

**APÓS SABER SOBRE O OMBUDSMAN PARAIBANO, VOCÊ NUNCA MAIS VAI
LER CRÍTICA DO MESMO JEITO**

Juliana de Amorim Rosas¹

Resumo:

Focado na quase desconhecida experiência dos ombudsnatos do jornal *Correio da Paraíba*, este trabalho apresenta estudo sobre o ombudsman de imprensa paraibano em contraste com as experiências ainda em voga no Brasil: *Folha de S. Paulo* e *O Povo*, estes os únicos que ainda mantêm a função do representante do leitor em impressos no país. Historicamente, a Paraíba possui a primeira experiência de ombudsman de imprensa na região Nordeste, no entanto, tais fatos permanecem desconhecidos pela maioria. Traçamos um histórico do ombudsman sueco até chegar ao ombudsman de imprensa, passando pelo pioneirismo nacional da *Folha de S. Paulo*, seguida da implantação do ombudsman no jornalismo paraibano. O artigo se utiliza de pesquisa bibliográfica, entrevistas com ombudsmans, reflexões de pesquisadores sobre a função; conceito de *ethos* e objetividade jornalística; legitimidade; diferentes modelos de ombudsman, e discussões teóricas sobre *media criticism*.

Palavras-chave: modelos de ombudsman, *media criticism*, 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. Em 2014, quando a instituição completa 25 anos no país, o diário paulista divide com o cearense *O Povo* o título dos únicos dois jornais brasileiros com ombudsman.

Essa pesquisa irá abordar 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.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: rosasjuliana@yahoo.com.br.

O título deste artigo, inspirado no *slogan* do programa *Observatório da Imprensa*, proferido pelo decano do *media criticism* brasileiro, Alberto Dines, é uma leve brincadeira, porém, motivada pelo desconhecimento alheio da experiência do ombudsman de imprensa paraibano, especialmente no início da década de 1990 e antes da implantação no diário cearense citado. De acordo com a quase totalidade da nossa pesquisa bibliográfica, a Paraíba possuiu apenas um ombudsman. No entanto, a experiência abrangeu três anos, com três profissionais distintos representando o leitor.

Havendo desconhecimento desde então, 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* pela autora em institutos paraibanos de pesquisa felizmente preocupados em guardar a memória do Estado: Fundação Casa de José Américo (FCJA), sobretudo; e Instituto Histórico e Geográfico Paraibano (IHGP), ambos localizados em João Pessoa, capital da Paraíba.

O tema crítica jornalística, no qual encaixamos o ombudsman, é assunto discutido na universidade, embora, assim como o ombudsman no jornalismo, venha perdendo terreno. O papel que esse profissional exerce e representa, é pouco debatido. Talvez pela queda de vendas do jornal impresso, quiçá pela ênfase que se dá às críticas realizadas via meios eletrônicos. 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 em nossa língua: *accountability*. Em meio a numerosas falas da internet, no mar de informações dos veículos digitais, muitos se voltam para a mídia tradicional para filtrar tamanha 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). Afinal, esse é um dos papéis dos observatórios de mídia e não é a toa que o *slogan* do *Observatório da Imprensa*, mais conhecida instituição do tipo no país, seja “Assistindo a esse programa, você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”.

Na pesquisa exploratória, notamos em falas de ombudsmans brasileiros em geral, uma busca pela objetividade, ainda que na crítica. A atmosfera de abertura democrática e a

valorização do consumidor dos anos 1990 gerariam tanto uma pressão por *accountability* como uma ambiência por uma espontânea prestação de contas por parte da imprensa. Segundo Tuchman (*in* TRAQUINA, 1993, p. 74), ao analisar o conteúdo e as relações interorganizacionais, o jornalista pode reivindicar a objetividade citando procedimentos que seguiu. A autora sugere que a objetividade pode ser vista como um ritual estratégico, protegendo os jornalistas dos riscos da profissão.

O próprio Traquina (2005) nos informa que o jornalismo tal como o conhecemos atualmente nas sociedades democráticas tem suas raízes no século XIX, quando surge um novo paradigma de que o jornalismo deve fornecer informações.

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço público – uma constelação de idéias que dá forma a uma nova visão do “pólo intelectual” do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2005, p. 34)

As estratégias lançadas pelo *Correio da Paraíba* em busca de visibilidade e sobrevivência econômica – incluindo aí o ombudsman – acionariam no profissional o *ethos* jornalístico da objetividade.

Buscando uma remota “objetividade” é no mínimo interessante descrever características do objeto que analisa o fenômeno. Como falar em “objetividade jornalística”, nesses termos? Está claro, desde o começo do século 20, pelo menos, que não existe objetividade. O ato de observar alguém altera esse alguém: observador altera observado. (TOGNOLLI, 2007, p. 16)

Histórico do ombudsman: do governo à imprensa e chegando a Paraíba

O rei da Suécia buscava um funcionário que assegurasse o controle das atividades dos juízes do reino já em 1660. Essa busca só teve fim em 1809, com a promulgação da Constituição. Fruto da Assembléia Nacional Constituinte, instalada pelo novo governo pós-revolução burguesa, foi introduzida a figura do *justitiombudsman* (GIAGRANDE e FIGUEIREDO, 1997).

Giagrande e Figueiredo (2007) listam algumas atividades e características de responsabilidade do ombudsman governamental sueco: agir de ofício; aceitar queixa individual e informal; solicitar levantamentos e investigações; apontar faltosos; sugerir a

correção dos erros, com compensação ou ressarcimento; propor alterações em normas ou regras de trabalho da administração pública; divulgar amplamente seus relatórios.

O ombudsman de imprensa mantém pontos semelhantes em seu trabalho dentro da redação e no contato com os leitores, com as devidas proporções e exceções. Fica claro que não é dever do ombudsman apontar faltosos, mas o ombudsman pode agir de ofício no sentido de criticar o veículo, uma reportagem, um jornalista ou até a mídia em geral, sem que um leitor o tenha feito antes. Verificamos essa característica muitas vezes no jornal *Correio da Paraíba*, especialmente no primeiro mandato do ombudsman (1991-1992).

É também tarefa do ombudsman de imprensa aceitar queixas informais, naturalmente, já que a maioria das reclamações é feita por telefone ou email. Se ele julgou que certa matéria não foi correta ou foi insuficientemente apurada, pode aconselhar mais investigação para o caso. Uma de suas principais funções é sugerir a correção de erros e em algumas vezes, com compensação ou ressarcimento ao leitor, nem que este ressarcimento venha na forma de “Errata”. Não é tanto a função do ombudsman propor alterações, o que no jornal seriam alterações na linha editorial ou uma mudança no estilo do jornal. Embora palpites nas suas críticas ele acabe direta ou indiretamente fazendo.

Costa (2006) explica que o chamado *media criticism* 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. 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 central. Eles possuíam coluna de crítica semanal, que, especialmente nos dois primeiros ombudsnatos, abrangia a crítica dos outros veículos paraibanos. Embora houvesse participação de leitores e vontade dos ombudsmans que estes puderem ter maior participação, por razões estruturais do jornal, essa participação não ocorria de maneira uniforme.

A primeira experiência de um profissional como o ombudsman no jornalismo paraibano se deu no jornal *Correio da Paraíba*, em maio de 1991. Há controvérsias sobre quem teve a ideia de ter um ombudsman na redação. O jornalista Rubens Nóbrega, que entrou como editor no *Correio* em 1990, afirma que ao assumir a função, “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 diz que neste constava a adoção do ombudsman.

Percebemos nessa fala de Rubens uma referência ao *ethos* jornalístico, no sentido daquele encontrado no dicionário², do “modo de ser, temperamento ou disposição interior, de natureza emocional ou moral; o espírito que anima uma coletividade, instituição, etc; e ainda, aquilo que é característico e predominante nas atitudes e sentimentos dos indivíduos de um povo, grupo ou comunidade, e que marca suas realizações ou manifestações culturais”. Essa busca por “fazer jornalismo de fato” nos lembra o que fala Tuchman (1993) sobre os rituais jornalísticos e objetividade.

Alexandre Jubert, então e atual superintendente do Sistema Correio afirmou (ROSAS, 2006) que não constava no projeto de Rubens a entrada de um ombudsman na redação. E diz que o próprio Rubens a princípio foi contra a entrada de tal profissional. Mas o superintendente achava que o ombudsman era necessário para “elevar” o jornal, que na época, 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, 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 do Projeto Líder, constava o ombudsman.

Ombudsnato no *Correio* ano I: algumas características

² Dicionário Aurélio

Os professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba (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 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, o “Questão de Ordem”, da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso, que era então ministrada por Carmélio. 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, segundo o professor Alarico.

No primeiro ano (1991), 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, 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 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 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 parece ser outra característica do *ethos* do jornalista, pois esta é citada por absolutamente todos os ombudsmans aqui referenciados.

Alarico Correia e Carmélio Reynaldo mantinham um acordo tácito. O primeiro trataria 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”, nas palavras de Alarico (ROSAS, 2006, p. 10). Ou para não perderem a condição de imparcialidade que deveriam ter, segundo ele.

Tuchman (1993) afirma que o uso de certos procedimentos perceptíveis ao consumidor de notícia protege o jornalista dos riscos da sua atividade, incluindo os críticos.

Estes procedimentos que a autora se refere são como rituais, processos de rotina, e seriam uma espécie de defesa para o jornalista, a exemplo da objetividade, que serviria para protegê-lo dos críticos de dentro e de fora do jornal.

Para Alarico, o motivo de outros jornais paraibanos nunca terem adotado o ombudsman foi o mesmo que fez com que o *Correio da Paraíba* o eliminasse do seu quadro: “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)

Notamos nessa declaração de Lira Neto o *ethos* da objetividade e credibilidade mais uma vez reafirmado. No entanto, nas afirmações de Bronosky (2010), apesar do ganho na credibilidade, a maioria dos jornais não está convencida da necessidade de se ampliar os espaços de interlocução com os leitores.

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. Segundo o professor, a reação do público à sua coluna era boa. Ele chegou a receber alguns telefonemas e cartas comentando seu trabalho. Mas isso não era frequente, pois sua tarefa consistia mais na crítica ao jornal e não em atendimento ao público.

Na opinião de Carmélio, 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 admitirem 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)

Sobre exercer a função novamente, Carmélio afirmou 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 *media criticism*. Há, no entanto, divergências a essa opinião, como veremos mais adiante.

O terceiro e último ombudsnato paraibano

Pela bibliografia consagrada e por praticamente todas as referências consultadas, Rubens Nóbrega, que exerceu mandato em 1995, foi o único ombudsman paraibano, o que reforça o já mencionado pouco conhecimento dos primeiros ombudsnatos da Paraíba. Seu mandato diferiu um pouco dos professores anteriores. Sua experiência foi a que mais se aproximou do modelo de ombudsman consagrado pela *Folha de S. Paulo*, porém, seu ombudsnato teve vida curta. E o motivo de sua experiência ter sido a única reconhecida ou mencionada em pesquisas ou jornais fora da Paraíba, é uma dúvida e um mistério que até agora não podemos explicar.

Segundo Rubens (ROSAS, 2006), ele mesmo teve a idéia de criar o ombudsman no *Correio da Paraíba*. Na época que foi editor, de 1990 a 1992, criou o Projeto Líder, que consistia em uma melhoria na qualidade do jornal para assim alcançar a liderança em vendas, já que na época o *Correio* era o segundo jornal mais vendido, mas bem abaixo do primeiro, que era *O Norte*. Sua justificativa para ter chamado os professores Carmélio Reynaldo e Alarico Correia, além de conhecê-los da UFPB (onde trabalhava desde 1978) era de que havia limitação de quadro no jornal para poder chamar alguém da redação.

Em 1995, Rubens foi convidado pela direção do *Correio* para reeditar a coluna do ombudsman. Desta vez, redigiu um contrato para a função, o que a deixava mais parecida com a prática de outros jornais, como a *Folha de S. Paulo* e *O Povo*. O contrato era de um ano e ele era pago exclusivamente para ser ombudsman, já que nessa época era a única função que exercia no jornal.

O trabalho de ombudsman que Rubens Nóbrega exercia no *Correio da Paraíba* foi o que ficou consagrado nacionalmente pela *Folha de S. Paulo*. Ele fazia atendimento ao leitor por telefone e via carta; lia e respondia pessoalmente às correspondências. Porém, trabalhava em sua casa e não na redação (característica dos primeiros ombudsmans de *O Povo*, mas não da *Folha*). Além disso, de acordo com suas colunas, produzia boletins de crítica interna que circulavam na redação três vezes por semana e onde relatava os principais erros das edições. Para as colunas semanais, que eram publicadas aos domingos, ele escolhia um tema relevante da semana. Também era feita a comparação ou crítica a outras mídias impressas, porém, em nível bem menor do que encontramos nos dois primeiros ombudsmans, quando a comparação era frequente.

Na sua primeira coluna, em 22 de abril de 1995, já se arriscou ao falar de um tema delicado: fez uma crítica ao alinhamento político do jornal, que era e ainda é, muito identificado com PMDB. Este era o partido no poder à época.

Certas rusgas e ocorridos envolvendo o ombudsman eram considerados de praxe, ou esperados em qualquer redação, como a falta de aceitação da crítica pelo jornalista criticado ou pelos jornalistas em geral. Em todas as declarações de ombudsman essa afirmação está presente. A falta de aceitação de crítica parece fazer parte do *ethos* da classe jornalística.

Para o ex-ombudsman do *Correio*, as críticas positivas provinham especialmente do público leitor. “A reação do público era maravilhosa, era a coluna mais lida aos domingos”. E isso claro, “fazia bem ao ego” (ROSAS, 2006, p. 14). Aqui vemos mais uma vez o *ethos* do ego jornalístico. Rubens crê que outros jornais paraibanos não adotaram ombudsman por o *Correio* ter sido o primeiro do Estado a criar o cargo. Fazer o mesmo iria parecer imitação. O que nos faz lembrar o que já disse a *Folha de S. Paulo* sobre o *Estadão*, seu principal concorrente, em relação ao jornal não ter adotado o ombudsman. (COSTA, 2006)

Por motivos e desavenças internas, o mandato do último ombudsman paraibano encerrou-se 11 meses depois de começar, um pouco antes do término, que era de um ano. Como mencionado, após deixar a função, Rubens deixou também o *Correio da Paraíba*. Depois disso, o jornal não adotou mais o cargo de ombudsman. Fazendo uma avaliação do seu trabalho, Rubens revelou (ROSAS, 2006) que gostou muito do seu trabalho e investida como ombudsman, tendo sido uma das experiências mais ricas de sua vida profissional. Mas o que faz a experiência de Rubens Nóbrega um caso à parte no *Correio da Paraíba* é que seu trabalho como ombudsman foi, entre outras coisas, o que mais se assemelhou ao modelo de ombudsman tradicional. Modelo este especialmente consagrado pela *Folha de S. Paulo*.

Primeiramente ele foi escolhido pela direção do jornal, e não por um editor. Nenhum convênio foi feito, ele era pago para criticar o jornal e exercia somente esta função. Formulou um contrato especialmente para o cargo e tinha um mandato que a princípio era de um ano, como é de praxe. O exercício da sua função também era abrangente, como o era o da *Folha*, não só possuía uma coluna semanal para a crítica de mídia, mas também fazia atendimento aos leitores e frequentes boletins de crítica interna. E era alguém que já tinha sido da redação, era conhecido pelos jornalistas dentro e fora do veículo. A frase consagrada pelo primeiro ombudsman da *Folha*, “o ombudsman é o profissional pago para criticar o jornal”, de fato reverberou na experiência de Rubens Nóbrega.

Porém, como veremos mais adiante, por meio de pesquisa bibliográfica, constatamos que mesmo no Brasil, observamos várias facetas e estilos de ombudsman, não somente inspirados no modelo consagrado pelo diário paulista.

Ombudsman do *Correio*: experiência particular, porém legítima

O sistema democrático para a humanidade não é algo dado, é uma luta diária para aqueles que o escolheram. E o que depreendemos da afirmação de Braga (2006) é que seria necessário um tempo para que a coluna do ombudsman provocasse um sistema de resposta social. “É na oferta de um olhar diversificado de leitura que a coluna promete ter um alcance pedagógico a longo prazo, no que se refere ao sistema de resposta social” (BRAGA, 2006, p. 107).

Nenhum jornal parece implantar um ombudsman esperando zero reação. A partir do momento em que uma empresa jornalística resolve implementar um serviço que irá fazer uma crítica ao produto, espera-se, no mínimo, a preparação para que as críticas venham a promover melhorias no mesmo. Reações dentro da própria empresa, de colegas, jornalistas, ou externas, como acionistas ou o próprio público, são reações de outra ordem. Existentes, de toda maneira. Está aí outra hipótese para a pouca implantação de ombudsmans em empresas jornalísticas e menor ainda durabilidade entre as que ousaram investir neste dispositivo de regulação.

Braga (2006) escolheu analisar, entre outros dispositivos, a coluna “Ombudsman” 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 Azjenberg 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) pudemos encontrar também 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 padrões.

O fato de que os primeiros ombudsmans paraibanos eram professores universitários, temporariamente exercendo a função de ombudsman por meio de convênio entre o jornal e a universidade, é um fato aparentemente inusitado e não encontramos referência de outra experiência semelhante no país ou menção em qualquer bibliografia. No entanto, enquanto perdurou o convênio, embora não exercessem, por motivos estruturais, o trabalho *in loco* na redação, não realizavam a crítica via olhar acadêmico. Não foi encontrado nas colunas indícios de linguagem textual acadêmica. Os professores exerciam a função como ombudsmans e como se assim somente o fossem.

Algumas razões para o desconhecimento

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).

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*.

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.

Apesar de a época ter sido 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

Considerando o presente artigo como um recorte da nossa dissertação, admitimos que discussões e aspectos importantes foram deixados de lado. Acreditamos, no entanto, que é importante deixar claro algumas questões que defendemos no decorrer da pesquisa. Constatamos a implantação do ombudsman no *Correio da Paraíba* como uma estratégia. Uma hipótese que assumimos é que o *Correio* viu no sucesso do ombudsman paulista uma “janela de oportunidade” (KINGDON, 2011) para implantar sua novidade, fazendo desta uma das estratégias lançadas para tornar-se o melhor e mais lido jornal paraibano. Por meio de

pesquisas anteriores, descobrimos que após a implantação do ombudsman, de fato houve uma melhoria na qualidade do jornal e que este pulou do longínquo segundo lugar para o impresso mais lido do Estado da Paraíba.

Na análise do *Correio da Paraíba*, além das janelas de oportunidades, aplicamos ainda outros conceitos abordados por Kingdon (2011), como o papel do *entrepreneur*, “a questão do *timing*”, e as “áreas cinzentas de imprevisibilidade”. O *Correio* teve no empresário e superintendente, um *entrepreneur* que “bancou” a entrada de tal profissional. A questão do *timing* entraria na abertura da oportunidade para a implantação do ombudsman após o pioneirismo de um dos maiores jornais do país, além da atmosfera democrática dos anos 1990 e situações contingentes; e uma das áreas de imprevisibilidade seria a não continuidade da proposta, apesar do aparente sucesso.

Defendemos também o ombudsman como um legítimo dispositivo democrático e de crítica. Apesar da desconfiança que alguns estudiosos têm com relação ao modelo consagrado de representante do leitor, o que identificamos foram legítimas experiências que conseguiram, ainda que por um breve período, alcançar alguns de seus objetivos. Segundo Braga (2006), a crítica do ombudsman, sendo elaborada diretamente no âmbito institucional da produção, tem uma incidência imediata sobre esta.

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*, não obstante, 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

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_ao_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.

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.

_____ **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 N° 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.

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

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

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.