



Experiências em jornais impressos nas três décadas de *ombudsman* no Brasil¹

Diana de Azeredo²

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo: Ao completarem-se 30 anos de coluna de *ombudsman* na imprensa brasileira, este artigo apresenta um panorama das experiências em 13 jornais impressos. Elas foram reunidas a partir da pesquisa em produções acadêmicas e jornalísticas sobre o tema. A fim de melhor compreender o processo mais amplo no qual estão inseridas essas tentativas, realiza-se o percurso reflexivo por duas vias: a dos conceitos de crítica e ouvidoria e a da discussão sobre os desafios de articulação dos interesses mercadológicos e do direito público no contexto de empresas privadas.

Palavras-chave: *ombudsman*; crítica; jornais impressos; Brasil.

1. Introdução

Desde que a pioneira experiência brasileira de *ombudsman* foi iniciada pelo jornal *Folha de S. Paulo* em 24 de setembro de 1989, outros 12 veículos impressos fizeram tentativas de implementar o cargo em diferentes regiões do país. Quais foram essas empresas jornalísticas e por que os esforços não resultaram na consolidação e na expansão dos casos? São essas as perguntas que direcionam este trabalho.

Em um cenário atual caracterizado por abundante interação entre pessoas físicas e jurídicas pelas redes sociais, circulação de notícias falsas e discursos de ódio, além de ataques extremistas contra o jornalismo, percebe-se como imprescindível atualizar o debate sobre crítica e ouvidoria na imprensa. Nos veículos de comunicação latino-

¹ Artigo oriundo da dissertação (AZEREDO, 2019) produzida com apoio de bolsa oferecida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

² Jornalista graduada pela Universidade de Santa Cruz do Sul e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E mail: azeredo_diana@yahoo.com.br

americanos, os primeiros cargos de *ombudsman* começam a ser instituídos no período de reabertura democrática. A demanda do público por mais transparência e a necessidade de desenvolver instrumentos que auxiliem na educação para os meios não parecem ter diminuído no decorrer desses trinta anos.

Assim, o que se pretende, neste artigo, é trazer novos elementos para a reflexão sobre o trabalho de ouvidoria e crítica de mídia. Para isso, apresenta-se um panorama reunindo 13 experiências em jornais impressos brasileiros. Os casos são listados a partir da pesquisa em produções acadêmicas e jornalísticas sobre o tema. A fim de melhor compreender o processo mais amplo no qual estão inseridas essas tentativas, realiza-se o percurso reflexivo por duas vias: a dos conceitos de crítica e ouvidoria e a da discussão sobre os desafios de articulação dos interesses mercadológicos e do direito público no contexto de empresas privadas.

2 Notas breves sobre crítica e ouvidoria

Tendo em vista o objetivo de, neste artigo, apresentar um mapeamento das tentativas de implementação de *ombudsman* em impressos nacionais, faz-se necessário, inicialmente, explicar acerca da complexa natureza deste cargo. De acordo com Mendes (2002), o termo de origem escandinava, “ombud” significa “representante” e “man”, “homem”. Apesar de o segundo vocábulo ser, no singular, igual tanto no inglês como no idioma sueco, o plural correto seria “*ombudsmän*” (não “*ombudsmen*”) e o feminino, “*ombudskvinna*” (não “*ombudswoman*”). Trata-se de um cargo oficializado por lei em 6 de junho de 1809 no regime monárquico-parlamentar da Suécia, que determinava um responsável por receber as reclamações do público em relação ao governo e repassá-las às autoridades. Mendes (2002) explica que, um século depois, os suecos criaram outros cargos semelhantes e, dessa forma, surgiram *ombudsmans* de diferentes áreas: militar, judicial, administrativa, econômica e, então, jornalística.

O autor também esclarece que, além de *news ombudsman*, países como os Estados Unidos utilizam a expressão “*public editor*”. Coelho (2013, p. 71) complementa: “em Portugal, é chamado de *provedor*; na França o termo é traduzido como *médiateur*; e as nações de língua hispânica costumam denominar o cargo como defensor”. No Brasil, como a novidade, 30 anos atrás, foi inspirada no projeto jornalístico estadunidense, que,

aliás, foi utilizado como modelo em todos os outros lugares do mundo, convencionou-se usar “*ombudsman*” para ambos os gêneros e “*ombudsmans*” no plural.

Cabe lembrar que o primeiro jornal dos EUA a contratar um *ombudsman* foi o *Louisville Courier Journal*, em 1967 (na Suécia, o cargo, na imprensa, foi criado dois anos depois³). Porém, conforme Loures (2008), ele apenas realizava a crítica interna das produções. Ou seja, o *feedback* se limitava à redação (repórteres e editores) e aos retornos individuais ao autor dos apontamentos. Em 1970, o *The Washington Post* passou a tornar públicas, em colunas semanais, as análises feitas pelo representante do leitor.

A criação do cargo neste jornal é considerada um divisor de águas. A noção de recebimento e análise das queixas de leitores é ampliada. O *ombudsman* é agora um conceito onde torna-se fator distintivo a publicação de uma coluna onde se faz a exposição crítica do próprio jornal e ao conjunto da mídia informativa. (MINUZZI, 2007, p. 172).

Segundo Minuzzi (2007, p. 178), o trabalho, inicialmente, divide-se em dois aspectos: “audição de queixas provenientes do público” e “processamento interno das informações”. O pesquisador ressalta que “o *ombudsman* não apenas age a partir de queixas externas, mas também acionado por sua própria percepção e leitura crítica do jornal” e que compete ao profissional investigar “queixas efetuadas pelo público”, dando “conhecimento tanto à direção do jornal quanto à redação” (MINUZZI, 2007, p. 178). Por fim, exterioriza o resultado do processo.

É importante também mencionar que muitas vezes, conforme o modelo adotado, o *ombudsman* atua como um crítico de mídia, analisando não apenas o veículo em que atua, mas a imprensa de um modo geral. Para tanto, não pode prescindir de um espaço de publicação, como as colunas veiculadas nos jornais. Quando o *ombudsman* assim procede, se dirá que ele é mais um dos atores presentes no espectro midiático a praticar o *media criticism*. (MINUZZI, 2007, p. 178-179).

Nos únicos dois jornais brasileiros que contam com *ombudsman* atualmente, *Folha de S. Paulo* e *O Povo*, as colunas são publicadas aos domingos. Escolhidos, em geral, pelos diretores da empresa, entre os jornalistas mais experientes da redação, esses profissionais realizam o atendimento diário aos leitores e elaboram pareceres que circu-

³ Bertrand (2002) explica a controvérsia criada a partir de um artigo publicado pela *Organization of News Ombudsmen (ONO)*, no qual o jornal japonês *Yomiuri Shimbun* é identificado como precursor do que se entende hoje por *ombudsman*. Tratava-se de um modelo estabelecido pelo *The New York World* em 1913, nos EUA. Ambos eram chamados de comitês e há questionamentos quanto à semelhança do trabalho solitário reconhecido hoje como de *ombudsman*.

lam internamente todos os dias. Seria equivocado, portanto, identificá-los tão somente como ouvidores ou críticos, já que desempenham ambas as funções. Implicações pertinentes desenvolvidas por estudiosos como Braga (2006) e Fausto Neto (2008) foram problematizadas em trabalhos anteriores (AZEREDO, 2016).

3 Interesse privado e direito público na prática de *ombudsman*

A criação do cargo de *ombudsman* pelo jornal *Folha de S. Paulo* coincide com um período de reabertura democrática que ocorria em muitos países da América Latina. Ottaviano (2018, p. 125, tradução nossa) recorda que começando com a Guatemala em 1985 e seguindo até a Bolívia em 2009, pelo menos mais seis nações modificaram sua Constituição, entre elas o Brasil em 1988, visando a “aprofundar as democracias e, em alguns casos, refundá-las”. É nessa conjuntura que se passa a considerar “o direito humano à comunicação como um direito constitutivo e sistêmico das democracias” (OTTAVIANO, 2018, p. 222, tradução nossa). Segundo a autora, houve resistência em reconhecer, na Constituição Federal do Brasil, a comunicação como um direito humano. Houve mais preocupação com o direito à privacidade e à liberdade de expressão por parte de veículos que haviam tido uma dura experiência de quase 20 anos com a censura.

O conceito de *ombudsman* vinculado ao de instituição pública aparece com mais frequência em pesquisas das áreas de administração e direito. Nelas, percebe-se a falta de estudos que abordem a ouvidoria na iniciativa privada. Nesse sentido, há publicações semelhantes a manuais voltados a empresários e administradores, em tom normativo (CENTURIÃO, 2003; KALIL, 2013), sem complexificar a questão sob o ponto de vista teórico. Esse aspecto não invalida essas obras que, porém, contribuem pouco com a compreensão mais ampla do fenômeno nas empresas brasileiras, embora haja menções que ajudem a contextualizar o desenvolvimento da ouvidoria no país.

No setor privado a ouvidoria geralmente surge quando se constata a necessidade de investir na consolidação da imagem da empresa, granjeando respeito junto à opinião pública por meio da satisfação dos clientes. Diante dessa constatação, a ouvidoria surge como instrumento para melhorar a comunicação e estreitar o relacionamento com os clientes, como forma de demonstrar comprometimento e assumir postura responsável junto aos clientes e à comunidade. O risco inerente a esse processo é considerar a ouvidoria apenas co-

mo um instrumento de *marketing* e o *ombudsman* como um garoto-propaganda mais qualificado, porém com funções e atuação igualmente cosméticas. (CENTURIÃO, 2003, p. 67).

Esse risco da atuação cosmética é dimensionado por Kalil (2013), que frisa a orientação para que o ouvidor não seja um relações públicas, preocupado em defender a imagem da instituição perante o público externo. O *ombudsman*, segundo o autor, deve legitimar as críticas e providenciar uma solução. Para Kalil (2013), o trabalho na ouvidoria demanda independência, imparcialidade, objetividade, senso de justiça e eficácia. O conhecimento acerca das normas empresariais e do direito do consumidor é a primeira característica a ser garantida, ele explica.

Em direção semelhante à de Ottaviano (2018), Motta (1974, p. 72) afirma que a síntese da função do *ombudsman* é “transformar consumidor-objeto em consumidor-cidadão”. Ao refletir sobre as implicações do cargo, afirma que “sua simples existência parece tolher algumas tentativas de abuso” (MOTTA, 1974, p. 72). O estudioso cita a experiência do jornal sueco *L’Expressen*, cujo *ombudsman* contava com o apoio de uma comissão composta por seis membros, entre eles, dois externos, representando o grande público.

Ottaviano (2018) reconhece que a função pode ser entendida como um desenho de três dimensões: 1) maneira de promover educação crítica das audiências, mediando seu contato com os meios de comunicação, 2) estratégia corrompida pelos interesses dos donos dos veículos, preocupados unicamente com a lucrativa boa imagem oriunda do cargo e 3) como uma tarefa de Sísifo, destinada a nunca ser concluída e tendo que ser recomeçada a cada dia. É fundamental estar consciente das limitações do cargo de *ombudsman* para evitar superestimá-lo. Tampouco admitir as dificuldades significa julgar como impossível a tarefa desempenhada pelo crítico e ouvidor em empresas privadas. A observação dos casos brasileiros permite visualizar os diferentes aspectos do trabalho e descobrir alternativas para tornar viável essa importante ferramenta não apenas para o jornalismo, mas para a sociedade democrática.

3 Panorama de 13 casos no jornalismo impresso brasileiro



No Brasil, a criação do cargo foi incluída em uma série de medidas para modernizar os projetos editoriais, a fim de torná-los mais arrojados. A inovação foi anunciada como uma estratégia ousada para prestar contas. Entre o início da década de 1990 e dos anos 2000, 13 jornais impressos, liderados pela *Folha de S. Paulo*, promoveram, entre outras mudanças, a implementação de *ombudsman*. Segue, a seguir, o Quadro 1 com a síntese dessas experiências, observando que se trata de um panorama passível de ser aprimorado em futuros estudos. Como não era o objetivo prioritário da pesquisa inicial, manteve-se contato, por e-mail, apenas uma vez com as empresas listadas a fim de completar a informação. A falta de respostas, mesmo à única tentativa, denota que ouvidoria e crítica ainda são temas difíceis de serem abordados junto às instituições.

Quadro 1 – *Ombudsman* nos jornais impressos brasileiros

Jornal:	Cidade:	Período:
<i>Folha de S. Paulo</i>	São Paulo (SP)	Setembro de 1989 – atualmente
<i>O Tambaú</i>	Tambaú (SP)	Setembro de 1989 -
<i>O Dia</i>	Rio de Janeiro (RJ)	
<i>Correio da Paraíba</i>	João Pessoa (PB)	Maio de 1991 – Maio de 1993 / Abril de 1995 – Fevereiro de 1996
<i>O Povo</i>	Fortaleza (CE)	Dezembro de 1993 – atualmente
<i>Diário do Povo</i>	Campinas (SP)	Abril de 1994 – Março de 1996
<i>A Notícia Capital</i>	Joinville (SC)	Setembro de 1995 – Agosto de 1997
<i>Nosso Bairro</i>	Campos (RJ)	Abril de 1998 -
<i>O Pergaminho</i>	Formiga (MG)	
<i>Folha do Povo</i>	Campo Grande (MS)	Outubro de 2000 -
<i>Jornal da Cidade</i>	Bauru (SP)	Maio de 2006
<i>Jornal da Manhã</i>	Ponta Grossa (PR)	Setembro de 2007 – Março de 2011
<i>A Hora do Vale</i>	Lajeado (RS)	Maio de 2013 – Dezembro de 2014

Fonte: Elaborado por esta autora, com base em Costa (1989), Ajzenberg (2001), Carrato (2002), Mendes (2002), Beraba (2006), Agostini (2015), Rosas (2015) e Javorski e Gadini (2018).

É possível verificar a predominância dos exemplos na região sudeste do país, com sete *ombudsmans* – quatro em São Paulo, dois no Rio de Janeiro e um em Minas Gerais. Enquanto no Sul foram registrados três (um em cada estado – Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), no Nordeste foram encontrados dois (um no Ceará e outro em Paraíba). No Centro-Oeste, no estado do Mato Grosso do Sul, houve apenas um caso. Na região norte, nenhum. Essa distribuição certamente se relaciona com o nível de industrialização e presença de empresas jornalísticas em cada lugar.

Apesar da dificuldade para encontrar registros acerca desses casos, é possível valer-se de estudos já realizados para visualizar aspectos em comum e compreender o funcionamento da ouvidoria em empresas jornalísticas, de caráter privado, no Brasil. Costa

(1991) observa que dois anos após a *Folha* lançar a novidade, apenas o jornal *O Dia* havia aderido à prática de *ombudsman*, mas sem publicar a coluna crítica.

Para qualquer empresa, é muito difícil aceitar que vai pagar alguém para ser criticada publicamente. Isso eu ouvi também de *ombudsmans* nos Estados Unidos. É muito ousado, muito explícito, pagar alguém para fazer uma crítica pública do que é produzido. Nas premissas iniciais, a função de *ombudsman* já é muito ousada, muito extravagante quase, porque ela contraria todo o senso de produção e consumo, mesmo de um bem simbólico. Geralmente, as empresas se criticam internamente e o *ombudsman* é uma figura que expõe o jornal, o produto, a mídia e os colegas. [...] para se ter isso, tem que haver uma decisão política, ideológica, conceitual, deve haver maturidade para aceitar isso. (XAVIER *apud* ROSAS, 2018, p. 138-139).

A indisposição para assumir as falhas pode partir tanto dos próprios jornalistas quanto dos empresários do ramo jornalístico. Faltando com a transparência, profissionais e donos de jornais tendem a esquecer que, conforme lembra Javorski (2018, p. 160), “a informação é um bem público, embora seja divulgada em um veículo comercial privado”. Esse “arcaísmo” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 9) inibe a crítica sobre o que é divulgado pelos meios de comunicação.

No mercado, por exemplo, o comportamento padrão é o empresário considerar que não deve satisfações públicas do seu negócio. (...) No ramo impresso e na internet, mesmo que independentemente da legislação exigir tais preocupações, o entendimento geral é de que os assuntos são sempre corporativos, desinteressantes a outras camadas da sociedade, e desnecessários de um debate público. (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 9).

Para Christofolletti (2003), esse anacronismo ainda influencia a concepção do papel do empresário na sociedade brasileira e é um dos impasses para se efetivar a crítica de mídia. Apesar de demonstrarem interesses por inovações tecnológicas a fim de sofisticar a produção e aparência final do produto, os donos dos veículos tendem, em sua maioria, a permanecer estagnados quando o tema é comunicação e democracia. “A cultura de responsabilidade social ainda é muito incipiente”, percebe Christofolletti (2003, p. 9). Antes dele, no Brasil em fase de reabertura democrática, Dines (1986) já chamava a atenção para os riscos da perda de conexão com o público.

O leitor, o ouvinte ou o telespectador são, na realidade, os verdadeiros proprietários dos veículos. Os acionistas são os detentores da razão social da empresa. Mas a instituição tem um compromisso com o seu público a tal ponto que não pode, impunemente, desgarrar-se deste vínculo. (DINES, 1986, p. 55).

Mesmo após três décadas, essas palavras estão longe de ser compreendidas e colocadas em prática pela grande imprensa. “O interesse privado em torno do lucro por meio da ética comercial é conflituoso com a ética missionária ou de respeito ao interesse público”, observa Cheida (2018, p. 74). Mas o impasse não se resume à falta de clareza quanto à função pública do jornalismo. Christofolletti (2003) menciona a formação de oligopólios e a concentração dos meios nas mãos de uma elite familiar, responsável por controlar as emissões de conteúdo, situação agravada no caso das propriedades cruzadas, quando um grupo é dono de um jornal e concessionário de um canal de televisão, por exemplo.

O “coronelismo eletrônico” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 4) é outro impedimento do exercício crítico. Foi o que ocorreu no jornal *Diário do Povo*, de Campinas, comprado pelo líder político Orestes Quércia (falecido em 2010). Cheida (2018) relata a experiência de ouvidores que atuaram no impresso e eles reconhecem dois aspectos que dificultavam o exercício crítico: a comunidade via com desconfiança o veículo e o próprio dono chegou a proibir publicações para não se indispor com aliados partidários.

A caducidade da Lei de Imprensa (que vigorou entre 14 de março de 1967 e 30 de abril de 2009) e a inexistência de uma legislação atualizada para substituí-la, somada à “inoperância dos conselhos de comunicação” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 8), também são impasses no contexto brasileiro. Sendo o Conselho Federal apenas consultivo, e não deliberativo, não pode punir maus profissionais, diferentemente do que ocorre entre advogados e médicos, por exemplo. Falta regulamentação e poder para fiscalizar e penalizar quem atua na área.

Para Reynaldo, citado por Moura (2018, p. 37-38), o cargo de ouvidor e crítico integra uma iniciativa neoliberal, um “modismo [...] ao invés do controle social, pelo qual a gente luta hoje”. Por isso, o projeto é visto com ressalvas por quem atuou na área. “A ideia sobre a implantação da coluna do *ombudsman* era mais uma entre outras para enfrentar o concorrente e angariar mais leitores e, portanto, faturamento. As mudanças introduzidas desde então elevaram as vendas, a circulação e a receita do jornal”, analisa Cheida (2018, p. 55). Nesta mesma obra, organizada por Javorski e Gadini (2018), jornalistas refletem sobre a própria experiência, entre eles o ex-*ombudsman* do jornal *O Povo*, Paulo Rogério.

Houve uma certa febre na imprensa brasileira nos anos 1990 quando a *Folha* iniciou o pioneiro projeto de *Ombudsman*. Novidade no mercado do jornalismo, a figura de um jornalista que analisa o próprio produto, faz críticas abertas e publica no mesmo espaço foi logo vista como uma boa demonstração para o público da preocupação da empresa com a qualidade do material que está entregando ao seu cliente. Em jornalismo isso gera frutos. E tem nome já conhecido: credibilidade. Em busca desse fator abstrato, mas de suma importância para o consumidor final, as empresas investiram e muitas implantaram no decorrer dos anos o *ombudsman* em suas empresas. Mas a febre durou pouco para a grande maioria delas. Em pouco tempo, seja por motivos orçamentários – sim, é caro manter um profissional renomado longe da redação – seja por problemas de relacionamento – jornalistas não gostam de críticas – as empresas foram extinguindo a função. (ROGÉRIO, 2018, p. 108).

Ao pesquisar acerca das experiências na imprensa brasileira, os estudiosos apontam ambas as possibilidades: crescimento dos lucros a longo prazo, devido ao aumento da credibilidade, ou problemas financeiros por causa do alto custo para manter a ouvidoria em meio à crise do modelo de negócio. Sobre tal aspecto, Dines (1977, p. 40) já sentenciou há mais de quatro décadas: “essa impaciência e onipotência de proprietários de jornais têm levado muitos veículos ao desatino”. E insistiu no alerta: “a busca de resultados imediatos empobrece o jornalismo brasileiro” (DINES; VOGT; MELO, 1997, p. 38).

Quanto aos custos da contratação do profissional, há exemplos de alternativas encontradas por empresários brasileiros. Houve o caso do *ombudsman* do *Jornal da Manhã*, professor vinculado à Universidade Estadual de Ponta Grossa, que atuava voluntariamente no periódico. Nas experiências sistematizadas por Javorski e Gadini (2018), também é apresentado o relato do ouvidor terceirizado em *A Notícia Capital*. Situações como essas poderiam ser consideradas a fim de tornar viável a criação e manutenção do cargo, evitando a barreira imediata do custo empresarial.

Maia (2004, p. 102) chama a atenção para a importância de legitimar o cargo a partir de três eixos: “da necessidade, da ciência e da competência”. São esses os princípios que asseguram a autonomia profissional quando essa corre o risco de se fragilizar. Em sua pesquisa, ela apresenta estudos da sociologia das profissões e analisa o modelo de atividade de ouvidoria divulgado pela Organização dos *Ombudsmans* de Imprensa (ONO – na sigla em inglês).

Em razão da fragilidade dos compromissos, o grupo profissional é constantemente submetido a procedimentos de estabilização e de desestabilização, o que faz necessário a utilização de uma argumentação para construir, manifes-

.....

tar e estabilizar sua competência profissional que não pode ser construída sobre um único princípio de justificação. (MAIA, 2004, p. 103).

Esse esforço de legitimação é chamado de “custo editorial” por Beraba (2017), *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*. Ao refletir a respeito da própria experiência, frisa a importância de a empresa assumir o compromisso de conferir autonomia ao ouvidor. “É necessário que as empresas explicitem para sua audiência quais são seus valores, porque se não há valores publicados, não há como cobrá-los” (BERABA, 2017, s/n). A coerência da instituição, segundo ele, tende a culminar na independência do *ombudsman*.

Para Carrato (2002), essa defesa deveria pautar lutas sindicais, movimentos dentro das universidades e ações de organizações não-governamentais. A pesquisadora critica a atuação das entidades preocupadas apenas em defender o salário dos seus associados. “Com raras e honrosas exceções, até o momento os sindicatos dos jornalistas não compraram, para valer, a luta em prol da criação de *ombudsman*” (CARRATO, 2002, p. 2). Em sua análise, abre parênteses para enfatizar que esses grupos igualmente deveriam se mobilizar contra a precarização do trabalho (origem de muitos erros cometidos pelos profissionais, ainda que não justifique todos).

Também segundo ela, os cursos de Comunicação Social e Jornalismo tendem a restringir o debate sobre ética a apenas uma disciplina (situação agravada quando a mesma ementa prevê o ensino de Ética e Legislação) e são raros os que incentivam a presença do ouvidor no jornal laboratório, como é o caso da UFSC⁴. Por fim, além da escola, onde há potencial para trabalhar com a leitura crítica dos meios,

[...] clubes de mães, entidades de defesa do meio ambiente, clubes da terceira idade, ONGs voltadas para a luta das mulheres e das minorias políticas são alguns exemplos destes possíveis aliados, que podem vir a atuar como importantes grupos de pressão sobre a mídia, exigindo dela transparência e crítica permanente sobre o que veicula. (CARRATO, 2002, p. 13).

A fim de sensibilizar os interesses empresariais em prol da crítica de mídia e da ouvidoria, a alternativa então seria mobilizar diferentes forças. Nesse caso, os leitores

⁴No *Zero*, jornal laboratório produzido por alunos do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), as colunas de *ombudsman* são publicadas desde setembro de 2011, quando o veículo estava prestes a completar 30 anos. Nos primeiros semestres de 2012 e 2013, o departamento também ofereceu, na graduação, a disciplina optativa de Crítica de Mídia Noticiosa, que no primeiro semestre de 2019 passou a se chamar Crítica de Jornalismo. Informações obtidas com a professora responsável pela disciplina, Gislene Silva, e disponíveis em: <https://issuu.com/zerojornal/docs/ano30ed1> Acesso em: 14 jul. 2019.

deveriam se conscientizar e exigir a melhoria dos serviços. A conscientização dependeria de um movimento encadeado, começando na formação de futuros jornalistas, seguindo nos sindicatos, nas empresas e fortalecendo-se junto ao público. A sociedade, então, retornaria seus esforços para as instituições privadas com mais ênfase, no formato de demanda já consolidada.

Se consideradas, no contexto mais amplo, as discussões recentes acerca das notícias falsas, do discurso de ódio e da regulamentação das mídias sociais, é possível vislumbrar passos mais efetivos para promover a educação midiática no Brasil⁵. No entanto, é necessário admitir que a regulamentação estatal⁶ ou a ampla conscientização popular capaz de pressionar a iniciativa privada ainda se encontram em um horizonte distante.

4 Possibilidades conclusivas sobre o caminho percorrido em 30 anos

É válido reunir esses estudos acadêmicos e relatos profissionais a fim de trazer novos elementos para a reflexão sobre o trabalho ouvidoria e crítica de mídia. Por meio do panorama aqui apresentado, foi empreendido um esforço para melhor compreender como ocorre a relação entre *ombudsman* e empresa privada, considerando a sociedade em seus diferentes setores. Apesar de o foco não ter sido instituições públicas, as próprias atividades jornalística e de ouvidoria requerem a consideração do público para seu entendimento mais completo. O jornalismo intermedia relações sociais, fala da sociedade para a sociedade. Por sua vez, a ouvidoria intermedia relações entre jornalistas e demais membros da sociedade (fontes, leitores *etc.*).

Embora *ombudsman* não possa ser considerado um termo popular, de imediata compreensão, acredita-se que é a palavra mais precisa para identificar o cargo. A ouvidoria (responsável por acolher manifestações de leitores, ouvintes, telespectadores e internautas e encaminhar, internamente, a solução de demandas) é uma de suas facetas.

⁵ Motivados pela votação do projeto de lei que pretende punir a transmissão de *fake news*, especialistas ampliaram as reflexões sobre educação midiática junto a deputados. Notícia disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/682167-proposta-contrafake-news-deve-enfocar-educacao-midiaticadizem-especialistas/> Acesso em: 06 ago. 2020.

⁶ Jair Bolsonaro, que assumiu a Presidência do Brasil em janeiro de 2019, manifestou-se contra a regulamentação midiática. Notícia disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-05/bolsonaro-rejeita-regulamentacao-da-midia-no-brasil> Acesso em: 06 ago. 2020.

A ela soma-se a crítica (cuja incumbência é avaliar, publicamente, por meio de coluna, aspectos negativos e positivos das produções jornalísticas).

Quando se trata de jornalismo, profissão que advoga para si o compromisso de vigiar outros poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), fortalecendo, dessa forma, regimes democráticos, cabe ressaltar que a transparência é um imperativo tanto no setor público quanto no privado. Faz-se necessário estudar (e defender) mecanismos de prestação de contas e regulamentação em ambos os casos – leia-se regulamentação externa e interna. *Ombudsmans* em jornais privados devem ser vistos como parte integrante de um contexto bastante amplo – parte nem menos, nem mais importante, mas que contribui para a compreensão da comunicação como um direito humano e da mídia como uma instituição passível de crítica e limites legais.

Ao focar os casos de negócios inseridos no modelo neoliberal e, de certa forma, até mesmo correndo o risco de enaltecê-los, não se ignora o atraso brasileiro no âmbito de estabelecer legislação específica para essas questões. Por outro lado, supõe-se que as pesquisas sobre esse tema tenham potencial para ajudar no aprimoramento das práticas e incentivar a sociedade a pensar a respeito delas – o que pode auxiliar a pressionar empresas, e principalmente, o poder público para a tomada de passos mais efetivos.

Ao completarem-se 30 anos desde a publicação da primeira coluna de *ombudsman* em jornais impressos brasileiros, é possível visualizar o processo de amadurecimento dessa prática, considerando experiências que funcionaram e outras que frustraram as expectativas. O aniversário de três décadas coincide com um período marcado pelo intenso uso de redes sociais que, a despeito do discurso de ódio e das *fake news*, pode significar avanços na relação das pessoas com os veículos de comunicação. Há novos espaços para elogiar, compartilhar, questionar, complementar e/ou rechaçar o conteúdo produzido e divulgado pelos meios tradicionais. As reações tendem a ser mais imediatas. Tais ferramentas tornam desnecessária a função do *ombudsman*? Ou reforçam a importância do cargo? Acredita-se na segunda opção. Justifica-se, assim, o valor de estudos como esse e o desafio de prosseguir no entendimento de fenômenos comunicacionais que surgem em determinados contextos, consolidam-se com o passar dos anos e começam a apresentar sinais de reconfiguração acompanhando a dinâmica contemporânea.

Referências

- AGOSTINI, R. **Influência da coluna do ombudsman no jornal A Hora, Lajeado/RS**. 2015. 137 f. Monografia (Curso de Comunicação Social – Jornalismo) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2015.
- AJZENBERG, B. Um debate delicado. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, abr. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2001/04/1520243-um-debate-delicado.shtml> Acesso em: 30 ago. 2019.
- AZEREDO, D. **Ética e narratologia**: significados que emergem da coluna da *ombudsman* Vera Guimarães Martins. 2016. 97 f. Monografia (Curso de Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1457/1/Diana%20de%20Azeredo.pdf> Acesso em: 03 jul. 2018.
- AZEREDO, D. **A crítica da cobertura jornalística nos 30 anos da coluna de ombudsman da Folha de S. Paulo**. 2019. 263 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <http://tede.ufsc.br/teses/PJOR0132-D.pdf> Acesso em: 08 maio 2020.
- BERABA, M. Os ombudsmans. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, maio 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/05/1519931-os-ombudsmans.shtml> Acesso em: 30 ago. 2019.
- BERABA, M. **Histórico e desafios atuais das Ouvidorias de Mídia**. 31 out. 2017. Anotações em congresso.
- BERTRAND, C. **O Arsenal da Democracia**: Sistemas de Responsabilização da Mídia. Bauru: Edusc, 2002.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- CARRATO, A. Jornais, *ombudsman* e cidadania: um balanço (provisório) dos últimos 10 anos no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002.
- CENTURIÃO, A. **Ombudsman**: a face da empresa cidadã – como e por que instalar uma ouvidoria. São Paulo: Educator, 2003.
- CHEIDA, M. A brevidade do *ombudsman* na imprensa de Campinas. In: JAVORSKI, E.; GADINI, S. (Orgs.). **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.
- CHRISTOFOLETTI, R. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

COELHO, J. F. G. **Ouvidoria na TV**: A experiência dos canais privados colombianos. 2013. 193 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

COSTA, C. T. **O relógio de Pascal**: a experiência do primeiro *ombudsman* da imprensa brasileira. São Paulo: Siciliano, 1991.

COSTA, C. T. Alguns motivos para se torcer contra a notícia. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, dez. 1989. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotulio costa/1989/12/1520859-alguns-motivos-para-se-torcer-contr-a-noticia.shtml> Acesso em: 19 mar. 2019.

DINES, A. **O papel do jornal**: tendências da comunicação e do jornalismo no mundo em crise. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

DINES, A. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.

DINES, A.; VOGT, C.; MELO, J. M. (Orgs.). **A imprensa em questão**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

FAUSTO NETO, A. *Ombudsman*: a interrupção de uma fala transversal. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 19, p. 1-15, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8009> Acesso em: 30 maio 2020.

JAVORSKI, E. Os desafios do *ombudsman* nos jornais do interior: a experiência do Jornal da Manhã. In: JAVORSKI, E.; GADINI, S. (Orgs.). **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

JAVORSKI, E.; GADINI, S. (Orgs.). **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

KALIL, E. **Como implantar ouvidoria e atuar nessa área**. São Paulo: Trevisan, 2013.

LOURES, A. C. C. Pequena história da crítica de mídia no Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (Orgs.). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIA, K. B. F. A modelização e o discurso de legitimação profissional do *ombudsman* de imprensa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 101-114, jan./jun. 2004. DOI: <https://doi.org/10.5007/%25x>

MENDES, J. F. **O ombudsman e o leitor**. Belo Horizonte: Ed. O lutador, 2002.

MINUZZI, M. V. **Diálogo entre jornalistas e leitores**: a participação do público através do *ombudsman* de imprensa e do conselho do Leitor de Zero Hora. 2007. 510 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

MOTTA, Fernando C. Prestes. *Ombudsman*: uma instituição administrativa em exportação. **Revista Administração Empresarial**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 5, p. 71-73, set./out. 1974.

MOURA, S. Rubens Nóbrega, Carmélio Reynaldo e Alarico Correio Neto: experiências da coluna *ombudsman* na Paraíba. In: JAVORSKI, E.; GADINI, S. (Orgs.). ***Ombudsman no jornalismo brasileiro***. Florianópolis: Insular, 2018.

OTTAVIANO, Cynthia. **Las nuevas Defensorías de las Audiencias de América Latina como promotoras de las democracias comunicacionales en escenarios emancipatorios sociales, políticos y jurídicos**. 2018. 604 f. Tese (Doutorado) – Universidade Nacional de La Plata, Buenos Aires, 2018.

ROGÉRIO, P. “Causos” de *ombudsman*. In: JAVORSKI, E.; GADINI, S. (Orgs.). ***Ombudsman no jornalismo brasileiro***. Florianópolis: Insular, 2018.

ROSAS, J. A. **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. 2015. 193 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

ROSAS, J. A. Mario Xavier: o primeiro *ombudsman* do sul do país. In: JAVORSKI, E.; GADINI, S. (Orgs.). ***Ombudsman no jornalismo brasileiro***. Florianópolis: Insular, 2018.