



Ombudsman: Manifestando, Reconhecendo e Corrigindo¹

Margueth Ribeiro Machado²
Universidade Federal do Tocantins

Resumo

Tal pesquisa surgiu com o propósito de observar pormenorizadamente a função do defensor do leitor e crítico dos meios de comunicação, enfatizando o jornalismo impresso brasileiro. O estudo analisa a busca pela confiança e credibilidade do meio de comunicação impresso, através da “figura” do ombudsman. Se por um lado ele estimula a participação dos leitores, por outro busca o intenso melhoramento da qualidade do “produto” e principalmente a credibilidade, item basilar para estrutura triunfante de qualquer *mass media*.

Palavras-chave

Ombudsman; leitor; meios de comunicação; credibilidade.

Ombudsman e a Preocupação Social

Ombudsman, vocábulo sueco que significa representante do cidadão. Surgiu em 1809, para nomear o defensor dos cidadãos ameaçados pelo Parlamento. Em seguida, passaram a ter ombudsmans em grandes empresas, órgãos públicos, universidades, meios de comunicação, hospitais e assim por diante. Em 1922 o jornal japonês *Asahi Shimbun* criou uma comissão para receber e investigar as reivindicações dos leitores; e em 1967, um jornal norte-americano, no Estado de Kentucky, indicou o seu ombudsmam. No Brasil o posto foi instituído, em 1989, pelo Jornal Folha de São Paulo.

Verifica-se que o modelo de ombudsman adotado no jornalismo brasileiro espelha-se no modelo do ombudsman norte-americano, no qual este profissional tem um papel muito crítico, criando uma relação entre o público e o meio de comunicação

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, trata-se de pesquisa teórica realizada sobre Ombudsman, surgimento, sua função e suas implicações no meio de comunicação impresso.

² Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (2006/2) – Atualmente exercendo o cargo de Assessora de Imprensa do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins. margueth@gmail.com



jornalístico, cabendo-lhe atuar como um defensor do cidadão que se utiliza da fiscalização e da denúncia como ferramentas de trabalho.

Atualmente, o ombudsman desempenha várias funções no veículo de comunicação em que trabalha. Ele é ouvidor, crítico interno, colunista e analista da mídia, e nos países em que a função foi implantada o papel desempenhado pelo ombudsman foi se adaptando aos meios.

O ombudsman pode ser definido como um profissional que defende os interesses e interage com os clientes (internos e externos) de determinada organização, e lida com o fluxo de informações pertinentes a esta relação, contribuindo para o fortalecimento social, através do próprio leitor.

No atual contexto globalizado de operações das organizações, se estabeleceu uma concorrência internacional onde o sucesso da mesma está diretamente ligado à habilidade em administrar os fluxos de recursos e informações. De acordo com Giangrande e Figueiredo (1997, p.26), “o ombudsman é um instrumento a ser utilizado para despertar a cidadania, não apenas desenvolvendo a noção dos direitos, mas também transformando as pessoas de sujeitos a protagonistas”.

O principal papel do “defensor dos leitores” é o de intervir em favor dos “clientes”, levando suas opiniões, (independente se contrariam determinado pensamento), ao conhecimento da direção e auxiliar na complexa tarefa de obter êxito ante o erro e a desinformação. Para Caio Túlio Costa (2006) o ombudsman dos meios de comunicação

[...] não pode, e nem deve, é discutir opiniões, dizer qual idéia considera certa ou errada, enveredar pelo caminho fácil da retórica e sair disparando dardos contra tudo e contra todos, ou a favor, como se estivesse acima do bem e do mal. Cabe a ele a crítica técnica. Se determinada opinião aparece embasada em fato distorcido, ele deve demonstrar racionalmente como ocorreu a distorção. E isso sim pode colocar em duvida determinada opinião mesmo que seja baseada em dados refutáveis (COSTA, 2006, p. 49).

Assim, o ombudsman quando apontar má fé de alguém ao divulgar alguma informação, terá que provar tal conduta por a+b, como um teorema; haja vista, que a função e o fato que justifica o mesmo se encontrar ali, não é discordar ou concordar com idéias, mas sim, servir de elo, apto a representar as causas do “cliente”, quando elas têm algum fundamento jornalístico.



O ombudsman de jornal é uma espécie de promotor que deve investigar os problemas, um “quase” juiz que não determina, mas deve sugerir saídas eficientes, já que possui nas mãos um grande recurso: “um espaço” para divulgação, podendo recorrer a ele com intuito de corrigir os equívocos firmados pelo jornal quando o mesmo se recusa a resolvê-los em suas páginas.

O principal problema do ombudsman como crítico de imprensa, se dá com a direção do jornal e os demais jornalistas da casa, posto que ele não pode ser leal com a direção do periódico. Para Bagdikian apud Costa (2006), o ombudsman não se pode envolver nas decisões sobre a linha do jornal ou reportagens em andamento, ele funciona a *posteriori*, e nunca a *priori*, como comumente se pensa.

Portanto, o advogado do leitor e crítico dos meios de comunicação de massa deve ser exigente, independente, e esta independência deve ser absolutamente real. Ele precisa somente responder à pessoa com a mais alta autoridade na Redação do meio e sempre buscar certa harmonia para resolver os casos de sua competência. Sendo assim, explica Costa (2006),

[...] nem sempre o leitor tem razão. Nem é porque reclamou que ganha direito de defesa do cliente. O ombudsman não é daqueles advogados que fazem a defesa do cliente mesmo sabendo que o cliente está errado. Ele representa o leitor, isso sim, mas as causas precisam ser corretas e ter relevância jornalística. Ele não representa a “opinião” do leitor, ele é um elo entre as críticas dele e a Redação, a empresa jornalística (COSTA, 2006, p.55).

Com o papel de tornar os jornais mais honestos, o trabalho do advogado dos leitores às vezes pode apresentar uma certa controvérsia. Um dos seus maiores empecilhos para desenvolver suas tarefas, de maneira eficiente, são os repórteres e editores; como afirma Seib apud Costa (2006, p.54) “um dos problemas é que as pessoas da Redação são muito, muito sensíveis à crítica interna e são particularmente sensíveis às críticas impressas”.

Em busca da credibilidade a *Organization of News Ombudsmen*³ – ONO - (Organização Mundial dos Ombudsmen de Imprensa), defende que um veículo de imprensa deve ter um ombudsman para melhorar a qualidade da notícia, aumentar a consciência dos profissionais sobre os interesses públicos, e, ainda, canalizar as queixas dos receptores de informação a uma só pessoa responsável.

³ A *Organization of News Ombudsmen* – ONO, foi criada em 1980 e tem sede na cidade de Sacramento, na Califórnia – Estados Unidos.



No Brasil, a figura do “ouvidor” apareceu cedo, na época da divisão das capitâneas hereditárias, no século XVII. Nesse período, o ouvidor era indicado pelo rei de Portugal para exercer suas funções junto com governadores gerais. Ele era responsável por promulgar leis, estabelecer Câmaras de Vereadores e ouvir as reclamações da população sobre as improbidades e desmandos administrativos por parte dos servidores do estado.

Nesse contexto, o ouvidor funcionava como a segunda autoridade da capitania. Ele exercia funções de um secretário de estado. Após um ano da data da independência do Brasil, em 1823, um deputado do Parlamento Imperial apresentou um projeto de lei com a proposta de criar a figura do ombudsman nacional, mas, o projeto não foi aceito pelos demais membros do Parlamento.

A idéia de implantar um profissional para defender os direitos dos leitores seguiu uma tendência mundial. Carlos Eduardo Lins da Silva, no livro *O Adiantado da Hora*, defende que a presença do ombudsman na imprensa brasileira se deve à principal fonte de influência: o jornalismo norte-americano, às adaptações de conceitos e valores. “A influência existe, e é consequência inevitável da evolução do capitalismo brasileiro e da maneira como se encaixa no sistema do capitalismo internacional” (SILVA apud MENDES, 2002, p. 33).

Há controvérsias de que a maior influência do ombudsman no Brasil tenha sido do diário espanhol *El País*, onde a Folha de São Paulo se espelhou para implantar a função. A Folha foi pioneira em disponibilizar um profissional para criticar o próprio jornal. Em um domingo, dia 24 de setembro de 1989, surgiu no país o primeiro ouvidor de imprensa. Mas, foi o Jornal do Brasil que primeiro tentou criar o cargo. Não obteve êxito por conta da recusa dos profissionais, que foram convidados a ocupar a função.

Na Folha, a resistência de alguns jornalistas adiou a criação da função por três anos após a idéia da direção do jornal. As quatro primeiras pessoas que foram convidadas a assumir a função recusaram. Somente em 1989, o jornalista Caio Túlio Costa assumiu e se consagrou como o primeiro ombudsman de imprensa do Brasil.

Em 1993, o jornal *O Povo*, de Fortaleza, tornou-se o segundo jornal a implantar a figura do ombudsman no país. A jornalista Adísia Sá assumiu o cargo e se consagrou como a primeira ouvidora de imprensa do Norte/Nordeste do Brasil. Em seguida o matutino carioca, *O Dia* adotou também programa semelhante, mas a ombudswoman, Magda de Almeida, apesar de fazer críticas internas e atender os leitores, não tinha coluna pública; e em seguida o cargo sumiu.



A idéia da Folha foi copiada por outros impressos, que resolveram implantar o advogado dos leitores em suas redações. Em 1995, pelo menos oito jornais brasileiros tinham ombudsman: Folha de S. Paulo, Folha da Tarde (SP), O Dia (RJ), AN Capital (SC), O Povo (CE), Correio da Paraíba (PB), Diário do Povo (Campinas-SP) e Rumos (CE). Mas, nem todos foram bem sucedidos, e grande parte acabou com a função.

Mantendo os objetivos, a figura do ombudsman saiu das redações dos impressos para ocupar espaço nas rádios e televisão. A primeira a implantar o cargo foi a rádio O Povo/Jovem Pan AM, do Ceará, que passou a contar com a função em 1998. Logo depois a Radiobrás e a Rádio Bandeirantes – AM de São Paulo, o adotaram. Em 2004, a TV Cultura foi a primeira emissora de televisão brasileira a contar com a presença do profissional. A função do ombudsman também chegou à internet. Vários sites têm implantado o cargo a fim de fazerem um atendimento mais personalizado ao internauta e manter uma aproximação para tirar dúvidas, receber críticas e sugestões com relação ao conteúdo das reportagens.

No encontro da ONO ⁴- Organização Mundial dos Ombudsmens de Imprensa, no ano passado em São Paulo, esteve presente 60 ombudsmen de todo o mundo, sendo destes, 19 da América Latina, divididos em oito países, e entre esses, seis eram brasileiros, que exerciam o cargo em jornais impressos, rádio, internet e TV.

No Brasil, ainda se vê poucos advogados dos leitores e crítico da imprensa, comparado a países de primeiro mundo; Costa (2006, p.33) explica que isso se deve ao fato de “que qualquer jornal precisa de muita coragem e segurança ao seu produto final para adotar com seriedade, o defensor dos leitores. É mais fácil (e confortável) escamotear erros em vez de revelá-los”, item no qual o ombudsman deve ter eficiência e agir de forma exemplar, ter credibilidade e revelar com veemência os erros do próprio meio em que trabalha.

A busca pela credibilidade do “cliente”

Tendo em vista o papel do ombudsman, hoje se faz extremamente necessário devido à situação em que os meios de comunicação desencadearam, passaram a renunciar completamente a responsabilidade de contar como é o mundo, o que acontece e o porquê acontece, a exatidão dos fatos; e começaram a usar uma grande quantidade

⁴ O encontro aconteceu no mês de maio de 2006, em São Paulo.



de pluralismo de opiniões que em geral acaba resultando em uma saturação de mensagens vazias, uma sobreexposição à informação intranscedente e uma proliferação de entretenimento. E aquele papel de despertar a consciência pública, a possibilidade da crítica e participação na tomada de decisões da comunidade política a qual pertencem, não existe mais. As empresas jornalísticas estão a serviço de seus próprios interesses, da produção de sua capacidade de influenciar e acumular um novo poder, como afirma Alba

[...] se tem estabelecido e orientado a uma tendência chamada preguiça intelectual e nessa tendência os meios de comunicação têm uma responsabilidade. Há gente que diz que não existem periódicos, mas somente empresas jornalísticas (ALBA apud Mendes 2002, p.09).

Neste contexto, o principal papel dos meios de comunicação é informar aos “clientes” sobre os fatos que ocorrem em sua volta, cabendo ao jornalismo contribuir para a forma da opinião pública.

Sendo assim, o advogado dos leitores passou a contribuir para uma democratização dos meios de comunicação, e ao desempenhar seu papel, possibilita também que tenham um olhar mais crítico, e estimula que eles se manifestem e reflitam sobre o processo jornalístico. Já que, muitos meios de comunicação tornaram-se grandes produtores de censura ao limitar o leitor/ouvinte em sua capacidade de se expressar por praticarem uma comunicação unilateral. Portanto, o ombudsman atua no sentido de falar em nome da sociedade, modificando esse contexto de comunicação unilateral, criticando os próprios meios de comunicação ao produzirem colunas com um discurso que se diferencia dos demais, por relatar a opinião dos leitores.

Conforme argumenta Mendes (2002), o ombudsman de jornal não age como um profissional de relações públicas ou um ouvidor. Ele atua como um profissional diretamente ligado ao público, ouvindo-se sua opinião e divulgando-a de forma crítica desenvolvida por ele mesmo.

O que se percebe é que há uma diferença entre o modelo de ombudsman de imprensa definido pela ONO e a realidade vivenciada pelos profissionais que atuam na área, pois

[...] 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. Distingue-se uma representação dominante segundo a qual o traço principal da função é a autonomia em relação da direção da mídia que a contrata. Essa autonomia é traduzida pela produção de uma análise crítica do tratamento da informação, que toma corpo na publicação de uma coluna não censurável que significa a disposição do jornal de tornarem públicas as suas falhas (MAIA, 2006, p. 03).

O principal objetivo do profissional “ombudsmen” é melhorar a qualidade do jornal, apontando os erros e sugerindo as formas de corrigi-los, a partir das observações dos leitores. Dentro desse contexto, pode-se dizer que a rotina do ombudsman de imprensa consiste em ouvir todas as partes, compor um breve relatório sobre o que ouviu, postar um editorial no qual expõe argumentos e críticas sobre os relatos ouvidos, independentemente da aprovação do grupo, conduzir uma proposta de resolução para a problemática apontada, retratar-se se errado, solicitar desculpas ao “cliente”, quando cabível defender o grupo no momento que for provada sua razão.

Na concepção de Giangrande e Figueiredo (1997), o ombudsman de imprensa precisa ter em sua bagagem intelectual noções de Direito, que envolve a legislação como seu material de trabalho, bem como estar atento para as situações em seu ambiente organizacional, pois como estão correntes na rotina da empresa, muitos dados podem ser colhidos no dia-a-dia. Doravante é aconselhável, que esse profissional passe a atuar no marketing de relacionamento, como uma ponte entre o “cliente” e a empresa, levando em consideração os focos de problemas detectados e as sugestões pertinentes para o refino deste relacionamento, o que será benéfico para todos os envolvidos.

No entanto, a função do ombudsman está diretamente ligada à estreita relação com o público e no cumprimento dos sagrados compromissos do jornalismo: aumentar a precisão da notícia; elevar sua qualidade; garantir a confiabilidade do veículo; e alertá-lo para as preocupações e os interesses dos leitores.

Mesmo assim, muitos teóricos questionam a função do defensor; Mendes (2002), diz que o fato do ombudsman ser escolhido pela direção do jornal coloca em suspeita a veracidade de ser um representante do leitor. Segundo ele, também compromete a independência do seu trabalho o fato de ele ser selecionado entre os jornalistas da empresa. Isto porque, se por um lado o profissional tem um grande conhecimento do jornal que vai criticar, de outro, manteve relações pessoais com os profissionais da publicação. “A forma como o ombudsman é escolhido dá a idéia do lobo tomando conta dos carneiros” (MENDES, 2002, p. 18).



Esses fatores contribuíram para que houvesse uma relutância em implementar o cargo. Entre os medias que não adotaram a função ou que o extinguiram, as justificativas fundamentam-se em vários fatores que variam desde a falta de recursos para investimento até a represália que os ombudsmen de imprensa costumam sofrer, haja vista que muitos jornalistas reagem negativamente às críticas feitas pelo ombudsman.

Mesmo com esses empecilhos a função proliferou, mesmo que de maneira um pouco distinta da realidade executada pelo jornal Folha de São Paulo a qual foi pioneira na implantação da função, verifica-se que é comum nos jornais brasileiros, o “ombudsmen” ter pouco poder de decisão, cabendo-lhe apenas sugerir correções que devem ser feitas pela publicação para atender as reclamações dos clientes/leitores. Assim sendo, caberá à direção de cada jornal decidir sobre a publicação, ou não, dos artigos escritos pelo ombudsman. Porém, há jornais mais abertos à crítica que deixam a cargo do ombudsman a função de selecionar os artigos cabíveis à sua coluna.

Observa-se que, nesses casos, o ombudsman tem como público alvo tanto os leitores comuns do jornal como os próprios jornalistas, os profissionais e dirigentes de outros meios de comunicação. Isso significa que “se por um lado o ombudsman aparece como ‘representantes dos leitores’, por outro, ele também pode ser chamado de ‘inimigo dos jornalistas’” (MENDES, 2002, p. 43).

Esse paradoxo na realização da função do ombudsman se deve ao fato de que, muitas vezes, para atender as queixas e reclamações dos leitores, o ombudsman precisa avaliar, questionar, refletir e, principalmente criticar os artigos escritos e publicados pelos jornalistas que atuam no mesmo jornal. Isso causa situações conflituosas entre o ombudsman e seus colegas de trabalho, com os quais precisam manter uma relação muito madura para manter um padrão mínimo de relacionamento saudável dentro do ambiente organizacional. Sendo assim Costa (2006,p.83) afirma que “nunca será demais repetir que o ombudsman não foi feito para os jornalistas, mas e principalmente para os leitores”.

Observa-se, então, que além de ser um bom jornalista, e ter muita experiência, o ombudsman, para o bom exercício de suas funções e para a superação das dificuldades que permeiam o cargo, deve possuir conhecimentos sobre o fazer jornalismo, e disposição para criticar e ser criticado, capacidade de articulação, certa ousadia, paciência, saber ouvir e ter um conhecimento mínimo de diferentes áreas para poder atuar criticamente.



Outro fator importante, é que esse profissional deve ter consciência de que sua função não é defender o veículo para o qual trabalha, e sim o leitor-ouvinte, às vezes em quem esse tenha a razão. Porém, ele precisa ser neutro para reconhecer erros e também para valorizar as qualidades do media. Isso significa que o ombudsman deve encontrar o tom mais adequado possível nas críticas diárias produzidas para a Redação e nas colunas dominicais; lidar com reações por vezes intempestivas e até agressivas oriundas de alguns jornalistas a partir de alguma crítica; e unir o particular ao geral na abordagem crítica de certas reportagens.

Já que o papel da imprensa é selecionar os assuntos de interesse geral, definindo os que, a população deve debater no dia a dia, ficando a mídia com a função de pautar as discussões e decisões dos cidadãos; e neste contexto, o jornalismo tem sido um “instrumento de unificação das informações. Graças a ele, as pessoas podem ser informadas das mesmas coisas, discutir as mesmas coisas, ter as mesmas informações e quase sempre as mesmas opiniões” (SCHUSTER, 2006, p. 01), cabendo-lhe ainda ser um instrumento de onde se saberão as principais decisões econômicas, políticas e sociais de governantes e demais fatos relacionados à educação, cultura, sociedade, economia e demais temas interessem determinado grupo social.

Com este perfil, o jornalismo passa a consolidar-se como uma das linguagens mediadoras das relações intra e interinstitucionais, sendo comum na sociedade moderna o uso da linguagem jornalística como forma das instituições interagirem com a sociedade.

Ressalta-se, porém, que neste processo de mediação e transmissão de informações entre as fontes e seus receptores, o jornalismo considera-se como um fundamento de suas ações como, os princípios da “imparcialidade, neutralidade, objetividade e o distanciamento, e a busca de diversas versões dos fatos” (REIS, 2001, p. 26) que se constituem em requisitos necessários e recomendáveis para um relato fidedigno de qualquer seja o fato ocorrido.

Dessa forma, as notícias são versões da realidade baseadas, em grande parte, em normas e convenções profissionais dos jornalistas que, ao realizarem o trabalho informativo, estão implicitamente construindo significados que dão sentido ao mundo.

Todavia Melo (1998, p. 36) considera que “as notícias não se limitam a refletir a realidade, criam-na também, agindo de uma forma dialética, isto é, ao mesmo tempo em que apresentam determinadas concepções da realidade, contribuem para modificar a percepção dessa realidade”.

Por isso, é possível considerar o jornalismo em si como uma síntese do espírito moderno: a razão, a verdade, a neutralidade, a transparência. E ao discutir a credibilidade das informações que são divulgadas pelos jornais, Costa (2006) afirma que o jornalismo tem a marca fundamental de ser um processo protestador, mas merecedor de fé. Para construir uma reputação de credibilidade, as revelações enviadas hoje à imprensa não podem ser desmentidas pelos fatos de amanhã. As idéias dos colunistas mais acreditados, as suas linhas de argumentação, as razões e informações que sustentam seu ponto de vista ou nutrem, nas quais confiam são a base para o desenvolvimento da credibilidade da mensagem jornalística.

De acordo com Freitas (1993) a mídia brasileira tem um grande papel na produção de sentido para a população, contribuindo e delimitando cenários e agendas de discussões, na formação de consensos, muitas vezes pautados por interesses imparciais e plurais. Este autor considera, ainda, que as coberturas jornalísticas no Brasil vêm sendo bastante analisadas como fatores fundamentais nos processos políticos, desenvolvendo-se tanto na manipulação das coberturas por decisão editorial, quanto na perspectiva de um paradigma da produção da notícia. Esta última defende que a parcialidade nas coberturas não pode ser reduzida à influência dos dados dos veículos e seus interesses, mas sim “buscada na análise de questões relativas à organização do trabalho jornalístico e às concepções profissionais de noticiabilidade” (FREITAS, 1993, p. 14).

Conforme Werneck (apud Costa 2006), o jornalista para comprovar a veracidade de suas informações, deve evitar a ideologia e o dogma, apresentar a narrativa com características humanas, com detalhes e, por último, produzir um texto legível, compreensível, não ignorando que o jornalismo diário se baseia em fontes orais, geralmente fontes interessadas no tema tratado pela imprensa e trabalha contra o tempo. Para Costa (2006), em muitas empresas de mídia tradicional a longa batalha entre os idealistas e os contadores chegou ao fim, os idealistas perderam.

Por fim, tem-se que o mais novo paradoxo do jornalismo, identificado no ano de 2006, é que há mais veículos de comunicação cobrindo cada vez menos notícias. Pesquisa no *Google News* o comprova, que “apenas 24 assuntos diferentes foram temas de 14 mil notícias”, (COSTA, 2006, p. 213).

Por fim, a credibilidade é uma das exigências básicas centrais para qualquer tipo midiático, e para que um veículo de imprensa se consolide, é fundamental que ele seja responsável pelo público que pretende atingir, embora não seja simples equacionar



os fatores que explicam a credibilidade de um jornal, já que a ampliação de seu público exige que o veículo divulgue informações consideradas confiáveis e corretas por pessoas e comunidades que têm posicionamentos e expectativas diversos.

A imprensa vem consolidando procedimentos específicos para conquistar a respeitabilidade, os leitores e anunciantes, e conseqüentemente mais recursos e independência.

Já que no Brasil ainda quem produz opinião é o jornalismo impresso, e é o que tem mais credibilidade, segundo mostra uma pesquisa do Ibope⁵, que revela que 63% dos brasileiros confiam nos jornais do país, e um levantamento do Instituto Gallup, mostra ainda que numa escala de 1 a 10, a imprensa escrita conquistou a nota 6,99 de confiabilidade, superada pelos Correios, com 7,94.

Observa-se, então, que a implantação e desempenho de um cargo de ombudsman passam a idéia de democratização do jornal, demonstrando ao leitor que a empresa está aberta a receber críticas e a debater opiniões com seus clientes. Portanto, pode-se dizer que o papel do ombudsman consiste em atuar como uma ferramenta de democratização social e buscar incessantemente a credibilidade do leitor, assim como atuar como um fiscalizador dos media.

O veículo de comunicação é responsável por tudo que publica. Uma matéria antes de ser impressa, passa pelo menos por duas avaliações, a primeira do próprio repórter, que deve ter a consciência de que aquilo que escreveu condiz com as informações coletadas e conferidas. A segunda avaliação é do editor, que também responde pelas conseqüências das publicações. E mesmo com o crivo do repórter e do editor, matérias com diversos erros são publicadas com freqüência nos jornais impressos.

O rigor jornalístico não é apenas uma questão de oferecer um produto de qualidade aos leitores, mas um ato que tem implicações institucionais relevantes.

E assim o jornalismo é tido como utilidade pública e precisa ser desempenhado com uma excelência ética, por isso os jornalistas carecem, ao exercer sua função, de prioridades absolutas, como destaca Amaral apud Zanchetta (2004, p. 126) “objetividade, precisão/exatidão, imparcialidade/isenção e veracidade”.

O autor explica ainda que a objetividade reúne todo o conjunto e economiza tempo e páginas, já que "o cuidado na apuração, precisão, isenção e apresentação da

⁵ Dados retirados do site http://www1.folha.uol.com.br/foha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml

notícia é a marca do grande jornalista". Melo (1998, p. 32), por seu lado, entende que a objetividade está ligada à fidelidade com que o jornalista retrata a realidade, mas reconhece que, na prática, é um "mecanismo de síntese", sendo que a "objetividade se converteu em sinônimo de verdade absoluta e é vendida como ingrediente para camuflar a tendenciosidade que existe no cotidiano dos veículos de comunicação

Já para Lustosa apud Zanchetta (2004, p. 64), a objetividade tem a ver com a narrativa do fato principal e “nada de supervalorização de detalhes que terminam confundindo o leitor”. Em consequência Bahia apud Zanchetta (2004, p. 63), explica que a imparcialidade é um dos itens cruciais para atingir a objetividade, "a imparcialidade é para o jornalismo um ideal", assim como a honestidade, a exatidão, a veracidade, a responsabilidade. Entende-se que, a partir destas características, se alcança com mais facilidade à objetividade.

Em conformidade com o exposto a notícia para ser objetiva ela carece ser publicada de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar a noção correta do assunto focalizado; e ter como objetivo principal de proporcionar ao leitor a idéia exata e minuciosa sobre um determinado acontecimento. No entanto, a objetividade está ligada à fidelidade e à clareza.

Conforme Abramo (2003) para a construção da realidade e de referentes os *mass media* utilizam-se de vários recursos como “ocultação” de alguns dados, maximizando a manipulação da realidade, “fragmentação” da informação, e a “inversão” da importância dos fatos; da opinião pela informação, o texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz, e a “indução” de pensamentos e visões da história. Zanchetta (2004), defende que o jornalismo, assim, não reflete nem a realidade nem uma específica parte dela que é a opinião pública ou do seu público.

Diante do exposto o ombudsman exerce a função de ser imparcial, independente, contribuindo assim, de maneira significativa para que os meios de comunicação se tornem mais transparentes, éticos e democráticos. Ele também reforça o conceito de cidadania ao estimular o leitor a se manifestar e questionar o processo jornalístico, contribuindo como personagem essencial para o seu trabalho.

Considerações Finais

O estudo teve como diretriz o ombudsman e o processo que este desencadeia perante o jornalismo/público e mais especificamente a mídia impressa/leitores. Tal



proposta objetivou demonstrar a repercussão e a influência que o profissional desta área tem, bem como consegue estabelecer uma relação de proximidade com o público externo. No decorrer da pesquisa verificou-se que o ombudsman está em expansão, mas ainda assim, sua atuação é “tímida”, se considerarmos o número de jornais que aderiram à idéia.

Pode-se observar, que o ombudsman encontra a difícil tarefa de trabalhar de forma transparente, apontando os erros e as falhas, inclusive dos próprios colegas de trabalho para que se possa melhorar a qualidade das notícias que virão a ser publicadas e remediar os erros cometidos anteriormente. Para isso, esse profissional precisa trabalhar de forma transparente e isenta, e ter a consciência de que o seu papel central no jornalismo, é melhorar a qualidade dos meios de comunicação, a sua credibilidade e confiabilidade, assim como também desempenhar a função de construção relata da atualidade.

Certificou-se ainda, que o jornal Folha de São Paulo, um dos mais antigos na área de imprensa escrita do país, é também pioneiro na prática do “ombudsmato”, que atua no sentido de buscar uma maior interação entre o Jornal e o seu leitor, bem como no sentido de servir como o “profissional” responsável por identificar os pontos críticos que precisam ser mais bem trabalhados pelos jornalistas e pelo editor para promover uma significativa confiabilidade no leitor. É a promoção dessa confiabilidade que tornará maior a credibilidade que o leitor deposita no veículo de comunicação impresso.

A presença eficaz do ombudsman em um veículo de comunicação é uma forma de praticar o jornalismo com mais coerência e respeito ao receptor. Com o ombudsman, o meio de comunicação começa a dar passos para uma crítica profissionalizada de mídia, e em consequência o desenvolvimento diário do veículo.

O ombudsman dentro da redação faz uma crítica mais baseada em uma análise do que a depreciação. O profissional, diante da função, é um observador, crítico e analista dos fatos, que visa assim, um contínuo aperfeiçoamento do veículo onde atua. O reconhecimento do erro é uma das finalidades importantes do ombudsman.

Por fim, mas não menos importante, espera-se que a pesquisa possa servir para consulta e iniciação de uma nova visão acerca do ombudsman, que não se restringe apenas ao jornal impresso, mas em todo e qualquer segmento que preza pela credibilidade de seu público para com seu(s) produto(s) oferecido(s), e que este estudo contribua para a difusão da Comunicação Social.



Referências Bibliográficas

BERABA, Marcelo. A Imprensa e o PCC. Folha de São Paulo: Grupo Folha. Nº 28.263. p.A6. 20/08/06.

_____ **Dois Pesos**. São Paulo: Grupo Folha. Nº 28.256. p.A6.. 13/08/06.

_____ **Promessas e Promessas**. São Paulo: Grupo Folha. Nº 28.249. A6. 06/08/06.

_____ **A Imprensa na Imprensa**. São Paulo: Grupo Folha. Nº 28.241. A6. 30/07/06.

_____ **Erros de Informação**. São Paulo: Grupo Folha. Nº 28.228. A6. 16/07/2006.

BORTOLOTTI, Plínio. **Os ombudsman se encontram**. Disponível em www.opovo.com.br. Acesso em 11 ago. 2006.

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

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**. Revista da Compos,GT: “Estudos de Jornalismo”, 2000. Disponível no site Revista da Compôs. <http://www.revistacompos.com.br/estudosdejornalismo> acesso em 15 de ago. 2006.

FREITAS, Ananias José de. **“Fatos e Notícias : a cobertura da reta final da disputa presidencial de 94 no JN e no TJBrasil”** in: Cadernos Ordem e Desordem. nº 13, Belo Horizonte: PUC, 1993. Disponível no site: http://www.fatosnoticias.com.br/cobertura_jn acesso em 12 de ago. 2006.

GIANGRANDE, V.; FIGUEIREDO, J. C. **O cliente tem mais do que razão** - a importância do ombudsman para a eficácia empresarial. São Paulo: Gente, 1997.

GORGATTI, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. **Os conteúdos da mídia impressa em questão**. Disponível em <http://orbita.starmedia.com/outraspalavras/art14ecasg.htm>. Acesso em 24 ago. 2006.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **Ombudsman – por uma avaliação da crítica**. Observatório Comunicacional, v. 4, n. 4, jul/ago/set, 2003. Disponível em <http://www.ombudsmaneoleitor.com.br>

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira. **A modelização e o discurso de legitimação profissional do ombudsman de imprensa**. Disponível em www.ufrgs.br/gtjornalismocampos/doc2004/keniamaia2004.doc. Acesso em 04 ago. 2006.



_____. **Escrita e reescrita da história do ombudsman de imprensa: a luta pela legitimação e definição da função.** Comunicação e Espaço Público, Ano VI, nº 1 e 2, 2003, p. 39-51. Disponível em www.ufrgs.br/gtjornalismocampos/doc2004/keniamaia2004.doc. Acesso em 04 ago. 2006

MELO, Jose Marques. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro.** São Paulo: Vozes, 1998.

MENDES, Jairo Faria. **O ombudsman e o público.** Parte 1. Disponível observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo051098.htm. Acesso em 29 jul. 2006.

MENDES, Jairo Faria. **Ombudsman e o Leitor.** Belo Horizonte: O Lutador, 2002.

REIS, Ruth. **A Verdade dos Fatos: O papel das assessorias de comunicação e do jornalismo na mediação dos discursos sociais.** Espírito Santo: Universidade Federal do Espírito Santo, 2001.

SCHUSTER, Marco Antonio Franzmann. **A renovação do jornalismo com as novas tecnologias.** Disponível em milonga.ilea.ufrgs.br/~mlevacov/alunos/schuster/reflexao.html. Acesso 22 ago. 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **O ombudsman como uma das atribuições de relações públicas.** Disponível em: <http://www.contexto.com.br/2convicomrprcomoombudsmanCarolinaTerra.html>. Acesso em 03 ago. 2006.

VAZ, Tyciane Viana. **O ombudsman no jornalismo impresso piauiense: estudo sobre a possibilidade de implantação nos jornais O Dia e Meio Norte.** Piauí: Universidade Federal do Piauí, 2005 (monografia). Disponível em http://www.gestcorp.com.br/incubadora_monografia_ombudsman/ufpi.pdf. Acesso 11 de ago. 2006.

VILANOVA, Fátima. **Ombudsman na universidade.** Disponível em: <http://www.abonacional.org.br>. Acesso em 06 ago. 2006.

VILANOVA, Maria de Fátima Veras; AMÂNCIO, Nivânia Menezes; SOUZA, Wedja Bezerra de; ALENCAR, José Ricardo Maurício de. **Ouvidoria na UECE: Instrumento de Cidadania.** Disponível em: www.unisc.br/fnou/artigos/uece.pdf. Acesso 01 ago. 2006.

ZANCHETTA, Juvenal. **Imprensa Escrita e Telejornal.** São Paulo: UNESP, 2004.

www.anj.org.br

www.journalism.org

www.infoamerica.org

www.razonypalavra.org.mx