

A coluna do ombudsman como espaço de observação – o jornalismo paraibano entre *ethos*, censuras e potencialidades

Juliana de Amorim Rosas¹

Resumo:

Este artigo pretende relatar o resultado de uma pesquisa de mestrado que se dedicou a estudar a experiência de crítica de mídia do ombudsman paraibano. As experiências com ombudsman do jornal *Correio da Paraíba*, embora pouco conhecidas, têm seu lugar na história do jornalismo, uma vez que tal defensor do leitor foi a segunda experiência do tipo a ocorrer no país – após o pioneirismo nacional da *Folha de S. Paulo*, e a primeira entre as regiões Norte e Nordeste. Várias foram as descobertas durante a pesquisa. Aqui, iremos situar a coluna do ombudsman paraibano como espaço de observação do mundo, em especial, do próprio jornalismo, caracterizando-se neste caso em particular como local de disputa de *ethos* jornalístico e empresarial. Uma experiência que teve alguns hiatos, poucos silêncios, denúncias de censura, mas teve potência e várias potencialidades.

Palavras-chave: ombudsman, jornalismo paraibano, crítica de mídia, *ethos*.

Abstract - This article aims to describe the result of a research dedicated to study the mediacritic experience of (Brazilian State) Paraíba's ombudsman. The ombudsman of newspaper *Correio da Paraíba*, though little known, has its place in Brazilian's journalism history, as it was the second press ombudsman experience of the country - after the national pioneer *Folha de S. Paulo*, as well as a regional pioneer: it was the first ombudsman in the North and Northeast regions of Brazil. Several issues were discussed in the thesis derived from the research. Here, we will discuss the ombudsman as a watchdog. The Paraíba's ombudsman was placed in the midst of a local dispute between journalistic's and business's *ethos*. An experience that had some gaps, silences, a few accusations of censorship, but also power and potential.

Artigo recebido em: 20/10/2016.

Aceito em: 23/01/2017.

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba e especialização Sociologia. E-mail: rosasjuliana@yahoo.com.br.

Introdução

Iniciamos a pesquisa que resultou numa dissertação de mestrado desejando, em linhas gerais, realizar estudo sobre a experiência dos três anos de ombudsman² do jornal *Correio da Paraíba*, que ocorreu entre os anos 1991 e 1993; com um hiato em 1994, para retornar uma última vez em 1995. A principal inquietação inicial era o grande desconhecimento acerca deste fato, mesmo tendo seu lugar histórico – o segundo jornal do país a possuir ombudsman e o pioneiro entre as regiões Norte e Nordeste.

A pioneira nacional foi a *Folha de S. Paulo*, que lançou seu ombudsman em 1989 e permanece, junto com o cearense *O Povo*, como os únicos dois impressos do país a empregar a figura do defensor do leitor e crítico do próprio jornal atualmente. *O Povo*, embora tendo uma experiência com ombudsman mais conhecida, foi erroneamente identificado como o primeiro jornal entre as regiões Norte e Nordeste a possuir ombudsman. Fato historicamente incorreto e mais um motivo para tentar trazer à luz histórica e jornalística esta experiência de crítica de mídia paraibana.

Porém, o motivo não foi mera disputa histórica, mas trazer à tona um capítulo no jornalismo brasileiro que por muito tempo ficou no limbo (por motivos pouco esclarecidos) e que se comprovou uma experiência rica jornalisticamente. Uma experiência inimaginável por muitos – um ombudsman a criticar o próprio jornal num estado tão marcado por influências políticas nos meios de comunicação. Ao contrário de anteriores hipóteses de influências políticas, o que vimos foram ombudsmans comprometidos com suas atividades, com sua tarefa de crítico, em defender os leitores e – apesar das resistências – fazer um melhor jornal e denunciar o mau jornalismo quando assim o era.

Na pesquisa, objetivou-se traçar um histórico dos três anos de vigência do ombudsman no *Correio*, de 1991 a 1993 e mais uma vez em 1995, levando em conta o contexto geográfico, político e jornalístico da época. A partir disso, utilizando-se de análise de conteúdo, a pesquisa apresenta categorias para as 142 colunas analisadas: jornalismo, cidadania e política; para então realizar uma análise qualitativa do *corpus* a partir de conceitos e reflexões sobre *Media Accountability Systems* (MAS), crítica de mídia, *ethos* jornalístico e empresarial, e estratégias de visibilidade que permearam a experiência. Resultados obtidos permitiram inserir o ombudsman estudado como uma das estratégias lançadas pela empresa, porém exercendo papel de crítico e, portanto, em meio ao conflito de *ethos* de jornalistas versus *ethos* da empresa jornalística.

Neste artigo, no entanto, apresentaremos somente características gerais dos três ombudsnatos e como nestes aparecem aspectos que elegemos analisar – como *media criticism*, bem como se sobressaíram particularidades da experiência ao lon-

2 Encontramos a palavra “ombudsman” em referências várias no Brasil, significando o tempo em que o ombudsman ocupou sua função. Neste trabalho, será usada em substituição ou de forma alternada a “mandato do ombudsman”.

go da pesquisa impossíveis de ignorar – como o caso do *ethos* empresarial versus *ethos* jornalístico. Além disso, iremos abordar dois relevantes aspectos encontrados na pesquisa: censuras e potências.

O início do ombudsnato no Correio

A primeira experiência de um profissional como o ombudsman no jornalismo paraibano se deu no jornal *Correio da Paraíba*, em maio de 1991. Os professores do Departamento de Comunicação Social da UFPB, Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto tornaram-se ombudsmans do jornal *Correio da Paraíba* a partir de um convênio firmado entre o Sistema Correio e a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), mais precisamente com o Curso de Jornalismo. O convênio consistia em a empresa arcar com as despesas de impressão do jornal laboratório do curso, da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso, que era então ministrada por Carmélio Reynaldo. Em troca, os professores teriam a função de criticar e apontar erros do jornal. Os professores não teriam remuneração, no entanto, pelo menos teoricamente, essa ocupação equivaleria a 10 horas/semana das 40 horas/semana da carga horária dos docentes.

O *Correio* se tornou, especialmente a partir da adoção do ombudsman, o jornal de maior tiragem e vendas do estado da Paraíba, mesmo quando possuía concorrentes diretos e robustos. *O Norte* (Diários Associados), concorrente direto, saiu de circulação em 1º de fevereiro de 2012. O *Jornal da Paraíba* passou a ter apenas edição online desde o início de 2016. Atualmente, a Paraíba possui somente dois impressos circulando: *Correio da Paraíba* e jornal *A União*, com este último sendo um jornal pertencente ao Governo do Estado.

No primeiro ano (1991), Carmélio Reynaldo e Alarico Correia dividiram a função de ombudsman. No segundo mandato, Reynaldo exerceu a função sozinho, de 1992 a 1993. Depois disso, o cargo ficou desocupado até Rubens Nóbrega reassumi-lo em 1995. Nóbrega era um funcionário da UFPB com uma conhecida carreira jornalística no estado. Entre 1990 e 1992 foi editor do jornal *Correio da Paraíba*. Saiu da empresa e retornou em 1995, como ombudsman.

O jornalista Rubens Nóbrega, que entrou como editor no *Correio* em 1990, afirmou que ao assumir a função de editor, em 1990, “queria de fato fazer jornalismo e queria fazer o melhor jornal” (ROSAS, 2006, p.08). Elaborou um projeto para o diário chamado “Projeto Líder” e disse que neste constava a adoção do ombudsman.

O administrador Alexandre Jubert começou como superintendente do Sistema Correio de Comunicação em 1990. Continua no cargo até o corrente momento. Esteve presente na implantação do ombudsman em 1991 e relatou (ROSAS, 2006) que não constava no projeto de Rubens Nóbrega a entrada de um ombudsman na redação. Afirmou que o próprio Nóbrega a princípio foi contra a entrada de tal profissional.

Mas o superintendente acreditava que o ombudsman era necessário para “elevar” o jornal, que em termos de mercado, era 1/5 do que era *O Norte*, jornal líder na época, e não tinha nenhum destaque como imprensa.

A mudança no *Correio* passou por diversos setores. A primeira providência, segundo Jubert (ROSAS, 2006), foi a contratação de um novo editor, Rubens Nóbrega, e nova equipe. Além das mudanças na redação, o *Correio* também sofreu alterações logísticas e de marketing, como mudança na entrega e circulação do jornal. Entre as mudanças, novidades e novas estratégias, estava o ombudsman.

Colunas e características do ombudsman paraibano – ethos e crítica

Deduzimos que as estratégias lançadas pelo *Correio da Paraíba* em busca de visibilidade e sobrevivência econômica – incluindo aí o ombudsman – acionariam neste profissional o *ethos* jornalístico da objetividade. A objetividade pura e simples é hoje vista como utópica, mas sua busca é considerada pilar da atividade jornalística. Outra imagem consolidada é a do comportamento de não aceitação a críticas externas do jornalista. Tuchman (1993, p. 74) afirma que o jornalista reivindica a objetividade citando procedimentos que o mesmo seguiu e que “exemplificam os atributos formais de uma notícia ou de um jornal”. Nesse mesmo sentido, vão dizer Barros Filho e Martino (2003, p. 111): “Sustentamos que o conjunto de procedimentos que constituem a produção jornalística se converte, para os próprios jornalistas observadores de suas múltiplas ações, numa rotina, com aspectos repetitivos, característicos de uma socialização intensa”.

Tuchman (1993, p. 81) também sustenta que rituais de objetividade seguidos pelos jornalistas, a exemplo de técnicas formais, como uso de aspas, protege o jornalista da crítica externa. Barros Filho e Martino (2003, p. 112), ao discorrer sobre o *habitus* profissional do jornalista, analisam, entre outras, a “autocrítica como estratégia de defesa do campo”. Isso vai ao encontro do que constatamos em nosso objeto, esse embate entre *ethos* empresarial e jornalístico. Ao ter um ombudsman no jornal, a empresa jornalística deseja apresentar-se crível; o jornalista, pelos rituais cotidianos, está sujeito a erros sem que o mesmo perceba. O ombudsman, no entanto, é o profissional responsável por detectar esse erro, realizar críticas ao jornal e assim, dar credibilidade a este. Ao mesmo tempo, será personagem principal nesse embate de *ethos*, entre expor-se ou não a críticas. Exposição de críticas e erros desagradam os *ethos* do jornalista e da empresa. Porém, a empresa de jornalismo almeja ter credibilidade; e a busca da verdade, objetividade e tentativa de diminuição de erros fazem parte da rotina jornalística.

Há, entre as estruturas internas do campo do jornalismo, um mecanismo de autopreservação objetivado no exercício constante de uma dupla classificação das ações da imprensa. O jornalismo é pródigo em autocríticas e indica-

ções de procedimentos na mesma medida em que se protege de ataques e críticas externas. O exercício da autocritica garante a impressão de autonomia, de independência e do livre procedimento dos agentes do campo (...). A crítica dos jornalistas ao jornalismo apresenta-se como parte de uma estrutura de campo – no caso, um mecanismo de legitimação dos procedimentos práticos pela crítica do próprio procedimento. (...) Difundida pelo próprio campo para assegurar sua existência, ganhar e manter a confiança do público, a crítica da profissão por seus principais representantes é garantia de independência. (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 112; 113)

Traçando o contexto histórico de como se deu a entrada do ombudsman no país, encontramos uma atmosfera de abertura democrática e a valorização do consumidor. Essa ambiência dos anos 1990, considerada a “década do consumidor”, sendo uma época que sucede importantes conquistas democráticas no Brasil e no mundo, gerariam tanto uma pressão por *accountability* como uma atmosfera de espontânea prestação de contas por parte da imprensa.

Uma característica geral apontada por todos os ombudsmans estudados e citados em referências é a falta de aceitação de críticas, em especial, por parte do jornalista. O que reforça esse atributo do *ethos* do jornalista. Um exemplo dessa característica está na afirmação do ex-ombudsman da *Folha*, Mário Magalhães, entrevistado por Bronosky (2010).

A crítica diária acaba se transformando num bom espaço de debate sobre o jornalismo dado a quantidade de respostas que vem da redação. [...] Acho legítimo divergir e eu vinculo todas as respostas. Só que há um volume de respostas que mostra uma... às vezes esse volume de respostas expressa uma certa incapacidade dos repórteres em conviver com a crítica, 18 anos depois da instituição da função do ombudsman. (BRONOSKY, 2010, p. 119)

As experiências de ombudsman consolidadas 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)

Notamos nessa declaração de Lira Neto o *ethos* jornalístico de credibilidade reafirmado. No entanto, nas afirmações de Bronosky (2010), apesar do ganho na credibilidade, a maioria dos jornais (enquanto empresa, ou seja, o *ethos* empresarial) não está convencida da necessidade de se ampliar os espaços de interlocução com os leitores.

Braga (2006) escolheu analisar, entre outros dispositivos, a coluna “Ombuds-

man” de Bernardo Ajzenberg, na *Folha de S. Paulo*, período 2002-2003. E declara:

O ponto de vista é profissional: as matérias são vistas “de dentro”. Os valores jornalísticos são assumidos e usados como critério da crítica – entretanto, de modo refletido e analisado. O jogo básico feito pelo trabalho de Ajzenberg parece ser o de uma remissão mútua entre as práticas (as matérias publicadas e seus pressupostos imediatos) e “os padrões”. Ambos são referidos na coluna. (BRAGA, 2006, p. 90).

Essa característica encontrada por Braga nas colunas do ombudsman da *Folha* (remissão mútua entre as matérias publicadas e os padrões) também pudemos encontrar nos primeiros dois ombudsnatos do *Correio da Paraíba*. Os professores Alarico Correia e Carmélio Reynaldo, na maioria das vezes, escreviam a coluna analisando as matérias do jornal por meio de critérios jornalísticos, que são padrões.

Já no último ombudsnato, presidido pelo jornalista Rubens Nóbrega, verificamos que a utilização da coluna com exemplos de remissão mútua é menos frequente. O que Nóbrega parece querer mostrar é o que está por trás das tomadas de decisão do jornal, desvelar suas alianças políticas, mostrar a população o que não está escrito nas páginas, mas apenas ele – como funcionário do jornal – tem acesso.

Braga chegou à conclusão que os objetivos básicos do trabalho de Ajzenberg, na coluna analisada, parecem ser:

a) no imediato, uma sistemática de acompanhamento e avaliação dos produtos, o que deve levar a um cuidado constante (uma vez que “sob escrutínio”) e, portanto a um desempenho qualificado dos jornalistas; b) uma “defesa do leitor” (uma vez que se caracteriza como “ouvidoria” para recebimento de críticas e reclamações). O leitor encontra aí um caminho tanto para desacordos com perspectivas do jornal como para defesa direta de seus interesses. Nesse espaço, há um certo parentesco com as “cartas do leitor”, com a diferença que, aqui, a reclamação não é publicada, mas deve levar a ações, interpretativas ou concretas, em defesa das proposições encaminhadas. Efetivamente, o ombudsman faz freqüente referência a cartas recebidas como base para enfoque de sua ação crítica; c) a longo prazo, espera-se que o processo gere aperfeiçoamentos do jornal e garanta boas relações entre este e seu leitorado; d) uma espécie de benefício adicional é relacionado à imagem do jornal, que aparece assim como objetivo e preocupado com as perspectivas externas (o leitor) e com uma visão ao mesmo tempo escolada (o ombudsman é um jornalista) e relativamente independente (pois embora pago pelo jornal, tem garantias de independência e segurança para seu trabalho). (BRAGA, 2006, p. 91)

Notamos que afirmações sobre a qualidade jornalística são feitas inúmeras vezes pelos primeiros ombudsmans do *Correio*. Mesmo tendo exercido previamente a função de repórteres, ao julgar uma matéria, os professores enquanto ombudsmans afirmavam que não importavam as condições exteriores ao texto (embora reconhecessem e não aprovassem a falta de estrutura e os maus salários, por exemplo), pois no fim das contas, bom jornalismo e uma matéria clara ao leitor é o que deveriam ser apresentados.

Já com o ombudsman Rubens Nóbrega, embora também incisivo na cobrança da boa qualidade jornalística, era notável sua solidariedade para com os pares. O dis-

tanciamento dele para com os colegas era menor. Seu *ethos* de jornalista não foi perdido, mesmo na função de crítico. Talvez os docentes já tivessem perdido o *ethos* de jornalistas e incorporado o de professor. Braga afirma: “Toda avaliação é base para possível tensão. O fato de que o processo seja interno (duplamente: pela formação e experiência profissional do ombudsman e pelo fato de que a coluna é publicada no próprio jornal) é fonte potencial de desacordo, de conflito.” (BRAGA, 2006, p. 92)

Braga aponta ainda dois movimentos correlacionados em sua análise do ombudsman da *Folha* que igualmente encontramos nas colunas dos ombudsmans paraibanos:

a) uma crítica a decisões editoriais (referente a opções sobre o que publicar e como). Os padrões, aqui, são ainda profissionais, é claro, mas de outro nível, no que se refere à responsabilidade jornalística – não apenas “qualidade”, mas a boa compreensão da abrangência do dever de informar; b) na articulação entre a decisão editorial (sobre o ângulo a ser assumido) e a elaboração da matéria, aparecem críticas sobre posições ético-políticas – referentes a tratamento diferenciado em decorrência do perfil sócioeconômico de pessoas referidas nas matérias ou a posições (políticas, empresariais) assumidas pela matéria. (BRAGA, 2006, p. 94-95)

Após análise das colunas do *Correio*, entre as características acima apontadas, julgamos que a primeira (a) pode ser majoritariamente aplicada às colunas dos primeiros ombudsmans (Reynaldo e Correia; especialmente Reynaldo); e a segunda (b) parece descrever a característica de boa parte das colunas do último ombudsman paraibano, Rubens Nóbrega.

Um outro ângulo, ainda, corresponde a questões que envolvem tanto a produção jornalística como questões empresariais (ou relativas ao jornal enquanto negócio). Essas críticas envolvem a indefinição entre matéria jornalística e propaganda (“propaganda disfarçada”); entre crítica cultural e divulgação da produção cultural; e entre informação e promoção de atividades da própria empresa. (BRAGA, 2006, p. 95)

Essa última menção serve de exemplo para demonstrar que não apenas o jornalismo nordestino, ou o *Correio da Paraíba* em particular, sofria com problemas de cunho empresarial e político e com as relações perigosas entre jornalismo e política. “A questão aqui já não é apenas de “padrões de qualidade profissional” relacionada a valores jornalísticos, mas, diretamente, da ética jornalística *versus* decisões e objetivos econômicos.” (BRAGA, 2006, p. 95) Ou, como verificamos, *ethos* jornalístico *versus* *ethos* empresarial. E historicamente, a economia influenciou em muitos aspectos. Para ficarmos somente na imprensa, esta teve seu peso durante a Ditadura Militar brasileira, quando os jornais sofreram com a crise do papel; e pesou para o *Correio da Paraíba*, que tinha no Governo do Estado seu principal anunciante e consequentemente, fonte de renda.

Censuras

Em entrevista, Correia Neto 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 Reynaldo total liberdade para exercer a função. A reação ao cargo, segundo ele, acontecia da seguinte maneira: quando “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 identificasse (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) A falta de aceitação a críticas é citada por absolutamente todos os ombudsmans aqui referenciados, o que reforça esse atributo do *ethos* do jornalista.

Na opinião de Carmélio Reynaldo, 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 disso, diz que jornalistas já têm a fama de acharem que são donos da verdade e não admitem críticas. O professor afirmou que na época foi comparado a censor, chegando até a ouvir comentários como “censura no jornal” e que ele “estava a serviço de certas forças dentro do jornal”. “Mas dentro da redação o tratamento pessoal era cortês. Esse tipo de crítica vinha especialmente de fora da redação, de outros jornais, por vezes em forma de notinhas irônicas.” (ROSAS, 2006, p. 12). Nestas falas, exemplos dos conflitos de *ethos* empresarial *versus ethos* jornalístico.

Tratamos mais especificamente do tópico ‘censura’ num episódio que ficou marcado na história do ombudsnato do *Correio da Paraíba*. A coluna de ombudsman dia 23 de julho de 1995, escrita por Rubens Nóbrega aparece visivelmente menor, com anúncio preenchendo a metade do espaço usual, o que já prenunciava algo fora do comum. Na quarta-feira da mesma semana, 26 de julho, lado a lado aparecem a coluna do ombudsman, intitulada “Censura no Correio” e texto intitulado “Nota do Jornal Correio da Paraíba Ltda”.

A ‘censura’ no título se refere ao que o então ombudsman havia entendido como cerceamento exercido dentro do jornal. O ombudsman relata que por acaso teve acesso a um documento da Diretoria e Edição Geral do *Correio* enviado à Redação. Tratava-se de um comunicado em tom de aviso-advertência sobre diversos assuntos.

Um dos conteúdos fazia alusão à não interferência do jornal nas eleições da Associação Paraibana de Imprensa (API). O motivo seria evitar problemas entre o redator da coluna *Informe*, José Euflávio e Walter Santos, assessor do Governo do Estado e candidato da Associação. Outro ponto dizia respeito à atuação da Bancada

Ruralista do Congresso e o comunicado advertia para não chamá-los de “caloteiros”. Outro quesito do documento: não detratar o Banco do Brasil enquanto instituição bancária (devido ao programa de desligamento voluntário recente, à época). Um dos comentários do ombudsman foi que em todos os casos nota-se a preferência do *Correio* pelo poder. “Aí nenhuma novidade. Coerente com a linha governista assumida publicamente pelo Jornal. O novo é a institucionalização do governismo como norma editorial, ditada pelo Departamento de Censura, a mais nova e infeliz unidade do organograma da empresa.” (CORREIO DA PARAÍBA, 26 de julho de 1995, p. 5).

Nóbrega apresentava razão em alguns pontos, mas a escolha de certas palavras ou tom ao anunciá-los não foi favorável ao caso. No Brasil, invocar “departamento de censura”, uma vez que isto lembra a sombria época da Ditadura, pode soar altamente ofensivo. E como o mesmo admite, as ações do jornal podem ser moralmente condenáveis, mas são coerentes com sua linha editorial. Algo semelhante já foi dito por Alberto Dines³: o jornal impresso tem um compromisso público e deve manter princípios éticos, mas tem o direito de tomar partido político e editorial. Deve, contudo, deixar clara tal ação, o que não acontece na maioria dos meios e, por esse aspecto, o ombudsman estaria correto ao trazer o debate à tona.

Tendo razão ou não, a resposta da direção, que traz o documento como “Nota” assinada somente com “A diretoria”, é visivelmente mais polida. Sobre o não endereçamento do documento a Nóbrega, afirma, em um dos dez pontos constantes no texto, cada um explicando um comentário do ombudsman, que:

O comunicado a que se refere o jornalista Rubens Nóbrega não foi endereçado a ele porque não se trata de material noticiário, tendo apenas caráter orientador para os Chefes de Redação, Editores de Página, Colunistas, Redatores e Repórteres, prática comum em qualquer empresa do ramo, aqui ou em qualquer centro jornalístico do Brasil ou do mundo. (CORREIO DA PARAÍBA, 26 de julho de 1995, p. 5).

Neste acontecimento em si e em seu conteúdo publicado, entram algumas questões que elegemos tratar na pesquisa: ética, cidadania, prestação de contas, responsabilidade, *accountability*. Considerando que ambas as partes – ombudsman e direção – possuem razões em seus argumentos, elegemos apontar um deslize ético do ombudsman Rubens Nóbrega de acordo com as Diretrizes para Ombudsmans de Imprensa da *Organization of News Ombudsmen* (ONO). Um dos deveres do ombudsman, segundo o documento das diretrizes, seria “Defender o jornal, publicamente ou em particular, quando for o caso”.

Constam como objetivos do ombudsman, neste mesmo documento, “Aumentar sua credibilidade” e “Empenhar-se para melhorar sua qualidade”. Em trechos em que afirma que o *Correio da Paraíba* não é um jornal de verdade, Nóbrega não estava aumentando nem a própria credibilidade nem a do veículo para o qual trabalha,

³ Programa *Observatório da Imprensa* na televisão, exibido em 30/07/2013. Fonte: <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>>.

muito menos defendendo-o em público ou particular – como consta nas diretrizes da ONO. Discussões à parte sobre se defender o jornal seria papel do ombudsman, o fato é que há uma diretriz internacional, provavelmente buscando manter a diplomacia para casos assim.

Trocas de farpas entre ombudsman e direção ou membros do jornal são célebres, sendo a mais famosa provavelmente a briga entre Caio Túlio Costa e Paulo Francis (COSTA, 2006), porém, nas mesmas, especialmente as com uso de insultos, não chegaram pessoalmente ou jornalisticamente a lugar nenhum.

Conclusões gerais acerca da experiência do ombudsman paraibano

Uma das conclusões a que podemos chegar é que enquanto a participação do leitor/consumidor foi hipervalorizada nos anos 1990, no ensejo da “década do consumidor” e da abertura democrática, com o passar dos anos, isso gerou dificuldades para os setores empresarial e político administrarem essa demanda por participação.

Hoje, com uma maior abertura participativa provocada especialmente pelas mídias contemporâneas e redes sociais, quando meios de comunicação e poderes tradicionais lutam para se manter, estes trafegam em terreno arenoso, sem saber como lidar com a nova conjuntura. Por isso, parecem temer mais um dispositivo participativo como o ombudsman, que, além de tudo, é especializado.

Em sua pesquisa, Mendes (2002) cita outros trabalhos sobre o cargo que questionaram a validade da experiência do ombudsman e seu trabalho como crítico. Entretanto, em sua pesquisa, a conclusão foi distinta.

Pelo conteúdo das colunas, observei que elas revelam questões importantes e contribuem para estimular o debate sobre os meios de comunicação. O ombudsman seria alguém importante na fiscalização da mídia e na busca do respeito à cidadania do leitor. Caso o ombudsman fosse somente um “relações públicas”, não haveria motivo para tão poucos jornais possuírem a função. No entanto, é bastante claro o temor dos meios de comunicação pela figura do ombudsman. (MENDES, 2002, p. 60)

E foi isso que encontramos nos ombudsnatos paraibanos: ombudsman fiscalizador, gerador de debate, contribuinte no processo de transparência e no respeito à cidadania. Todavia, igualmente houve temor da empresa jornalística quando, na prática, o ombudsman começou a fazer justamente aquilo que teoricamente se espera dele: crítica. Numa ambiência democrática e na busca por aprimorar o produto, empresas tendem a levar-se pelo espírito da época, contudo, nem sempre estão preparadas para o resultado ou desgaste do processo.

A inquietação inicial da pesquisa foi o quase total desconhecimento jornalístico e acadêmico do ombudsman paraibano. Ao fim do estudo, após a leitura das colunas

e de diversas referências, o que pudemos concluir é que tal desconhecimento se deve especialmente à falta de circulação da experiência à época. Difícil de imaginar hoje em dia, com tanta informação circulando e as facilidades do conteúdo digital, mas o fato é que nenhum exemplo da experiência está disponível na internet.

O ombudsman fez parte de uma série de estratégias do *Correio da Paraíba*. No decorrer da pesquisa, concluímos que o papel do ombudsman não foi previamente pensado à exaustão, antevendo problemas, pensando soluções. Provavelmente ele sucumbiu pelo desgaste do que se propôs fazer, pois o jornal aparentemente não mais desejava críticas do tipo. E de fato, as estratégias iniciais para alavancar vendas ainda estavam dando resultado, e editoria e diretoria igualmente acreditavam na melhoria jornalística.

Considerando que o ombudsman paraibano começou como estratégia (ou inserido num plano de estratégia), esta, do ponto de vista do marketing, precisa ser atualizada para se manter. Reynaldo começou a falar do cansaço jornalístico e comodismo com a liderança do *Correio*. Nóbrega tratou disso reiteradamente. Visto deste ângulo, o jornal não renovou suas estratégias. Ou desistiu da tática por crer que esta cumpriu seu dever.

Incluimos aqui uma reflexão de Lira Neto⁴, ex-ombudsman de *O Povo*, que muito bem resumiu a diferença de fazer crítica em um jornal de circulação local.

No caso específico de um jornal regional – se é que nós podemos utilizar esse título – num jornal de circulação restrita a determinada cidade ou determinado Estado, esse trabalho de crítico, de ser o olho crítico da publicação, ganha uma problemática ainda mais aguda, que é o fato de a redação e a direção do jornal necessariamente estão mais próximos dos mecanismos de pressão do poder econômico e do poder político – que incidem sobre o exercício do jornalismo.

Rubens Nóbrega, além de “afrontar” certos poderes com suas críticas, estas se dirigiam a políticos e dirigentes locais. O poder não era apenas simbólico, estava fisicamente mais próximo.

Claude-Jean Bertrand (2002) enumera diversos exemplos de países e veículos que estão mais interessados em lucros, que não acreditam nos *Media Accountability Systems*. Na Paraíba, no Brasil, na América do Norte ou em países europeus, problemas éticos e jornalísticos podem ser identificados. Nesse sentido, *Correio* não é exceção.

Seja onde for, agentes privados dirigem sua mídia no interesse próprio. Costumam ceder às pressões dos anunciantes, políticos, gente de elite, puritanos, pessoas politicamente corretas. Seu objetivo natural não é prestar serviço público, mas amealhar dinheiro o mais rápido possível. (BERTRAND, 2002, p. 30)

⁴ Em programa televisivo do *Observatório da Imprensa*, exibido em 26/08/2014. Disponível em <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/a-voz-dos-ouvidores-6-daniela-nogueira-e-lira-neto>>.

Quando Traquina (2005) traça um histórico mundial dos jornais ligados ao poder ou propaganda até chegar a ser empresa e ser tido como prestador de serviço público, percebe-se que este processo se deu depois e mais lentamente no Brasil. Natural, portanto, que o rareamento de influências e desvencilhamento de interesses se desse mais tarde no país e, conseqüentemente, também na Paraíba.

Sobre a hipótese que nos surgiu ao longo da pesquisa, o embate de *ethos*, esta fez sentido na análise do caso apresentado e contribui com o debate sobre ombudsman e crítica de mídia no Brasil. A coluna de ombudsman do *Correio* acabou por ser o “para-raio” de conflitos na redação, o *locus* do embate de *ethos*. Ou ainda, a “panela” onde todos os problemas jornalísticos e políticos se misturaram. A existência do cargo de ombudsman em diferentes episódios serviu para evidenciar conflitos que são constantes no jornal e que, de alguma forma, serve de sistema de *accountability* – o que é bastante salutar e é igualmente uma concreta demonstração de crítica de mídia. Aparentemente, a política foi o epicentro para uma discussão sobre o papel da mídia e do jornalismo na democracia.

Mendes (2002, p. 89) afirma que “O cargo de ombudsman precisa ser coerente com as propostas do meio de comunicação”. Com isso, podemos perguntar: o ombudsman no *Correio* era coerente? Ou, era coerente possuir um ombudsman no *Correio*? O jornal se preparou para as críticas? Consideramos o ombudsman coerente com seu trabalho de crítico e representante dos leitores. O jornal foi coerente ao lançar um cargo que visava melhorias jornalísticas e proximidade com leitores, já que almejava a isso, porém, não anteviu críticas e problemas. Com isso, entramos na discussão do ombudsman entre antagonismos jornalísticos, empresariais, prestadores de serviço público, clientelismos, mercadoria; e se nisso haveria incompatibilidade. Nessas ocasiões, há de se estabelecer o que se deseja seguir e aqui, defendemos ombudsman e jornalismo como prestadores de serviço público.

Para os jornalistas que participaram do Observatório [*da Imprensa*], “o produto jornalístico é, inquestionavelmente, um serviço público, com garantias e privilégios específicos previstos em vários artigos da Carta Magna, o que pressupõe imperiosas contrapartidas em matéria de deveres e responsabilidades sociais”. “Imprensa é serviço público: a sociedade deve avaliá-la permanentemente, lembra a cada edição.” (Loures in CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008, p. 165)

O que pôde ser verificado é que o *Correio da Paraíba* viveu uma importante experiência de crítica de mídia, que merece ser olhada com mais atenção. Nesta prática, foi possível perceber a presença de processos de *accountability* midiático e político, sendo as colunas muitas vezes vitrines das intensas negociações pelas quais passa a produção jornalística. Essa abertura é uma das exigências mais difíceis da democracia. Nesse sentido, o ombudsman do *Correio da Paraíba* é emblemático.

Aqui foi apresentada apenas uma das experiências de ombudsman no jornalismo brasileiro. As diversas investidas deste cargo, suas falhas e sucessos compõem

capítulos na história do jornalismo do país. Por si, para futuras e especialmente, presentes reflexões, merecem ser estudados.

Referências

- BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia** - dispositivos sociais de crítica midiática. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006.
- BARROS FILHO, Clovis de; MARTINO, Luiz Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BRONOSKY, M. E. **Manuais de redação e jornalistas**: estratégias de apropriação. 1. ed. Ponta Grossa: UEPG, 2010.
- BUTTURI JUNIOR, Atílio; LENZI, Morgana Carina. **Sobre ethos, jornalismo e constituição: o gênero ombudsman**. Work. pap. linguíst., n.esp.: 51-67, Florianópolis, 2009
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) **Observatórios de mídia**. Olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.
- KINGDON, John W. **Agendas, alternatives and public policies**. Pearson, 2011.
- LIRA NETO. **A herança de Sísifo**: Da arte de carregar pedras como ombudsman na Imprensa. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000.
- MENDES, Jairo Farias. **O ombudsman e o leitor**. Belo Horizonte: Editora O Lutador, 2002.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 18.ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ROSAS, Juliana de Amorim. **Os cães ladram, a caravana passa e apenas ao leitor se deve reverência**: o pioneirismo regional do ombudsman paraibano entre críticas, estratégias e conflito de *ethos*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Curitiba: UFPR – 2015.
- _____. **Um bedel de Jornal?** (Trabalho de Conclusão de Curso) Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo. João Pessoa: UFPB. 2006.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** - Porque as notícias são como são. Florianópolis: insular, 2.ed., 2005.
- TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.