ser cinquentão, o substituto se comportaria com mais cautela, evitando agastar-se com o reizinho para não ser demitido quando findasse seu mandato de ombudsman. É como são vistos os profissionais veteranos: supõe-se que, na ânsia de preservar um emprego que pode ser o último, se disponham a quaisquer indignidades. Mas, às vezes, acontece o contrário: para não mancharem sua longa e digna carreira, resistem bravamente às propostas indecentes que surgem no seu caminho.

Venho há muito tempo encontrando as portas da *Folha* parcial ou totalmente fechadas, cada vez que tento exercer meu legítimo direito de resposta e apresentar o outro lado. Isto me pôs em contato com vários profissionais que exerceram o papel de ombudsman. De todos, Carlos Eduardo foi o que me deixou melhor impressão.

Novo puxão de orelhas

Houve quem defendesse, fingindo acreditar, os erros e abusos cometidos pelo jornal. Houve quem tentasse enrolar-me, prometendo providências que nunca eram tomadas. Carlos Eduardo abriu o jogo: concordava com alguma das minhas queixas, iria comunicá-las à redação e defendê-las, mas não tinha como impor a publicação das versões retificadoras que lhe mandara. Sua autoridade não chegava a tanto. Apesar dos maus precedentes, acreditei nele desde o primeiro momento. Senti que estava sendo sincero e não, como poderia ser o caso, tentando ficar bem com os dois lados.
O caso da ficha falsa de Dilma Rousseff confirmou plenamente minha avaliação. Carlos Eduardo teve comportamento exemplar, discordando publicamente das desculpas esfarrapadas da redação. Ou seja, ficou comprovado que ele adota a posição correta, mas seu parecer não é levado em conta. Na coluna de domingo (5/7), ele novamente puxa a orelha dos editores, não lhes deixando qualquer margem de manobra para continuarem esquivando-se ao que há muito se impõe: um pedido público de desculpas a Dilma Rousseff.

Adesão oportunista ao culto a ídolos

É com satisfação que reproduzo na íntegra a argumentação do ombudsman:
"Pela quarta vez, volto ao tema da reportagem de 5 de abril em que reprodução de suposta ficha criminal da ministra Dilma Rousseff dos tempos da ditadura foi publicada.

Depois de a ministra ter contestado que a ficha fosse autêntica, o jornal reconheceu não ter comprovado sua veracidade. Considerei insuficientes as justificativas para os erros cometidos e sugeri uma comissão independente para apurá-los e propor alterações de procedimentos para evitar repetição.

A Redação, no entanto, considerou a averiguação encerrada. Na semana retrasada, a ministra me enviou laudos por ela contratados que atestam a falsidade do documento.
Ao noticiar a existência dos laudos no domingo, o jornal, em termos tortuosos, sugeriu que ainda há dúvida sobre a fidedignidade do documento porque o original cuja reprodução ele publicara não foi examinado.

Se a *Folha* quer mesmo esclarecer o assunto, é simples: deve identificar a fonte que lhe enviou eletronicamente a ficha (assim, o público avaliará sua credibilidade) e instá-la a fornecer o documento original para exame de peritos isentos e pagos pelo jornal.

Só isso elucidará o caso, embora para leitores especializados em artes gráficas, nem seja necessário. Alguns me mandaram material convincente para comprovar a fraude.

Um deles, André Borges Lopes, diz que `trata-se de falsificação tão grosseira que qualquer técnico do departamento de arte do jornal poderia detectar os indícios de fraude em cinco minutos de análise´."

De quebra, a coluna dominical de Carlos Eduardo traz também uma análise primorosa sobre a adesão oportunista da *Folha* ao culto a ídolos, defendendo a posição de que o jornalismo impresso deveria ser, isto sim, um "contraponto de civilidade à obsessão da mídia eletrônica por celebridades". Recomendo com entusiasmo o texto, disponível aqui [rolar a página].
Orgulho-me de tê-lo como colega de profissão; é um dos poucos a quem ainda faço tal elogio.

Texto 5 (T5)

LEITURAS DA FOLHA

Ombudsman para quê?

Por Maurício Caleiro em 04/08/2009 na edição 549

Meses após a criação do cargo de ombudsman pela *Folha de S. Paulo*, há 20 anos, uma piada circulava nos meios jornalísticos: "O *Estadão* já tem o seu ouvidor, falta a *Folha* arrumar o dela". O chiste dizia respeito à alegada tendência do primeiro ocupante do cargo, Caio Túlio Costa (1989/1991), de reiteradamente criticar o jornal concorrente ou de comparar a cobertura que o jornal dos Mesquita fazia de determinado assunto em relação à oferecida pela *Folha*.
O gracejo me veio novamente à cabeça ao ler a coluna do atual ombudsman da *Folha*, Carlos Eduardo Lins da Silva, publicada no domingo (1/8) e intitulada "A internet a serviço do jornalismo". Como seu título explicita, nela são elencados, nas palavras do jornalista, "exemplos de como a internet pode contribuir muito positivamente para melhorar a qualidade do jornalismo e das relações entre a sociedade e seus governantes".

Tais exemplos advêm do jornalismo norte-americano e não há qualquer correlação à atividade de imprensa no Brasil nem ao órgão em que Lins da Silva trabalha e que está incumbido de criticar, alegadamente em nome do leitor e do aperfeiçoamento do jornal. Esta omissão leva a curiosas distorções. Por exemplo: Lins da Silva afirma, corretamente, que "há quem enxergue na internet um inimigo do jornalismo. É um erro conceitual e estratégico". Mas tal afirmação não é correlacionada a exemplos recorrentes de profissionais que alimentam tal anacronismo, facilmente encontráveis entre alguns colunistas do jornal, destacadamente na "nobre" página A-2. Perde-se, portanto, uma oportunidade efetiva de agir de acordo com as prerrogativas do cargo, criticando objetivamente aspectos preconceituosos e datados vigentes em setores do jornal.

Embora haja os que defendem a licitude de tal prática, de um ponto de vista pessoal, não considere correto que um ombudsman ocupe uma coluna semanal com temas genéricos sem correlacioná-los às práticas do veículo em que trabalha. No caso particular do ombudsman da *Folha*, a tal

discordância vem somar-se o receio de que a incursão por aspectos genéricos do jornalismo internacional funcione como sintoma de cerceamento das possibilidades de intervenção do ouvidor no jornal e/ou de esgotamento da disposição crítica do próprio Lins da Silva em decorrência do efeito de tais limitações, tornadas evidentes na forma como a *Folha* vem sistematicamente ignorando as objeções do ombudsman. Ou seja, de fatores que apontam para a exaustão do modelo de ouvidoria jornalística representado pela criação do cargo de ombudsman pela *Folha de S.Paulo*.

Marketing iluminista

A criação do ombudsman, em 1989, mostrou-se uma bela jogada de marketing, de grande repercussão, numa fase em que o jornal acabara de perder alguns dos profissionais que, em cerca de vinte anos, transformaram um diário pouco expressivo num dos líderes de venda e – em grande parte graças à postura da *Folha* durante a campanha pelas "Diretas já" – de credibilidade, fazendo muita gente levar fé em seu lema de inspiração iluminista de que se tratava de um jornal a serviço do Brasil.

Ao contrário do que a campanha publicitária e o próprio jornal martelavam a cada oportunidade, não se tratava do primeiro ombudsman da imprensa brasileira. Certamente era a primeira vez que a denominação de origem sueca era aplicada a um profissional nativo, mas a atividade de analisar de forma crítica a própria imprensa já fora exercida antes, e na mesma *Folha*, por Alberto Dines, na coluna dominical "Jornal dos Jornais", que durou de julho de 1975 a setembro de 1977, como aponta Celso Lungaretti, em texto repleto de informações valiosas sobre a experiência.
De qualquer forma, o caráter aparentemente institucional do cargo e um contrato com cláusulas que impedia o profissional que o exercesse de ser demitido – garantindo, ainda, sua permanência no jornal por um determinado período após o término das atividades de ouvidor – acabaram por afiançar a credibilidade da "inovação democrática" junto ao público.

No início, tinha-se a impressão de que as críticas surtiam efeito: pareciam ocorrer alterações significativas, por exemplo, no relacionamento dos colunistas com determinados temas e um cuidado maior (embora ainda insatisfatório) com a interlocução com o leitor; as restrições do citado Caio Túlio Costa ao estilo pouco afeito a convenções de Paulo Francis – então considerado por muitos o principal articulista do país, com sua cultura enciclopédia, seu texto de alto nível e um estilo que prefigurava a moda *neocon* – foram o principal motivo por ele alegado para sua transferência para o *Estadão*, em 1990.

Seguiu-se um longo período durante o qual jornalistas de renome ou com a carreira em ascensão se revezaram no cargo, uns mais incisivos, outros mais parcimoniosos, uns agradando a gregos, outros desagradando a troianos, mas sem que provocassem grande celeuma (ver aqui a lista completa de ouvidores, seu tempo no cargo e a primeira e última coluna de cada um deles).

Figura decorativa

O caldo começou a entornar com a posse e a disposição crítica demonstrada pelo nono ombudsman, Mario Magalhães (2007-2008), que se recusou a compactuar com o "jornalismo partidário" que a *Folha* insistia em praticar desde a posse de Luiz Inácio Lula da Silva. Seguiu-se uma queda-de-braço entre Redação e ombudsman, culminando com a decisão daquela de restringir ao "público interno" a circulação da crítica diária. Para Magalhães, foi o estopim e ele não renovou o contrato, tornando-se o primeiro ombudsman do jornal "a deixar o posto por não compactuar com sua descaracterização e esvaziamento", nas palavras de Lungaretti.

Sua substituição por Lins da Silva inicialmente causou apreensão. Embora se tratasse de um profissional com um currículo jornalístico e acadêmico dos mais respeitáveis, temia-se que o fato de assumir o cargo com suas funções originais parcial mas gravemente reduzidas, somado à relação de proximidade com o jornal, pudesse significar uma postura de anuência para com o jornalismo praticado pela *Folha*, frequentemente acusado de tendencioso e antiético. Afinal, quando o diário dos Frias criou o cargo de ombudsman, em 1989, Lins da Silva havia acabado de publicar em livro sua tese de livre-docência, sob o título de *Mil Dias: Os bastidores da revolução em um grande jornal* e a "orelha" do livro o apresentava aos leitores como "um dos líderes da equipe que provocou profundas transformações na *Folha de S. Paulo* (onde é diretor-adjunto de redação)". São precisamente tais transformações – em relação às quais a criação do cargo de ombudsman é uma espécie de culminância –, enfocadas criticamente como um processo de profissionalização da produção jornalística em todos os níveis, incluindo o ético, o tema do livro.

As suspeitas em relação ao novo ombudsman logo se revelaram infundadas, com Lins da Silva assumindo uma postura crítica em relação não apenas a questões mais comezinhas, mas a episódios extremamente graves como a utilização, em editorial, do neologismo "ditabranda" para se referir à ditadura militar, o ataque aos professores Maria Victoria Benevides e Fabio Konder Comparato, e a utilização de ficha policial falsa da ministra e pré-candidata Dilma Rousseff em reportagem sobre o suposto planejamento de um sequestro que nunca ocorreu.

Posição não surte efeito

O problema é que a postura correta e incisiva do atual ombudsman não tem surtido efeito algum, com a Redação ignorando de forma olímpica o resultado de suas análises e suas objeções. É motivo passível de constrangimento não apenas para o próprio Lins da Silva, mas para o leitor, logrado em sua representação junto ao jornal, a manutenção do ombudsman como mera figura decorativa.
Assim, só me resta concordar com Lungaretti quando, em outro artigo, publicado em seu blog em 31/07 e desta feita acerca do "caso Sarney", afirma:

"Infelizmente, os leitores há muito deixaram de ser representados no jornal, que só mantém a seção do ombudsman para não passar recibo de que sua arrogância olímpica é incompatível com os limites que jornais mais sérios impõem a si próprios. Criou tal seção, apresentou-a como um grande avanço na democratização dos meios de comunicação, depois arrependeu-se do que havia feito e a esvaziou, mantendo-a apenas como fachada.

Então, de nada adianta Carlos Eduardo estar sempre com a posição correta, salvo em benefício de sua biografia como profissional de dignidade exemplar. Mas, a única obrigação da redação da Folha tem sido a de escutar pacientemente suas ponderações; depois, age como bem entende".
Em decorrência das constatações elencadas acima, duas questões se impõem:

** Por que um profissional de primeiro nível e um homem público da estatura ética de Carlos Eduardo Lins da Silva se presta a tomar parte dessa pantomima?
** Ombudsman, para quê?

Texto 6 (T6)

FOLHA DE S.PAULO

Jornal ficará dois meses sem ombudsman

Por Luiz Egypto em 23/02/2010 na edição 578

Um comunicado interno da direção de Redação da *Folha de S.Paulo*, distribuído na quarta-feira de cinzas (17/2), anunciou a jornalista Suzana Singer – que até janeiro respondia pela secretaria de Redação (área de edição) – como nova ombudsman do jornal em lugar de Carlos Eduardo Lins da Silva, no cargo desde abril de 2008. Suzana assume suas funções em 24 de abril; Lins da Silva publicou sua última coluna, algo amargurada, no domingo, 21/2 (ver íntegra abaixo).

O jornal ficará sem ombudsman por dois meses corridos. É muito tempo para uma função tão importante. A única vez em que a *Folha* admitiu um hiato tão grande no exercício da ouvidoria foi na transição de Mario Vitor Santos – que ocupava o cargo pela segunda vez e o deixou em 28/12/1997 – para Junia Nogueira de Sá, que assumiu em 8/3/1998.

A partir de uma perspectiva cínica, esse intervalo pode ser muito bem-vindo para o jornal, pelo menos no que respeita à atuação dos seus dois últimos ouvidores. Servirá como uma espécie de refresco.

Mário Magalhães, antecessor de Lins da Silva, ficou um ano no cargo (de abril de 2007 a abril de 2008) e deixou marcas importantes: sempre muito perspicaz e atento às derrapadas da *Folha*, foi o primeiro ombudsman a dar publicidade às críticas internas produzidas diariamente sobre as edições do jornal. A direção da *Folha* ficou incomodada, argumentou que a prática embutia o risco de

entregar informações estratégicas para a concorrência. Quando da renovação do mandato, instou Magalhães a se ater apenas à publicação das colunas dominicais, mas não houve acordo: o então ouvidor deixou o cargo manifestando sua discordância com as novas regras (ver, neste *Observatório*, "A estranha despedida do ombudsman", "A crítica da mídia é uma missão maldita" e "Um passo à frente, outro atrás").

Tempo hábil

Lins da Silva foi apresentado ao leitor da *Folha* como novo ombudsman em uma entrevista ("Jornal precisa encontrar seu novo papel, diz ombudsman") publicada no domingo, 20/4/2008; sua primeira coluna saiu na semana seguinte (27/4). Embora não tenha identificado maiores problemas em acatar a sugestão da direção de Redação de não divulgar as críticas internas ("Do ponto de vista do ombudsman, acho que essa questão é irrelevante; do ponto de vista do jornal, inócua", disse, na entrevista), usou sua experiência acumulada de repórter, editor, gestor de redações e correspondente internacional – tudo isso aliado a uma profícua vida acadêmica – para imprimir mais um salto de qualidade no papel institucional que desempenha um ouvidor de imprensa. Suas críticas cirúrgicas e sempre técnica e deontologicamente embasadas aos equívocos cometidos pela *Folha* prestaram relevantes serviços aos leitores, em especial durante o rumoroso caso da ficha policial falsa que o jornal atribuiu à ministra Dilma Rousseff. Neste episódio, mais de uma vez a *Folha* foi cobrada pelo ombudsman a abrir os bastidores da apuração, mas preferiu ficar na moita. Pegou muito mal.

Nesse e em outros tantos casos Lins da Silva fez o que o próprio jornal preconiza na página oficial em que define o cargo: ali está dito que o ombudsman é "um profissional dedicado a receber, investigar e encaminhar as queixas dos leitores; realizar a crítica interna do jornal e, uma vez por semana, aos domingos, produzir uma coluna de comentários críticos sobre os meios de comunicação – na qual a *Folha* deveria ser um dos alvos privilegiados".

Suzana Singer será a décima jornalista a exercer a função na *Folha*. Terá dois meses para afinar sua pontaria.

***

1 é pouco, 2 é bom, 3 é demais

Carlos Eduardo Lins da Silva # reproduzido da *Folha de S. Paulo* (21/2/2010)

Quando a função de ombudsman foi criada neste jornal em 1989, o mandato para exercê-lo era de no máximo dois anos. Mais tarde, por razões que desconheço, resolveu-se que o prazo poderia se estender a até três anos. Estou seguro de que dois anos é a medida certa.

Como afirmou um de meus antecessores, Marcelo Leite, ao se despedir do trabalho, em 1997: "Sábia é a regra adotada na *Folha* que fixa o mandato do ombudsman em no máximo dois anos. Muito mais tempo no liquidificador, desandaria a liga delicada com leitores e Redação, como ovos, azeite e limão na maionese. A acidez prevaleceria, degradando uma invenção civilizada em grumos e azedume".

Leigos costumam achar que jornalismo é profissão sem rotina. Ledo engano. Todo ano tem Carnaval, Campeonato Brasileiro e enchentes em São Paulo; a cada dois, eleições e bienais; de dois em dois ou Copa do Mundo ou Olimpíada; todos os dias, fofocas políticas e denúncias de corrupção. Depois do segundo ano de críticas, ou o ombudsman já conseguiu convencer a Redação de algumas coisas ou dificilmente o fará, não importa quantas vezes mais volte a bater na mesma tecla. Discurso e reação começam a ser previsíveis e se tornam inúteis.

No meu caso, um terceiro mandato seria particularmente inviável por coincidir com uma eleição presidencial em que se exercitarão com força total os piores instintos de parcela pequena mas nefasta do eleitorado engajada na guerra sectária de partidos políticos que vem desgastando o tecido das relações sociais no país há alguns anos.

A arena de debate político no Brasil se transformou para algumas pessoas em ringue de combate da modalidade "ultimate fight". Para esses trogloditas do espírito, a força do argumento parece diretamente relacionada com a intensidade do insulto: acham que ganharão mais discípulos se conseguirem xingar mais alto e no mais baixo nível os seus inimigos.

Não sou talhado para esse tipo de embate. Não tenho habilidade, disposição, instrumental para me sair bem nele. Se isso é o que se requer para garantir a sobrevivência das espécies neste ambiente social, prefiro estar entre as ameaçadas de extinção.

Acredito que a principal função do ombudsman seja estimular o diálogo honesto e racional entre leitor e Redação por meio de discussão respeitosa e cordial sobre erros em que o jornal possa incorrer e maneiras para que eles aconteçam menos no futuro e sobre eventuais distorções de percepção que leitores possam ter do trabalho jornalístico e da função da imprensa na sociedade.

Isso será quase impossível fazer no ambiente carbonário que se pode antever da campanha eleitoral, em que tudo será reduzido por alguns a motivações partidárias, de um ou outro lado. E onde essas tropas de choque da intolerância sempre exigirão condenações morais de pecadores. No magnífico filme recomendado ao fim do texto, atribui-se a Thomas More a seguinte resposta a alguém que lhe cobrava que se pronunciasse com vereditos definitivos sobre o caráter de seus adversários teológicos: "Eu não disponho de nenhuma janela para olhar a consciência de outro homem; eu não condeno ninguém".

Creio que o ombudsman deve promover a dúvida, não corroborar certezas, como Albert Camus (cujo último livro, inacabado, indico abaixo) conseguiu fazer em pleno ambiente da Guerra Fria,

quando muitos de seus antigos aliados o estigmatizaram por ele se recusar a acatar dogmas. Acho que seria muito difícil, para mim, fazer isso neste ano eleitoral.

As amostras que tive do poder destrutivo dessas forças da irracionalidade foram suficientes. Elas desrespeitam até o direito humano (artigo 12 da Declaração Universal) garantido pela Constituição (artigo 5) da inviolabilidade da correspondência. Uma troca de mensagens entre mim e um leitor foi apropriada por terceiro, que deturpou seu conteúdo, atribuiu a mim afirmações que eu não fizera e a endereçou a blogs de jornalistas, que a acolheram e a abriram a comentários sem jamais terem consultado nem o emissor nem o destinatário do e-mail se ele correspondia ao real. E alguns desses blogs são de pessoas que dizem lutar contra a falta de ética da "velha mídia conservadora".

Testemunho que a *Folha* manteve a integridade desta instituição nos meus dois mandatos. Mesmo nos episódios mais delicados, nunca recebi de ninguém da Redação ou a seu mando qualquer indicação sobre que temas eu deveria abordar ou evitar nem comentários sobre o que aqui foi publicado, que é inteira e exclusivamente de minha responsabilidade.

Texto 7 (T7)

JORNALISMO & ÉTICA

O ombudsman e o aperfeiçoamento da imprensa

Por Luiz Valério em 02/11/2010 na edição 614

Durante o primeiro semestre de 2007, realizei um dos trabalhos mais prazerosos da minha caminhada como homem de imprensa. Foi o período em que escrevi diariamente a coluna "Imprensa Urgente" no jornal *Roraima Hoje*, diário que acabava de nascer aqui neste pedaço extremo do Brasil. Quando alguns bons jornais do país, como a *Folha de S.Paulo* e *O Povo*, de Fortaleza (CE), eram os únicos a adotarem a figura do ombudsman, fomos nós – eu e o jornalista Nei Costa, então editor do *RH* – que tivemos a petulância necessária para ser pioneiros nessa prática aqui em Roraima, terra onde o jornalismo ainda hoje carrega ares de um provincianismo desnecessário e prejudicial.

Pouca gente entendeu e aceitou a nossa ousadia. Indignaram-se, à época, algumas figuras que se consideravam intocáveis: como podem dois forasteiros, um paulista e outro cearense, querer atuar como observadores da mídia/imprensa local e tecer críticas públicas numa coluna de jornal, apontando erros e acertos de jornais e jornalistas? Quem esses dois "parlapatões" pensam que são? Sei, no entanto, que aquele trabalho teve um *feed back* positivo no âmbito acadêmico. Nossa petulante coluna foi muito bem recebida por estudantes e professores do Curso de Comunicação Social de algumas instituições de ensino superior do estado. Tanto assim que logo fui convidado para ministrar aula nas disciplinas de Ética e Legislação e Jornalismo e Opinião Pública numa faculdade local.

Hoje, parcela da imprensa roraimense dá sinais de que carece mais do que nunca de um observador atento para apontar os absurdos que comete diariamente, num flagrante desrespeito aos leitores, ouvintes e telespectadores. Por todo o país, jornais se vendem como imparciais, mas atuam, de fato, como palanques de papel. Aqui não é diferente. Muito pelo contrário. Veículos fazem campanha escancarada, mas teimam em querer enganar os leitores como se fossem neutros ou tratassem os fatos com a isenção necessária. Nada disso. O papel de ombudsman é imprescindível para o aperfeiçoamento da imprensa brasileira e macuxi.

Inteligência dos leitores merece respeito

Sempre sustentei a opinião de que jornalistas são trabalhadores comuns, mas que carregam sobre os ombros a imensa responsabilidade de lidar com o destino, a reputação, a imagem, a dignidade das pessoas. Por isso, não podem estar isentos da mesma fiscalização que cobramos dos políticos, dos gestores públicos, dos policiais, dos advogados, dos médicos e de todos aqueles profissionais cuja atividade influencia direta ou indiretamente a vida das pessoas. Jornalistas existem para servir e educar, através da sua atuação como cronistas do cotidiano, como fiscalizadores do bem público. Jornais só justificam a sua existência se agirem de forma honesta com os leitores, sem enganá-los sob a cortina empoeirada de uma falsa isenção que se esvai diante de uma leitura mais crítica.

Jornais e jornalistas são imprescindíveis ao desenvolvimento e fortalecimento da democracia. Não tenho dúvida disso. Mas para que possam dar essa contribuição cidadã é preciso despir as máscaras e levar ao seu financiador diário – sua majestade, o leitor – uma informação isenta, honesta, sem maquiagem. Do contrário, teremos apenas panfletos que serão vendidos como se fossem propagadores de informações preciosas. A inteligência dos leitores merece respeito.

Texto 8 (T8)

OI NA TV: EL PAÍS

Ombudsman, o exercício da solidão

Por Lilia Diniz em 10/02/2011 na edição 628

Canal de comunicação entre o leitor e o jornal, o ombudsman não se restringe a elaborar erratas ou fazer a crítica interna de uma publicação. É a voz por meio da qual a população pode reclamar e opinar sobre a conduta do veículo. No segundo episódio da série de programas gravados na Espanha, o *Observatório da Imprensa*, da TV Brasil, exibiu na terça-feira (8/2) uma entrevista de Alberto Dines com a ombudsman do jornal *El País*, a jornalista Milagros Pérez Oliva. *The New York Times*, *The Washington Post*, *Le Monde* e *The Guardian* são exemplos de impressos que também adotam o ombudsman em suas redações. Dos maiores diários brasileiros, apenas a *Folha de S.Paulo* – pioneira na América Latina – e *O Povo* (Fortaleza, CE) contam com um ouvidor em seus quadros.

Na Espanha, a função é batizada de "Defensor del lector". Desde que o cargo foi instituído, em 1985, dez jornalistas já ocuparam a função no *El País*. Durante o mandato, os profissionais têm a prerrogativa de realizar investigações internas para esclarecer dúvidas dos leitores. Este mês, Milagros completa dois anos no cargo. Há mais de 25 anos em *El País*, Milagros foi redatora-chefe por mais de uma década e encarregada de idealizar e coordenar o caderno mensal de saúde da publicação. Professora da Escuela de Periodismo UAM-ELPAÍS, Milagros se destacou por sua atividade na área de deontologia.

A função de ouvidor, na avaliação de Dines, é uma das mais importantes em um jornal moderno. "É a que confere legitimidade à imprensa porque é o freio ao contrapoder exercido pela imprensa", avaliou. Na abertura da entrevista, Dines perguntou como Milagros se sente realizando esta tarefa na qual se pode acumular inimigos. "Não é fácil, mas é muito interessante", disse a jornalista. Milagros destacou que o cargo é cercado por muitas responsabilidades, mas também é uma oportunidade de observar "a outra face": "Me permite ver como os leitores julgam nosso trabalho e é um ensinamento extraordinário", sublinhou.

Aprender com os erros

Dines questionou se as críticas dos leitores chegam a promover mudanças concretas no trabalho dos jornalistas. "É muito doloroso para uma pessoa que cometeu um erro aparecer publicamente, ter seu nome e seu erro mostrados com luzes de neon num artigo dominical, que é o dia de maior circulação, numa das páginas mais nobres do jornal", explicou Milagros. A ouvidora do *El País* contou que procura ser respeitosa no cumprimento da função porque o capital mais importante de um jornalista é a sua credibilidade. "É injusto que às vezes, por um erro, se possa manchar uma longa trajetória profissional", ressaltou. Nesse aspecto, Milagros tenta refletir sobre as causas do erro e quais falhas nos mecanismos de controle de qualidade permitiram que ocorresse. O objetivo principal não é punir o jornalista, mas aprender com erro e, assim, promover um avanço na qualidade da publicação.

Para a ouvidora do *El País*, poucos jornais instituem ombudsman porque o ouvidor é visto como uma figura incômoda. Além disso, a imprensa se considera um "poder intocável". Quando a sociedade civil critica a atuação ou o partidarismo da imprensa, esta acusa os que a criticam de querer dominá-la e atentar contra a liberdade de expressão. "Eu acho que a imprensa necessita da crítica social porque sua função é muito importante na sociedade moderna e na democracia. É um pilar da democracia. Eu acho que essa postura da própria imprensa, como um poder inquestionável, nos prejudica muito. E muitos meios ainda estão situados nessa ‘poltrona’ de que ‘nós somos intocáveis’ e se protegem na liberdade de expressão e na liberdade de informação para não admitir que há coisas que poderiam fazer melhor", afirmou.
Na opinião de Milagros, a figura do ombudsman não pode ser apenas "decorativa", um artifício para o jornal alegar que cumpre com as regras de transparência. A jornalista garantiu que *El*

País obedece escrupulosamente às normas do Estatuto do Ombudsman. A direção não pressiona o ouvidor, sequer comenta informalmente as colunas nos corredores da empresa. "Ao contrário, sempre tive a máxima receptividade quando dirigi a eles pedindo-lhes explicações sobre um assunto. E acho que isto é fundamental, porque se não é assim, não é possível exercer [*o cargo*]", disse. Milagros considera a falta de *feedback* da direção da publicação como uma virtude.
Absoluto inatingível

"A dificuldade principal deste cargo, no meu ponto de vista, é que combina duas coisas que são 'mortais' no jornalismo. Uma, é que é absolutamente solitário. O ombudsman não pode pedir conselho, não pode pedir nada. Está sozinho com sua decisão de quais casos publica, como os publica e como os resolve. Ele está absolutamente sozinho. E a segunda característica é que, ao contrário, tem uma visibilidade extraordinária. Ou seja, máxima solidão e máxima visibilidade. Isso é terrível", contou Milagros.

Milagros disse que nunca sofreu nenhum tipo de revanche ou vingança e defendeu a independência do ouvidor: "Isto faz parte do contrato implícito do que significa ter esta figura. Se você quer ter esta figura e quer tê-la de verdade, não pode ter uma pessoa escrava das ameaças, não pode ter uma pessoa que pense que logo vai sofrer represálias". A linha editorial do *El País* sobre a política José Luis Rodríguez Zapatero, presidente do governo da Espanha (cargo equivalente ao de primeiro-ministro) foi um dos temas delicados que Milagros tratou em suas colunas. "Chegaram a mim muitas cartas de leitores perguntando se *El País* havia mudado sua linha editorial em represália ao governo porque este havia tomado decisões que supostamente prejudicavam o grupo PRISA. Um ombudsman que recebe essas cartas sobre um tema tão central e tão nuclear não pode fazer sua coluna dominical sobre erros de ortografia", exemplificou.

Dines comentou que por ser um jornal global, *El País* tem o desafio de tentar atender a exigências de leitores de diversos países. Milagros contou que após a morte do ex-presidente da Argentina Néstor Kirchner, o jornal recebeu uma avalanche de críticas. Para muitos leitores argentinos, *El País* não deveria ter publicado artigos expondo as "sombras da figura de Kirchner" logo após a morte de seu "herói". "Há uma questão que é difícil de administrar: vivemos na cultura do imediatismo. E cada vez mais. Então, qualquer pessoa acha que aquilo que está lendo naquele momento é o absoluto. Não nos referimos ao que dissemos ontem ou ao que vamos dizer amanhã. Aquilo é absoluto. Se aquela informação me desagradou, faço um juízo absoluto de todo o jornal: 'Já não compro mais *El País*', '*El País* me desapontou'", disse. Milagros afirmou que a objetividade absoluta não existe, mas que os jornalistas devem sempre buscá-la.

Críticas na peneira

Outra dificuldade que Milagros enfrenta é selecionar as reclamações que o jornal irá aceitar. "Por um lado, tenho críticas de leitores que se queixam de que *El País* não tem sido suficientemente

imparcial num determinado assunto, que seja a política de [*Hugo*] Chávez na Venezuela ou a política do [*ex-presidente*] Lula. Ao mesmo tempo, tenho uma série de leitores que me pedem que *El País* se pronuncie mais abertamente a favor ou contra uma coisa." E entre os leitores que pedem "o máximo compromisso" do jornal com uma causa, há ainda diferentes correntes ideológicas impossíveis de conciliar.

Dines colocou em questão a relação entre jornalistas e as fontes e a proliferação de assessorias de imprensa. Ao longo de sua experiência de 25 anos de jornalismo, a ombudsman observou que exercia cada vez menos controle sobre o que publicava e gradativamente se afastava das fontes.

"Uma grande parte da informação que nos chega agora não é mais uma informação próxima. É uma informação que pode ter partido do Banco Mundial, da Universidade de Wisconsin, em muitos lugares, remotamente, e às quais quase não se tem acesso exceto por estes canais controlados pela própria fonte informativa. Você quer falar com o Banco Mundial sobre uma coisa e logo lhe encaminham ao setor de imprensa", relatou. Nesse cenário, a experiência dos jornalistas seniores é indispensável, na avaliação de Milagros. É quem pode perceber os interesses ocultos por trás das informações.

A redução da oferta de publicidade nos jornais, agravada pela crise financeira internacional, afeta diretamente as redações. Dines questionou como *El País* faz para cortar custos e, ao mesmo tempo, garantir a qualidade do produto mantendo em seus quadros jornalistas experientes. Com a crise financeira, outros problemas estruturais da imprensa foram agravados, na avaliação de Milagros: "A crise de modelo industrial, de modelo de empresa jornalística, e uma crise de credibilidade do jornalismo, que são anteriores à crise econômica e que a crise econômica precipitou", disse.

Informação cara

]

É preciso observar, na opinião de Milagros, que há milhões de leitores de jornal, mas nem todos querem pagar pelo conteúdo oferecido. Quem está "ganhando dinheiro em quantidades astronômicas" com as informações produzidas pelos grandes jornais são as "transportadoras": as empresas que oferecem os serviços de conexão, as telefônicas. "Os leitores têm que se perguntar se este modelo pode chegar muito longe porque se alguém não está disposto a pagar pela boa informação, terá informação, certamente – porque a internet garante que todo mundo tenha toneladas de informação, muito mais informação do que possa digerir –, mas essa é uma informação que vem com o interesse da fonte", disse a jornalista.

O leitor tem que estar consciente de que a informação gratuita tem distorções e "pedágios", ao contrário da informação independente produzida por jornalistas e que "custa muito dinheiro". Para Milagros, está claro que o futuro será a internet, ainda que o jornal impresso continue por muito tempo "para os leitores que, como eu, ainda amamos o papel". Milagros contou que a grande

pergunta feita em todas as redações e por todos os diretores do jornal é: sobreviveremos tempo suficiente na edição impressa, teremos leitores suficientes ainda em nossa edição impressa para fazer essa transição?

Milagros chamou a atenção para o fato de que, nesta fase de transição e de crise da mídia, é preciso identificar no novo jornalismo digital quais são os riscos que podem afetar a qualidade da informação. Um deles, por exemplo, é o tempo. Na edição digital, o tempo desaparece. "Não podemos renunciar a continuar dando os furos, mas o grande risco é que, na tensão entre rapidez e segurança, nos inclinemos excessivamente em favor de dar a notícia exclusiva, pela rapidez, e perder em segurança", alertou Milagros. A ombudsman do *El País* disse que os jornais "sérios" correm o risco de utilizar a internet de uma maneira equivocada. Para ter maior audiência, podem perder credibilidade e se transformarem em meios de entretenimento.

Rápido e curto

Outro "inimigo" do jornalismo da atualidade identificado por Milagros é "uma cultura geral que tende ao *fast* e ao *short*". Cada vez mais há a crença de que qualquer estímulo visual ou auditivo profundo ou extenso é "chato". Os leitores querem "as coisas mastigadas" e em pequenas porções. "Se nós caímos nesta tentação, se pensamos que, com isso, facilitamos que nossos leitores venham até nós, na realidade o que estamos fomentando é um tipo de cultura na qual o leitor nunca acaba tendo uma visão completa dos problemas. E isso é muito grave, porque a sociedade na qual vivemos não é mais simples", disse a jornalista. Milagros ponderou que não é possível entender um mundo complexo e que muda cada vez mais depressa apenas com pílulas de informação.

Texto 9 (T9)

CESARE BATTISTI NA *FOLHA*

Ombudsman admite tendenciosidade da reportagem

Por Celso Lungaretti em 12/09/2011 na edição 659

Alvíssaras! Finalmente, a *Folha de S.Paulo* não só admite haver cometido erros numa matéria em que assumiu postura de direita contra a esquerda, como reconhece que tais erros decorreram de se haver alinhado com a primeira, ao invés de manter isenção e equidistância nos seus espaços informativos.

Acionada pela mensagem que lhe encaminhei (ver, neste *Observatório*, "Os desvios de conduta do jornal"), a ombudsman Suzana Singer ouviu os envolvidos na efetivação da entrevista de Cesare Battisti que foi publicada pela *Folha* no domingo (4/9): o próprio; o sindicalista Magno de Carvalho, que o estava abrigando; e o repórter João Carlos Magalhães. Ela inocentou o repórter, mas condenou "a mão pesada da edição", ou seja, a foto e a legenda estampados na capa, mais o título dado no caderno interno. Eis sua avaliação:

> "A reportagem está correta, mas a mão pesada da edição estragou o resultado. O corte dado à foto original amplia o entrevistado e a sua cerveja, fazendo com que a risada, ao lado do *la dolce vita clandestina* [sarcasmo expresso na legenda], soe como um deboche.
>
> O texto não suporta esse título: ele mora em uma casa modesta, vive quase sem dinheiro, isolado, com medos persecutórios. Sua vida só é doce para os que acreditam que Battisti deveria estar na prisão.
>
> Na página interna, aparece outra foto dele bebendo, desta vez uma cachaça. Redundante, só faria sentido se houvesse algum indício de alcoolismo, o que não é o caso.
>
> O título – 'Revolução? Isso é uma piada' – omite a palavra 'armada', o que passa a impressão de que ele desistiu de qualquer luta social. Como diz Battisti, ele ficou mal com a 'direita' e com a 'esquerda'.
>
> Em dez editoriais, ao longo de dois anos, a *Folha* defendeu duramente a extradição...
>
> Nenhum problema nisso. O jornal deve defender suas posições no espaço correto. Só não pode deixar que a opinião contamine o noticiário, como aconteceu no domingo."

Espiões e repórteres

Trocado em miúdos, a *opinião* do jornal da *ditabranda* sempre foi contrária ao antigo militante revolucionário (como o é em relação a todos os revolucionários, antigos e atuais...), mas as boas práticas jornalísticas exigiam que tal viés não impregnasse a informação. Isto, entretanto, não ocorreu. A edição foi tendenciosa, procurando passar a pior imagem possível de Battisti na capa do matutino, vista por um número muito maior de pessoas do que as páginas internas, pois fica exposta nos pontos de venda; e no título da reportagem, que também é lido por mais pessoas do que o texto.

Quem compra um jornal, folheia-o para saber o que cada página contém, mas só lê os assuntos que realmente lhe interessam. Ora, passando os olhos pela reportagem sobre Battisti, sem mergulhar no texto, o leitor ficaria com as seguintes impressões: é um debochado que está sempre enchendo a cara, leva uma *dolce vita* no Brasil e renega a revolução que dizia defender. Ou seja, reforça a caricatura que linchadores como Mino Carta dele esboçaram e tudo fizeram para impingir ao distinto público.

Foi uma reveladora lição de como jornais e jornalistas inescrupulosos plantam conceitos na cabeça dos incautos.

Quanto à justificativa da ombudsman para outros desvios de conduta do jornal, não convencem. Usar uma relação familiar para obter entrevista, insinuando-se junto ao entrevistado como *amigo*, e não como *profissional*, é procedimento de espião, não de repórter. Para Suzana Singer, "tanto faz

de quem foi a ideia" da ida de Battisti a um boteco para a tomada de imagens. Mas, tendo sido ele levado a crer que o jornalista, afiançado pelo tio, não pretendia *sacaneá-lo* (é a expressão cabível), deu sua colaboração por cortesia. Battisti é afável por natureza. Ou seja, colocou-se ingenuamente numa posição ridícula e que em outras circunstâncias não assumiria, graças a um ardil do repórter. *Tanto faz?*

Abuso de confiança

Na troca de e-mails com a ombudsman, pedi-lhe que apurasse um pequeno mas revelador detalhe: *quem pagou a conta?* Sabendo das dificuldades financeiras de Battisti, a ponto de abreviar conversas telefônicas para não gastar muitos créditos do seu cartão, eu tinha certeza de que se constataria o óbvio: quem convida, paga. *Tanto faz?*

Quanto à leviandade do jornal, ao espalhar pelo mundo o nome da região em que Battisti residia, foi simplesmente grotesca. Havia o compromisso de não o fazer, imposto a todos os entrevistadores. Duas revistas honraram a palavra empenhada. A *Folha*, não. Eis a explicação de Suzana Singer:

> "O sigilo a respeito da cidade onde ele vive foi, de fato, quebrado, mas, dois dias antes da publicação, o repórter consultou o dirigente sindical Magno de Carvalho, o dono da casa onde Battisti está. A informação havia vazado na internet e Carvalho concordou que não havia mais segredo a preservar."

O vazamento se deu, na verdade, em jornais da região, não na internet. E a informação dificilmente chegaria à Itália, de onde podem ser despachados os assassinos – afinal, foi o que o serviço secreto daquele país já tentou fazer uma vez, quando andou negociando com mercenários o sequestro ou eliminação de três alvos em território estrangeiro (ele e outros dois, conforme noticiado pela própria imprensa italiana).

Trombeteado pelo dito *maior jornal do Brasil*, agora, com certeza, o nome da cidade é do pleno conhecimento dos inimigos de Battisti. Foi mais um abuso de confiança do repórter, aproveitando-se da boa fé do tio para dele arrancar um álibi que, sabia, seria útil adiante. Notem: João Carlos Magalhães não consultou aquele que seria o maior prejudicado por sua indiscrição, Battisti. Por que será?

Como diria Suzana Singer, *tanto faz*...

Texto 10 (T10)

OI NA TV
Ombudsman da *Folha* com a palavra
Por Lilia Diniz em 16/11/2011 na edição 668

O termo ombudsman pode soar um pouco estranho, mas representa um grande avanço para a transparência da mídia. É a voz do cidadão na imprensa, um canal de comunicação que recebe, investiga e encaminha as queixas dos leitores. Funciona como uma espécie de ouvidor independente, mas sua atuação é limitada, pois não tem poder executivo.

Figura ainda rara na mídia brasileira, o ombudsman existe na imprensa dos Estados Unidos desde os anos 1960. No Brasil, a *Folha de S.Paulo* foi o primeiro jornal a adotar essa função, em 1989. Nesses 22 anos, nove profissionais já ocuparam o posto. No Brasil, atualmente, além da *Folha*, somente o jornal *O Povo*, do Ceará, conta com um ombudsman nos seus quadros.

O *Observatório da Imprensa* exibido na terça-feira (15/11) pela TV Brasil levou ao ar uma entrevista de Alberto Dines com a ombudsman da *Folha de S.Paulo*, Suzana Singer. A jornalista trabalha para a *Folha* há mais de duas décadas e assumiu o posto de ombudsman em março deste ano. Suzana já foi repórter, pauteira e secretária de Redação. Como ombudsman, é encarregada de elaborar diariamente uma crítica interna, que circula apenas entre os jornalistas da *Folha*. Aos domingos, a coluna do ombudsman ganha as páginas do jornal. E não apenas a *Folha* é assunto do ouvidor dos leitores: comentários críticos sobre os outros meios de comunicação também têm espaço.

Dines abriu o programa comentando que a função de ombudsman é tão árdua que, no Brasil, apenas dois jornais contam com ouvidores. Para Suzana Singer, exercer essa função é complexo porque o trabalho do ombudsman expõe a Redação. "Você abre um contato com os leitores e se obriga a dar satisfação aos seus leitores. Tem que responder a eles. E cria um cargo com uma posição de liberdade total de crítica que não é agradável para ninguém, muito menos para um órgão de imprensa", disse a ouvidora. Dines completou que a expectativa tantos dos leitores quanto do público interno é muito alta.

Leitor atento

Suzana Singer disse que a Redação já se acostumou com a presença do ombudsman, mas a reação nem sempre é boa: "Não é agradável você ser criticado. Jornalista é uma função em que você está acostumado a criticar os outros, a denunciar os outros, e não é fácil você ser a vidraça". Suzana contou que os leitores que procuram o serviço de ombudsman são críticos e exigentes. Muitas vezes, ficam frustrados com a resposta dada pela ombudsman para sua queixa porque não entendem que o cargo não tem poderes executivos. "Eu posso dar a minha opinião, a Redação não concorda e nada vai acontecer", disse. Para Suzana, essa divisão entre o "executivo" e o "crítico" é salutar.

Dines sublinhou que é preciso atender também às demandas dos acionistas do jornal e comentou a coluna de Suzana Singer publicada em 16/10, na qual a ombudsman reclama de informes publicitários publicados pela *Folha* sob a forma de falsas capas (9-10/10). Na avaliação de Dines, esta coluna foi um protesto contra o capitalismo selvagem que predomina nos negócios. Dines, que

considera esta prática como uma forma de "prostituição" da primeira página, perguntou como a Redação lida com as pressões da publicidade.

"Na *Folha* isso é muito fácil porque a Redação é respeitada. Eu até evito tratar de temas da publicidade, mas nesse caso havia muita reclamação de leitor, foi uma unanimidade. Tem essa questão de você estar vendendo a sua cara. Eu até entrei em contato com o ombudsman do *New York Times* para saber como eles faziam lá e ele nem entendia o que eu estava falando", contou Singer. A jornalista explicou que a sua coluna não passa por nenhuma avaliação antes de ser publicada e, naquela ocasião, não houve qualquer reclamação dos acionistas ou do setor de publicidade. "O departamento comercial deve ter feito vodu de mim, mas ficou entre eles", brincou a jornalista.

Ombudsman *vs.* **Redação**

Dines comentou que depois de deixar a função de ombudsman da *Folha*, parte dos profissionais abandonou o jornalismo. Alguns continuaram a carreira em outros veículos e uma pequena parcela permaneceu na Redação da *Folha*. Dines perguntou a Suzana se o cargo cria uma animosidade que leva ao afastamento quando o jornalista deixa a função. Ela explicou que o mandato é anual e pode ser renovado até duas vezes. Para preservar a liberdade de crítica, o ombudsman não pode ser demitido e há ainda uma quarentena de seis meses quando o mandato termina. "É muito difícil você se recolocar na Redação. Às vezes, não consegue repensar a sua função", afirmou. A jornalista confessou que pensar o "depois" é uma dificuldade para aqueles que ocupam o cargo de ombudsman.

Em todo o mundo, cerca de 200 jornais contam com ombudsmans. Suzana Singer destacou que os principais jornais já adotaram um ouvidor, como *The New York Times*, *The Washignton Post*, *El País*, *Le Monde*, *The Guardian*. Em alguns países, os canais de televisão também instituíram um ombudsman: "Ele tem um programa, às vezes na madrugada. Ele não escolhe o horário, mas tem um programa, coisa que, por exemplo, a TV Cultura não tinha aqui. Dá uma vitrine porque senão a crítica se perde no ambiente interno e não tem força", disse Singer. A jornalista contou que, na Colômbia, os canais estão obrigados por lei a contratar esse tipo de profissional.

Para Dines, a mídia brasileira não está preparada para conduzir denúncias de corrupção no poder de forma correta e equilibrada. O jornalista avaliou que a postura da *Folha* na demissão do ex-ministro da Casa Civil, Antonio Palocci, foi exemplar: "Um tiro só, uma manchete, que nem foi em oito colunas, foi metade da página". Dines anotou que a matéria da *Folha* mostrou dados sobre o enriquecimento de Palocci sem adjetivar o então ministro. Já no caso da demissão do ex-ministro do Esporte, Orlando Silva, a mídia apresentou fatos sem provas, como a acusação de que o ex-ministro recebera dinheiro na garagem de sua casa, o que não chegou a ser comprovado. Suzana Singer comentou que depois de um escândalo estoura, instala-se um clima de competição entre os veículos de imprensa.

Furo e denuncismo

Na pressa para derrubar o ministro que está na berlinda, a mídia chega a levantar suspeitas infundadas. Para Suzana, este não é um problema de formação dos jornalistas, mas sim da estrutura das redações, da corrida entre os órgãos de imprensa pela denúncia mais forte. "Eu acho que os jornalistas estão na linha de frente no papel deles. Aí, a retaguarda da Redação – a edição, as chefias – é que têm que segurar e ter coragem. É tão difícil publicar como não publicar", avaliou. A jornalista ponderou que mesmo correndo o risco de ser "furado" pelos concorrentes, os jornais deveriam segurar a informação até a apuração dos fatos.

O impacto das novas tecnologias de informação na mídia tradicional também foi tema da conversa de Dines com a ombudsman da *Folha*. Para Suzana Singer, a busca pela informação inédita ainda pauta a atuação dos jornalistas. "Cada vez se discute mais o furo como não mais um diferencial, mas como *commodity*. Mas ainda um bom furo, como o exemplo do ministro Palocci, faz diferença. E essa coisa de 'cada um tem o seu celular e pode publicar o que quer', o jornalismo colaborativo, ainda vai ser muito bom, ainda é uma promessa. Hoje, o melhor jornalismo que se faz, mesmo na internet, tem o lastro profissional e institucional", disse Suzana. Dines comentou que essas ponderações, vindas de uma jornalista de outra geração, têm um grande peso porque parte da sociedade já decretou o fim do jornalismo tradicional.

Para Suzana Singer, a revolução das redes sociais é bem-vinda e auxilia o trabalho dos jornalistas, mas não produz um conteúdo de qualidade: "Quem diz 'eu me informo pela internet', ou está mal informado ou está mentindo, porque não dá. Hoje em dia, você lê três linhas de cada coisa e acha que está informado. Não é suficiente. Se, no futuro, o papel vai acabar, nem vejo nisso um grande problema, o papel material. Desde que o jornalismo de qualidade esteja com seus paradigmas. E é um jornalismo caro, por isso precisa ser sustentado. Notícia não é de graça".

Jornalismo na rede

Suzana Singer avalia o acesso gratuito a sites de informação será um "tiro no pé" enquanto as condições do mercado publicitário não mudarem radicalmente. O livre acesso a notícias na rede só se sustentará se publicidade migrar maciçamente para a internet. "Mesmo que você abra parte do noticiário de graça, o resto ainda tem que ser pago. É antipático, o leitor reclama muito disso na *Folha*, mas eu não vejo nenhuma outra solução de negócio, no momento, para abrir todo o conteúdo de graça online." A jornalista sublinhou que a renda que sustenta os portais de informação, inclusive no exterior, é a dos jornais impressos.

Tema sempre presente neste *Observatório*, a autorregulação da mídia foi discutida com Suzana Singer. Dines comentou o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é apontado como modelo, mas que o órgão "defende com unhas e dentes o seu negócio". Quando a mídia exige que o governo regule com maior rigor temas como propaganda de bebidas alcoólicas ou de alimentos, o Conar diz que o Estado está tentando tutelar o cidadão.

Para a ombudsman da *Folha*, é preciso colocar limites na publicidade, mas o tema exige cautela porque a propaganda é vital para a sobrevivência da imprensa: "Tem que ter uma regulamentação. A publicidade para crianças é um calcanhar de Aquiles, tem que repensar isso. Agora, eu não tenho muita convicção sobre o que proibir, quando e em que situações. O Conar funciona, mas é limitado. Isso tem que ser matéria de lei".

Leitores fanáticos

Entre os leitores mais radicais da coluna da ombudsman da *Folha* estão os torcedores de futebol. Suzana Singer contou que se surpreendeu com a quantidade de reclamações dos apaixonados pelo esporte: "Os corintianos, são-paulinos e palmeirenses são mais irracionais até do que os militantes políticos. Recentemente, houve uma briga grande deles com a *Folha*. Toda a imprensa chama o futuro estádio do Corinthians de 'Itaquerão', mas eles são contra esse apelido e elegeram a *Folha*. Disseram que o problema começou na *Folha*. Aí, eles fizeram uma campanha dura. São, realmente, irascíveis".

Na avaliação de Dines, a cobrança pela qualidade nos cadernos de Economia e Política é alta, mas nas páginas de Esporte há uma certa permissividade. Suzana Singer comentou que durante a Copa do Mundo a situação fica mais evidente. "Perde-se um pouco a noção de notícia e se reporta como se fosse torcedor", criticou a ombudsman. Suzana contou que não é uma torcedora contumaz, mas que tem seguido o assunto mais de perto. "Como tem gente que acusa a *Folha* de ser palmeirense, corintiana, contra a Portuguesa, eu falo: 'Bom, pelo menos a *Folha* está acertando, porque está 'batendo' em todo o mundo'", disse. A ombudsman frisou que os cadernos de Esporte não devem limitar a sua cobertura apenas ao que ocorre dentro dos gramados. Precisa mostrar também as implicações políticas dos fatos, sobretudo porque há altas somas de dinheiro empregadas neste setor.

Texto 11 (T11)

DEFENSOR DO LEITOR

O ombudsman ainda não se consolidou no país

Por Rogério Christofoletti em 04/10/2012 na edição 714

O defensor do leitor tem uma presença irregular no contexto dos meios de comunicação brasileiros. Embora não seja um personagem comum, provoca desconforto e fúria nas redações, curiosidade e entusiasmo entre parte do público, desconfiança e descrença em outra parcela dos leitores. É bem verdade que esses atributos não são exclusivos de um ombudsman no Brasil, mas cercam a atividade inglória de quem identifica erros, aponta exageros dos colegas de profissão, recebe queixas da audiência e encaminha sugestões para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços jornalísticos. Ainda existe muita incompreensão em torno da atividade do ombudsman, e essa ignorância toda só ajuda a complicar o seu trabalho.

No Brasil, o exemplo mais satisfatório e antigo de defensor do leitor está na *Folha de S.Paulo*, o mais influente diário do país. Na *Folha*, o ombudsman surgiu em 1989 e foi claramente inspirado nas experiências bem sucedidas do *The Washington Post* e *El País*. De início, o aparecimento desse novo personagem foi absorvido com desconfiança, já que mais parecia um lance de marketing, dada a postura sempre autorreferente do jornal. Os anos mostraram que a escalação de um profissional com boas credenciais jornalísticas para o cargo era vital para a consolidação do modelo de ouvidoria que se pretendia e para a fixação da credibilidade da função crítica.

Em termos de longevidade e permanência, o ombudsman da *Folha de S.Paulo* pode ser considerado uma referência não apenas brasileira, mas latino-americana. Descontados alguns intervalos de semanas, a troca de guarda se deu e, assim, o jornal vem há mais de vinte anos publicando colunas semanais de autocrítica e sinalizando para a concorrência que transparência pode ser um importante diferencial junto ao público consumidor, na medida em que o aproxima da realidade da Redação.

Já ocuparam o cargo de ombudsman na *Folha de S.Paulo* os seguintes jornalistas: Caio Túlio Costa (24/09/1989 a 22/09/1991), Mario Vitor Santos (22/09/1991 a 19/09/1993), Junia Nogueira de Sá (26/09/1993 a 25/09/1994), Marcelo Leite (02/10/1994 a 05/01/1997), Mario Vitor Santos (12/01/1997 a 28/12/1997), Renata Lo Prete (08/03/1998 a 09/03/2001), Bernardo Ajzenberg (18/03/2001 a 07/03/2004), Marcelo Beraba (11/04/2004 a 01/04/2007), Mário Magalhães (08/04/2007 a 06/04/2008), Carlos Eduardo Lins da Silva (27/04/2008 a 21/02/2010) e Suzana Singer (25/04/2010 até hoje).

Pouca visibilidade

No espectro da mídia comercial, o caso da *Folha de S.Paulo* é positivo, mas tem poucos similares, sendo o do jornal *O Povo*, de Fortaleza (CE), o mais notório. No jornal cearense, o ombudsman surgiu em 1994 e doze profissionais já ocuparam a função, que tem ainda como apoio um conselho consultivo de leitores. A experiência – menos ruidosa que a do veículo paulista – é também digna de nota pela ousadia de empreender uma atividade de crítica midiática numa região tão controlada por grupos empresariais familiares e, por essa razão, tão avessa à autocrítica.

Entre os veículos de comunicação não-comerciais, a figura do defensor da audiência está nos seus primeiros passos. A TV Cultura, de São Paulo, iniciou uma experiência pouco convicta em 2004, mas a função não parece ter o respaldo de que precisa, já que neste ano circularam informações de que o cargo seria extinto. A emissora apressou-se a negar o fim do ombudsman, mas até agora o posto está vago.

Administrada por uma fundação pública e mantida com recursos do governo do estado de São Paulo, a TV Cultura sofre interferências políticas em sua gestão e conteúdo, e não goza da transparência que a poderia caracterizar como uma emissora de televisão pública. Seu modelo é o de TV estatal, e setores organizados da sociedade paulista se articulam para evitar um desmonte da empresa.

Um contraponto positivo é a TV Brasil, emissora criada no governo Lula e que se pretende ser uma experiência de radiodifusão pública. Surgida a partir da estrutura da Radiobrás, um sistema estatal de emissoras de rádio e TV, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) prevê em lei a existência de ouvidores desde 2008. Programas semanais em rádio e TV e colunas na internet são produzidos principalmente para repercutir queixas e sugestões do público.

Na TV Brasil, a ouvidora Regina Lima conta com três ouvidoras-adjuntas e está à frente do programa *O público na TV*. No sistema de rádio – que abrange oito emissoras, quatro AM, três FM e uma Ondas Curtas –, o programa *Rádio em Debate* é produzido por uma equipe supervisionada por Fernando Paulino Oliveira. Na *Agência Brasil*, uma coluna analisa a qualidade da cobertura da principal agência noticiosa da EBC.

Embora a autocrítica na EBC esteja em fase de consolidação, um fator real pode fragilizar seu sucesso: a baixa audiência que seus veículos têm junto ao público consumidor brasileiro. Com pouca visibilidade, a experiência pode não surtir o efeito desejado, ficando confinada aos profissionais da empresa.

Novos passos

Se jornalistas e produtores de conteúdo absorverem as críticas feitas por ouvidores e públicos, e isso ajudar a melhorar a programação veiculada, o esforço de implantação de um sistema de autocrítica terá valido. Entretanto, se essa autocrítica transcender as paredes da EBC e auxiliar o público a ser mais criterioso na escolha e exigente no consumo, a iniciativa terá alcançado um objetivo social mais amplo, na direção da educação para as mídias, da emancipação cidadã e da busca pela excelência técnica. Se conseguir afetar jornalistas, produtores e públicos, o sistema de ouvidoria da EBC também estará contribuindo para a consolidação da figura do ombudsman no Brasil.

Embora o país conte com poucos mas insistentes empreendimentos do tipo, não se pode dizer com firmeza que o ombudsman é um personagem fixado em nossa paisagem. Quando isso acontecer, teremos avançado alguns passos na evolução de nossa democracia e na complexa relação entre mídia e sociedade.

Texto 12 (T12)

LEITURAS DA 'FOLHA'

A sinceridade desconcertante da ombudsman

Por Paulo Nogueira em 08/10/2013 na edição 767

Reproduzido do Diário do Centro do Mundo, 6/10/2013; título original "O que explica a sinceridade desconcertante da ombudsman da Folha?"

O jornalismo chapa branca, hoje, se pratica no interior das grandes empresas de jornalismo. Já escrevi sobre isso. Os jornalistas, lá, estão numa gaiola: só podem escrever o que os patrões querem que eles escrevam.

Isso quer dizer o seguinte: eles defendem os interesses particulares das empresas para as quais trabalham. Eles são, portanto, a voz do 1%.

Nunca foi tão claro isso. Compete aos jornalistas produzir, mecanicamente, textos, fotos, legendas, primeiras páginas e demais itens que compõem uma publicação. Mas não pensar. Não ter ideias.

As ideias são exclusividade dos donos. Os jornalistas não podem pensar diferente deles. Ou melhor: podem. Mas não podem transformar isso em reportagens, artigos, entrevistas etc.

Não é um trabalho exatamente excitante. É mais parecido com propaganda do que com jornalismo propriamente: você vende ao seu público, como se fosse sabonete, os interesses de um pequeno grupo que fez o Brasil ser o que é, a terra da desigualdade.

Limite da paciência

Quanto isso pode durar?

É verdade que a internet abre aos jornalistas uma nova possibilidade – defender coisas que vão além dos interesses do 1%.

Mas para quem está engaiolado nas corporações o prolongamento de uma situação em que pensar é proibido pode tornar a situação mais e mais exasperante.

Entendo que isso possa explicar, ao menos em parte, o desabafo franco – e talvez suicida – da ombudsman da Folha, Suzana Singer.

Ao comentar a cobertura de uma pesquisa sobre a situação dos brasileiros, ela se referiu ao tradicional “catastrofismo” da Folha.

Os destaques dados pela Folha foram, todos eles, negativos. As más notícias estavam longe de representar o conjunto. Isso significou que foi oferecido ao leitor um quadro distorcido.

O desafio de um editor é ajudar o leitor a entender o mundo. Uma das armas, para isso, é buscar uma visão de floresta sobre as coisas, e não se limitar a uma árvore ou outra.

A Folha fez o oposto. Se conheço a vida numa redação, os editores da reportagem sobre a pesquisa acharam que, pinçando as estatísticas ruins, estavam agradando a seus patrões.

O acúmulo deste tipo de expediente pode ter esgotado a paciência da ombudsman. Catastrofismo é uma acusação séria. É desvio de caráter numa publicação. Não é um problema ocasional. É um drama no dia a dia do jornal e, sobretudo, dos seus leitores.

Gaiola incômoda

Outro episódio que tinha me chamado a atenção, na mesma linha, foi uma surpreendente crítica de Ricardo Noblat no site do Globo a Joaquim Barbosa. Sempre tão obediente à linha de pensamento dos Marinhos, ali Noblat foi para o lado oposto.

Cansaço? Exaustão? Frustração? Alguma preocupação com a posteridade? Problemas de consciência?

Situações extremas não podem perdurar por muito tempo. O jornalismo chapa branca que se faz hoje nas redações brasileiras – um ofício em que você faz pouco mais que beijar as mãos dos donos – é a negação do real jornalismo.

A beleza do jornalismo é dar voz a quem não tem. O jornalismo brasileiro dá voz a quem tem o monopólio da voz.

Uma hora a gaiola fica incômoda demais, por maiores que sejam os salários.

Texto 13 (T13)

LIÇÃO DE CAETANO VELOSO

Um ombudsman faz-se: com decência e coragem

Por Alberto Dines em 18/02/2014 na edição 786

Tergiversaram, relutaram e, afinal, eis que *O Globo* assumiu a contratação de um ombudsman (ou defensor do leitor – dá no mesmo). Ele não é jornalista, não tem salário, mas tornou-se uma unanimidade nacional: não se intimidou, exerceu plenamente o direito de expressar suas opiniões. O texto assinado pelo poeta-compositor-cantor Caetano Veloso na edição de domingo (16/2) do próprio *Globo*, condenando as caluniosas insinuações do jornal feitas sete dias antes contra o deputado fluminense Marcelo Freixo (PSOL), foi fulminante: na manhã seguinte, *O Globo* sentiu o golpe, fingiu que não era bem assim e que seu comportamento foi correto.

E capitulou na segunda-feira (17/2), por meio de um grande editorial com inusitada chamada na capa, praticamente na mesma localização da perfídia da semana anterior contra o parlamentar, com um pretensioso título que só engana os focas: "O dever de um jornal".

O dever de um grande jornal – e *O Globo* é um grande jornal, independente do seu porte empresarial – é reconhecer o erro, sem sofismar, sem frescuras deontológicas ou teológicas. E deveria tê-lo feito imediatamente, antes que os jornais de outras praças, por preguiça, caiporismo e/ou má-fé convertessem o abjeto factoide em fato.

Como fazer

O Globo foi ágil ao fazer o *upgrade* de precárias suposições apresentando-as como firmes evidências, porém não teve a mesma presença de espírito nem senso de responsabilidade para perceber que a demora em reconhecer seu erro seria fatalmente transferida à instituição jornalística.

Ao afirmar que "a imprensa agiu corretamente", *O Globo* apela para o mesmo e deletério corporativismo que tentou converter a brutal violência que matou um jornalista de TV em atentado contra a liberdade de expressão.

No mesmo domingo em que Caetano Veloso deixava de ser colunista e envergava o inconfortável e indispensável uniforme de cão de guarda dos cães de guarda, a *Folha de S.Paulo*, o único grande jornal brasileiro que tem um ombudsman, saía-se com um levantamento de página inteira sobre as violências contra a imprensa na América Latina sem mencionar (certamente por falta de espaço) a perigosa formação de um oligopólio midiático no Peru contestado com veemência pelo Nobel de literatura, Mario Vargas Llosa (ver "Um castelo de cartas?").

O dever de um grande jornal é ter a consciência de que existem, sim, cidadãos acima do bem e do mal: os inocentes. E o formidável time de repórteres do *Globo* não precisa exibir a carteirinha de "investigativos" para cumprir com o seu dever. São repórteres, ponto. E estão prestando um enorme serviço ao país denunciando todos os militares implicados no atentado do Riocentro, inclusive dois generais.

Caê dispensa-se do título, diploma e carteirinha: um "defensor do leitor" faz-se: com decência e coragem. É o suficiente.

Texto 14 (T14)

25 ANOS DE SERIEDADE

'Ombudsman por um dia' é um escárnio à ideia original

Por Alberto Dines em 30/09/2014 na edição 818

A *Folha de S.Paulo* é incorrigível: não resistiu ao instinto badalativo, autofágico, jogando no lixo o avanço mais sério em matéria de transparência adotado pela mídia brasileira desde a redemocratização.

Com seriedade e circunstância, ao longo de um quarto de século (1989-2014) o jornalão da Barão de Limeira manteve quase solitariamente a instituição que melhor representa o conceito de pluralismo e diversificação da imprensa.

Ao criar a função, entregá-la a Caio Túlio Costa e em seguida a onze outros profissionais de alto gabarito, o jornal respondeu com extrema dignidade às acusações de que fizera uma jogada de marketing. Agora, na hora da festa, prestes a colher os prêmios pela seriedade do projeto, cedeu à tentação marqueteira e entregou-se com prazer à tarefa de se desconstruir e se avacalhar. Coisas do Brasil.

Transparência e diversidade

A festiva promoção "Ombudsman por um dia" contraria frontalmente os predicados básicos da função. O Ombudsman (na Suécia do início do século 19) era o representante do cidadão. Razão pela qual este *Observatório* prefere o equivalente em vernáculo – Ouvidor. Alguns jornais, como o *El País*, designam o cargo como Defensor do Leitor, o que ressalta o seu sentido representativo, sua razão de ser.

O Ombudsman/Ouvidor é uma extensão do leitor, não está ali para escrever coisas engraçadinhas, originais ou apenas fingir que está criticando o veículo. Seu compromisso é com o leitor, seu olhar é o do leitor – por isso passa a semana inteira conectado simultaneamente com ele e com a chefia da Redação.

É possível representar o leitor através de um mandato-*ersatz* de 24 horas? Não.

Qual o poder efetivo deste que deveria representar um contrapoder na Redação? Nenhum.

Seu texto tem trânsito livre como ocorre com as opiniões dos ouvidores oficiais? Não tem, nem precisará: os amigos "da casa" não gostam de correr riscos.

Qual o sentido de debochar de algo imperiosamente rigoroso? Não há sentido.

O desvelo e cuidado que a *Folha* ofereceu à função não fizeram com que estes 25 anos tenham transcorrido sem turbulências. Houve divergências, estranhamentos, mandatos encurtados. O elogio da função também não pode ser interpretado como indício de que seja suficiente para atender à exigência de transparência e diversidade na imprensa. A multiplicação de ouvidorias respeitadas e respeitáveis criará um processo natural de autorregulação que fatalmente destravará uma imprensa engessada, monocórdia e concentrada. Com isso não se brinca.