

Desculpe-nos, *Povo*, o pioneirismo é nosso¹

Juliana de Amorim ROSAS²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Fruto de uma pesquisa de mestrado em curso, este artigo objetiva discorrer um pouco sobre a experiência do primeiro ano de ombudsnato paraibano, ocorrido no jornal *Correio da Paraíba* em 1991. Com isso, pretendemos mostrar às comunidades acadêmica, jornalística e demais interessados que a Paraíba detém o pioneirismo do ombudsman de imprensa entre as regiões Norte e Nordeste, sendo assim, antes do cearense *O Povo*, que implantou a função no final de 1993. Traçamos um histórico do ombudsman sueco até chegar ao ombudsman de imprensa, passando pelo pioneirismo nacional da *Folha de S. Paulo*, e finalmente, refletimos um pouco sobre o primeiro ano do ombudsman paraibano. O artigo se utiliza de pesquisa bibliográfica, entrevistas com ombudsmans, reflexões de pesquisadores sobre a função e discussões teóricas sobre *mediacriticism*.

Palavras-chave: ombudsman, jornalismo impresso, *mediacriticism*, jornalismo paraibano.

Introdução

Há mais de duas décadas, o jornalismo brasileiro possui ombudsman. Desde o pioneirismo da *Folha de S. Paulo*, em 1989, diversos impressos possuíram sua versão de representante do leitor e a maioria, com breve duração. Hoje, o diário paulista divide com o cearense *O Povo* o título dos únicos dois jornais brasileiros com esta função.

Nossa pesquisa em curso aborda uma outra experiência nordestina: o ombudsman no jornalismo paraibano, mais precisamente no *Correio da Paraíba*. Os “ombudsnatos” (ou mandatos de ombudsman) do *Correio* se deram nos anos de 1991 a 1993, e mais uma vez em 1995, com um hiato no ano de 1994. Em termos históricos, o ombudsman paraibano corresponde à primeira experiência do tipo nas regiões Norte e Nordeste, mais de dois anos antes da criação do defensor do leitor em *O Povo*, anunciada em dezembro de 1993 e implantada em janeiro de 1994.

Porém, desde então, é anunciado pelo diário cearense e sem nenhuma contrarresposta, que este detém o título de primeiro jornal entre as regiões Norte/Nordeste a possuir ombudsman. Por que a falta de contraponto? A discussão fará parte da nossa análise. Adiantamos, no entanto, que em nossa pesquisa bibliográfica, não encontramos

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, email: rosaskjuliana@yahoo.com.br.

nenhum estudo sobre o ombudsman paraibano antes de 1995. Não há registro do ombudsnato do *Correio da Paraíba* do início dos anos 1990, a não ser uma entrevista de 2013, onde Rubens Nóbrega, último ombudsman do *Correio*, menciona a experiência dos pioneiros deste jornal, Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto. E uma pequena menção (e mesmo assim, com erros em alguns fatos) em artigo do professor da UFPB, Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho (2011).

Havendo desconhecimento desde àquela época, com o passar do tempo, ficou ainda mais difícil trazer a experiência à tona. Devemos lembrar que, no início dos anos 1990, não havia internet comercialmente e só em 1995 o primeiro jornal brasileiro estaria na Web, o *Jornal do Brasil*. O objeto de nossa pesquisa só foi possível de ser analisado por averiguações realizadas *in loco* em institutos paraibanos de pesquisa felizmente preocupados em guardar a memória do Estado. Quiçá por esse esforço que faltou a outros, talvez por falta de interesse ou desconhecimento, o ombudsman paraibano passou tanto tempo no limbo. Neste artigo, iremos detalhar, primeiramente, um histórico da função do ombudsman, seu surgimento e implantação, até chegar ao ombudsman de imprensa, que no Brasil ficou consagrado com o jornal *Folha de S. Paulo*. Em seguida, focaremos no primeiro ano da experiência de ombudsman no jornalismo paraibano, que se deu no jornal *Correio da Paraíba*.

O tema crítica de mídia, no qual encaixamos o ombudsman, é assunto discutido na universidade, muito embora, infelizmente, venha perdendo terreno para os assuntos e pesquisas da moda. Mas o assunto ombudsman, e o papel que esse profissional exerce e representa, é pouco debatido. Quiçá pela queda de vendas do jornal impresso, quiçá pela ênfase que se dá às críticas realizadas via mídias eletrônicas. Porém, o jornal impresso ainda possui grande valor simbólico para o jornalismo em geral. Ele ainda carrega consigo a responsabilidade final ou aquela palavra que ainda não conseguimos traduzir completamente aqui: *accountability*. Em meio a tantas falas da internet, no mar de informações que está nos veículos digitais, muitos se voltam para a mídia tradicional para filtrar tanta informação. Ou até mesmo para ler tanta informação de maneira crítica. De acordo com a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014* lançada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o jornal impresso é a mídia em que os brasileiros mais confiam (p. 83). Ler informação de maneira crítica é um dos papéis dos observatórios de mídia e não é a toa que o *slogan* do mais famoso observatório de mídia país, o *Observatório*

da *Imprensa* seja “Assistindo a esse programa, você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”.

Percorrendo o histórico do ombudsman

A palavra ombudsman pode soar estranha aos nossos ouvidos, mas após mais de duas décadas sendo pronunciada na imprensa brasileira, podemos afirmar que esta já faz parte do nosso vocabulário jornalístico, ao menos.

A palavra ombudsman é de origem sueca. É a junção da palavra ombud (representante) e man (homem). Caio Túlio Costa traduziu a palavra como aquele que representa, mas seu significado real é “pessoa encarregada de delegação” quando a função foi criada em 1809, recebeu a denominação de “Justitieombudsman” (ombudsman de justiça). (MENDES, 2002, p.20)

Uma breve análise nos mostra que ambas as traduções escolhidas revelam certa ambiguidade dos afazeres do ombudsman. Afinal, ele deve representar ou delegar? Em termos de ombudsman de imprensa, ele deve representar o leitor ou criticar o jornal? A pergunta não está completamente respondida e outros autores já discutiram a questão, a exemplo da pesquisadora Kênia Maia: “A retórica de legitimação e de justificação da função de ombudsman de imprensa se centra no modelo paradigmático, na representação ideal, e na divergência entre o discurso voltado para o público interno e o discurso voltado para o público externo” (MAIA, 2004, p. 102.)

Desde sua oficialização em 1809, na Suécia, a instituição do ombudsman foi identificada com a proteção aos direitos individuais. De acordo com Giagrande e Figueiredo (1997), ficou clara, desde aquela época, uma nítida divisão entre os atos políticos do governo e os atos da administração, sobre os quais o ombudsman poderia exercer sua fiscalização. Os atos políticos ficavam fora de sua competência.

Nas entidades privadas, o ombudsman entra primeiro nas empresas jornalísticas, passando pelo o setor bancário e outros segmentos na sequência. É curioso esse pioneirismo de ombudsman em jornalismo no Brasil. A função que visava atender ao cidadão se estabeleceu no país onde, segundo Caio Túlio Costa (2006), a cidadania é um “desejo difuso e uma possibilidade distante” (p.11).

A partir da bem sucedida experiência do ouvidor na cidade de Curitiba, em 1986, o Brasil assistiu ao crescimento da instalação de ouvidores em nível estadual e municipal, além da introdução da função em várias empresas e entidades estatais. No mesmo ano de

1986, foi criada a Comissão de Defesa dos Direitos do Cidadão vinculada à Presidência da República contra abusos, erros e omissões na Administração Pública Federal.

Com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, este passa a conhecer melhor seus direitos de cidadão, exigindo que sejam cumpridas as regras estabelecidas para a venda e o consumo de produtos (GIAGRANDE e FIGUEIREDO, 1997). A década de 1990 chegou com o papel de conscientizar o cidadão daquilo que está consumindo e, como parte dessa orientação, entra nas empresas mais preocupadas com sua permanência no mercado, a figura do ombudsman, ou ouvidor, como depois passou a ser mais conhecido noutras esferas afora a imprensa. Com relação ao ombudsman de imprensa, notou-se que o leitor queria ser reconhecido e desejava reclamar. Só faltava quem o ouvisse. E eis que chega o ombudsman, o “representante do leitor”.

Como percebemos, no decorrer da década de 1990, após a Queda do Muro de Berlim, uma nova constituição nacional e outras tantas mudanças, o mundo e consequentemente o Brasil, estava envolvido numa nova atmosfera democrática, o que se refletiu de várias maneiras no cotidiano das pessoas. Na política, no modo de vida, na imprensa. A conjuntura fez florescer ouvidorias em vários setores e também a figura do ombudsman de imprensa.

Não coincidentemente, a experiência do ombudsman no jornalismo paraibano se dá no início dos anos 1990. Começa precisamente em maio 1991, com dois professores do curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba (UFPB): Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto e segue até 1993. Após o hiato em 1994, surge mais uma vez em 1995, com o jornalista e funcionário desta mesma Universidade, Rubens Nóbrega. Todas as experiências ocorreram no jornal *Correio da Paraíba*.

Muitos jornais do mundo já adotaram o ombudsman. Em meados da década de 2000, os dois países a dar maior ênfase à função eram Estados Unidos e Japão. No Japão, metade dos jornais possui “representante dos leitores”. No Brasil, estudos bibliográficos nos mostram que uma quantidade pequena (cerca de dez jornais) já tentaram implantar a função. O auge foi 1995, quando sete impressos brasileiros adotaram representantes do leitor (COSTA, 2006), bem como passou a existir um grande número de empresas, órgãos públicos e até mesmo administrações municipais com ombudsman (no caso desses últimos, passaram a ser mais conhecidos como ouvidores). Nos anos 2000, contudo, o ombudsman de imprensa começou a perder força. Hoje, como sabemos, apenas dois jornais impressos brasileiros mantêm a função: *Folha de S. Paulo* e *O Povo*.

A tarefa do ombudsman sueco era exercer o controle da administração, verificar a observação da lei pelos tribunais, podendo processar aqueles que cometessem negligência ou ilegalidades no exercício de seus deveres, obrigando-os a reparar a falta cometida. Assim, desde seu surgimento, a instituição do ombudsman foi identificada como proteção aos direitos individuais. Como faz hoje o ombudsman de imprensa: preserva o direito dos leitores. Em seu relatório anual, o ombudsman “governamental” pode apontar questionamentos relacionados à política, que não apenas é submetido ao Parlamento, às assembleias e presidências dos países onde atua como também é largamente divulgado pela imprensa e discutido pela sociedade civil.

A partir de 1900, a Suécia moderniza a instituição e cria outros tipos de ombudsman: de assuntos militares e judiciais; da administração civil, dos consumidores; da liberdade econômica e, mais tarde, da imprensa. Cada um deles com abrangência de atuação e subordinação precisas. De todas as modalidades, o ombudsman de imprensa foi o que mais se popularizou.

Como apontou Jairo Faria Mendes (2002, p. 29), existem divergências sobre o pioneirismo na criação do ombudsman de imprensa. Por muitos anos se considerou o pioneirismo como pertencente aos Estados Unidos, em especial nos *Louisville Courier Journal* e *Louisville Times*, ambos de Louisville, no Estado de Kentucky, em 1967. No entanto, o fato foi questionado por jornais japoneses, afirmando terem implantado cargos semelhantes ao de ombudsman décadas antes.

O ombudsman chega ao Brasil e o pioneirismo é da *Folha de S. Paulo*

No final da década de 1980, houve a estreia do ombudsman de imprensa no Brasil, com o jornalista Caio Túlio Costa, sendo o representante do leitor no jornal *Folha de S. Paulo*. A *Folha* decidira adotar o programa desde 1986 vendo o sucesso nestes jornais, o americano *The Washington Post* e no espanhol *El País*. Depois de vários convites não aceitos por outros jornalistas, em 1989 Caio Túlio Costa torna-se oficialmente o ombudsman da *Folha de S. Paulo* e o primeiro ombudsman de imprensa brasileiro. Ainda que previamente Alberto Dines já tenha ensaiado um *mediacriticism*, também na *Folha*, com a coluna “Jornal dos Jornais”. Assim como fez anteriormente, o jornalista Sérgio Augusto com coluna semelhante no Pasquim.

Segundo Sodré (1983), a *Folha* foi o primeiro jornal brasileiro estruturado como empresa capitalista, pois no começo do século XX a maioria das empresas jornalísticas eram porta-vozes de interesses políticos definidos. A partir de 1978, seis documentos definem o que passou a ser conhecido mais tarde como Projeto Folha. O último desses foi o Projeto Editorial da Folha – 1986-1987, em 1987. Também em 1987 foi reeditado o Manual Geral de Redação da Folha, mas que já entrara em vigor desde 1984.

Um dos pontos do Projeto Folha foi a preocupação em melhorar a qualidade do produto e fazer um jornal pensando no leitor. O jornal passou a fazer um controle dos erros cometidos, ainda que timidamente. Houve também uma preocupação em traçar um melhor perfil do leitor e ver como o público reagia. Esses três pontos: preocupação com o produto, controle dos erros e opinião do leitor, podem ser considerados como base para a criação do cargo de ombudsman na redação. A primeira coluna veio em 20 de setembro de 1989 e intitulava-se “Quando alguém é pago para defender o leitor”. Suas principais funções: ouvir e passar à redação as reclamações dos leitores e fazer uma análise crítica do jornal.

O chamado *mediacriticism* é uma das funções incorporadas pelo ombudsman. Mesmo antes do surgimento do “representante do leitor” no *Louisville Courier Journal*, em 1967, a crítica dos meios de comunicação era exercida publicamente. No Brasil houve os já citados exemplos de Alberto Dines e Sérgio Augusto. E na extinta revista *Crítica da Informação*, os jornalistas Luiz Costa filho e Carlos Eduardo Lins da Silva realizaram trabalho crítico em relação à mídia no começo dos anos 1980. (COSTA, 2006, p. 84)

A prática, porém, não é universal para os ombudsmans de imprensa. Ombudsmans de certos países ou jornais não publicam colunas. Apenas ouvem os leitores e produzem relatórios internos. A ideia da crítica pública é norte-americana e foi adotada pela Folha com base nas experiências do *The Washington Post* e do *El País*. Este último, por sua vez, também já tinha implantado o programa nos moldes do *Post*.

Na experiência do ombudsman paraibano, a crítica pública era a essência. Eles possuíam coluna de crítica semanal, que, especialmente nos dois primeiros ombudsnatos, também abrangia a crítica dos outros veículos paraibanos. Embora houvesse participação de leitores e vontade dos ombudsmans que estes pudessem ter maior participação, por razões estruturais do jornal, essa participação não ocorria de maneira efetiva.

Ombudsnato Correio da Paraíba: ano I

A primeira experiência de um profissional como o ombudsman no jornalismo paraibano se deu no jornal *Correio da Paraíba*, em maio de 1991. A partir desse ano, o jornal implantou o chamado “Projeto Líder”, que visava uma melhoria na qualidade do jornal, passando por algumas modificações, entre estas, a adoção do ombudsman. A mudança no *Correio* passou por diversos setores. Além de alterações na redação, o *Correio* também sofreu câmbios logísticos e de marketing, como modificação na entrega e circulação do jornal.

O primeiro ombudsnato do *Correio da Paraíba* aconteceu de 19 de maio de 1991 a 24 de maio de 1992. No primeiro ano, a coluna dos ombudsmans, intitulada **Revisão**, foi escrita por Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto e nela os representantes abordaram diversos assuntos. Como de praxe, parte do trabalho foi moldar a atividade, assim como abordou Caio Túlio Costa (2006), pioneiro no Brasil, coube a ele dar forma a uma função inexistente até então.

Nas primeiras colunas, assim também o foi para os professores Reynaldo e Correia, especialmente porque suas críticas partiam também de suas experiências, seus conhecimentos enquanto jornalistas e também acadêmicos. No entanto, como não existia anteriormente tal função no *Correio*, nem neste jornal existia um manual de redação para que eles pudessem se basear em alguma questão específica, assim partiram para dar forma ao pioneirismo de *mediacriticism* no jornalismo nordestino.

O assunto ‘manual de redação’ foi um dos que mereceram diversas menções do primeiro ano de ombudsman por parte dos profissionais, especialmente pelo professor Alarico, que em suas colunas focou no aspecto gramatical e estilístico das matérias, comentando demasiadamente os erros ortográficos do jornal e muitas vezes culpando a falta de um manual para dar coesão aos textos. É comentado, em algumas colunas, que os dois professores se propuseram a produzir um manual de redação para o *Correio* e assim iniciaram a elaboração. Porém, até o fim do segundo ombudsnato, não houve menção se o projeto foi finalizado ou posto em prática. Em seus estudos que envolveram manuais de redação e sua apropriação por jornalistas, Marcelo Engel Bronosky afirma que:

A relação do ombudsman com o manual exige algumas condições para serem realizadas, entre elas, a de que ele trabalhe preferencialmente em jornal que tenha manual de redação, naturalmente. Entretanto, talvez encontremos dentro do mundo empírico situações em que o ombudsman utilize manuais de redação de outras instituições. Contudo, nos casos em que não há institucionalizado o manual de redação, o ombudsman parte de outras referências, que pode ser tanto sua concepção do que deve ser considerado para a melhor execução daquele produto ou serviço (história, cultura profissional, etc), ou mesmo a partir de um modelo

teórico, com características mais gerais como a que institui o “jornalismo cívico” (TRAQUINA, 2003), por exemplo, ou ambas. Ou seja, o crítico articula essas referências para estruturar seus comentários com mais ou menos intensidade. (BRONOSKY, 2010, p. 102)

Já no estudo de caso que fez com o ombudsman da *Folha de S. Paulo*, José Luiz Braga (2006) comenta que no âmbito profissional, os valores jornalísticos definem o critério da crítica do ombudsman, que é refletida e analisada, para então ser publicada. Um misto das proposições abordadas pelos dois autores foi o que encontramos nas colunas do primeiro mandado dos ombudsmans na Paraíba.

Braga (2006) comenta que a crítica geral, a exemplo da crítica literária encontrada em jornais, é “difusa”. “No caso do ombudsman, a crítica parte de dentro das instituições e quem a realiza é um jornalista da própria instituição, que para isso se baseia nos padrões definidos para todo o grupo, boa parte deles no manual de redação”, afirma Bronosky (2010, p. 103).

Por ser de dentro, o ombudsman é obrigado, por sua função, a comentar a produção dos seus colegas, muitos deles parceiros de seção. Essa proximidade pode colocar em cheque a credibilidade dos comentários, por isso seus comentários devem estar embasados em dados objetivos. (BRONOSKY, 2010, p. 103)

Como sabemos, os ombudsmans do *Correio da Paraíba* nem possuíam manual de redação para se embasar, nem tampouco eram exatamente de “dentro da redação”, colega ou “parceiros de seção”. Muito embora eles fossem jornalistas por profissão e formação e fossem conhecidos pelos colegas da Redação, no momento da atuação como ombudsman, eram professores universitários do curso de Comunicação Social. O ombudsman paraibano já nasceu com algumas características particulares: convênio entre empresa de jornalismo com o mundo acadêmico (uma universidade federal), exercido por professores universitários e não pelo conhecido “jornalista do batente”. Assim, possuíam um olhar crítico e distanciado por dois motivos: o olhar crítico que vem de uma formação acadêmica e o olhar “distanciado” de não mais atuar “dentro” da redação. Ainda assim, essa crítica possui validade por serem professores da área de comunicação (e não de outra formação), e além do conhecimento intelectual, tinham atuado no “*métier*” jornalístico.

A coluna de ombudsman, feita em dupla e oficialmente por docentes universitários, é mais uma singularidade do ombudsman paraibano, o que faz da nossa pesquisa maior um estudo de caso. Chegamos a ter uma primeira hipótese, já praticamente descartada, de que a falta de conhecimento do pioneirismo regional paraibano seria fruto (além do que já foi

dito) também da falta de reconhecimento dos pares devido às singularidades do caso. Entretanto, nossa pesquisa mostra que: à época, a *Folha* sabia sim da existência do ombudsman da Paraíba, a ponto de enviar-lhes convite para evento sobre o assunto; há diversidades entre as experiências nacionais de ombudsman de imprensa, às vezes variando bastante em cada jornal. Há, ainda assim, traços que os unem e os estabelecem como experiências legítimas quando confrontados com a teoria.

Para Bronosky, devemos considerar algumas características para a função de ombudsman de jornal. “De forma geral, para ser considerado um ombudsman, a crítica deve ser emitida de dentro do próprio meio; o cargo deve ser independente do órgão criticado e o crítico deve ser reconhecido oficialmente pela instituição criticada.” (BRONOSKY, 2010, p. 104-105). Tais características são encontradas no ombudsman paraibano. Embora a iniciativa possa ser contestada devido ao convênio ou estes não serem da redação, o fato é que eles cumpriam sua função e tinham a expertise para assumir o cargo. Assim foi a chamada de capa para a estreia dos ombudsmans:

Alarico Correia Neto e Carmélio Reynaldo estréiam hoje o trabalho de ombudsman no CORREIO. Todos os domingos eles estarão na página 11 mostrando falhas, omissões, distorções e acertos do Jornal, na coluna **Revisão** (ou **Re-visão**). Mais que isso, reproduzirão as impressões e críticas do leitor que com eles poderão se comunicar por telefone ou carta. Alarico e Carmélio, jornalistas consagrados no batente profissional, são hoje professores de Jornalismo Impresso do curso de Comunicação Social da UFPB. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, capa, 19 de maio de 1991)

Bronosky nos lembra que a idéia de criticar a mídia via mídia não é recente. Começou primeiramente por meio de comentários publicados em colunas de jornais.

Tratava-se de pessoas especializadas que interpretavam e comentavam a mídia de forma geral, sem a preocupação de focar um único mídia e sem estarem necessariamente vinculados com a instituição. Com o tempo, tais pessoas passaram a ser reconhecidas como críticos de mídia, ou do inglês *media criticism*. (...) A função do ombudsman está ligada à do crítico de mídia, porém ele se distingue desse conceito mais geral porque suas observações são orientadas a um único veículo ou produto. Além dessa diferença, ao contrário do ombudsman, o crítico de mídia não tem por compromisso considerar as manifestações dos leitores na execução dos comentários. Na maioria das vezes, ele parte de escolhas, observações e questionamentos (MENDES, 2002, p. 25). (BRONOSKY, 2010, p. 103-104).

O ombudsman paraibano abrange ambas as descrições. Embora eles fossem conveniados com o *Correio* para este jornal analisar, os outros diários paraibanos (e

também tevês, rádios, revistas) eram apontados, analisados e também criticados, realizando assim uma crítica geral de mídia.

Os primeiros ombudsmans paraibanos tiveram dificuldades em se relacionar com os leitores, no entanto, sua característica de crítico de mídia foi acentuada e suas colunas semanais foram sempre publicadas. Como lembra Bronosky (2010, p. 05), essa característica pública de crítica representada pelas colunas é fundamental para se garantir a transparência do crítico conferindo credibilidade ao jornal.

Muitos veículos, principalmente no interior, adotam a função de forma esporádica, como teste, e dessa forma não se vinculam a ONO. Além disso, restringe a função do ombudsman ao espectro de abrangência dos próprios veículos ou mesmo sem o caráter tradicional dos jornais dos grandes centros. (...) A relação do ombudsman com o jornalismo brasileiro pode ser considerada incipiente, por vezes cíclica. Porém, mesmo diante dessa falta de tradição em se adotar a função de crítico, já é possível encontrar algumas explicações tanto para sua introdução, quanto para sua pouca disseminação pela imprensa local (BRONOSKY, 2010, p. 106).

Razões para o desconhecimento

O fato acima abordado por Bronosky (agregado a algumas outras questões) pode servir como explicação para a falta de conhecimento do ombudsman paraibano. Nossas hipóteses pelas primeiras experiências do ombudsman da Paraíba ser assunto “obnubilado” estão, assim como esse adjetivo, pouco esclarecidas. Características citadas anteriormente, como ter acontecido antes de a internet ter sido implantada comercialmente e não haver estudos empíricos sobre o caso, são aspectos importantes. Porém, admitimos que é no mínimo curioso que a experiência seja pouco citada, especialmente quando sabemos que pelo menos dois dos ombudsmans cearenses (SÁ; LIRA NETO) lançaram livros sobre suas experiências e nos mesmos, afirmavam o pioneirismo que pensavam ser deles.

Contribui o fato de que a instituição do ombudsman de imprensa não ter tido longa vida no século XXI, após algumas experiências ao longo dos anos 1990 e 2000. A não ser por algumas menções isoladas e pelo perfil traçado por alguns ombudsmans no jornalismo brasileiro citado por MENDES (2002), não sabemos como ocorreu a fundo cada experiência brasileira de representante do leitor. Estudos do tipo em muito contribuiriam para provar que o país possuiu diferentes experiências com esse dispositivo democrático de mídia, cada uma com suas características particulares, muitas vezes indo de encontro ao consagrado pela *Folha de S. Paulo*.

Abaixo, Bronosky dá sua explicação para a adoção do ombudsman no jornalismo brasileiro. Porém, como mencionamos anteriormente, o ombudsman emergiu a uma série de fatores surgidos de situações contingentes, como a nova democracia brasileira, valorização do consumidor e eclosão de dispositivos democráticos de participação.

As condições de sua adoção no jornalismo brasileiro se deram em vários aspectos, pelas mudanças que o jornalismo sofreu nas últimas décadas, especialmente a partir do processo de transformação das redações iniciado por volta de 1950, quando diversos jornais modernizaram, racionalizaram e profissionalizaram seus modos de edição, redação e organização (...). Somados a esses aspectos, ocorre desde 1980, um salto tecnológico no interior das redações, com a adoção de terminais de computadores em substituição a máquinas de escrever, além do processo de consolidação da lógica jornalismo-empresa, que concomitantemente, colaboraram para a criação de condições para se intensificar a relação dos leitores no jornalismo. O processo de redemocratização possibilitou o funcionamento de uma imprensa livre das pressões do Estado autoritário. Com maior liberdade, os grandes jornais voltaram-se exclusivamente a se preocupar em aumentar o número de leitores, espectadores que assumiam mais claramente a posição de consumidores. (BRONOSKY, 2010, p. 106-107).

Na primeira coluna do ombudsman paraibano, no texto assinado por Carmélio, este reforça o caráter da época de valorização e proliferação de ombudsmans em diversas áreas, jornal enquanto produto e reforço na qualidade. Enquanto a televisão e o rádio chegam de forma gratuita à casa do cidadão, o leitor de jornal paga por este e cobra qualidade. Segundo o professor, nos últimos anos, salário dos jornalistas havia sofrido um achatamento muito maior do que a de outras profissões, provocando uma fuga de bons profissionais da redação e uma conseqüente queda na qualidade dos impressos. No entanto, ressalta:

Mas a queda livre não poderia perdurar. Por isso, mesmo com a economia em crise, já se sente a reação dos jornais enquanto produto. É o que ocorre com o CORREIO da Paraíba. Renovou a equipe com bons profissionais, está realizando uma reforma editorial e agora surge com uma iniciativa inédita: a instituição do ombudsman indicado por um Curso Superior de Jornalismo. Muito em voga hoje no Brasil, os **ombudsmen** estão proliferando em vários tipos de atividade onde produtos ou serviços são oferecidos. Sua função, defender o consumidor. É o que faremos através dessa coluna semanal e de boletins internos. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 19 de maio de 1991, p. 11, coluna Ombudsman/Revisão)

Apesar de a época ser propícia à valorização dos consumidores e, no nosso caso, dos leitores, Bronosky nos lembra que na América Latina e no Brasil, a cultura de valorizar a participação crítica dos espectadores e leitores junto aos meios de comunicação ainda é limitada e afirma tal característica dizendo que “isso pode ser visto no exercício da função de ombudsman pela imprensa, embora a figura do crítico já exista há tempos.”

(BRONOSKY, 2010, p. 106). Segundo o autor, a demonstração de preocupação com o leitor também faz parte de uma estratégia de sobrevivência dos próprios meios, especialmente no jornalismo impresso.

Considerações finais dos primeiros ombudsmans *made in PB*

No primeiro ano, Carmélio Reynaldo e Alarico Correia dividiram a função de ombudsman. No segundo mandato, Carmélio exerceu a função sozinho, de 1992 a 1993. Depois disso, o cargo ficou desocupado até Rubens Nóbrega assumi-lo em 1995.

Em entrevista (ROSAS, 2006), Alarico afirmou que de maneira alguma chegou a sofrer censura ou coerção em sua função de ombudsman e que o editor na época, Rubens Nóbrega, dava a ele e Carmélio total liberdade de expressão para exercer a função. A reação ao cargo, segundo o professor, acontecia da seguinte maneira: quando eles alfinetavam o veículo, ou seja, o jornal, a maioria dos jornalistas, inclusive os da redação do *Correio*, aprovava. “Mas quando a crítica afetava individualmente esse ou aquele jornalista, mesmo que não o identificassem (apenas a questão era abordada, fosse uma falha técnica ou gramatical), a reação era adversa e a figura do ombudsman sofria as mais severas contestações.” (ROSAS, 2006, p. 09)

Alarico e Carmélio mantinham um acordo tácito. Alarico trataria mais dos problemas técnicos de redação e Carmélio abordaria mais os problemas ideológicos e opinativos do jornal. Mas de vez em quando trocavam de posição para não parecerem “estar jogando com cartas marcadas”, (ROSAS, 2006, p. 10) ou para não perderem a condição de imparcialidade que deveriam ter, segundo ele.

Para Correia Neto, o motivo de outros jornais paraibanos nunca terem adotado o ombudsman foi o mesmo que fez com que o *Correio da Paraíba* o eliminasse das suas folhas: não querer deixar de ser estilingue para ser vitrine.” (ROSAS, 2006, p. 10).

Podemos comentar aqui que a exposição de críticas de um meio jornalístico não é necessariamente algo ruim. De qualquer maneira, ele se expõe diariamente. O temor que os jornais possam ter de revelar seus erros, pode acontecer no início, como qualquer novidade. As experiências de ombudsman consolidadas, já provaram que assumir os erros e tentar dirimi-los, só ajudam o veículo a ganhar mais credibilidade. Como afirmou Lira Neto, ex-ombudsman de *O Povo* e considerado por Alberto Dines (um dos precursores do *media criticism* no Brasil) o melhor ombudsman do país até então:

Nunca tive uma vírgula das minhas colunas alteradas por quem quer que seja. Afinal de contas, eu não estava fazendo mais do que cumprir à risca o trabalho para o qual havia sido contratado. Em essência, todos nós sabíamos que ter um ombudsman sério e renitente agrega credibilidade ao jornal. E é justamente disso, credibilidade, que os jornais vivem. (LIRA NETO, 2000, p. 15)

Carmélio também afirmou (ROSAS, 2006) nunca ter sofrido nenhuma censura ou intervenção por parte da editoria ou direção do *Correio*. Nenhuma coluna sua deixou de ser publicada. Na opinião do docente, a não-adoção do ombudsman por parte dos outros jornais paraibanos deve-se ao fato de que, tendo um cargo como este, o jornal se expõe demasiado. E nem os jornalistas nem a cúpula do jornal quer se desvelar dessa maneira para o público leitor ou para a sociedade em geral. Além do mais, jornalistas já têm a fama de acharem que são donos da verdade e não admitirem críticas.

Ao terminar o seu segundo mandato como ombudsman, Carmélio decidiu não prosseguir na função. Até recebeu convite posterior para continuar, mas decidiu por não fazê-lo. Sua justificativa é que para ser um ombudsman é necessária uma dedicação exclusiva para aquele veículo, tanto para a leitura do jornal quanto para o atendimento ao leitor. E como seu trabalho como professor na UFPB nunca diminuiu, ficaria difícil administrar bem as duas coisas. E segundo ele, também seria necessária uma maior estrutura. (ROSAS, 2006)

Sobre exercer a função novamente, Carmélio afirmou (ROSAS, 2006) que apesar de ter sido uma experiência válida, ele já tinha seu trabalho como professor e seria melhor que o trabalho de ombudsman fosse feito por alguém da redação. Essa opinião é a mesma de outros jornalistas que já exerceram a função. Desta maneira, o profissional teria somente esse cargo e faria todo o trabalho que se espera de um ombudsman: atendimento aos leitores, crítica interna diária e *mediacriticism*. Porém, esta opinião não é universal e mesmo Alberto Dines, decano do *mediacriticism* brasileiro, afirma que o ombudsman deveria ser de fora, apontando, inclusive, que a crítica aos jornais impressos deveria ser feita pela imprensa alternativa. Há também os que criticam o modelo de ombudsman como o realizado pela *Folha de S. Paulo*, onde o jornalista é escolhido pela direção entre os jornalistas da empresa.

Um desses críticos é o jornalista Alberto Dines que diz ser ideal que a crítica fosse realizada em jornais alternativos, ou seja, que não tivesse relação nenhuma com a empresa nem com seus funcionários. (MENDES, 2002, p. 26). Essa afirmação parte da idéia de que o ombudsman, por mais que tenha contrato que lhe garanta segurança no emprego (mesmo depois de deixar a atividade, ele ainda tem segurança no emprego) e plena liberdade para comentar e publicar suas

críticas, é pressionado por ser funcionário da empresa. Além disso, por ter sido “escolhido” entre seus pares, o ombudsman mantém relação relativamente próxima com a redação. (BRONOSKY, 2010, p. 109)

Maia (2004) cita que os posicionamentos dos atores na elaboração de uma representação da ouvidoria de imprensa e nas definições da função mostram a distância entre o modelo paradigmático difundido pela instituição americana *Organization of News Ombudsmen* (ONO), para o público interno – os próprios ombudsmans – e para o público externo – empresas jornalísticas, jornalistas e audiência da mídia, sociedade. Ela afirma que a modelização da função de ombudsman de imprensa tende a reforçar certas atribuições em detrimento de outras e alguns modelos em prejuízo a outros. Ainda sim, a própria ONO afirma: “Dois ombudsmans não trabalham exatamente da mesma maneira” (*apud* MAIA, 2004, p. 107).

Nesse estudo em particular, Maia traz discussões sobre a definição norte-americana, a modelização pelo acesso do público, modelização pela crítica da mídia e ainda do “*outsider* ou *insider*”, que seriam profissionais de dentro e de fora do jornal, reiterando a afirmação que ombudsmans de diferentes lugares trabalham de maneiras distintas e há outras legítimas modelizações para além das consagradas.

A imprensa brasileira e estudos de jornalismo envolvendo a figura do ombudsman, em geral, tomam a *Folha* como modelo preponderante. Porém, em nossa pesquisa, inclusive de revisão bibliográfica, encontramos experiências brasileiras por vezes bastante distintas umas das outras, nem sempre alcançando o modelo consagrado pela *Folha*, ainda sim, cumprindo seu papel, ainda que por breves momentos. A longevidade do ombudsman no diário paulista é assunto para outras reflexões. E como já afirmou Rogério Christofolletti, “o ombudsman ainda não se consolidou no país” (2012). As diversas experiências, suas falhas e sucessos, no entanto, compõem capítulos na história do jornalismo brasileiros. Por si, para futuras e especialmente, presentes reflexões, merecem ser estudados.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO FILHO, C. A. F. **Implantação do Observatório dos Direitos humanos no Jornalismo Impresso Paraibano** (Objor-PB). In: II Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2011, Belém do Pará. Anais da II Conferência sul-americana de Mídia Cidadã. Belém do Pará: UFPA, 2011. v. 1. p. 1-14.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia** - dispositivos sociais de crítica midiática. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

BRONOSKY, M. E. **Manuais de redação e jornalistas**: estratégias de apropriação. 1. ed. Ponta Grossa: UEPG, 2010.

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

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O ombudsman ainda não se consolidou no país**. Em 04/10/2012 na edição 714 do site Observatório da Imprensa. Disponível em:
<observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_ombudsman_ainda_nao_se_consolidou_no_pais>. Acesso em: 17/06/2014

GIAGRANDE, Vera e FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão**: A importância do ombudsman para a eficácia empresarial. 2.ed. São Paulo: Editora Gente, 1997.

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

_____ **O ombudsman é só marketing?** Site Observatório da Imprensa em 20/09/1998. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid200998a.htm>> Acesso em 19/01/2014.

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira. **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, p. 101-1014.

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

ROSAS, Juliana de Amorim. **Um bedel de Jornal?** (Trabalho de Conclusão de Curso) Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo. João Pessoa: UFPB. 2006.

SÁ, Adísia. **Clube dos ingênuos**: um relato de 3 anos como ombudsman do O Povo. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 1998.

SÁ, Adísia et al. (Org.) **Ombudsmen, ouvidores**: transparência, mediação e cidadania. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004.

O surgimento da instituição Ouvidoria. Disponível em <<http://portal.ouvidoria.fazenda.gov.br>> Acesso em 19 de janeiro de 2014.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

Os governos criam laços promíscuos com figuras travestidas de jornalistas. Entrevista com Rubens Nóbrega. JORNAL DA PARAÍBA, 13 de set. 2013. Disponível em <www.jornaldaparaiba.com.br/polemicapb/2013/05/13/os-governos-criam-lacos-promiscuos-com-figuras-travestidas-de-jornalistas/>. Acesso em 21/06/2014.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.