



Jornalismo independente: ombudsman e espaço para interação com leitores

Luciane Justus dos Santos¹
Marcelo Engel Bronosky²

Resumo: Este estudo pretende abordar a reduzida presença do ombudsman em experiências autodenominadas jornalismo independente no Brasil, a partir do Mapa de Jornalismo proposto pela Agência Pública. Trata-se de um mapeamento de iniciativas independentes, que nasceram na internet, caracterizados por projetos coletivos. Além da figura do ombudsman, a análise apresenta dados sobre a disponibilidade de espaços para comentários dos leitores. A articulação dos elementos ombudsman-leitores se faz no esforço de avaliar que perspectivas estão colocadas, nas experiências de jornalismo independente online, quanto à fluxos comunicacionais voltados para modos de crítica relativos ao modo de fazer jornalístico. A reflexão compreende as potencialidades das ambiências de plataformas digitais tensionadas com dados de realidade a partir do que é ofertado (e não ofertado) em termos de interação com leitores e reconhecimento do papel e da importância da crítica de mídia.

Palavras-chave: ombudsman; jornalismo independente; interação; crítica; resposta social.

1. Ombudsman

O atual cenário de forte midiaticização coloca um novo elemento na já limitada presença do ombudsman no jornalismo brasileiro. As atuais características do processo midiaticizado, a partir da ampliação das ofertas, circulação e do consumo de conteúdos, intensifica e complexifica as relações entre os polos. Se no início e na chamada mídia tradicional, a presença do ombudsman se justificaria pela necessidade de mediar os interesses dos leitores junto as instituições jornalísticas, mais na condição de ouvidor, representante, nos parece que atual realidade cobra uma contextualização de sua função, caso ela ainda se faça necessária.

¹ Jornalista e mestre em Jornalismo em 2015 pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: ljustusjornalista@gmail.com

² Professor Doutor do Curso e Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mebrono@gmail.com

A figura do ombudsman teve início na Suécia em 1713 como “representante do Parlamento”, cuja função era ouvir as queixas dos cidadãos em relação ao poder público, investigá-las e, se necessário fosse tomar providências (o termo foi oficializado somente em 1809 com a reforma constitucional sueca). Costa (1991) e Mendes (2002) recuperam essa origem e a forma como essa função migrou para o jornalismo impresso na década de 60³, período do pós-guerra e da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A palavra sueca vem da junção dos termos ombu (representante) e man (homen) e pode ser traduzida como ouvidor geral e a função passou a ser implementada em outros setores para tratar de assuntos militares e judiciais, administração civil, dos consumidores, da economia, do consumidor e, posteriormente, de imprensa (Mendes, 2002).

No caso do jornalismo, como o ouvidor do leitor que assume também a função de crítico interno, colunista e analista da mídia. Outras traduções para o termo são: defensor do leitor (Espanha); mediador (França); provedor dos leitores (Portugal); representante dos leitores (Japão). A partir do uso na imprensa brasileira, convencionou-se o uso no plural ombudsmans⁴ e para o feminino ombudsman.

No Brasil, as primeiras experiências de ombudsman no jornalismo surgiram no final da década de 1980 e início da década de 1990. A primeira foi no jornal Folha de São Paulo (São Paulo), seguida pelo jornal O Povo (Ceará). O jornalista Caio Túlio Costa inaugurou a experiência inédita também na América Latina⁵, numa edição de domingo, dia 24 de setembro de 1989, cuja coluna trazia o seguinte título: “Quando alguém é pago para defender o leitor”. Antes da Folha o Jornal do Brasil tentou implementar a função e isso não aconteceu por que os jornalistas convidados recusaram o convite (Mendes, 2002, p. 38).

A jornalista Adísia Sá, inaugurou a coluna no jornal O Povo em 17 de dezembro de 1993. Estas duas experiências perduram até os dias atuais e estão sob a responsabilidade de duas jornalistas: na Folha, Paula Cesarino Costa e, no Povo, Daniela Nogueira. Na década de 90 e início dos anos 2000 outras experiências surgiram, mas não permaneceram, entre elas: Folha da Tarde (SP), O Dia (RJ), Diário do Povo (Campinas, SP), Correio da Paraíba (PB), A Notícia Capital (SC).

O breve resgate desse início da atividade institucionalizada como ombudsman de imprensa, em especial no cenário brasileiro, revela que não há reconhecimento da importância dessa função de autocrítica no jornalismo brasileiro, uma vez que apenas dois jornais continuam com essa função.

³ Há controvérsias sobre esse marco. Mendes (2002, p.27) apresenta as duas versões para o pioneirismo de ombudsman de imprensa: uma defende que seriam os japoneses, em 1922; e a outra os estadunidenses em 1967.

⁴ Mendes (2002) alerta que, pela origem da palavra é incorreto usar como plural a forma “ombudsmen”, pois não se trata de um vocábulo inglês, o correto seria “ombudsmän”. A versão para o feminino, segundo ele, seria “ombudskvinna” (e “ombudskivinnor” para o plural).

⁵ No final dos anos 90, conforme levantamento apresentado por Mendes (2002) surgiram ombudsmans também na Argentina, México, Honduras, Peru, Venezuela, Colômbia, Equador e Porto Rico.

Nos próximos tópicos esse dado é problematizado numa perspectiva teórica do jornalismo em tempos de intenso processo de midiatização.

2. Especificidades da (auto)crítica do ombudsman

A limitada presença de ombudsmans no jornalismo brasileiro, diz respeito, entre outras coisas, ao entendimento equivocado (e pode-se dizer intencional por parte dos grupos que dominam a mídia hegemônica e seus interesses políticos e econômicos cruzados) de que o jornalismo está imune à crítica, em especial a autocrítica. E esse posicionamento revela contradições, uma vez que cabe ao jornalismo “a participação fundamental no sentido de educar os indivíduos a ver o mundo a partir das instituições legitimadas” (GUERRA, 2008, p.89). Essa ação de educar que o autor se refere, compreende, práticas de vigilância social (acompanhamento, investigação, denúncia e crítica).

O episódio de várias tentativas infrutíferas de propostas encaminhadas ao governo federal para a criação do Conselho Federal de Jornalismo(CFJ), desde 1965⁶, revela dificuldades em produzir instrumentos de controle, supervisão e crítica à atuação dos meios jornalísticos e de seus prepostos. Essa discussão em torno do projeto de criação do CFJ (que pretendia ampliar e fortalecer o debate) sofreu dura derrota em 2004 quando um dos projetos encaminhado para o Congresso foi rejeitado, numa votação simbólica, por forte influência do *lobby* patronal. Tal discurso foi perversamente enviesado por uma perspectiva de censura, o que é bastante distinto por se tratar de regulação pós e não pré-moderado.

Outro Projeto de Lei que poderia contribuir para a ampliação do espaço de crítica no jornalismo foi encaminhado em 1995, pelo senador Pedro Simon (PMDB). O PL nº 110/1995 previa a criação do cargo de ombudsman em todas as emissoras (públicas, estatais e particulares) de rádio e TV. Pelo projeto, o ombudsman teria estabilidade na função, mandato de um ano e, para responder ao público e fazer a crítica da mídia, o direito a um programa de 15 minutos (Mendes, 2002, p. 95). O PL que nem chegou a ser apreciado.

Assim, o campo no qual se produz e circulam informações e análises numa dinâmica de oferta e disputa de sentidos, sofre de uma anomalia (quase) não dita. Não se reconhece a necessidade de um perito, um lugar de fala legitimado e especializado que participe das mediações entre ofertas e consumo; quem dirá meios de correção e punição para abusos, inverdades e ataques no campo dos bens simbólicos. Com o tempo, esses bens simbólicos, se constituem provas históricas, referências para pesquisas científicas e, por consequência, participam do processo de construção social da realidade.

⁶ Fenaj - História do Conselho Federal dos Jornalistas – Disponível em: História do Conselho Federal dos Jornalistas

O prejuízo é significativo na medida em que o jornalismo não disponibiliza elementos ampliam a compreensão dos acontecimentos.

Sem essa preocupação o jornalismo passa a colaborar para a manutenção do ciclo da manutenção da ordem social hegemônica. Sem problematizar os acontecimentos, a realidade é dada como intransponível, reificada.

Nesse aspecto Guerra (2008) identifica que há um ciclo do qual o jornalismo participa nesse processo de construção social da realidade:

O ciclo então se fecha. A sociedade, que **demand**a informações confiáveis para que seus membros possam circular por ela, fornece as condições – as tecnologias e o direito de haver profissionais e empresários que a realizem – e delega a essa prática, o jornalismo, o trabalho de **divulgar fatos reais e de respeitar a pluralidade** existente nessa sociedade. **Seus membros** – o público, as fontes e as autoridades estabelecidas – **depositam nos homens da imprensa a credibilidade necessária à prática**, exigindo, porém o respeito às normas éticas respeitadas socialmente e aos parâmetros que a realidade impõe aos fatos objeto da notícia (GUERRA, 2008, p. 89, grifo nosso).

É a partir da credibilidade que a função de ombudsman pode ser melhor compreendida no contexto contemporâneo, no sentido que tensiona, por uma específica forma de crítica, o modo de fazer do jornalismo, considerando, sobretudo, as condições de produção.

Ao problematizar sobre o cenário de crise do jornalismo (para além da crise econômica), Mick e Tavares (2017) consideram que há um processo de erosão de credibilidade em virtude das mudanças estruturais com as novas tecnologias – dadas pela ampliação do acesso, produção, distribuição, circulação e linguagem:

(...) Ao longo do tempo – e as novas tecnologias amplificaram essa transformação – os leitores desenvolveram capacidades críticas diante das narrativas jornalísticas: elaboraram astúcias que lhes permitem identificar interesses políticos ou empresariais embutidos numa pauta ou no enquadramento de uma cobertura, como mostraram vários estudos (De Certeau, 2000; Bourdieu, 2007; 2009). Nas redes sociais, a circulação de opiniões e críticas que têm como alvo, em grande medida, os discursos jornalísticos, amplifica os efeitos dessas práticas de leitura: o jornalista tem hoje seu trabalho escrutinado minuciosamente, inclusive pelas fontes (MICK e TAVARES, 2017, p.124).

O acesso ampliado permite que os públicos observem inconsistências e diferenças entre o que a mídia veicula e o que podem encontrar na rede e, ao perceber omissões da imprensa ou lacunas na cobertura dos fatos e suas diferentes interpretações, “sentem-se enganados, não ouvidos ou não reconhecidos” (MICK e TAVARES, 2017, p.125). Uma vez insatisfeitos, podem gerar reclamações que: “antes limitadas, com sorte, à seção de “cartas dos leitores”, hoje podem ter até mais visibilidade do que as próprias matérias que criticam (MICK e TAVARES, 2017, p.126).

Braga (2006), por sua vez, contribui para compreender a função do ombudsman através das suas especificidades. Segundo ele trata-se de uma crítica feita por um profissional, portanto, de um

ponto de vista “de dentro”, tentando se afastar da crítica sobre o que se fala para focar nos processos de produção.

Ao analisar a coluna de ombudsman do jornalista Bernardo...(...) o autor identifica 4 objetivos de trabalho: 1) de imediato uma sistemática de acompanhamento e avaliação dos produtos; 2) defesa do leitor; 3) a longo prazo espera-se um aperfeiçoamento do jornal e da relação com leitores e 4) uma espécie de benefício adicional relacionado à imagem do jornal (BRAGA, 2006, p. 90-91).

Importante distinção do ombudsman em relação a outras manifestações de crítica, indica que sua profissão é a mesma dos criticados, diferente do juiz e do acadêmico, porque no seu trabalho decorrem diretamente dos padrões compartilhados da profissão (BRAGA, 2006, p.92).

Outra perspectiva analisada por Bronosky (2010)⁷ considera o ombudsman como quem incorpora um “operador privilegiado do manual de redação”, nesses termos o manual assessora o ombudsman em suas críticas, pois está baseado nos padrões definidos para o grupo, boa parte deles expresso nesse dispositivo (BRONOSKY, 2010, p. 103).

Que os grandes conglomerados de mídia no país sejam refratários a formas de regulação não causa estranhamento e está amplamente discutido e denunciado desde o processo de redemocratização, nas décadas de 1980 e 1990. Contudo, a situação se torna inquietante ao percebermos a ausência dessas iniciativas (de crítica) no chamado jornalismo independente, especialmente em ambientes digitais.

A ambiência da internet proporcionou ampliação da interação dos leitores e afetou a presença de uma crítica especializada, a do ombudsman, por exemplo. Santos (2015) descreve como os jornais diários operam os fluxos e contrafluxos gerados a partir dos comentários dos leitores, numa perspectiva de olhar interno (por observar a rotina de trabalho nas redações dos jornalistas que recebem e fazem o manejo dessas ofertas dos leitores).

Trata-se de um esforço que reivindica instrumentos de pré ou pós-moderação e sobretudo, que se capilarizam para outros espaços que não são necessariamente de controle das empresas jornalísticas, como por exemplo, as redes sociais (através do compartilhamento e das curtidas de conteúdos que são transportados para esses espaços). Isso revela a complexificação de espaços e instrumentos que possibilitam ao leitor ‘tensionar’ (ou não) o modo de fazer jornalístico. Para isso as empresas investem altas cifras em programas de consultoria e contratação de profissionais para exclusivamente monitorar os fluxos e contrafluxos gerados pelas interações dos leitores.

A interação do leitor também passa por estratégias algorítmicas que rentabilizam cliques, dados e informações de grande interesse para outros fins, que estão para além da interação dialógica de debate e crítica. Tais contatos oferecem dados de grande valor no mercado que monitora o

⁷ A pesquisa de Bronosky (2010) se realiza na perspectiva das estratégias de apropriação dos manuais de redação.

cidadão, visto como mero consumidor, e também para as disputas de poder como revelam as estratégias sofisticadas para alinhar discursos políticos com os “interesses do público”. Praticamente todas as notícias estão acompanhadas de ícones para compartilhamento nas redes e dispositivos para “curtir” os conteúdos. Já os espaços de comentários, quando existem, estão deslocados, conforme será discutido na sequência.

A partir desta constatação gerada numa rápida pesquisa realizada junto ao site da Agência Pública, percebe-se a reduzida presença de autocrítica junto a tais iniciativas independentes como veremos no Mapa de Jornalismo Independente mais abaixo.

3. Dados empíricos: Mapa do Jornalismo Independente

Para compreender se e como os sites de jornalismo online (aqui definidos também como independentes) reconhecem a importância da autocrítica representada pela presença de ombudsman, o presente estudo analisou 80 sites a partir do Mapa de Jornalismo proposto pela Agência Pública⁸ (incluímos a agência na lista).

Trata-se de um mapeamento de iniciativas independentes, que nasceram na internet, caracterizados por projetos coletivos⁹. Além da figura do ombudsman, a análise apresenta dados sobre a disponibilidade de espaços para comentários dos leitores. A articulação dos elementos ombudsman-leitores se faz no esforço de avaliar que perspectivas estão colocadas, nas experiências de jornalismo independente online, quanto à contrafluxos comunicacionais voltados para modos de crítica ao modo de fazer jornalístico.

A reflexão compreende as potencialidades das ambiências de plataformas digitais tensionadas com dados de realidade a partir do que é ofertado (e não ofertado) em termos de interação com leitores e reconhecimento do papel e da importância da crítica de mídia.

	Site	Desde	Ombudsman	Comentários
1.	Agência Pública	2011	Não	Não
2.	Envolverde	1995	Não	Não
3.	Revista Capitolina	2014	Não	Sim
4.	Coletivo Nigéria	2010	Não tem site. Só página no Facebook.	

⁸ Optamos por usar a referência do Mapa de Jornalismo Independente apresentado na Seleção da Agência Pública. A outra opção, descartada neste estudo, diz respeito à Seleção dos Leitores. Encaminhamos para a Agência Pública perguntas sobre quais seriam os critérios para essa divisão, mas até a data de finalização deste artigo não recebemos retorno.

⁹ Este estudo não contempla análise sobre os critérios da Agência Pública para considerar e incluir os sites como jornalismo independente na seleção apresentada.

5.	Azmina	2015	Não	Não
6.	Volt Data Lab	2014	Não	Sim
7.	Revista Berro	2013	*Umbodemah	Sim
8.	Vozerio	2015	Não	Não
9.	Barão de Itararé	2010	Não	Não
10.	Cidades para pessoas	2011	Não	Sim
11.	Lupa	2015	Não	Nao
12.	Lado M	2014	Não	Sim
13.	Desacato	2011	Não	Sim
14.	Projeto Draft	2014	Não	Sim
15.	#Colabora	2015	Não	Sim
16.	Scream and Yell		Não	Sim
17.	Jornalistas Livres	2015	Não	Sim
18.	Passapalavra	2009	Não	Sim
19.	Trombone	2015	Não tem site. Só página no Facebook	
20.	Periferia em movimento	2012	Não	Sim
21.	Calle 2	2015	Não	Sim
22.	Ponte	2014	Não	Sim
23.	Vaidapé	2012	Não	Sim
24.	Marco Zero Conteúdo	2015	Não	Sim
25.	Livre.Jor	2014	Sim	Sim
26.	Noo	Site não apresenta conteúdo jornalístico.		
27.	Justificando	2014	Não	Não
28.	Aos Fatos	2015	Não	Não
29.	Overloadr	2014	Não	Sim
30.	Terra Sem Males	2015	Não	Sim
31.	Papo de homem	2006	Não	Sim
32.	Farol Jornalismo	2014	Não	Sim
33.	Cientista que virou mãe	2015	Não	Não
34.	Reporter de Rua	2013	Site não encontrado	
35.	BRIO	2015	Não	Sim
36.	Porvir	2012	Não	Sim
37.	Jornalismo B	2009	Não	Sim
38.	Oppina	2015	Não	Sim

39.	Risca Faca	2015	Não	Não
40.	Info Amazônia	2015	Não	Não
41.	Agência Mural	2010	Não	Sim
42.	Fluxo	2014	Não	Sim
43.	Congresso em Foco	2004	Não	Sim
44.	Amazônia Legal		Não	Não
45.	Outras Palavras	2009	Não	Sim
46.	Candeia	2014	Não	Sim
47.	Democratize	2015	Não	Sim
48.	Maruim	2014	Não	Não
49.	Agência Anota	2011	Não tem site. Só página no Facebook	
50.	Estopim	2011	Não	Sim
51.	Nós, mulheres de periferia	2014	Não	Sim
52.	Acurácia	2011	----	----
53.	Poleiro	2014	Não	Sim
54.	Desneuralizador	2013	Não tem site. Só página no Facebook	
55.	Mídia Ninja	2013	Não	Sim
56.	O Eco	2004	Não	Sim
57.	Jota	2014	Não	Sim
58.	A Escotilha	2015	Não	Sim
59.	Repórter Brasil	2001	Não	Não
60.	Move that Jukebox	2007	Não	Sim
61.	Nonada	2010	Não	Sim
62.	Rio na Rua	2013	Não tem site. Só página no Facebook	
63.	Alma Preta	2014	Não	Sim
64.	Outra Cidade		Não	Sim
65.	Viomundo	2003	Não	Sim
66.	Ecodesenvolvimento	2008	Não	Sim
67.	Coletivo Catarse	2011	Não	Não
68.	Puntero Izqueierdo	2015	Não	Sim
69.	É nois	2009	Não	Sim
70.	Think Olga	2013	Não	Não
71.	Papo Reto	2013	Não	Sim
72.	Opera Mundi	2008	Não	Sim

73.	Projeto Andarilha	2015	Não	Sim
74.	Portal de Notícias Catarinas	2016	Não	Sim
75.	ANF – Agência de Notícias das Favelas	2001	Não	Sim
76.	Outros 400	2015	Não	Não
77.	Farol Reportagem	2016	Não	Sim
78.	Gênero e Número – narrativas pela equidade	2017	Não	Não
79.	Rio On Watch	2010	Não	Não
80.	Agência de Reportagem Saiba Mais		Não	Sim

Fonte: adaptação dos autores a partir do Mapa de Jornalismo Independente proposto pela Agência Pública (<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>)

3.1 Ombudsman no jornalismo independente

Tomando como base os dados coletados é possível perceber a escassez da figura do ombudsman em experiências autodenominadas jornalismo independente no Brasil. Dos 80 sites analisados apenas dois contam (ou contaram) com a presença de ombudsman: Livre Jor e Revista Berro.

Nessas duas experiências é preciso considerar o caráter distinto da proposta original, na qual o ombudsman tem um contrato de trabalho com a empresa jornalística (período de um ano) e é remunerado para exercer tal função.

Na sequência analisamos os dois casos encontrados:

3.1.1 Livre Jor: ombudsman convidado

O site Livre Jor foi criado em 2014 e tem como foco a divulgação de conteúdos de interesse público, obtidos a partir de dados oficiais no estado do Paraná (documentos, pesquisas, levantamentos, planilhas eletrônicas, diários oficiais, pedidos de informação, base de dados etc). Da lista dos sites de jornalismo independente, o Livre Jor foi o primeiro caso de presença de ombudsman encontrado e analisado. Trata-se de uma única colaboração desde quando o site foi criado.

Segundo informações do jornalista José Lázaro Junior¹⁰, um dos membros da equipe, a figura do ombudsman foi criada a partir de uma demanda específica, em fevereiro de 2016. Tal demanda ocorreu com a publicação da reportagem “Os pontos vermelhos no mapa são pessoas vivendo nas ruas de Curitiba”¹¹, em 22 de fevereiro de 2016.

¹⁰ Entrevista realizada por email aos autores deste artigo.

¹¹ Disponível em: <http://livre.jor.br/prefeitura-de-curitiba-recebeu-3-967-pedidos-para-abordar-moradores-de-rua/>

O jornalista Eriksson Denk, que acompanhava o Livre.jor desde o início, manifestou à equipe opiniões sobre os dados apresentados na reportagem. Foi então que decidiram convidá-lo para assumir o papel de ombudsman desse caso em específico. O texto foi publicado na sessão “OMBUDSMAN”: Os pontos vermelhos sob perspectiva¹².

No rodapé da página, há a seguinte apresentação aos leitores:

* OMBUDSMAN POR UM DIA – Esta é a nova seção do Livre.jor, dedicada a receber críticas de jornalistas a notícias elaboradas por nós. É diferente de direito de resposta, pois o que está em questão aqui é o “fazer jornalístico” – a forma profissional de se lidar com informações. Por ser algo especial, não tem periodicidade fixa. Vai acontecer quando algum jornalista solicitar o espaço e, do aceite em diante, é responsabilidade dele propor o debate.

Eriksson apresenta sua contribuição como uso de um “espaço de contraponto”:

“Vem desse contexto minha crítica ao texto “Os pontos vermelhos no mapa são pessoas vivendo nas ruas de Curitiba”, do Livre.jor, dos amigos João Guilherme Frey e José Lázaro Jr, jornalistas de primeira. Como tenho abertura com eles, conversei com o Zé, que já foi meu editor na Banquinho Publicações, e ele me ofereceu esse espaço de contraponto.”

O critério, segundo informou Lázaro, é ceder o espaço para a crítica “sempre que um jornalista, ou especialista em determinado assunto, procurar o Livre.jor para apontar erros ou na coleta dos dados”. Os erros apontados por ele podem ser no enquadramento da matéria ou eventuais conclusões que possam ser derivadas do que foi apurado na reportagem.

“Esse cuidado em qualificar quem pode pleitear o papel de ombudsman é para evitar, uma vez que muito do conteúdo de vigilância dos serviços públicos que realizamos pode gerar fatos políticos, o uso sectário da função em prol de um ou de outro. No Livre.jor, o ombudsman é para o “autoconhecimento” do projeto, não para verborragia. Até o momento, entretanto, só houve demanda por algo nesse sentido nesse caso da reportagem sobre a população em situação de rua.

Nesse sentido, afirma que a partir de críticas razoáveis a determinada reportagem, postura ou ação realizada pelo Livre.jor pode gerar um convite para que seja registrada numa publicação de ombudsman no site.

A participação do jornalista Eriksson Denk não foi remunerada e não há previsão que outras sejam. Lázaro afirma que o Livre.jor acabou de se constituir uma agência de notícias e passa por uma fase de consolidação do projeto, sem fluxo de recursos suficientes para remunerar qualquer produção para o site. O trabalho é voluntário e o conteúdo apurado e divulgado, sem gerar retorno financeiro.

¹² Disponível em: <http://livre.jor.br/ombudsmam-os-pontos-vermelhos-sob-perspectiva/>

A avaliação da equipe do Livre Jor sobre essa experiência é positiva:

(...) na correria do dia a dia não é incomum que uma decisão aparentemente lógica tomada por nós na apuração ou na divulgação de um dado não contenha, na sua rotina de produção, um erro. Um equívoco. Um exagero. Pode acontecer. O caso nos fez ficar mais cuidadosos com a nossa produção.

(...) Se nós cobramos as autoridades todo o tempo, é justo que o mesmo controle social possa ser exercido sobre quem diz falar em nome do interesse público. Jornalistas erram tanto quanto qualquer outra classe profissional. É preciso aprender com isso e melhorar continuamente o trabalho.

Lázaro contou que o texto de Eriksson repercutiu também com elogios por parte dos leitores e, por ter acontecido no contexto de um período eleitoral, reforçou para eles algo central para a proposta do Livre Jor: “fazer jornalismo”. “O Paraná, especialmente na capital, tem uma blogosfera política atuante. Nenhum desses outros veículos têm algo semelhante, nem se dispõem à crítica abertamente.”

Sobre as expectativas para que outros textos de ombudsman sejam publicados, Lázaro afirma que: “Estamos esperando que elas aconteçam! Dá a impressão que não estamos sendo polêmicos o suficiente.”

3.1.2 Revista Berro: Umbodemah!

A Revista Berro¹³ surgiu em maio de 2014 e foi outro caso de ombudsman encontrado na lista de Jornalismo Independente da Agência Pública. No site, apresenta-se como “uma revista aberta, livre, anárquica, sem linha editorial engessada”. A proposta da revista, segundo informações publicadas no site, é contra-hegemônica e de crítica social, marcado sobretudo na linguagem caracterizada como “estilo de escrever se aproxima da oralidade do cearensês (“idioma” falado pelos cearenses!)” :

A Berro é um passo à frente em nossos sonhos, é parte da caminhada rumo às nossas utopias de um mundo justo, humano, fraterno. É uma iniciativa coletiva de comunicadores e berradores sociais que enxergam a comunicação como práxis transformadora e revolucionária. Ocupamos criticamente um espaço contra-hegemônico, que se propõe a ser um catalisador de experiências que ajudem a denunciar e transformar o estado de coisas violento e excludente. Não legitimamos uma sociedade que exclui, marginaliza e oprime!

Quanto à linguagem, deixamos claro, de início, que as amarras da comunicação fria e tecnicista jamais nos prenderão! Essa comunicação opaca e sem vida, plena de normas impositivas e que limitam a liberdade de criação, não nos representa! Acreditamos numa comunicação engajada, orgânica, visceral, feita com a mente e o coração, muito além daquela “bonitinha” e ordinária, da ditadura do lead,

¹³ A revista contou com versão impressa até um ano atrás, com distribuição gratuita em Fortaleza-CE (cidade sede da revista), nas regiões administrativas (Regiões Sul – Cariri e Norte - Sobral), e nos estados do Piauí, Sergipe, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e no Distrito Federal. Há previsão, segundo informações da equipe da revista para que esse ano seja lançada a 6ª edição impressa com a presença da coluna do Umbodemah.

forjada normativamente nos manuais de redação do jornalismo convencional. Queremos uma comunicação com pulsão e tesão, que mexa com nossos nervos, que nos emocione, que vibre, que lute, que transforme!

A função de ombudsman aparece no site da Revista Berro (na Sessão Colunas) como “Umbodemah”. A escolha é justificada¹⁴ da seguinte forma:

E aí negada, tudo bem? Ó, nessa edição a gente vai estreitar essa seção aqui. Nesses jornalões que têm por aí, existe uma figura chamada “ombudsman”. Não me perguntem de onde veio esse nome que eu num sei não. Pensava no começo que era até xingamento. Então, essa figura de nome esquisito existe pra meter a bronca na negada, dizer onde o jornal ou a revista erraram, o que poderiam ter feito melhor... na verdade, verdade mesmo, existe pra criticar a negada, e até xingar, no nosso caso, quando for preciso. Pois bem, o pessoal aqui da Berro também tá precisando de uns puxões de orelha e de umas cutucadas. Tamo chegando na 5ª edição, mas nas quatro anteriores teve uma ruma de vacilo que eu, Bode Berro, num podia deixar passar batido. Como esse nome ombudsman é muito complicado de dizer e de escrever, aqui vai ser diferente: eu não sou ombudsman coisa nenhuma, eu sou um bode, mah. Ora mais! É isso mesmo: Umbodemah!

Existe um único texto publicado em 2 de agosto de 2016, e o mesmo dá conta de fazer críticas ao modo de fazer jornalístico de três edições da revista (versão impressa). Um dos trechos destaca o “puxão de orelha” quanto ao uso correto dos termos de gênero:

Na 2ª edição, logo na capa, teve outro vacilo que pode parecer pequeno, mas que não é. Diz muito do machismo que tem na sociedade. A gente anuncia: “Bode Berro conversa com nossos leitores”. Ôxe, e por acaso eu só conversei com macho? Não, ora mais! Conversei também com leitoras, ôxe! Essa coisa de usar só as palavras que se referem aos machos quando querem falar dos machos e das fêmeas num tá certo não. E isso já aconteceu outras vezes na revista. E tomara que não se repita.

(...) na 4ª edição, aí tem uma mancada fenomenal que eu não posso deixar passar de jeito nenhum. Os caras vão fazer uma entrevista com a Laerte, grande cartunista transgênera... Até aí, massa, mas onde diabos eles acham que o “travestismo” é uma “escolha”? Primeiro, a palavra “travestismo” num é legal, o melhor termo era “transgeneridade”, e isso num é uma escolha, é um jeito livre de ser. Bem que mereceram a resposta da entrevistada: “Já dei centenas de entrevistas mas ainda tenho que ouvir ‘escolha pelo travestismo’. Que cansaço”. Tôôôoomaaa!!!

3.2 Espaço para comentários dos leitores

Outra coleta de dados proposta por este estudo diz respeito à oferta ou não dos sites de espaços para comentários dos leitores, especificamente espaços destinados a comentários sobre as notícias publicadas.

Dos 80 sites, 53 disponibilizam espaço para comentários das notícias (74%) e 19 não disponibilizam (26%). Seis deles não têm site (2 não foram encontrados o endereço divulgado) Rio na Rua e Agência Anota), apenas página no *Facebook*: Coletivo Nigéria; Trombone; Agência

¹⁴ Disponível em: <http://revistaberro.com/categorias/colunas/umbodemah/> Texto Publicado na Revista Berro – Ano 02 – Edição 05 – Julho/Agosto 2016 (pg. 3).

Anota, Rio na Rua e Desneurizador. Desta forma não foram considerados nos dados. No caso do Noo¹⁵ tem site mas não exibe conteúdos jornalísticos, a proposta é curadoria, consultoria e criação de conteúdos de publicitários para redes sociais. Acurácia, por sua vez, é uma agência de fotojornalismo e, dessa forma, também não está considerada nesta análise. Dessa forma a totalidade dos sites considerada válida para este estudo é de 72.

Nos sites que o espaço é ofertado há uma variedade de como essa participação do leitor pode acontecer: diretamente, via *Facebook*, com cadastro prévio ou não, pós ou pré-moderação. Neste caso os dados sobre os comentários são quantitativos, mas é possível perceber que na maioria dos casos os espaços não se localizam logo após a notícia. Aparecem, após indicações de outras notícias, conteúdos relacionados, publicidade, entre outros.

Tais escolhas revelam que a participação do leitor não representa uma prioridade e está, portanto, descolada do conteúdo. Esse descolamento impede também que o leitor, mesmo não interessado em comentar, tenha acesso a comentários de outros leitores, como um conteúdo que, de certa forma, representa a repercussão e o debate em torno da notícia.

Vale registrar que o site Democratize¹⁶ disponibiliza o espaço para comentários na barra lateral direita da página. Essa pode ser uma forma de motivar o leitor, uma vez que logo no início, a oferta se faz presente de forma clara e acessível.

Considerações

A partir dos dados empíricos apresentados neste estudo a reflexão aponta para alguns questionamentos. A figura de ombudsman deve se reconfigurar diante das transformações pelas quais passam a prática jornalística?

Dessa pergunta vislumbram-se dois caminhos no sentido de provocar reflexões do que apresentar soluções: o primeiro (e mais trágico) seria deslegitimar a função de ombudsman por um tipo de crítica *laissez-faire* (na lógica do senso comum); o segundo reafirmar o papel de ombudsman, justamente num cenário de excesso de informação (sem regulação, ética, critérios e autocrítica de quem faz), através de formas de reconhecimento e de valorização dessa função exercida por quem conhece, domina a técnica e pauta suas ações por códigos de ética e diretrizes preestabelecidas.

As experiências do Livre Jor e da Revista Berro indicam que há, ainda que por formas experimentais (não contratuais, não remuneradas), quem acredite e aposte na importância da autocrítica. Há quem compreenda que a credibilidade não é um *slogam*, mas uma consequência de práticas pautadas em critérios éticos e comprometidos com o interesse público da prática

¹⁵ Disponível em: <https://www.noo.com.br/>

¹⁶ Disponível em: <http://democratizemidia.com.br>

jornalística. Que é possível reconfigurar sem perder a coerência, colocando-se ao mesmo nível das demais instituições sociais (públicas ou privadas) às quais o jornalismo propõe noticiar, investigar, fiscalizar, criticar e denunciar.

Sobre a oferta ou não dos espaços para comentários dos leitores é possível afirmar que, a partir dos dados coletados, 73,6% dos sites permitem que os leitores comentem as notícias. Porém, deve avaliar em que condições tais ofertas se apresentam. Como foi possível observar, muitos não estão localizados no final da notícia, mas após uma série de outras ofertas como *posts* relacionados, anúncios publicitários, pesquisas, entre outros. Ou seja, distantes e descolados da notícia que as gerou. Isso reconfigura (ou força a reconfigurar) uma prática que claramente não valoriza a interação, nem tão pouco incentiva o debate com o leitor.

Outras perguntas seguem no sentido de compreender como se reconfigura a instituição dos comentários (cartas dos leitores) na ambiência digital: se desloca para espaços outros como as redes sociais e, de certo modo, libera o jornal dessa demanda? Quem responde, explica ou defende o leitor? Será que ainda espera respostas ou amplia para outros interlocutores o exercício da crítica (já não mais autocrítica, portanto)? O comentário desvinculado como está deixa de cumprir a sua função, tornando-se dispensável?

Porém, também é de se questionar, se por longo tempo não se fortaleceu a sistemática participação, escuta e defesa do leitor (na perspectiva crítica), ou seja, se sua interação não é habitual como esperar que a internet resolva isso?

O que se percebe é que a possível adoção do ombudsman como instrumento de oxigenação do debate sobre o jornalismo é substituída pela participação dos leitores, em muitos casos, regulada pelas iniciativas jornalísticas, como forma de demonstrar (performativamente) ser independente.

Referências

Agência Pública. **O Mapa do Jornalismo Independente**. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em 25 de maio de 2018.

BRONOSKY, Marcelo Engel. **Manuais de Redação e jornalistas**: estratégias de apropriação. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010.

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

Democratize. <http://democratizemidia.com.br/> Acesso em 25 de julho de 2018.

FENAJ. **História do Conselho Federal dos Jornalistas**
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Dfm20HLilRsJ:fenaj.org.br/historia-do-conselho-federal-dos-jornalistas/+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em 15 de julho/2018

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística.** Aracajú (SE): Ed. UFS, 2008.

Livre Jor. <http://livre.jor.br/> Acesso em 16 de julho de 2018.

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

MICK, Jacques; TAVARES, Luísa. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. Brazilian Journalism Research (BJR), v. 13, n.1, 2017, p. 120-145.

Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/319388965_A_governanca_do_jornalismo_e_alternativas_para_a_crise Acesso em 04 de julho de 2018

Revista Berro. <http://revistaberro.com/> Acesso em 15 de julho de 2018.

SANTOS, Luciane Justus dos. **Ofertas e modos de apropriação dos comentários dos leitores nos jornais Diário dos Campos e Gazeta do Povo.** Dissertação de Mestrado, 2015. UEPG. Disponível em:

<http://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/48/1/LUCIANE%20JUSTUS%20DOS%20SANTOS.pdf>
Acesso em 30 de julho de 2018.