



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ângela Carrato (UFMG)

JORNAIS, OMBUDSMAN E CIDADANIA: UM BALANÇO (PROVISÓRIO) DOS ÚLTIMOS 10 ANOS NO BRASIL¹

Palavras-Chaves: Jornais – Ombudsman - Cidadania

Resumo:

Apesar da pouca tradição existente no país em termos de participação popular, o quadro começa a alterar-se. E isto pode ser percebido também na relação entre a mídia e o leitor. O objetivo deste trabalho é o de apresentar um balanço (provisório) dos últimos 10 anos - a primeira década – após a introdução do *ombudsman* em jornais brasileiros. São sugeridas, igualmente, propostas envolvendo os sindicatos e entidades dos jornalistas, bem como faculdades de Comunicação e organizações da sociedade civil com vistas à ampliação e o aprofundamento destas práticas. Afinal, não se pode mais desconhecer o caráter central que a mídia ocupa nas sociedades contemporâneas.

INTRODUÇÃO

“Talvez seja a hora de nos emanciparmos do desencanto”.

Néstor García Canclini

Já se tornou lugar comum afirmar que o Brasil tem pouca tradição em termos de participação popular. As explicações são muitas, a maioria convergindo para o autoritarismo e o paternalismo que marcaram grande parte de nossa história. Em que pesem essas heranças, é inegável que o quadro começa a modificar-se. Modificações lentas, porém dignas de registro. Basta acompanhar o crescente aumento no número de queixas e denúncias que chegam aos Procons diariamente, indicando que a população, a duras penas, vai dando conta de seus direitos e descobrindo os caminhos para que eles possam passar a valer.

Pedindo-se licença à sociologia mais ortodoxa, não é descabido afirmar que, entre nós, o consumidor está forjando o cidadão e não ao contrário, como classicamente

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



se pensava.¹ Mas se este processo tem sido lento, lentidão maior ainda verifica-se em se tratando dos meios de comunicação de massa, frente aos quais, na maioria esmagadora das vezes, o cidadão continua diante de organizações fortes e que se julgam acima do bem e do mal. Prova disso é a situação ainda bastante incipiente das iniciativas envolvendo a presença de *ombudsman* - representantes dos leitores dentro de uma publicação - e da crítica de mídia no país. Dos 371 jornais diários existentes,² apenas seis contam com *ombudsman*.³ Já a experiência de crítica de mídia impressa, com alguma visibilidade,⁴ limita-se a três publicações – duas mensais, revista *Imprensa* e *Jornal dos Jornais* – e ao Observatório da Imprensa, em suas versões impressa, televisiva e na internet.

Essa realidade contrasta com o discurso da maioria destes veículos, para os quais os leitores estão em primeiro lugar e merecem toda atenção. Na prática, a possibilidade do leitor se fazer ouvir pelos jornais brasileiros ainda é mínima e limitada a assuntos que não dizem respeito diretamente à publicação, como acontece através das chamadas seções de cartas dos leitores ou de perguntas *on-line*. O leitor, aliás, tem sido a grande vítima das matérias mal apuradas, das conclusões que ninguém vê e das acusações que jamais são provadas.

O objetivo deste trabalho é fazer um balanço crítico destas experiências na mídia impressa, ao mesmo tempo em que procura apresentar propostas concretas para o incremento da prática da crítica de mídia e da presença de representantes dos leitores nas redações dos jornais brasileiros. A resistência dos proprietários dos jornais a este tipo de proposta é conhecida e suas razões por demais sabidas. Isto, no entanto, não pode servir de motivo para que os leitores e, principalmente, os profissionais da área, braços convencidos de que não há nada a se fazer. Há, sim. E é isto que vamos procurar mostrar. Até porque, ninguém tem mais o direito de desconhecer o lugar central que as mídias ocupam contemporaneamente na nossa sociedade. Da mesma forma que ninguém mais tem o direito de ignorar que publicar é selecionar e que a legitimidade das empresas de comunicação e dos jornalistas – em sua identidade- tem uma estreita relação com o dever profissional de informar.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



1- ANTES TARDE DO QUE NUNCA

A exemplo das universidades e da própria imprensa, o cargo de *ombudsman* chega com atraso às redações brasileiras. O primeiro jornal a adotá-lo foi a Folha de S. Paulo, em setembro de 1989. De acordo com a empresa, estudos nesta linha estavam se processando desde 86. Enquanto isto, já nos anos 60 existia *ombudsman* na imprensa norte-americana. O termo, no entanto, vem da Escandinávia, do início do século XVII e, originalmente, significa representante, procurador. Daí a razão pela qual essa palavra não é flexionável, seja em gênero ou número, como pretendem alguns que julgam tratar-se de um termo inglês.

Antes da Folha de S. Paulo, duas outras publicações de circulação nacional, o Jornal do Brasil e o Estado de S. Paulo iniciaram estudos com vistas à criação do cargo de *ombudsman* em suas redações. As duas iniciativas, respectivamente em 1982 e 1986, não frutificaram por uma série de questões internas. No caso de O Estado de S. Paulo, sabe-se que o anúncio da adoção do *ombudsman* por parte de seu principal concorrente, a Folha de S. Paulo, pesou para que recuasse.

Ao longo dos últimos 11 anos, o número de publicações a contar com a presença de *ombudsman* no país chegou a oito – sete jornais diários e um mensal – reduzindo-se para seis, depois que a Folha da Tarde (SP) extinguiu este cargo em 1996 sem qualquer garantia de retorno e o AN Capital, de Florianópolis demitiu seu *ombudsman*, Mário Xavier, em 1997, quando também acabou com a função.⁵

As experiências envolvendo crítica de mídia no país são um pouco mais antigas. Godinho da Fonseca publicava, já em 1950, coluna no jornal Folha da Manhã, onde analisava, ainda que sem muito critério ou método, a cobertura dos fatos efetuada pela imprensa de então. No Pasquim, semanário da imprensa independente que marcou época, Sérgio Augusto assinava, nos anos 70, coluna em que analisava a imprensa, com Alberto Dines, na década seguinte, publicando coluna sobre o assunto denominada Jornal da Cesta.

O mesmo Dines vai ampliar esta experiência levando-a para a Folha de S. Paulo, onde, de 1975 a 77, publica o “Jornal dos Jornais”, fundamental para que fosse

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



retomada, junto ao grande público, a preocupação com o trabalho e a ética da imprensa. Preocupação minimizada diante da censura oficial que, no período mais recente de nossa história, de dezembro de 1968 ao final de 79, perdurou em alguns veículos. A coluna foi extinta por decisão dos proprietários da Folha de S. Paulo. Deste período, Dines guarda a lembrança da incompreensão de alguns colegas e da inimizade dos proprietários de muitas publicações por ele criticadas.

Essas dificuldades não foram suficientes para que desistisse. Tanto que estava de volta, com uma coluna em moldes semelhantes, O Circo da Notícia, na revista Imprensa, fundada em 1986 por uma equipe liderada por Sinval Itacambira Leão e que tinha por objetivo abordar os diversos aspectos envolvendo os meios de comunicação no país.

A rigor, não se pode falar que a revista Imprensa seja efetivamente uma publicação voltada para a crítica da mídia. Na realidade, ela apresenta em suas diversas seções e reportagens, uma espécie de cobertura variada do que vai pela mídia. Nos últimos anos, aliás, cresceu o descontentamento interno com muitas abordagens realizadas pela publicação e com o fato dela estar evitando temas “espinhosos” aos olhos da grande mídia e de seus proprietários. O resultado foi o lançamento, em março de 1999, do Jornal dos Jornais, revista mensal, fundada em parte por dissidentes da própria Imprensa, que, já em seu título, procura resgatar as origens e a prática da crítica de mídia no país.

Sempre inquieto e preocupado em contribuir para quebrar a passividade do público diante da informação e contribuir para que a sociedade possa avaliar a mídia, Alberto Dines cria, em 1995 a publicação mensal Observatório da Imprensa. O sucesso é tamanho que, em pouco tempo, ela ganha versão na TV – a Cultura de São Paulo - e na internet, ampliando assim as possibilidades de acesso para o cidadão comum.

O pressuposto do Observatório da Imprensa é que, no caso da mídia, a cidadania foi convertida num conjunto de consumidores, ficticiamente vocalizados nas pesquisas de opinião. Diante disso e levando-se em conta que o produto jornalístico é inquestionavelmente um serviço público, mesmo que os meios de comunicação de massa sejam majoritariamente produzidos por empresas privadas, mostra-se



fundamental que o trabalho da mídia seja pautado por contrapartidas em matérias de deveres e responsabilidades sociais. Posição que o Observatório da Imprensa sintetiza no slogan: “imprensa é serviço público: a sociedade deve avaliá-la permanentemente”.

Em que pesem iniciativas como a ampliação do espaço destinado ao leitor e da criação de mecanismos mais eficientes de interação com ele, o certo é que as experiências envolvendo *ombudsman* e crítica de mídia no país continuam restritas, não ultrapassando o número de dedos das mãos.

2. OMBUDSMAN DA FOLHA: UM BALANÇO DA EXPERIÊNCIA

Por ser a mais antiga e longa função em vigor na imprensa brasileira, a atuação do *ombudsman* na Folha de S. Paulo merecerá, de nossa parte, uma avaliação aprofundada. Afinal, nestes pouco mais de 11 anos, ele já foi ocupado por cinco jornalistas, que relatam percepções e problemas diferenciados para o seu exercício.

Bernardo Ajzenberg, então diretor de conteúdo da Folha *On-Line*, foi anunciado, no início de março deste ano, pela direção da empresa como o novo *ombudsman* da Folha de S. Paulo. Ele substitui Renata Lo Prete, tornando-se o sexto profissional a desempenhar esta função, desde que foi criada. A exemplo dos *ombudsman* anteriores, Ajzenberg pertence há anos ao quadro da empresa e já ocupou várias posições-chaves, a exemplo de secretário de redação e de editor da Primeira Página.

Apesar de suas primeiras declarações envolverem avaliações um pouco ácidas sobre o jornal, ao afirmar que a Folha “perde em ousadia e precisa de reviravolta”, as possibilidades dele efetivamente realizar um trabalho crítico e direcionado para o interesse do leitor é visto com reservas tanto por parte de pesquisadores quanto de profissionais. Isto porque as limitações da função, tal como praticada nestas poucas experiências existentes no país, guarda um vício de origem: o profissional é escolhido pela direção da publicação a qual terá por função avaliar e criticar.

No caso da Folha, o *ombudsman* tem mandato por um ano, renovável por mais dois (caso haja interesse das partes) e estabilidade por seis meses depois que deixar o cargo. Essas garantias são importantes para que possa exercer, com um mínimo de independência, a função, mas estão longe de significar autonomia. Em última instância, o profissional sabe que se atritar com a direção da empresa é sinal de problemas em sua



carreira, ostracismo e até o fechamento de portas nos demais veículos da imprensa. E poucos, em nome do interesse público, estão dispostos a pagar este preço.

Talvez aí resida o principal motivo para que, nestes 11 anos não se tenha notícia de nenhum atrito grave entre a direção da Folha e os cinco profissionais que ocuparam o cargo: Caio Túlio Costa, Mário Vítor Santos, Júnia Nogueira de Sá, Marcelo Leite e Renata Lo Prete. A julgar pelo que relataram em suas colunas, tomando como referência especialmente a última coluna que cada um deles redigiu, todos enfrentaram maiores problemas com os colegas jornalistas do que com os dirigentes da publicação. É inegável, também, que mesmo estes problemas, inicialmente agudos, foram reduzindo-se significativamente.

Caio Túlio Costa recorda-se que às vésperas de tirar suas primeiras férias, em janeiro de 1991, o banheiro da empresa ganhou a seguinte inscrição: “Podem cagar à vontade, o *ombudsman* está de férias”.⁶ Dez anos depois, Renata Lo Prete, em sua última coluna no cargo, registra não só “o respeito pela disposição da Folha em submeter-se à crítica pública e institucionalizada” como agradece “aos colegas que se dispuseram a discutir comigo questões ligadas ao jornalismo e ao exercício desta função”, enfatizando que deve a eles “boas idéias”.⁷ Sinal dos tempos.

Júnia Nogueira de Sá, que viveu esta experiência quando ela estava bem mais consolidada, ressalta que a coluna do *ombudsman* da Folha sempre teve a ambição de ultrapassar a crítica ao próprio jornal, fazendo uma análise mais ampla da mídia. Fato que não a impedia de assinalar uma média diária de 120 erros de acabamento, envolvendo desde os de digitação, legendas trocadas até problemas primários em títulos.⁸ Se esta era a realidade no maior jornal do país até bem pouco tempo, o que se pode esperar de publicações menores e elaboradas sem tantos cuidados?

Em pouco mais de quatro anos a posição do leitor também modificou-se. A ex-ombudsman observa que nos primeiros dias de seu trabalho costumava atender entre cinco e 10 reclamações dos leitores. Rapidamente esse número começou a evoluir, a ponto dela ter que estipular um máximo de 35 atendimentos diários. Razão pela qual se por um lado considera positivo este aumento, por outro reconhece nas limitações físicas para o exercício deste trabalho um de seus entraves.⁹ Limitações que talvez estejam

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



apontando para o fato da função (em publicações maiores) demandar uma equipe e não por uma só pessoa, mesmo não se desconhecendo os riscos que tal decisão possa implicar.

Como se pode depreender destes relatos, os desafios enfrentados pelos *ombudsman* são muitos e das mais diversas ordens. Em meados de 2000, aliás, Renata Lo Prete sentiu isso na própria pele, quando teve que enfrentar um dos temas mais espinhosos para qualquer *ombudsman*: a parceria entre o jornal em que atuava com o até então arqui-rival carioca e considerado uma publicação mais à direita, “O Globo”, dela resultado o diário especializado, Valor Econômico.

O tema foi tratado em sua coluna dominical, mas esteve longe de merecer uma abordagem com a profundidade que merecia e que o assunto demandava. Aliás, apenas o Observatório da Imprensa deu ao assunto o devido destaque, contextualizando-o dentro das fusões e parcerias que vem caracterizando internacionalmente a imprensa nos últimos anos, com conseqüências negativas para a chamada pluralidade de opiniões e, em última instância, para a democracia. A abordagem do Observatório da Imprensa foi fundamental, igualmente, para alertar aos leitores sobre os riscos da censura econômica, tão ou mais nefasta que a censura política, por ser mais sutil.

Mas se nos aspectos estruturais os avanços foram poucos, em questões tópicas, o saldo da atuação dos *ombudsman* registra significativos avanços. O fato do leitor encontrar, todos os domingos, numa publicação cuja tiragem ultrapassa um milhão de exemplares, análises detalhadas e minuciosas de notícias e reportagens, em muitos casos comparando-as com as realizadas pelos concorrentes, é algo positivo. Estas colunas, em que pesem diferenças de enfoques e abordagens, foram importantes para que o leitor comum passasse a ter contato com o fazer jornalístico, aí envolvendo desde a definição da pauta e a apuração até a edição da matéria.

Várias foram as colunas em que estes *ombudsman* apontaram omissões graves de repórteres, pauteiros e editores, com conseqüências não só para as fontes diretamente envolvidas como para a opinião pública em geral. Um leitor mais atento e curioso, por exemplo, pôde perceber, a partir destas leituras, o quanto de subjetivo e de arbitrário



existe no processo jornalístico, apesar das constantes tentativas de fazê-lo passar por “neutro, isento e objetivo”.

A imprensa brasileira e a própria Folha estão muito distantes do tempo em que os jornais eram eminentemente políticos, alguns até panfletários, onde em vez da informação as páginas davam lugar a artigos, comentários e críticas. É inegável, por outro lado, que a transformação dos jornais em empresas (muitas delas verdadeiros complexos envolvendo rádio, TV, revistas, provedores de internet) e a adoção do modelo de texto norte-americano (baseado no *lead* e na pirâmide invertida) estão longe de garantir, por si só, neutralidade e imparcialidade ao material publicado. A leitura atenta destas colunas indica, igualmente, a importância e o papel de uma formação sólida para o profissional de imprensa, uma das armas de que dispõe para enfrentar a onipotência e os poderes dos proprietários dos meios de comunicação.

Colunas como as que abordaram chacinas em São Paulo e a doença e morte do governador Mário Covas,¹⁰ por exemplo, são exemplares, verdadeiras aulas de jornalismo nas quais um apurado domínio da técnica é aliado, permanentemente, a preocupações éticas. Até porque a imprensa escrita vive um momento de profunda reflexão, onde é fundamental perceber que o seu papel não reside mais em dar “furos” (é impossível competir com a agilidade dos veículos eletrônicos) e que o seu carro-chefe precisa e deve ser a informação contextualizada. Neste caso, trata-se de uma constatação, antes de mais nada, pragmática, levando-se em conta que o crescente papel e espaço dos meios eletrônicos na sociedade tem tido como contrapartida uma significativa redução no número de leitores de jornais. Realidade que não é só brasileira, mas uma tendência mundial, aqui agravada quando se leva em conta o preço dos jornais em face do valor do salário mínimo e a instabilidade de nossa economia.¹¹

Os mais céticos podem retrucar que é impossível para um repórter fazer matérias técnicas e eticamente adequadas quando recebe, por dia, quatro a cinco pautas. É verdade, mas esse fato não pode servir como justificativa para que desempenhe mal sua função. Se o problema específico de matérias mal apuradas e mal redigidas tem esta origem, torna-se necessário explicitá-lo e discuti-lo devidamente com as chefias e, em

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



última instância, coletivamente, nas entidades representativas da categoria. O que não pode continuar acontecendo é a conta ser paga pelo leitor.

É devido ao entrelaçamento entre os aspectos de produção da notícia e os empresariais, que a atividade do *ombudsman* torna-se tão relevante num país como o Brasil. Por mais que este profissional tente evitar atritos com a direção da empresa, direcionando suas questões exclusivamente para o trabalho da redação, o simples fato de questionar a qualidade técnica do material que está sendo publicado acaba colocando em xeque a estrutura do veículo em que atua. Afinal, mais cedo ou mais tarde, as condições em que trabalham repórteres e editores acabam vindo à tona e não há *marketing* capaz de esconde-las ou minimiza-las.

Este é o motivo pelo qual não considero válidas as argumentações que reduzem a presença de *ombudsman* na Folha de S. Paulo apenas a mais uma jogada inteligente de *marketing* da empresa. Óbvio que este componente está presente e a Folha tem sido, dos grandes jornais brasileiros, o que mais e melhor tem sabido tirar partido deste instrumento. Mas se a questão pudesse ser limitada apenas a este aspecto seria fácil. Bastaria qualquer publicação anunciar a criação do cargo de *ombudsman* para que os aspectos envolvendo sua credibilidade junto aos leitores estivessem equacionados. E não é bem assim.

Outro aspecto positivo em se tratando do trabalho do *ombudsman* da Folha de S. Paulo é a publicação diária, em versão *on-line*, da avaliação que faz da edição do jornal. Para os leitores mais exigentes, está é uma das melhores formas de conhecer aspectos – até então restritos aos profissionais da área – envolvendo a produção e edição das matérias. Igualmente merece registro a publicação da coluna “A Folha da Semana Passada Segundo o Leitor”, onde, através de um trabalho articulado com o banco de dados, são apontadas as melhores edições, a melhor foto, assuntos mais interessantes, cadernos diários mais lidos e os cadernos melhor avaliados, ao mesmo tempo em que são registradas as melhores manchetes e aquelas que maiores contestações receberam por parte do leitor.

3. OMBUDSMAN E CRÍTICA DE MÍDIA. COMO ESTIMULAR ESTAS PRÁTICAS?



Por considerar positivo o saldo desta experiência de 11 anos da adoção pela Folha de S. Paulo da figura do *ombudsman* em seus quadros, acredito que seja importante a sua ampliação para os mais diversos veículos, inclusive os eletrônicos, até o momento guardando um solene silêncio sobre o assunto, como se a questão não lhes dissesse respeito.

Do ponto de vista técnico, não há entrave para que qualquer jornal, revista, emissora de TV ou rádio crie o cargo de *ombudsman*. A preocupação com a seriedade, a exatidão dos relatos e a ética não tem relação com o suporte que adota, tiragem, formato ou tempo de existência. Não há, por outro lado, qualquer dificuldade legal envolvendo a criação deste cargo, já que se trata de uma decisão interna. Prova disso é que empresas com atuações tão diversificadas como bancos, centros universitários, prefeituras municipais e empresas públicas de transporte coletivo no país já contam com *ombudsman* em seus quadros.

A Associação Brasileira de *Ombudsman* (ABO) tem atualmente 187 membros, entre fundadores e sócios, e estima-se que mais de 200 instituições, em vários estados, já disponham dos serviços deste tipo de profissional. A entidade disponibiliza informações em sua página na internet e, no início de março, realizou, em Brasília, encontro nacional cujo tema girou em torno das novas diretrizes para a ouvidoria no país.¹² Como se sabe, ouvidoria é uma das traduções possíveis para português do termo sueco.

Apesar deste avanço geral, no que se refere à mídia a situação vem se alterando mais lentamente. Dos 10 jornais que têm maiores tiragens no país, apenas dois, a já mencionada Folha de S. Paulo e o Dia, do Rio de Janeiro, contam com *ombudsman*. A atuação do *ombudsman* de O Dia, no entanto, é bem menos visível do que a da publicação paulista. Sua coluna, por exemplo, não está disponível no *site* da publicação.

Refletindo sobre sua experiência, a *ex-ombudsman* desta publicação, Magda de Almeida, admite que a tarefa é espinhosa e pouco compreendida. Não raro uma crítica a um profissional era retrucada com um “você está querendo me derrubar.”¹³ Frase que, segundo ela, esconde o despreparo de muitos profissionais que hoje atuam na imprensa.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Realidade que avalia como estando associada ao caos que predomina na maioria das escolas de comunicação.

Engana-se, por outro lado, quem imagina que sejam as publicações localizadas na região Sudeste (onde estão as matrizes das principais empresas de comunicação no país) as que congregam os demais *ombudsman* em atuação na imprensa brasileira. Além da Folha de São Paulo e de O Dia, estes profissionais podem ser encontrados em dois diários do Nordeste – O Povo, do Ceará, e Correio da Paraíba, na Paraíba -, no Diário do Povo, de Campinas, interior de São Paulo, e na Imprensa Nacional, em Brasília, numa evidente constatação de que a presença deles não guarda qualquer relação com o tamanho das publicações ou localização geográfica, reforçando-se a tese de que adotá-los tem sido, até o presente momento, decisão que depende exclusivamente da própria empresa.

Esta realidade fica patente no relato de Adísia Sá, *ex-ombudsman* de O Povo. Depois de 39 anos de profissão, quando estava quase aposentando, foi convidada pela direção da empresa para assumir esta função. Na sua experiência como *ombudsman*, nunca recebeu, da cúpula da empresa, a menor orientação de como devia trabalhar. Razão pela qual fez questão de assumir integralmente o papel de leitora. E como leitora, pode observar como “os erros técnicos são importantes de serem notados, porque acabam redundando em erros éticos.”¹⁴ Exemplo? Ela cita uma manchete de O Povo, da época em que o então governador do Estado, Ciro Gomes, disse que ficaria no governo, descartando a possibilidade de desincompatibilizar-se para disputar, naquela ocasião, outro cargo: “Depois de uma reunião com 200 empresários e políticos, Ciro Gomes afirmou que não vai deixar o governo”. Logo a seguir, a matéria acrescentava: “o vice-governador não compareceu à reunião de Ciro Gomes, porque já sabia, desde quarta-feira, que o governador ficaria no governo, porque assim fora informado pelo próprio governador, em Brasília”. Ou seja: o jornal assumiu uma farsa e situações como essa podem ser encontradas diariamente nas mais diversas publicações.

Partindo-se do conceito de que imprensa é serviço público e, como tal, pode e deve ser fiscalizada pela população, torna-se possível adotar-se uma série de medidas com vistas a implementar a prática de crítica de mídia e mesmo aumentar o número de

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ombudsman nos meios de comunicação brasileiros. Essas medidas envolvem vários níveis de atuação e podem ser agrupadas em três aspectos: 1- atuação dos sindicatos, entidades dos jornalistas e afins, preocupadas com a transparência e democratização da informação no país, 2- atuação das faculdades e cursos de Comunicação, 3- atuação junto a entidades da sociedade civil e organizações não governamentais. A seguir, cada um desses itens será detalhado.

Com raras e honrosas exceções, até o momento os sindicatos dos jornalistas não compraram, para valer, a luta em prol da criação de *ombudsman* ou realizaram trabalhos voltados para implementar a crítica de mídia em suas bases. Parte deste imobilismo é explicado pela visão ainda estritamente cartorial de vários deles, tradicionalmente direcionadas para a defesa dos salários dos seus membros e com as costas voltadas para quase tudo o que diga respeito à qualidade e ética no trabalho. Neste sentido, vale a pena assinalar que discussões como essa - que dizem respeito diretamente aos profissionais da imprensa - encontram-se mais avançadas em categorias como a dos médicos, psicólogos e advogados.

Some-se a isso o fato da maioria dos sindicatos dos jornalistas e mesmo da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) ver com reservas estas propostas, preferindo apostar em ações políticas mais amplas, voltadas para o Congresso Nacional, como as lutas em prol da aprovação da nova Lei de Imprensa (em tramitação há mais de 10 anos) e da regulamentação do Conselho Nacional de Comunicação que, mesmo constando da Constituição de 1988, ainda não saiu do papel.

Se em parte este ceticismo até justifica-se, é preciso observar que quem não pode o maior pode o menor. E o menor, às vezes, ganha proporções impensáveis. Uma crítica de mídia mais disseminada e associada a um maior número de *ombudsman* na imprensa dificilmente não terá como resultado um alerta para a população no que diz respeito à centralidade que a comunicação assume no mundo contemporâneo e na vida de cada um. O alerta acabará resultando na mobilização destas pessoas em defesa de um direito tão básico quanto o de ir e vir, ter acesso à educação e à saúde: o de informar-se e ser informado com precisão e ética.



As escolas e faculdades de comunicação, neste contexto, também têm o seu quinhão de culpa. Na maioria das vezes, as discussões envolvendo ética limitam-se a uma disciplina ministrada entre o quinto e o sétimo período. Pior ainda: muitas vezes reúne-se ética e legislação da comunicação numa só disciplina, desvinculando-as da prática jornalística e de exemplos concretos. Como se isto não bastasse, são raríssimos os cursos cujos jornais- laboratórios adotam a figura do *ombudsman*, reproduzindo-se assim, em escala menor, a onipotência verificada nas empresas jornalísticas.

A experiência de 14 anos como professora em cursos de Comunicação me autoriza a afirmar que é da maior importância estabelecer-se como norma para o funcionamento dos jornais-laboratórios a presença de *ombudsman*, para que, já durante a formação, os futuros profissionais aprendam e conviver e a exercer a crítica do que fazem e do que é feito na mídia.¹⁵ E uma medida como esta não depende de trâmites maiores. Não envolve o Congresso Nacional e nem os proprietários dos veículos de comunicação. Está, basicamente, nas mãos dos professores e estudantes de jornalismo.

A preocupação com a qualidade do que é consumido começa a disseminar-se junto à população e são inúmeras as entidades e organizações não governamentais que tem privilegiado tais questões. Razão pela qual estas entidades e instituições podem ser consideradas aliadas, com seus membros já tendo despertado, mesmo que timidamente, para a importância da qualidade também no que se refere à informação e aos produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Clubes de mães, entidades de defesa do meio ambiente, clubes da terceira idade, ONGs voltadas para a luta das mulheres e das minorias políticas são alguns exemplos destes possíveis aliados, que podem vir a atuar como importantes grupos de pressão sobre a mídia, exigindo dela transparência e crítica permanente sobre o que veicula.

Também as publicações comunitárias, de bairros, empresariais, técnicas ou acadêmicas podem e devem incluir a figura do *ombudsman*. Basta, para tanto, que tal função seja delegada a um de seus associados. Pouco importa que seu trabalho, num primeiro momento, não tenha o apuro e a profundidade do realizado por um jornalista. A experiência em si é enriquecedora e pedagógica. Parodiando Alberto Dines, depois de exercê-la, mesmo que por curto prazo, “ninguém mais lerá um jornal como antes”.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A escola, de primeiro e segundo graus, é outro aliado da maior importância nesta luta em defesa de uma mídia correta, transparente e ética. Cabe às entidades dos jornalistas, às faculdades de comunicação e aos próprios veículos que já compraram esta idéia, realizarem um trabalho permanente em termos de esclarecimento e conscientização das crianças e jovens sobre o que é e como funciona a mídia. Iniciativa pioneira neste sentido foi adotada por um grupo de ensino de Belo Horizonte (MG), o Sistema Pitágoras, que contratou para o seu corpo docente cinco jornalistas encarregados de abordar com os alunos problemas da atualidade, entre eles os relativos à mídia.

Um exemplo de como a pressão dos leitores pode surtir efeito aconteceu com a própria revista *Imprensa* que, mesmo sendo especializada em temas da comunicação, não contava, até outubro do ano passado, com um *ombudsman*. A persistência de um leitor, Juvêncio Mazzarollo, de Foz do Iguaçu (Paraná), ao apontar erros e problemas em sucessivas edições da revista acabou levando a que sua direção criasse o cargo de *ombudsman*/leitor. De acordo com o estabelecido pela empresa, qualquer cidadão pode candidatar-se ao cargo, cujo mandato é válido para quatro edições.

Experiências como essas, em que pesem suas limitações, precisam ser mais difundidas. Nada impede, por exemplo, que leitores da *Veja*, *Istoé*, *Época* ou *Carta Capital* também reivindiquem o direito de avaliarem estes veículos. Mais ainda: não há, legalmente, nada que os impeça de reivindicarem o direito de influir na decisão sobre quais temas merecem ser tratados por estas publicações.

Talvez assim, os profissionais dos meios de comunicação deixem de se sentir isolados nesta luta e substituam a crise de identidade que envolve muitos deles por uma atitude mais positiva e socialmente conseqüente.

CONCLUSÃO

As empresas jornalísticas brasileiras têm, tanto pela empáfia natural dos jornalistas, quanto pela visão de seus proprietários - que as administram como se estivessem administrando um negócio que lhes dissesse exclusivo respeito -, uma arrogância extrema. Para a maioria dos jornalistas, o leitor é um chato. Raros são os que têm paciência para atendê-los, seja para ouvir deles um elogio, uma crítica ou uma sugestão.



Na maior parte do tempo, os jornalistas estão tão envolvidos com o próprio trabalho que se esquecem de prestar atenção naquele que é o seu destinatário.

O resultado disso, a médio e longo prazo, pode ser o descrédito do veículo. Exemplos não faltam na história da imprensa mundial. A credibilidade é e será, cada vez mais, a moeda de troca em se tratando dos veículos de comunicação. E mesmo a chamada grande imprensa brasileira, que historicamente sempre refletiu mais a opinião do Estado e das elites, aos poucos vai percebendo que precisa voltar-se também para o interesse da sociedade.

À medida que as discussões envolvendo crítica de mídia ganhem profundidade, certamente irão contribuir para trazer à cena itens já debatidos, com intensidade e há bastante tempo, na imprensa européia e norte-americana: a adoção da cláusula de consciência¹⁶ para os jornalistas e a presença de conselhos - formados por jornalistas e representantes da comunidade - nas redações.

Por tudo isso, mesmo que o balanço das experiências de *ombudsman* e crítica de mídia nos confronte com dados duros da realidade brasileira, pode-se perceber que as várias mudanças sócio-culturais ocorridas oferecem sinais de esperança.

NOTAS

1. Para um maior aprofundamento sobre o tema ver: Canclini, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996, em especial o capítulo “Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII”.
2. Dado da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). Dos 371 jornais existentes, apenas nove ultrapassam os 100 mil exemplares vendidos todos os dias, sendo sete no eixo Rio – São Paulo. Os outros dois circulam em Porto Alegre (RS). É na região Sudeste que se encontra o maior número de títulos, 216. Em seguida, vem a região Sul, com 71; o Nordeste, com 45; o Centro-Oeste, com 21; e o Norte com 18.
3. Dados da Associação Nacional de Ombudsman (ABO).
4. Para os fins desta pesquisa, limitamo-nos aos veículos existentes e que tenham periodicidade regular. Foram deixados de lado, por este critério, publicações experimentais ligadas às faculdades de Comunicação. Não será alvo desta pesquisa, igualmente, a revista Crítica da Informação, dirigida por Luiz Costa Filho e Carlos Eduardo Lins da Silva que, no início dos anos 80, teve relevante contribuição para a análise dos meios de comunicação.
5. A demissão de Mário Xavier aconteceu antes do término de seu contrato de trabalho, o que gerou protestos de *ombudsman* de imprensa de todo o mundo, que se manifestaram publicamente em solidariedade ao colega catarinense. Na matéria “Quixotes do Jornalismo”, publicada pela revista Imprensa, em setembro de 1998, Luiz Antônio

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



- Maciel afirma: (...) “Com isso, o destemido grupo de defensores dos direitos dos leitores no Brasil, verdadeiros quixotes, combatendo não problemas imaginários, mas erros concretos e graves, está restrito a quatro veículos, num universo de 123 diários de circulação paga, entre cerca de 1500 publicações com este formato no país, 128 revistas com circulação controlada pelo IVC, pelo menos 2307 emissoras de rádio e 250 de televisão (as afiliadas à Abert); a pioneira Folha de S. Paulo, o jornal O Povo, de Fortaleza (CE), a rádio O Povo/CBN AM, de Fortaleza e a Imprensa Nacional”.
6. Caio Túlio Costa. O Relógio de Pascal - a experiência do primeiro *ombudsman* da imprensa brasileira. São Paulo: Siciliano, 1991, p.47.
 7. Folha de S. Paulo, coluna do *Ombudsman*, domingo, 11 de março de 2001, p. A 6.
 8. Ver depoimento de Júnia Nogueira de Sá, in Dines, Alberto, Vogt, Carlos e Melo, José Marques de (orgs). A Imprensa em questão. Campinas: Editora da Unicamp, p.160.
 9. Idem.
 10. Ver as colunas da ombudsman Renata Lo Prete dos dias 25/02 e 04/03 de 2001, publicadas na página A 6 da Folha de S. Paulo.
 11. Uma pesquisa realizada pela Marplan Brasil aponta que, entre 1995 e o primeiro semestre de 1999, o percentual de pessoas entrevistadas que haviam lido ou folheado jornais pelo menos uma vez nos sete dias anteriores caiu de 57% para 52% - o índice mais baixo é de 1997 – 50%. Também passa de 64% para 50% o número de pessoas que no mesmo período chegou a ler ou folhear ao menos um jornal nos três meses anteriores ao da pesquisa. Essa tendência é confirmada pela queda na circulação dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo de 7% entre junho de 1998 e maio de 1999. Para o Dia, a redução neste período é maior: 20%.
 12. Para maiores informações, consultar o site WWW.abonacional.org.br
 13. Ver depoimento de Magda de Almeida in A Imprensa em Questão, op. cit, p. 155.
 14. Ver depoimento de Adísia Sá, op. cit, p. 162.
 15. Em 1987, quando editava o jornal-laboratório Marco, da Faculdade de Comunicação da PUC-MG, tive a oportunidade de criar o cargo de *ombudsman*. Ele foi exercido, a cada número, por um experiente profissional da imprensa mineira não vinculado ao curso. O primeiro *ombudsman* do Marco foi o então presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais, Paulo Lott. A experiência prosseguiu por um semestre, tendo sido abandonada pelo editor que me sucedeu. Recentemente, a Faculdade de Comunicação da PUC-MG criou novamente a figura do *ombudsman* em seu jornal-laboratório.

A cláusula de consciência existe desde 1910, na Áustria. No Código Francês sobre o Trabalho, ela foi incluída, quase que por acaso, em 1935. Em linhas gerais, esta cláusula permite ao empregado abandonar voluntariamente uma empresa, recebendo, apesar disso, igual indenização como se tivesse sido despedido injustamente. Para que o profissional possa invocar esta cláusula é preciso que tenha havido nítida mudança no caráter e na orientação da empresa. Mudança que gere para o profissional uma situação capaz de afetar sua honra, sua reputação e, de maneira geral, seus princípios éticos e morais. No caso dos jornalistas, a cláusula de consciência tem sido invocada para que não sejam obrigados a redigir matérias sobre temas dos quais discordem. Para um maior aprofundamento sobre o assunto ver: Soria, Carlos, *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Editorial Mitre, 1989, em especial o capítulo VI.