

***Ombudsman* e leitores: a importância do público no exercício da crítica jornalística¹**

Diana de AZEREDO²

Demétrio de Azeredo SOSTER³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Com este artigo, o objetivo é chamar a atenção para a importância do papel exercido pelo público no que diz respeito à crítica jornalística. Parte integrante de uma investigação mais ampla, o recorte aqui apresentado tem como enfoque o trabalho do *ombudsman* a partir da audiência. Por meio da revisão bibliográfica e do estudo das colunas da jornalista Vera Guimarães Martins, procura-se contribuir com a discussão acerca da função social da imprensa e da atividade dos receptores das mensagens enviadas pelos media.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; crítica; *ombudsman*; público.

UMA RETOMADA NECESSÁRIA

Se desde a década de 1950, as pesquisas acadêmicas já apontam para um receptor ativo e, desde os anos 1960, tem-se registros de críticas mediáticas empreendidas pelos próprios veículos, entende-se, por ora, a necessidade de retomar o debate acerca desses temas. Esta é a proposta empreendida em um trabalho de investigação mais amplo⁴, recortado e apresentado neste artigo.

Cumprindo seu papel social de investigar, denunciar e disponibilizar ao público informações que o ajudem a exercer sua cidadania, a imprensa, como qualquer outro campo profissional, está sujeita a cometer erros. E a quem compete fiscalizar esses erros? Quais são os critérios válidos na hora de analisar a qualidade de um produto

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Recém-graduada do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), e aluna de disciplina isolada do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), email: azeredo_diana@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: deazedososter@gmail.com

⁴ Trabalho de monografia apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da UNISC, disponibilizado em: <http://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1457/1/Diana%20de%20Azeredo.pdf>

mediático? A audiência teria interesse e competência para assumir a função de criticar as publicações jornalísticas? Os veículos teriam disposição e sabedoria para acolher essas mensagens?

Muitos são os questionamentos que motivam essa pesquisa. É de se considerar, ainda, que se trata de contexto mediatizado, marcado por transformações tecnológicas responsáveis por aproximar pessoas e discursos. O leitor de um jornal, por exemplo, não precisa mais escrever uma carta e esperar semanas para que sua opinião seja recebida pela empresa jornalística. Sem sair de casa, tendo em mãos um pequeno aparelho, consegue manifestar instantaneamente seu pensamento acerca de determinada reportagem.

Soster (2009) também aponta que uma das características desse momento é o comportamento autorreferente por parte dos veículos, fazendo menções a si mesmos e ao próprio conteúdo produzido. Outro ponto relevante a ser considerado é a percepção de apenas dois ouvidores na imprensa brasileira: um no Jornal Folha de São Paulo e outro no Jornal O Povo. Neste cenário, as dúvidas surgem: haveria, no vasto território nacional, pouca disposição para ouvir o público que o jornalismo se propõe a representar? O discurso autorreferente só é bem-vindo para reforçar aspectos positivos do próprio meio de comunicação?

Cabe aqui ressaltar que não se pretende responder a todas as perguntas e dar a investigação por encerrada. Ao mostrar o caminho de pesquisa percorrido até então, a proposta é atualizar o debate, oferecendo uma contribuição para ampliar o olhar lançado sobre o fenômeno da crítica jornalística. Faz-se isso a partir da análise de 25 textos publicados nos seis últimos meses de coluna da *ex-ombudsman* da Folha de São Paulo, Vera Guimarães Martins. A seguir, é apresentada a metodologia de trabalho.

FERRAMENTAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS

Considerando, então, a proposta de realizar um estudo de profundidade, detalhando o caso observado, a pesquisa foi qualitativa. Pois além de descrever o fenômeno, buscou-se compreender o contexto em que ele ocorre. Mesmo com a ciência das limitações desse método de pesquisa (dificuldade de reprodutibilidade e alto risco de subjetivação na interpretação dos dados), entende-se que essa é a opção mais adequada. Em Lopes (2010), o processo é dividido em duas etapas:

A análise descritiva visa à reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos. A análise interpretativa visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização. (LOPES, 2010, p. 152).

Como recorte, selecionou-se 25 textos publicados nos seis últimos meses de coluna da *ombudsman* Vera Guimarães Martins. Foram veiculações tanto na versão impressa como no site do jornal Folha de São Paulo, aos domingos, entre novembro e dezembro de 2015 e janeiro, fevereiro, março e abril de 2016. Foi de interesse analisar esses discursos, buscando evidências da participação do público em sua construção.

Além de se valer da pesquisa bibliográfica, a proposta metodológica também seguiu o modelo criado e aplicado pelo Grupo de Pesquisa sobre Estudos de Narrativas Midiáticas (Genami), do qual esta autora participou como bolsista do projeto “Jornalismo e Literatura: Narrativas Reconfiguradas”. Organizada por Soster et al (2013), a tabela auxilia a melhor identificar a incidência de diferentes vozes.

O que se faz aqui, portanto, é a adaptação de uma técnica já empregada (ou seja, comprovada como eficaz). As categorias foram modificadas para dar conta da investigação empreendida neste trabalho, já que o objeto em análise, desta vez, difere do recorte observado quatro anos atrás. Como é possível verificar a seguir, o quadro é composto por duas colunas, intituladas na parte superior conforme as informações que trazem: data e vozes presentes.

Tabela 1 – Metodologia para análise da coluna da *ombudsman*

Data:	Vozes presentes (Vera, Folha, colegas, leitores, assessorias/fontes, concorrentes):

Fonte: Elaboração da autora

O que se procurou com essa metodologia é descrever quando a coluna foi publicada (data), ordenando cronologicamente os textos, e identificar quais eram os sujeitos que se manifestavam no discurso. As vozes presentes são categorizadas conforme a pré-análise da coluna e os apontamentos feitos por Braga (2006) e Motta (2013).

A CRÍTICA JORNALÍSTICA E SUA RELAÇÃO COM A AUDIÊNCIA

“Toda crítica da mídia é crítica da sociedade feita pela sociedade”, afirma Braga (2006, p. 17). Em sua obra, o autor considera os posicionamentos de Pierre Bourdieu, segundo o qual apenas a academia pode criticar, e Comte-Sponville e Ferry, afirmando que só os media podem se criticar. Porém, para Braga, a crítica é um gesto social e não pode ser vista fora de sua relação direta com o público.

O trabalho crítico das práticas midiáticas – além dos objetivos de análise, de busca de conhecimento, de desvendamento das lógicas de um produto (ou de um gênero, ou de um processo) – tende a exercer uma função geral de desenvolvimento de competências de interação na sociedade, no que se refere aos materiais e processos midiáticos que essa sociedade gera, faz circular e usa para os mais diferentes propósitos. (BRAGA, 2006, p. 47).

Em seus escritos, reunidos em um livro póstumo, Abramo (1988, p. 109) não faz diferença: “A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista”. Discutir, portanto, abertamente os julgamentos faz com que o debate ético ganhe mais qualidade e legitimidade, segundo Bucci (2000, p. 25). Na mesma página, ele complementa: “(...) É no público que a ética jornalística adquire sua melhor consistência, é aí que ela encontra seu fundamento”.

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).

Porém, como lembra Kunczik (1997), a imprensa possui uma infeliz tradição de desconhecimento do seu público. Seja por reduzi-lo a pesquisas quantitativas de audiência que apenas direcionam o trabalho de publicidade ou pela ausência de qualquer método para sondagem, não é raro que os profissionais dos media ignorem os receptores de seus conteúdos.

McQuail (2003) cita as constatações de Ang (1991), apontando que os media não estão interessados em saber a respeito de quem recebe o seu produto. Tendem a fazer pesquisa apenas para “produzir um conhecimento comercial e institucional de uma abstracção da audiência, para finalidades de controlo e manipulação” (MCQUAIL, 2003, p. 368).

A imagem do leitor, ouvinte ou telespectador é construída, então, a partir de fragmentos da própria identidade do jornalista ou de seus colegas. E essa ideia

equivocada traz prejuízo à recepção da crítica vinda de fora. Tendem a esquecer que “esse constrangimento externo é fundamental para o incentivo a atitudes de resistência interior do campo jornalístico” (MORETZSOHN, 2007, p. 247). Ou seja, desconhecendo quem tanto pode contribuir com os media, os profissionais restringem suas próprias possibilidades de atuação e ganho de força.

Desde há muito, a audiência não se trata apenas de uma massa homogênea, passiva e manipulável. E ao ser visto em sua diversa capacidade de influenciar e absorver e/ou reter as emissões dos meios de comunicação, o público passa a ser entendido como agente em um contexto complexo.

Anteriormente, presumia-se que o processo da comunicação, através da imprensa, da TV, do cinema, do rádio, compreendia um único fluxo: do comunicador ao público receptor, sem possibilidade de retorno imediato de mensagens. (...) Aparentemente, os “mass media” atingem globalmente a sociedade; mas, na prática, o conteúdo das suas mensagens é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e atitudes. (MELO, 1970, p. 123).

McQuail (2003) resume três tradições de pesquisa de audiência: estrutural, comportamental e cultural. Elas consideram a relação do público (ativa ou passiva) com meios massivos como televisão. Porém, podem ser aplicadas nesse caso, na intenção de compreender o contexto e o comportamento dos leitores de jornal, sendo este um veículo de grande circulação nacional⁵.

Actos individuais de escolha dos media, de atenção e resposta, podem também ser mais ou menos activos, em termos do grau de motivação, atenção, envolvimento, prazer, resposta crítica ou criativa, ligação ao resto da vida, etc. Sempre houve uma tendência, explícita ou não, de considerar o uso activo dos media como “preferível” ao passivo. (MCQUAIL, 2003, p. 373).

Entre as ações desempenhadas pelos receptores, McQuail (2003, p. 386) lista a resistência à influência e o envolvimento. “Além disso, a actividade da audiência pode tomar a forma de resposta directa por carta ou telefone (...). Uma reflexão crítica sobre a experiência dos media (...) é outro exemplo de actividade da audiência”.

O pesquisador apresenta a atividade, a interatividade e as relações sociais entre o emissor e o receptor como dimensões do público. Ele recebe o produto mediático e discerne o poder de influência, positiva e negativa, exercido pelos produtores de conteúdo. Assim, reconhece o motivo destes “necessitarem, por isso, de direcção e controlo pela sociedade” (MCQUAIL, 2003, p. 409).

⁵ Segundo o site da própria empresa, trata-se do jornal brasileiro de maior tiragem e circulação, somando a média semanal de 320.741 exemplares, em 2015.

As pessoas tanto se queixam dos media como os apreciam. A resposta positiva ultrapassa, em regra, a crítica mas o que é importante é o facto de o desempenho dos media ser olhado tão genericamente como tópico adequado à expressão de atitudes públicas, de juízos e opiniões. As audiências esperam que os media se conformem a certas normas de bom gosto e de moralidade, algumas vezes também a outros valores, como os da comunidade local, patriotismo e democracia. (...) As audiências também são sensíveis à qualidade dos media por razões de tendência política e equilíbrio, colocando muitas vezes mais ênfase na imparcialidade e na confiança do que nos direitos de liberdade de expressão dos próprios media. (MCQUAIL, 2003, p. 410).

É importante salientar que, para McQuail (2003, p. 418), o conceito de audiência está relacionado ao de espectadores, significando “formas de ver e de ouvir bastante passivas”. Perspectivas como essa, porém, começam a ser contestadas a partir dos estudos de Lazarsfeld, nas décadas de 40 e 50, nos Estados Unidos. No Brasil, quem inaugura esse novo olhar em direção ao público receptor, como produtor de mensagens e cultura (e influenciador dos meios massivos), é Luiz Beltrão.

Contudo, se os estudos culturais apontam para uma audiência ativa, ainda hoje há teóricos como Silva (2002) e Melo (1970), que denunciam uma passividade causada pelo excesso de informação. Ao sobrecarregar o público com o envio demasiado de conteúdo, grandes veículos “neutralizam o impulso ao diálogo e não estimulam a consciência crítica” (MELO, 1970, p. 121). Atraído pela falsa possibilidade de interação e incapacitado de refletir, Silva (2002, p. 79) afirma que “o interlocutor da mídia é um ventríloquo, um eficiente repetidor da mensagem assimilada no programa anterior”.

Sem deixar de prestar atenção a essas ponderações, cumpre dizer que a popularização da internet, a partir de 1980, transforma o cenário jornalístico, movimento intensificado com a criação das redes sociais no novo milênio. Com acesso amplo às versões sobre os fatos, o receptor começa a identificar melhor as falhas da informação que antes era aceita como única e verdadeira. E é nesse espaço que passa a não apenas encontrar argumentos, mas também possibilidades imediatas de fazer sua crítica.

Se antes dependia de um telefonema para a rádio ou do envio de uma carta para o jornal, agora pode emitir seus comentários diretamente nas páginas dos veículos e vê-los sendo repercutidos no mesmo instante. O público não é mais convidado a participar, mas quase obrigado a interagir. Essa mudança de relações, em que o receptor reage às mensagens recebidas, valendo-se de recursos tecnológicos, cada vez mais ao seu

alcance, desperta o interesse de muitos pesquisadores de Comunicação, que investigam o fenômeno.

Aqui, não é intenção abordar de forma aprofundada o assunto. Assim, ficamos com a observação de Fausto Neto (2008, p. 7). Ao analisar os fluxos entre leitores críticos e empresa jornalística, no meio *online*, afirma que “esta realidade sócio-técnica-discursiva força a constituição de uma nova interação entre mídia e receptor, expandindo de modo complexo as fronteiras, quase que eliminando-as.”

Nesse contexto, muitos autores defendem o que pode ser chamado de “educação para os meios”. A sociedade, empoderada, deveria receber orientações para melhor aproveitar as possibilidades que encontram ao seu dispor. Um exemplo são os projetos ingleses de *media literacy*⁶.

Na visão de Christofolletti (2008, p. 32), para dar “concretude social à crítica da mídia”, o desenvolvimento humano deveria passar a ser o parâmetro geral para o exercício analítico. O autor explica como funciona na prática:

O desenvolvimento e os direitos humanos permanecem como referência ética e moral a partir da qual podemos nos posicionar diante de uma cobertura jornalística. Significa que temos uma referência universal a partir da qual podemos analisar e criticar o enquadramento ou a visão de mundo das coberturas profissionais. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 32).

O pesquisador divide os critérios oriundos da ideia geral de desenvolvimento humano. Como base para analisar as ações da imprensa, os críticos deveriam considerar a abordagem do tema, a elaboração do produto e as fontes e atores. Em resumo, seria preciso verificar preconceitos presentes, formas de contextualização dos fatos, referências a políticas públicas e leis, menções de soluções, representatividade social dos entrevistados e enquadramentos predominantes. Conceitos como esses funcionariam como lentes por meio das quais seria possível estabelecer julgamentos eficazes.

Essa oferta de vocabulário e critérios para tirar o receptor da condição de passividade pode ser feita pelos próprios profissionais de imprensa. Ao veicular suas análises, o crítico disponibiliza para a audiência ferramentas que poderão ser utilizadas por ela mesma a fim de aprimorar a reflexão acerca das produções mediáticas. É o que sugere Braga (2006, p. 65):

⁶ Nas próprias páginas da internet ou pessoalmente, em escolas, são apresentadas ao público questões que devem ser consideradas durante a análise dos produtos mediáticos. Conforme Buckingham (2003) citado por Siqueira e Rothberg (2008, p. 213), os internautas e estudantes são conduzidos a pensar, entre outros aspectos, sobre “contexto institucional e rotinas de produção, linguagem, representação e audiência”.

Um bom trabalho crítico tem ainda a capacidade de oferecer critérios diferenciados para orientar interpretações no nível do senso comum, que possam ser elaboradas pelo usuário “não-escolado”, não-intelectual, mas ainda assim com adequação e a serviço de seus próprios interesses e percepções sobre o mundo, o que significa uma ampliação de suas competências de autonomia interpretativa e de escolha.

Além da qualificação do público para efetivar uma crítica construtiva, não apenas impressionista, outros desafios precisam ser vencidos neste campo. Identificá-los é o primeiro passo para superá-los. E, assim como é de interesse social que as pessoas estejam aptas para ler melhor os meios, trata-se de um benefício igualmente coletivo que as outras dificuldades sejam sanadas.

O OMBUDSMAN E O JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO

De origem escandinava, a palavra “ombudsman” é traduzida por Costa (1991) como “aquele que representa”. Mendes (2002), porém, afirma que o significado é “pessoa encarregada de delegação” e remete ao cargo instituído por lei em 6 de junho de 1809 no regime monárquico-parlamentar da Suécia. Tratava-se de um ouvidor, responsável por receber as reclamações do público em relação ao governo e repassá-las às autoridades.

Além disso, quem assumia o cargo tinha o dever de garantir que os direitos dos cidadãos seriam atendidos. Conforme Loures (2008), por essa razão, o Ricksdagens Justitieombudsman (nome original, que significava “ombudsman de justiça”, depois utilizado apenas em sua versão resumida) passou a ser denominado “defensor do povo”.

No caso da imprensa, a ideia de instituir alguém com atribuições semelhantes começa a aparecer em dois artigos escritos no fim da década de 1960: um assinado por A. H. Raskin, publicado no *The New York Times Magazine*⁷, e outro de autoria de Ben H. Bagdikian, veiculado na *Esquire*. Segundo Loures (2008), a sugestão de ambos era canalizar as queixas do leitor de modo a tornar mais eficiente a atuação dos impressos diante da comunidade. E os veículos “entendendo que errar pode ser humano, mas que admitir o erro é bom para a credibilidade da empresa jornalística, começaram a tomar providências” (LOURES, 2008, p. 168).

No Brasil, a primeira empresa a instituir o cargo de *ombudsman* foi a Folha de São Paulo, em setembro de 1989, quando Caio Túlio Costa foi chamado para a tarefa.

⁷ Ambos estão disponíveis para assinantes das revistas nos respectivos acervos online: <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9F00E2D8163FE53BBC4952DFB066838C679EDE> e <http://archive.esquire.com/search/?QueryTerm=Ben+H.+Bagdikian&DocType=&sort=>

Trata-se, na América Latina, do veículo que possui a função há mais tempo. O mandato dura um ano e pode ser renovado por três vezes. Atualmente, a função é desempenhada pela jornalista Paula Cesarino Costa, 12ª profissional a assumir a “ouvidoria”.

Ela substituiu a colunista Vera Guimarães Martins, que teve seu contrato estendido em 2015 e encerrou suas atividades em abril do ano passado. Na empresa desde 1990, foi secretária-assistente de redação, editora de Política, adjunta do caderno Cotidiano e da Revista Folha. Vai atuar agora como repórter especial. De abril de 2014 até abril de 2016, coube a ela fazer a crítica interna diária, encaminhar apontamentos de leitores e abordar os temas principais das observações em sua coluna dominical no jornal impresso.

Conforme matéria veiculada no site da Folha de São Paulo, durante um ano, a *ombudsman* “realizou 5.316 atendimentos, 96% deles por e-mail”. Ela, que prefere o contato direto ao mediado pelas redes sociais, despediu-se do cargo reconhecendo as dificuldades da função (sobrecarga e pressão), porém, ressaltando o quão valiosa, em termos de aprendizado, essa experiência foi.

A VOZ DO LEITOR NO DISCURSO DA JORNALISTA

Se, em um aspecto maior, é a empresa jornalística Folha de São Paulo que cede o lugar de expressão para a jornalista Vera Guimarães Martins, seguindo a ordem hierárquica, parece ser a *ombudsman* a responsável por gerenciar as manifestações dentro da coluna. Considerando esse poder de determinar quais são as falas que aparecem no texto, é possível investigar qual é o espaço concedido aos leitores pela ouvidora.

Aqui, cabe parênteses para explicar o que se entende por leitor, já que fontes, colegas, concorrentes e chefes também leem o jornal. Esses sujeitos são citados, recebem espaço para manifestar seus pontos de vista e, não raras vezes, motivam a abordagem de determinado tema na coluna. No trabalho monográfico, esses discursos são analisados individualmente. Mas, em virtude do espaço reduzido neste artigo e do recorte anteriormente anunciado, opta-se por considerar como leitor aquele que não pode ser identificado como fonte, colega, concorrente e chefe e aquele que é apresentado por Vera Martins como leitor (ora com nome, ora sem nome).

Sendo assim, nos 25 textos, encontram-se 14 referências a leitores. Em novembro, apenas uma coluna traz menção a eles. Nela, são identificados seis leitores que

argumentam a favor da volta do índice na versão *online* do jornal. Apesar de reforçar seu posicionamento contrário à opinião dos internautas, a Folha de São Paulo volta a disponibilizar o índice no final de fevereiro, três meses após receber as reivindicações.

Na coluna do dia 20 de dezembro de 2015, os leitores Washington Lemos e Marcelo Negrino reclamaram da falta de critérios noticiosos na divulgação de um vídeo de traição e de revelações íntimas. A ouvidora concedeu espaço para a opinião de ambos e concordou: “a perplexidade do leitor tinha sentido”. Em janeiro, o público é mencionado em três textos, novamente, questionando acerca dos critérios de noticiabilidade e sugerindo inclinações político-partidárias da empresa na veiculação de matérias e na contratação de colunistas. Nessas situações, a jornalista posiciona-se a favor da empresa, explicando os critérios jornalísticos para a tomada das decisões.

O mesmo ocorre no início de fevereiro. Porém, no dia 14 daquele mês, a Folha, baseada em pesquisas de opinião, conforme o editor-executivo, retira de circulação impressa os classificados de veículos. Dois leitores (Rafael Coelho do Nascimento e Sérgio Roberto Rodrigues Filho) reclamam. Nesse caso, Vera Martins pondera e reconhece a razão de ambos os lados. Já no dia 21, a ouvidora soma voz a “alguns leitores” (não identificados) para questionar o patrocínio da comemoração dos 95 anos da Folha.

Em março, a única referência à audiência é feita sem identificação, apenas para exemplificar a polaridade das posições políticas e a forma como esses critérios são usados para criticar as publicações jornalísticas. Por fim, na coluna do dia 10 de abril de 2016, a *ombudsman* apresenta o questionamento do leitor Paulo A. Lotufo sobre a falta de checagem e reflete acerca do risco de publicar uma matéria plagiada (o que, de fato, foi o erro cometido e assumido pelo colaborador eventual Robson Rodrigues).

Já em sua despedida, Vera Martins parte da crítica feita pela leitora Izabela Torezan. Ambas concordam que foi lastimável a capa sobre a votação do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, realizada na Câmara dos Deputados. O título em caixa alta, o ponto de exclamação e a foto dos parlamentares comemorando o resultado mimetizou a escolha editorial para cobrir a deposição do ex-presidente Fernando Collor. Mesmo cedendo espaço à justificativa apresentada pelo secretário de Redação, a ouvidora reforça seu posicionamento a favor da leitora.

Tabela 2 – “Quem fala” na coluna da *ombudsman*

Data:	Vozes presentes (Vera, Folha, colegas, leitores, assessorias/fontes, concorrentes):	Data:	Vozes presentes (Vera, Folha, colegas, leitores, assessorias/fontes, concorrentes):
24/04/16	Leitora Izabela Torezan Vera Secretário de Redação	31/01/16	Folha Vera colega Flávio Ferreira Leitor José Costa Júnior
17/04/16	Vera	24/01/16	Vera colunistas Guilherme Boulos e Kim Kataguri Leitor TV Folha
10/04/16	Vera Folha Leitor Paulo A. Lotufo Secretário de Redação	17/01/16	Folha Vera Editor Leitor Luiz Sérgio Canário Secretário de Redação/Edição Nota da assessoria do ministro Aldo Rebelo
09/04/16	Vera Joaquim Barbosa	10/01/16	Vera The Boston Globe
03/04/16	Vera Estado de São Paulo	20/12/15	Folha Vera Editor Leitores Washington Lemos e Marcelo Negrino F5 Direção de Redação
27/03/16	Vera Editor do “Poder”	13/12/15	Vera Folha
20/03/16	Vera Dois leitores não identificados	06/12/15	Folha Vera Direção de Redação
13/03/16	Dilma Vera	22/11/15	Folha, O Estado de São Paulo e O Globo Vera
06/03/16	Vera Secretário-assistente de “Redação do Home”	15/11/15	Vera Folha, O Estado de São Paulo e O Globo
25/02/16	Folha Colega colunista Fernanda Torres	08/11/15	Folha Vera Repórteres Bela Megale e Graciliano

	Vera		Rocha Advogado de Luís Cláudio Lula da Silva (Cristiano Zanin Martins)
21/02/16	Vera Alguns leitores Colegas desistentes Folha Editor-executivo	08/11/15	Folha Vera Editor Seis leitores
14/02/16	Folha Leitor Rafael Coelho do Nascimento Editor-executivo Dono do Independent Leitor Sérgio Roberto Rodrigues Filho Vera	01/11/15	Folha Vera Editor
07/02/16	Vera A Direção de Redação O editor Fábio Zanini Leitor		

Fonte: Elaboração da própria autora

Considerando o que foi identificado na análise das colunas e na sistematização da tabela, entende-se que a participação do leitor poderia ser maior e mais rica. Sendo a crítica um gesto social, o público um dos fundamentos para a ética jornalística e a análise externa um incentivo para resistências internas, é de se questionar por que o espaço concedido à audiência ainda é limitado, quando comparado à quantidade de referências feitas à empresa, aos chefes e aos colegas.

Vera Martins parece primar pelo tom conciliador em seus textos. Ela se dedica a oferecer ferramentas para os receptores, explicando critérios que tornam o olhar crítico mais apurado. Porém, como já alertou McQuail (2003), há um grande risco de o público fazer uma análise esperando que o jornal esteja conformado aos valores morais vigentes. Ao contrário dos parâmetros sobre os direitos humanos, propostos por Christofolletti (2008) como ideais para analisar a imprensa, a audiência opta por fazer julgamentos a partir de posições políticas.

Vale encerrar reiterando que a existência da coluna do *ombudsman* já é uma notícia boa na imprensa brasileira. Disponibilizar um profissional para acolher a opinião do leitor e para discutir posturas jornalísticas publicamente é uma atitude de compromisso ético. Porém, se o objetivo é representar o público e empoderar essa audiência para que ela exerça uma crítica mais eficaz, torna-se necessário avançar. Possivelmente, uma pista importante sobre o próximo passo a ser tomado pela Folha (e

outros veículos interessados) esteja nas redes sociais e nos comentários publicados abaixo da coluna do *ombudsman*, junto ao site do jornal. Mas, isso já é tema para outro artigo.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: O jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- COSTA, Caio Túlio. *O relógio de Pascal: a experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ver, olhar, observar. In: _____; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 4. ed. amp. e atual.. São Paulo: Summus, 1986.
- FAUSTO NETO, Antônio. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. In: *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-15, julho/dezembro 2008.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*. São Paulo: Edusp, 1997.
- MCQUAIL, Denis. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MELO, José Marques de. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.
- MENDES, Jairo Faria. *O ombudsman e o leitor*. Belo Horizonte: Ed. O lutador, 2002.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Ed. da UnB, 2013.
- SILVA, Juremir Machado da. A morte do interlocutor: por uma crítica irônica da mídia. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- SIQUEIRA, A. B. de; ROTHBERG, D. Crítica de mídia e educação para os meios. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (Orgs.). *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.
- SOSTER, Demétrio de Azeredo. *O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos*. 2009. 186 f. Tese (Programa de Pós-

graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. O que dizem os gêneros nas narrativas jornalísticas não-biográficas de Fernando Morais. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. *Anais...* Manaus: s/n, 2013.