



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LUIZ FILIPE FREIRE DA SILVA

**A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E A AUTORIDADE DO PÚBLICO: O PAPEL DO
OMBUDSMAN DA FOLHA DE S. PAULO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

Recife

2023

LUIZ FILIPE FREIRE DA SILVA

**A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E A AUTORIDADE DO PÚBLICO: O PAPEL DO
OMBUDSMAN DA FOLHA DE S. PAULO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha.

Recife

2023

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

S586p

Silva, Luiz Filipe Freire da

A produção jornalística e a autoridade do público: o papel do ombudsman da Folha de S. Paulo nas eleições presidenciais. / Luiz Filipe Freire da Silva. – Recife, 2023.

215f.: il., fig.

Sob orientação de Heitor Costa Lima da Rocha.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui referências e apêndice.

1. Autoridade do público. 2. Jornalismo. 3. Eleições presidenciais. 4. Ombudsman. 5. Folha de S. Paulo. I. Rocha, Heitor Costa Lima da (Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2023 -34)

LUIZ FILIPE FREIRE DA SILVA

**A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E A AUTORIDADE DO PÚBLICO: O PAPEL DO
OMBUDSMAN DA FOLHA DE S. PAULO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 27/02/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Karla Regina Macena Pereira
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Patrícia Rakel de Castro Sena
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gratidão a Deus, a quem devo a vitória de concluir esta dissertação depois de tantos desafios de ordem mental, espiritual e financeira.

Ao Prof. Dr. Heitor Rocha, paciente orientador, que contribuiu com este resultado não só por meio da indicação do caminho a seguir, mas também no dia a dia das aulas, com seu exemplo que tanto me inspira a ser um pesquisador da Comunicação e do Jornalismo.

A todos os que compõem o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM), em especial, Roberta, pelo apoio irrestrito em tempos tão difíceis como esses que vivenciamos durante a pandemia da Covid-19.

A Nadja Alencar, Gilberto Prazeres, Sileno Guedes, Joelson Rodrigues e Edilazio Wanderley, chefes que em maior ou menor escala estenderam a mão e me compreenderam nos momentos em que precisei me ausentar do trabalho para me dedicar a esta dissertação.

A Mariana Clarissa, Thais Estevam, Daniele Torres, Marcelo Vidal e Lucas Leandro, que tantas vezes seguraram a barra nessas mesmas ocasiões.

A Ana Paula, Débora e Lídia, que com dor assimilaram as tantas vezes em que lhes faltei e me deram forças para que eu seguisse em frente, concluindo o que comecei.

A Luiz Carlos e Josiele, que, desde lá atrás, pavimentaram o percurso para que eu pudesse me tornar um jornalista, um pesquisador e tudo o mais que sou.

“A pessoa a que chamamos experimentada não é somente alguém que se fez o que é através das experiências, mas também alguém que está aberto a experiências” (GADAMER, 1999, p. 361).

RESUMO

A presente pesquisa tem como ponto central a autoridade do público na produção jornalística, entendendo-se esse conceito como a possibilidade de interferência da sociedade, através dos consumidores de notícia, na linha editorial dos veículos de comunicação. Um dos instrumentos existentes para viabilizar esse processo é o ombudsman de imprensa, ainda que careça de poder sancionatório contra empresas ou jornalistas que cometem equívocos e que tenha sua função comumente questionada pela suposta falta de independência, de autonomia e de efeito prático na cobertura jornalística. Esta dissertação buscará aferir, a partir de duas categorias de indicadores, o que os ouvidores do leitor pensam sobre critérios normalmente associados a noções de balizamento da qualidade do jornalismo, como objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, além de atestar se a atividade deles realmente possibilita que o público tenha incidência satisfatória ou plena na produção de notícias. Para isso, são analisadas colunas de ombudsmans da Folha de S. Paulo produzidas em todas as eleições presidenciais brasileiras desde 1989, o que resultou na avaliação de mais de 160 textos. Sustentam essa trajetória teorias propagadas por autores como Jürgen Habermas, Hans-Georg Gadamer, Ludwig Wittgenstein, Charles Peirce, Herbert J. Gans e Mikhail Bakhtin (filosofia da comunicação, linguagem, discurso jornalístico, autocompreensão normativa da mídia, autoridade do público, público e opinião pública), John Soloski, Harvey Molotch & Marilyn Lester, Michael Schudson, Gaye Tuchmann, Warren Breed, Edward Herman, Miquel Rodrigo Alsina e Stuart Hall (teorias do jornalismo, construtivismo, objetividade, ideologia no discurso midiático e profissionalização do jornalismo), além de autores paradigmáticos sobre ideologia (como Karl Marx e Friedrich Engels, Louis Althusser, Marilena Chauí, John B. Thompson e Terry Eagleton) e sobre a deontologia, a ética e o instituto do ombudsman (a exemplo de Daniel Cornu, Pedrinho Guareschi, Caio Túlio Costa e Jairo Faria Mendes). O resultado, além de bastante atualizado, considerando que também incidiu sobre as eleições de 2022 entre Lula e Bolsonaro, também contém reflexões sobre caminhos para o ombudsman e a crítica de mídia em tempos de maior acesso dos leitores a outras formas de interação com os meios de comunicação.

Palavras-chave: Autoridade do público. Jornalismo. Eleições presidenciais. Ombudsman. Folha de S. Paulo.

ABSTRACT

This research has as its central point the authority of the public in journalistic production, understanding this concept as the possibility of interference by society, through the news consumers, in the editorial line of communication vehicles. One of the existing instruments to make this process viable is the press ombudsman, although it lacks sanctioning power against companies or journalists who make mistakes and whose function is commonly questioned due to the supposed lack of independence, autonomy and practical effect in journalistic coverage. This dissertation will seek to assess, based on two categories of indicators, what the reader's ears think about criteria normally associated with notions that guide the quality of journalism, such as objectivity, neutrality, impartiality and balance, in addition to attesting whether their activity really enables the public to have a satisfactory or full impact on news production. For this purpose, Folha de S. Paulo ombudsman reports produced in all Brazilian presidential elections since 1989 are heard, which resulted in the evaluation of more than 160 texts. This trajectory is supported by theories propagated by authors such as Jürgen Habermas, Hans-Georg Gadamer, Ludwig Wittgenstein, Charles Peirce, Herbert J. Gans and Mikhail Bakhtin (philosophy of communication, language, journalistic discourse, normative self-understanding of the media, public authority, public and public opinion), John Soloski, Harvey Molotch & Marilyn Lester, Michael Schudson, Gaye Tuchmann, Warren Breed, Edward Herman, Miquel Rodrigo Alsina and Stuart Hall (journalism theories, constructivism, objectivity, ideology in media discourse and professionalization of journalism), in addition to paradigmatic authors on ideology (such as Karl Marx and Friedrich Engels, Louis Althusser, Marilena Chauí, John B. Thompson and Terry Eagleton) and on deontology, ethics and the ombudsman institute (such as Daniel Cornu, Pedrinho Guareschi, Caio Túlio Costa and Jairo Faria Mendes). The result, in addition to being very up-to-date, considering that it also focused on the 2022 election between Lula and Bolsonaro, also contains reflections on paths for the ombudsman and media criticism in times of greater access by readers to other forms of interaction with the media of communication.

Keywords: Public authority. Journalism. Presidential elections. Ombudsman. Folha de S. Paulo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Eleições presidenciais no Brasil e ombudsmans que escreviam na Folha de S. Paulo nesses períodos.....	101
Quadro 2 –	Colunas do ombudsman Caio Túlio Costa na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	103
Quadro 3 –	Colunas da ombudsman Junia Nogueira de Sá na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	104
Quadro 4 –	Colunas do ombudsman Marcelo Leite na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	104
Quadro 5 –	Colunas da ombudsman Renata Lo Prete Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	105
Quadro 6 –	Colunas do ombudsman Bernardo Ajzenberg na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	106
Quadro 7 –	Colunas do ombudsman Marcelo Beraba na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	107
Quadro 8 –	Colunas da ombudsman Suzana Singer na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	108
Quadro 9 –	Colunas da ombudsman Vera Guimarães Martins na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	108
Quadro 10 –	Colunas da ombudsman Paula Cesarino Costa na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	109
Quadro 11 –	Colunas do ombudsman José Henrique Mariante na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais.....	110
Quadro 12 –	Categorias de análise das colunas de ombudsman da Folha de S. Paulo..	117
Quadro 13 –	Classificação das colunas do ombudsman Caio Túlio Costa.....	126
Quadro 14 –	Classificação das colunas da ombudsman Junia Nogueira de Sá.....	135
Quadro 15 –	Classificação das colunas do ombudsman Marcelo Leite.....	139
Quadro 16 –	Classificação das colunas da ombudsman Renata Lo Prete.....	146
Quadro 17 –	Classificação das colunas do ombudsman Bernardo Ajzenberg.....	155
Quadro 18 –	Classificação das colunas do ombudsman Marcelo Beraba.....	160
Quadro 19 –	Classificação das colunas da ombudsman Suzana Singer.....	165

Quadro 20 –	Classificação das colunas da ombudsman Vera Guimarães Martins.....	170
Quadro 21 –	Classificação das colunas da ombudsman Paula Cesarino Costa.....	178
Quadro 22 –	Classificação das colunas do ombudsman José Henrique Mariante.....	187
Quadro 23 –	Classificação das colunas de ombudsmans da Folha de S. Paulo sobre as eleições presidenciais.....	189
Quadro 24 –	Quantidade de ocorrências sobre o primeiro indicador.....	190
Quadro 25 –	Quantidade de ocorrências sobre o segundo indicador.....	190

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A QUALIDADE DO JORNALISMO.....	24
2.1	JORNALISMO E SOCIEDADE.....	25
2.2	A VERDADE, A OBJETIVIDADE E O REAL.....	29
2.3	A VERDADE E A IDEOLOGIA.....	36
2.3.1	A ideologia na linguagem.....	39
2.3.2	A ideologia na mídia.....	41
2.4	A VERDADE COMO INDÍCIO DE QUALIDADE.....	44
2.4.1	Jornalismo objetivo, neutro, imparcial e equilibrado: verdadeiros balizadores?.....	48
3	A PROFISSIONALIZAÇÃO DO JORNALISMO E A AUTORIDADE DO PÚBLICO.....	52
3.1	A AMBIGUIDADE DA IDEOLOGIA DO PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO.....	55
3.1.1	Alguns constrangimentos, o sistema de recompensa e as possibilidades de ruptura.....	57
3.2	O CONTRATO COM O PÚBLICO E A AÇÃO JORNALÍSTICA.....	60
3.2.1	O acesso do público à produção da notícia e a intersubjetividade.....	64
4	O OMBUDSMAN E A DEONTOLOGIA.....	70
4.1	O SURGIMENTO DO OMBUDSMAN E SUA IMPORTÂNCIA.....	71
4.2	O OMBUDSMAN DE IMPRENSA.....	75
4.3	O OMBUDSMAN DE IMPRENSA NO BRASIL: O CASO DA FOLHA DE S. PAULO.....	79
4.3.1	Reações dos jornalistas, do <i>publisher</i> e do público.....	83
4.4	O OMBUDSMAN DE IMPRENSA NO BRASIL: OUTROS JORNAIS.....	88
4.5	O OMBUDSMAN, A CRÍTICA DE MÍDIA E A DEONTOLOGIA: A QUESTÃO DA AUTORREGULAÇÃO.....	91
5	INDICADORES METODOLÓGICOS.....	101
5.1	O CORPUS DA PESQUISA E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS.....	101
5.2	CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	112

6	ANÁLISE DAS COLUNAS DE OMBUDSMAN DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS.....	119
6.1	AS ELEIÇÕES DE 1989 E O TRABALHO DE CAIO TÚLIO COSTA: CONFLITOS, EQUILÍBRIO E DIDATISMO.....	119
6.1.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	119
6.1.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	124
6.1.3	Conclusões.....	126
6.2	AS ELEIÇÕES DE 1994 E O TRABALHO DE JUNIA NOGUEIRA DE SÁ: O “FERNANDO-HENRIQUISMO” DA FOLHA.....	127
6.2.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	128
6.2.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	131
6.2.3	Conclusões.....	134
6.3	AS ELEIÇÕES DE 1994 E O TRABALHO DE MARCELO LEITE: CHAMANDO AS COISAS PELO NOME.....	136
6.3.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	136
6.3.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	137
6.3.3	Conclusões.....	139
6.4	AS ELEIÇÕES DE 1998 E O TRABALHO DE RENATA LO PRETE: NEUTRALIDADE COMO RIGOR TÉCNICO.....	141
6.4.1	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	142
6.4.2	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	145
6.4.3	Conclusões.....	146
6.5	AS ELEIÇÕES DE 2002 E O TRABALHO DE BERNARDO AJZENBERG: AS OSCILAÇÕES DA COBERTURA COMO ALVO.....	147
6.5.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	148
6.5.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	153
6.5.3	Conclusões.....	154
6.6	AS ELEIÇÕES DE 2006 E O TRABALHO DE MARCELO BERABA: A QUESTÃO DA QUALIDADE.....	156
6.6.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	156
6.6.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	160
6.6.3	Conclusões.....	160

6.7	AS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014 E O TRABALHO DE SUZANA SINGER: ASSUMINDO POSIÇÕES.....	161
6.7.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	162
6.7.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	164
6.7.3	Conclusões.....	165
6.8	AS ELEIÇÕES DE 2014 E O TRABALHO DE VERA GUIMARÃES MARTINS: O ENDOSSO A CANDIDATURAS.....	166
6.8.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	167
6.8.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	169
6.8.3	Conclusões.....	170
6.9	AS ELEIÇÕES DE 2018 E O TRABALHO DE PAULA CESARINO COSTA: UM JORNALISMO ACUADO PELAS NOTÍCIAS FALSAS.....	172
6.9.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	172
6.9.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	177
6.9.3	Conclusões.....	178
6.10	AS ELEIÇÕES DE 2022 E O TRABALHO DE JOSÉ HENRIQUE MARIANTE: O APARTIDARISMO POSTO À PROVA.....	179
6.10.1	Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio.....	179
6.10.2	A autoridade do público na cobertura jornalística.....	184
6.10.3	Conclusões.....	187
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	189
	REFERÊNCIAS.....	196
	APÊNDICE A – COLUNAS DE OMBUDSMANS DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS (1989-2022).....	202

1 INTRODUÇÃO

Em uma empresa ou instituição de qualquer natureza, falar sobre qualidade remonta ao contato com seu público-alvo. Isso porque, se um produto ou serviço não for assim percebido por quem o utiliza, há o risco de prejuízo à reputação daquela entidade e, nos casos mais graves, de inviabilidade de sua existência como negócio. É o que pode ocorrer, por exemplo, com uma marca de amaciante de roupas que não entrega o odor prometido ou com uma oficina automotiva que devolve para os donos veículos que logo precisarão de novos reparos.

No jornalismo, assim como nas instituições de forma geral, a qualidade também é crucial para a manutenção de um relacionamento produtivo com o público. Entretanto, em vez de elementos mensuráveis por fórmulas químicas, como no caso dos amaciantes, ou por indicadores mecânicos, como no dos veículos, os elementos constituintes da confiança do público em um produto noticioso veiculado no jornal impresso, na internet, no rádio ou na televisão são um tanto mais abstratos. Eles são da esfera daquilo que entendemos por verdade, fato, opinião e pelo viés ideológico do que é divulgado.

Esses critérios, que nos ajudam a entender como é construída e mantida junto ao público a credibilidade da imprensa, geram, inclusive, posições discrepantes nas discussões feitas no âmbito acadêmico e, mais ainda, em meio à audiência e no próprio mercado de trabalho, entre os profissionais da notícia. Afinal, qual é a diferença entre fato e opinião? Fato seria tão somente aquilo que é comprovado jornalisticamente? Não seria a propagação de um fato também uma versão recortada da realidade? E a opinião é apenas um fato interpretado a partir de um viés? Todo discurso não é, então, perpassado pela ideologia? Essas questões estão subjacentes ao cenário de crise vivido pela grande mídia jornalística, não somente pelos problemas causados ao modelo de financiamento desses veículos, mas também, de forma indissociável, à credibilidade desses meios de comunicação de massa junto ao seu público.

Com tantas perguntas colocadas sobre a mesa, não é difícil imaginar que também possam existir diferentes entendimentos sobre o que é qualidade no jornalismo. A mídia, por exemplo, em materiais publicitários sobre seus produtos jornalísticos, costuma exaltar características como objetividade, credibilidade, verdade e imparcialidade. Já em meio à audiência, a invocação é de uma suposta inexistência de viés ideológico nas notícias como forma de garantir acesso à verdade dos fatos, ainda que, de forma contraditória, as redes sociais e outros canais de manifestação dos leitores sobre as notícias estejam tomados por

paixões que desmascaram essa reivindicação como sendo, em realidade, o anseio por ler ou assistir a notícias enviesadas segundo o posicionamento ideológico de quem as consome.

Notadamente a partir de 2016, durante o processo de eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, o termo “pós-verdade” passou a figurar em análises sobre o conteúdo jornalístico, ao mesmo tempo em que a credibilidade da mídia veio a ser publicamente questionada com mais frequência. Naquele ano, pós-verdade foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford (OXFORD LANGUAGES, 2016; HANCOCK, 2016) como verbete “relativo a circunstâncias em que as pessoas respondem mais a sentimentos e crenças do que a fatos” (POST-TRUTH, 2021) ou, em uma definição mais detalhada, “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais” (OXFORD LANGUAGES, 2016).

O conceito de pós-verdade existe desde a última década, mas os Dicionários Oxford tiveram um pico de frequência este ano no contexto do referendo da União Europeia no Reino Unido e da eleição presidencial nos Estados Unidos. Também se tornou associado a um substantivo específico, na frase “política pós-verdade” (OXFORD LANGUAGES, 2016).

Essa realidade está diretamente relacionada ao fenômeno das *fake news*, algo não necessariamente novo na essência – considerando os diversos e emblemáticos episódios de disseminação de boatos e mentiras ao longo da história –, mas, sim, em forma e tempo de alcance – levando em conta que sua propagação é potencializada em escala global e pode ocorrer em poucos segundos por meio do uso das redes sociais. Nos últimos anos, a expressão *fake news* se popularizou. Priorizaremos, nas páginas a seguir, o uso dos termos “notícias falsas” ou “desinformação” por entender que esse elemento é distinto de uma notícia falsa difundida por equívoco de apuração jornalística – algo que tem relação com a qualidade do jornalismo, como veremos. É, na verdade, proposital, feito para a finalidade de desinformar.

Por outro lado, segundo Hannah Arendt, “as mentiras foram sempre consideradas como instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de estado” (2007, p. 3). Ou seja, não é de hoje que políticos mentem, do mesmo modo que as notícias falsas também não são uma novidade. Pelo contrário: exageros ou omissões sempre fizeram parte do discurso político e são elementos que, de alguma forma, a sociedade admite que componham essas falas. A diferença de hoje em relação a outrora, contudo, é a facilidade e a rapidez com que o que é falso se dissemina, o que potencializa sua absorção e replicação por um número maior de pessoas, ao mesmo tempo em que o “antídoto” – a defesa das verdades factuais, na linguagem de Arendt – nem sempre

tem a mesma efetividade, sobretudo por se valer de meios de difusão que já não são monopólio da grande mídia.

Esses conglomerados de comunicação têm tentado reagir, por meio da criação de agências de checagem da veracidade das notícias difundidas pelas redes sociais, como Lupa (parceira da Folha de S. Paulo e do Portal UOL), Fato ou Fake (Grupo Globo) e Comprova (O Estado de S. Paulo e outros jornais brasileiros). Mas, além desses instrumentais mais recentes, que levam a reafirmação da qualidade no jornalismo para a dicotomia verdade *versus* mentira, outras iniciativas desenvolvidas pela imprensa e por setores preocupados com seu desempenho também já incidiram sobre a questão qualitativa de seu conteúdo de forma ainda mais abrangente, passando pelo reconhecimento do fazer jornalístico como algo indissociável de uma postura responsável dos profissionais envolvidos com a notícia e do direito do público de saber. Foi nesse contexto que surgiram os códigos deontológicos, com a preocupação de estabelecer processos e limites éticos sobre como desempenhar essa atividade, além de cartas, tratados e tribunais de imprensa, que buscam a moralização e a definição de caminhos para reparações em ocorrências de erros na atividade jornalística, ainda que carecendo de poder sancionatório (CORNU, 1999). Podem ser citados como exemplos o Conselho da Imprensa da Noruega (1912), o Tribunal de Honra da Suécia (1916) e a Carta dos Jornalistas (França, 1918), além da instituição do **ombudsman**¹ de imprensa, uma figura que se situa entre avaliações que a classificam como mera estratégia de marketing dos jornais (MOURA, 2018) e como uma iniciativa válida por promover uma crítica didática da mídia (COSTA, 2018).

O ombudsman, termo que significa “homem que dá trâmite”, surgiu na Suécia, em 1809, como personalidade que “visava a defender os cidadãos que tivessem seus direitos individuais lesados pela administração pública”. Atualmente, “nas organizações de um modo geral, tem a função principal de representar o cliente no seu relacionamento com a empresa, recebendo críticas ou sugestões para a solução de problemas” (PINTO, 1998, p. 19), uma função que, no Brasil, convencionou-se chamar de ouvidoria. A versão desse profissional voltada à mídia – o ombudsman de imprensa – apareceu somente em 1967, no *Louisville Courier Journal* e no *Louisville Times*, nos Estados Unidos. Inicialmente, ele tinha a função de produzir apenas críticas internas sobre o conteúdo dessas publicações, ou seja, comentários dirigidos exclusivamente para editores, repórteres e outros profissionais desses jornais. Em

¹ Neste trabalho, não grifaremos a palavra “ombudsman” e suas variações em *itálico*, apesar de ser um estrangeirismo, pelo fato de se tratar de um termo já incorporado à Língua Portuguesa, inclusive com pronúncia própria (“om-búds-man”), diferente da versão em inglês (“ôm-buds-man”).

1970, o *Washington Post* foi o primeiro a publicar uma coluna com comentários de seu ombudsman, gerando a inédita combinação entre críticas interna e pública que tornou essa iniciativa internacionalmente conhecida e adotada entre jornais respeitados (COSTA, 2006).

Segundo Daniel Cornu (1999, p. 45), o papel do ombudsman de imprensa, que ele chama de provedor, termo utilizado para essa função em Portugal,

é servir de intermediário entre a redação e seu público, conciliar os pontos de vista, se necessário defender os interesses do leitor. Ao mesmo tempo, serve de vigia, no próprio interior da redação, vela pela observação das regras deontológicas durante o trabalho jornalístico, lembra incessantemente a dupla exigência da informação, que é respeitar a verdade e as pessoas (CORNU, 1999, p. 45).

No Brasil, a Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal a implantar esse cargo, em 1989, animada pelas experiências do *Washington Post* e do espanhol *El País* (COSTA, 2006). O jornalista que ocupa esse espaço goza de estabilidade no emprego até seis meses depois de deixar a função, que, atualmente, pode ser exercida por um ano prorrogável por mais três. Como mediador² entre o público e a redação, o ombudsman tem a missão de receber manifestações dos leitores (via cartas, e-mails ou telefonemas) e encaminhá-las para ciência e providências das editorias, viabilizando uma resposta que pode ser uma simples devolutiva sobre o conteúdo de uma publicação até uma ácida crítica pública, endossando questionamentos de leitores sobre a cobertura do jornal. Trata-se, portanto, de um jornalista indemissível por um período e pago pelo jornal para criticar seu conteúdo em suas páginas.

Trinta e dois anos depois e com mais de 1.400 colunas publicadas na Folha, o instituto do ombudsman pode ser descrito como resistente no jornal paulistano, mas como iniciativa que saiu de moda Brasil afora. Na década de 90, quando era novidade, mais de uma dezena de jornais implantou figura semelhante. Em alguns, a aventura durou somente uma primavera, seja por não trazer o retorno que se esperava – mais público, mais vendas, mais credibilidade –, seja pelo alto risco, nas críticas públicas que esses profissionais faziam, da geração de constrangimentos aos controladores das empresas de comunicação que pagavam seus salários. Em 2022, somente a Folha de S. Paulo e o jornal O Povo, de Fortaleza (CE), têm esse cargo.

Debruçar-nos sobre a figura do ombudsman é importante porque, além de levar ao aprofundamento da compreensão sobre como esse instituto se comporta como iniciativa dos jornais para se credibilizar – na medida em que propagam junto aos leitores terem interesse de se submeter à crítica pública –, também viabiliza que admitamos a existência de algum nível

² Também nos referiremos ao ombudsman como mediador, defensor, representante ou ouvidor do leitor

de empoderamento dos jornalistas e da audiência no processo de produção da notícia. Isso porque a natureza do papel do ombudsman é, justamente, desvelar os bastidores que levam a decisões sobre publicar e como fazer isso, o que nem sempre é motivado tão somente pela linha editorial, mas, muitas vezes, pela intencionalidade do jornalista, como define Chaparro (1994). Ao mesmo tempo, está pressuposto que o ombudsman está lá para permitir algum tipo de incidência do público sobre a cobertura jornalística. Ou seja, sua função de mediador entre esses dois polos tende a render visões privilegiadas sobre as tensões por trás do processo de produção da notícia, viabilizando um contraponto robusto entre algumas teorias nos campos da comunicação, da linguagem e do jornalismo.

Da Teoria do *Gatekeeping*, de David Manning White (2016) – em que se coloca, de forma pouco problematizada, o profissional das redações como seletor do que é pauta – até as pesquisas sobre os processos de participação de repórteres-cidadãos no envio de assuntos que se tornam notícia, muitas são as evidências que fazem da percepção meramente instrumental (emissor/receptor) e positivista da comunicação algo cada vez mais superado. Entretanto, mesmo no campo de reconhecimento da notícia como algo construído socialmente, que prosperou a partir da chamada Guinada Linguística (ROCHA, 2007), ainda é possível se deparar com muitos espaços para aprofundamento. Integrantes da primeira geração de frankfurtianos, como Horkheimer e Adorno (2002), e teóricos influenciados pela vertente estruturalista, como Stuart Hall (2016), por exemplo, têm visões muito pessimistas sobre a capacidade de reação do público e dos produtores da informação frente à ideologia hegemônica, impregnada no que é veiculado pela mídia. Já outros pesquisadores, como Michael Schudson (2010) e Gaye Tuchmann (1999), fazem a necessária denúncia sobre como a crença em uma suposta objetividade no jornalismo tem funcionado como mecanismo ideológico para a difusão de notícias que escondem privilégios da elite, que produzem falsos consensos e que suprimem abordagens de interesse público, ainda que essas análises tenham focado muito mais nas rotinas das redações, e não tanto na da audiência.

Outros autores, como Edward Ross (2006), Herbert Gans (1979), John Soloski (2016) e Warren Breed (2016), também refletem sobre isso. O primeiro escancara a promiscuidade das relações entre os controladores dos jornais e as “vacas sagradas” (personalidades sobre as quais não se pode falar mal nas matérias) como um dos fatores que explicam por que a mídia suprime notícias importantes. Já Gans chega a usar o termo “cabo de guerra” para se referir a essa relação entre fontes, jornalistas e o público, ao mesmo tempo em que indica que os meios de comunicação buscam não melindrar a audiência em determinadas ocasiões e em que

defende a legitimidade do jornalista de se posicionar, assumidamente, em relação a temas de interesse público. Soloski, por sua vez, explica os elos entre o capitalismo e a profissionalização, demonstrando como a padronização do jornalismo e a criação de políticas editoriais têm servido à imposição de amarras aos profissionais da notícia, uma verdadeira ambiguidade gerada pela ideologia do profissionalismo jornalístico, considerando que a mídia e os próprios jornalistas alardeiam, junto ao público, desfrutar de independência e autonomia na realização de seu trabalho. E Breed, por fim, detalha oportunidades de o jornalista driblar tais bloqueios e publicar notícias de interesse público. Fato é que esses autores – com exceção de Ross, um tanto pessimista – reconhecem que os anseios da audiência podem exercer autoridade a ponto de constranger os meios de comunicação a publicar assuntos que contrariam os interesses de seus controladores e sua linha editorial, sob o risco de perda de credibilidade caso não ajam cientes de sua autocompreensão normativa, como define Habermas (1997). Essa constatação impressiona, já que servir ao interesse coletivo deveria ser a razão da imprensa, seu princípio ético fundante, e não uma eventualidade.

A Teoria do *Gatekeeping* tem seu mérito justamente por reconhecer no jornalismo um papel ativo na mediação dos elementos da realidade, uma vez que empodera o jornalista (como o portão para definir o que é notícia) e considera a atribuição de sentido às coisas como uma atividade humana. É a partir do *Gatekeeping*, portanto, que se admite, dentro do jornalismo, algum espaço para deliberação e escolha. Contudo, autores como Warren Breed (2016) dão um passo significativo para ampliar esse pensamento, sustentando que a liberdade e a autonomia não são totais. Em suma: a fragilidade da Teoria do *Gatekeeping* é não considerar o elemento organizacional dentro das redações, ou seja, a política editorial como censora, algo que Breed, Soloski e Ross abordam com tanta propriedade, ainda que, como já dissemos, esse último se renda a uma visão pessimista sobre a ruptura dessas barreiras.

Breed constata que não se assume, perante a audiência, que as notícias são submetidas a uma curadoria que, muitas vezes, não atende ao interesse do público, mas avança no sentido de elencar possibilidades de o jornalista driblar essas amarras editoriais. Segundo o autor, o fato de a política editorial ser “vaga” e “dissimulada” permite que o jornalista tenha um “largo raio de atuação” (BREED, 2016, p. 226). Além disso, é o jornalista quem tem a *expertise* de apurar e escrever notícias, podendo se valer desse conhecimento técnico para selecionar ou ignorar fontes e trechos de entrevistas. Outra saída é a chamada tática da “prova forjada”, por meio da qual o jornalista pressionado pela linha editorial do veículo em que trabalha pode tomar a decisão de ceder aquela informação a um colega de outro jornal que tenha condição

de publicá-la. Por fim, o desvio na orientação empresarial é uma possibilidade ao alcance de jornalistas com o status de “estrela”, ou seja, aqueles mais antigos, de renome, conhecidos pelo público e que, dificilmente, aceitariam de forma passiva seus textos terem palavras modificadas para que se adaptassem ao posicionamento do *publisher*, o dono do jornal.

Nesse limiar entre o pessimismo acerca da incidência cabal e sem abertura dos aparelhos ideológicos sobre o conteúdo noticioso e a possibilidade de driblar constrangimentos empresariais vivenciados nas redações é que chegamos a admitir a ocorrência da **autoridade do público**, ou seja, da chance de o interesse público, de fato, prevalecer na cobertura jornalística, mesmo diante de desvios da mídia em relação à ética e ao direito do público de saber, pregados pelos códigos deontológicos. Isso porque, pelo que se entende a partir da leitura de Habermas (1997), toda vez que fica evidente que os veículos de comunicação não agem em prol do interesse coletivo, eles ficam desmoralizados e perdem credibilidade. Podem, em uma leitura nossa, correr o risco, inclusive, de se inviabilizarem como negócio. Ciente de sua autocompreensão normativa, por vezes, a mídia abre mão de seus posicionamentos empresariais e noticia um conteúdo que, não fora tal ameaça, seria suprimido ou relatado de forma parcial e enviesada. Ou seja, retomando Soloski (2016), impõe-se como ponto de partida a constatação de que, a despeito de todos os constrangimentos causados aos profissionais das redações e da ambiguidade do profissionalismo jornalístico, a política editorial não é inteiramente capaz de deixar os jornalistas e o próprio veículo de comunicação reféns de seus ditames quando o desrespeito ao compromisso com o público torna-se evidente na omissão ou no enviesamento em uma cobertura, pondo em risco a credibilidade da mídia e sua própria sustentação como empresa.

Feitas essas considerações, podemos então retomar a figura do ombudsman como uma centralidade do objeto deste estudo, considerando seu papel como mediador entre o público e a redação, fazendo-nos os seguintes questionamentos:

- Se o ombudsman tem a função de abrir espaço para que a voz do leitor prevaleça e incida sobre a cobertura jornalística, isso de fato acontece?
- De que forma a autoridade do público fica evidenciada nas colunas de ombudsman mediante a ambiguidade da ideologia do profissionalismo jornalístico?

- Em que medida os comentários públicos do ombudsman carregam a crítica a um funcionamento distorcido do jornal quando ele se vale de enquadramentos ideológicos da estrutura de poder?

Nossas suspeitas iniciais eram a de que, quando evidenciada nas colunas de ombudsman, a autoridade do público, quase sempre, obtém como resultado reconsiderações meramente protocolares, como erratas e suítes (matérias com repercussão de assuntos abordados em reportagens anteriores), sem que o posicionamento do jornal seja realmente enfrentado no que diz respeito a eventuais interesses não coletivos. Não se descartou, porém, que denúncias graves sobre direcionamentos ideológicos e reviravoltas constrangedoras ao jornal ocorram a partir da publicação das colunas de ombudsman, considerando que os ocupantes do cargo têm estabilidade no emprego e mandatos por tempo definido.

Colocamos, portanto, como **objetivo principal** desta pesquisa:

- Averiguar se o instituto do ombudsman, de fato, funciona como mecanismo para abertura de espaço à voz do leitor nos jornais, viabilizando sua prevalência e incidência na cobertura da imprensa (o exercício da autoridade do público), considerando a função de mediador atribuída aos ocupantes dessa função.

Para possibilitar o atendimento ao objetivo primordial deste trabalho, buscaremos nos ater também a alguns **objetivos específicos** que, a nosso ver, ajudarão a responder aos problemas de pesquisa, a saber:

- De que forma a autoridade do público fica evidenciada nas colunas de ombudsman mediante a ambiguidade da ideologia do profissionalismo jornalístico? Se ela é traduzida, efetivamente, em alterações nos rumos da cobertura, como o ombudsman deixa isso claro?
- Em que medida os comentários públicos do ombudsman carregam a crítica a um funcionamento distorcido do jornal quando ele se vale de enquadramentos ideológicos da estrutura de poder? Os ombudsmans chegam a fazer, realmente, essa crítica?

Quando colocamos como objetivo deste estudo a identificação da autoridade do público nas colunas de ombudsman, não nos referimos meramente à aparição da visão dos leitores nas críticas públicas – algo que já está lá como pressuposto inicial da própria função desse mediador –, mas, sim, a indícios de que elas geram alterações na cobertura jornalística e

que funcionam como princípio normativo para a escolha e a abordagem de pautas de interesse social em detrimento de enquadramentos ideológicos da estrutura de poder e/ou da linha editorial, considerando as contradições da ideologia do profissionalismo jornalístico e suas influências detectáveis nas coberturas feitas pelo jornal. Também nos interessa saber como os ombudsmans definem a autoridade do público, em que situações julgam que o interesse coletivo prevaleceu sobre a política editorial e se julgam ter acontecido, em determinadas coberturas, a reprodução de falsos consensos ou a supressão de notícias importantes determinadas pela estrutura de poder.

Para viabilizar a análise desta pesquisa, escolhemos colunas de ombudsman publicadas na Folha de S. Paulo em anos de eleições presidenciais no Brasil, começando por 1989, ano em que o ombudsman de imprensa estreou no país, seguindo por 1994, 1998, 2002, 2006, 2010, 2014, 2018 e 2022. A partir das reações do público expostas nesses textos, buscaremos entender ocasiões em que a cobertura do jornal agradou ou não aos anseios de quem se manifestou. Por meio dos relatos sobre bastidores da redação, tentaremos compreender a avaliação dos jornalistas envolvidos sobre direcionamentos e eventuais necessidades de mudanças nas abordagens. Através de constatações sobre a ocorrência de erratas ou de mudanças de abordagem, nos caberá perceber se a autoridade do público realmente se materializou sobre um assunto de relevância ou se demandou uma correção meramente protocolar, que não gerou constrangimento ou afronta à linha editorial, conforme denuncia Elizabeth Noelle-Neuman (2017) como resultado do clima de opinião e do fenômeno da espiral do silêncio.

Feita esta introdução, convém, antes, apresentar um resumo de como será o nosso percurso até a resposta ao problema de pesquisa. Começaremos, no capítulo 2, a aprofundar sobre alguns elementos que podem ser tomados como constituintes de um jornalismo de qualidade, como verdade, objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, mas a partir de uma perspectiva contestadora em relação à lógica tradicionalmente adotada pelo mercado e por alguns setores da academia alinhados a uma interpretação desses conceitos à luz unicamente de um rigor técnico – pressuposto na ideologia epistêmica positivista da objetividade. Vamos nos concentrar em mostrar que, embora sejam colocados como componentes de um mesmo entendimento acerca do jornalismo, a suposta objetividade pressupõe um modelo excludente de produzir o noticiário, bem diferente da diversidade de vozes e versões que se espera ver proporcionado pelo trabalho da imprensa. Demonstraremos problematizações necessárias, como a questão da ideologia na linguagem e no discurso

jornalístico, o que, *a priori*, derruba por terra apontamentos que pregam uma linguagem sem a “mácula” da autoria.

Já no capítulo 3, adicionaremos o profissional do jornalismo como partícipe desse processo de busca pela qualidade, abordando constrangimentos vivenciados pelos produtores da notícia mediante a política editorial, ao mesmo tempo em que nos entusiasmos com as saídas apontadas por alguns autores, como já adiantamos. Ainda nessa etapa, falaremos sobre o contrato dos meios de comunicação com a audiência, indicando expectativas e riscos quando essa relação não é atendida em conformidade com o interesse público.

No capítulo 4, nos dedicaremos a percorrer a história do instituto do ombudsman, desvelando seu nascimento na Suécia até sua chegada ao Brasil e passando pelo relato de algumas experiências de sua implantação na Folha de S. Paulo e em outros jornais brasileiros. Após esse momento, faremos uma conexão com a deontologia no jornalismo, problematizando esse mediador do leitor como uma iniciativa de autorregulação dos jornais, adotada em meio a constantes negativas da grande imprensa sobre a necessária regulação da mídia no Brasil. Será uma discussão rica também por apontar para frente, indicando possíveis rumos e a importância do ombudsman em um cenário de maior facilidade do público de contestar a cobertura da imprensa, graças às redes sociais.

No capítulo 5, nos dedicaremos a detalhar o *corpus* da pesquisa, composto por mais de 160 colunas de ombudsmans da Folha de S. Paulo. Tentaremos contextualizar o momento em que cada profissional atuou nessa função e faremos algumas comparações sobre suas produções com o objetivo de facilitar a leitura da densa análise que se seguirá. Também aí explicaremos as motivações pelas quais adotamos os balizadores para a avaliação do conteúdo das colunas, à luz dos teóricos acionados nos capítulos anteriores. Por fim, no capítulo 6, chegaremos ao momento de análise dos textos selecionados, devidamente separados em tópicos que indicam o nome do ombudsman e as eleições sobre as quais ele escreveu.

O período selecionado para a análise (1989 a 2022) não é por acaso. Ao nos valermos de comentários sobre coberturas feitas ao longo dos últimos 33 anos, amenizaremos o risco de realizar avaliações que pormenorizem a participação da audiência e posicionamentos do jornal mediante determinados contextos, além de contribuímos com um diagnóstico mais completo sobre o funcionamento do ombudsman como instituição desde sua implantação na Folha. Para que, então, comecemos a caminhada, convém destacar a relevância da escolha das colunas de ombudsman desse jornal por se tratar da primeira experiência do tipo no Brasil, por ainda

estar em funcionamento (iniciativas semelhantes surgiram em outros jornais, mas já foram descontinuadas) e por estar inserida em um periódico de importância nacional. Acreditamos que o resultado final proporcionará um diagnóstico histórico e, ao mesmo tempo, atualizado sobre a função do ombudsman e seus reais impactos na cobertura de um grande evento para a democracia, como são as eleições presidenciais, à luz daquilo que nós, pesquisadores, produtores e consumidores de informação, tanto almejamos: um jornalismo de qualidade e que atenda ao interesse público.

2 A QUALIDADE DO JORNALISMO

Na introdução desta pesquisa, já nos dedicamos a definir os pilares que servem como fundamento da reflexão a ser desenvolvida. Para nós, é central a questão da qualidade como constituinte primeiro de uma relação saudável entre o jornalismo e seu público e que colabora para a construção da credibilidade como patrimônio das organizações que atuam no ramo da comunicação. A esse processo adicionamos elementos como verdade, fatos, opiniões, objetividade, pluralismo e imparcialidade e identificamos, ainda que brevemente, a existência de uma crise de confiança de parte do público em relação a setores da mídia, movimento que tem se asseverado por meio de relativismos e da disseminação de notícias falsas.

Ao mesmo tempo em que também percebemos reações da imprensa a esse cenário adverso, apontamos esse exercício como algo não necessariamente novo e que buscou ir além da dicotomia entre verdade e mentira, mas, sim, na direção do reconhecimento do jornalismo como atividade também sujeita a erros e que carece de regulação no que concerne à existência de formas de reparação e correção à luz da ética. Nesse contexto, emergiu a figura do ombudsman de imprensa, profissional pago pelo jornal para fazer comentários públicos sobre a cobertura do periódico e mediar o relacionamento da redação com os leitores. Partimos do princípio de que, por meio da avaliação da atividade desse profissional especializado em agir entre esses polos, podemos identificar mais facilmente indícios do empoderamento do jornalista e da autoridade do público ao incidir sobre a cobertura dos jornais.

Uma problematização conveniente nessa altura da reflexão é a que diz respeito à ambiguidade da ideologia do profissionalismo jornalístico, que, ao mesmo tempo em que impõe padrões e ditames editoriais aos profissionais da redação, sintonizados com os interesses privilegiados da estrutura de poder e sua ideologia dominante, também viabiliza uma série de brechas para que os profissionais da notícia rompam essas barreiras sempre que está em xeque a credibilidade do veículo de comunicação. É nesse limiar entre reconhecer a perversidade das omissões sobre as relações de poder e dos constrangimentos impostos para impedir o pleno exercício do jornalismo e as possibilidades de tratar temas de interesse público, mesmo em um cenário de pressões dentro e fora das redações, que pretendemos nos situar, centralizando no ombudsman oportunidades de análises.

Para isso, antes, é oportuno fazer um breve traçado pela contextualização do jornalismo na sociedade e explicar o que pode ser definido por qualidade no jornalismo, autonomia no exercício dessa profissão e autoridade do público.

2.1 JORNALISMO E SOCIEDADE

Falar sobre comunicação, do ponto de vista cronológico, ainda é algo relativamente novo se comparado a outras ciências, mas que, em cerca de 100 anos, já sofreu diversas transformações. As pesquisas sobre o jornalismo vêm sendo desenvolvidas há mais de três séculos. Em 1690, Tobias Peucer apresentou na universidade de Leipzig, na Alemanha, a primeira tese de doutorado nesta área. Segundo Jorge Pedro Sousa (2004, p. 31), Tobias Peucer foi um progenitor da teoria do jornalismo, tratando no seu estudo de questões como a ética jornalística, critérios de noticiabilidade e agendamento. No século passado, a questão da produção de textos e, conseqüentemente, da reprodução deles para um **público** – entendido neste primeiro momento e em uma perspectiva um tanto instrumental como conjunto de pessoas com as quais se deseja estabelecer um contato – caracterizou-se como um assunto recorrente. Contudo, hoje, quando se fala no termo “comunicação”, salta aos olhos a modernização do modo de se comunicar através dos meios midiáticos. As mídias digitais levaram as situações comunicacionais a um nível de rapidez e interação distinto de tudo aquilo que os estudos da comunicação poderiam prever.

A partir desse cenário, surge o chamado jornalismo digital (ou *ciberjornalismo*, ou ainda *webjornalismo*), uma maneira inovadora de informar e transmitir notícias a um “consumidor” cada vez menos passivo. Aliás, a interatividade é uma das marcas fundamentais do processo identitário do jornalismo praticado na internet. O retorno do leitor, que antes ocorria apenas em seções de cartas ou em colunas de ombudsmans, passou a se dar não só nos primeiros canais que o advento da internet possibilitou – como o e-mail –, mas também em comentários nas postagens dos sites dos meios de comunicação e, sobretudo, nos *posts* de notícias nas redes sociais. O *feedback* de quem consome notícias passou a ser imediato e, por vezes, raivoso, valendo-se do suposto anonimato proporcionado pelas mídias digitais.

Vale refletir que o termo **comunicação** tem um sentido bastante abrangente. Mas, de forma simples, pode ser definido como o recurso que possibilita a interação entre indivíduos. No universo jornalístico, é muito confundido com “informação”, já que, em todo momento, se fala em comunicar-se através da prestação de uma notícia. Goulart (2005), fazendo uma releitura da ideia do sociólogo francês Dominique Wolton sobre esse tema, afirma que “comunicar significa compartilhar. Outro significado é 'transmitir'. Em escala humana, queremos compartilhar. A diferença entre compartilhar e transmitir está no fato de que

podemos transmitir sem compartilhar". A partir dessa afirmação, o autor ressalta que a "comunicação" não deve ser confundida com outros termos menos abrangentes.

Outro termo paradigmático neste processo de introdução ao jornalismo em seu contexto com a sociedade é **comunicação de massa**. Tempos atrás, havia um fluxo de sentido único: o jornalista editava a notícia e repassava-a até que chegasse ao receptor, que simplesmente a consumia, quase que de forma completamente passiva. Estas eram as conclusões da *Mass Communication Research* e da Teoria Matemática, por exemplo. Mas, com os novos modelos de comunicação propostos do final do século 20 para cá, percebeu-se que esse padrão, há muito, já se transformou. Há uma resposta mais evidente, uma possibilidade maior de retorno da extremidade receptora dessa cadeia, de forma que os cidadãos já têm a possibilidade de interferir de diversas maneiras no processo que envolve a construção/recepção da informação.

Goulart (2005) confirma que

comunicar não é apenas expressar, mas também deixar que o outro responda e que seja ouvido. Eis a interatividade. Deve haver diálogo. O verdadeiro elogio da comunicação é o diálogo. É também o seu desafio, sua dificuldade. O diálogo exige retorno (GOULART, 2005).

Partindo desse aspecto, depreendemos que um dos atributos do processo comunicativo é a possibilidade de contestação, de resposta, de retorno. Atendendo cada vez mais a essa concepção de que o público interaja e seja mais ativo, os meios midiáticos vêm modernizando sua forma de repassar a informação. Lindemann (2007, p. 48) ressalta que o *webjornalismo* é a “superação do modelo comunicacional emissor-meio-mensagem-receptor”, é a “descentralização da emissão”. O acesso à informação através da internet é, ainda segundo a autora, “a prática jornalística aberta a todos” (LINDEMANN, 2007, p. 48), ou seja, um jornalismo mais "democrático", o qual permite, com mais frequência, que o leitor interaja com a notícia, comentando-a, sugerindo pautas relacionadas, enviando fotos e vídeos que possam complementá-la, dentre uma considerável gama de possibilidades. Isso converge com as ideias de Herbert Gans (2004) quando ele se refere a um “jornalismo multiperspectivo”.

Além da interatividade, outras características que compõem o jornalismo digital é a hipertextualidade, a multimidialidade e a agilidade. É fato que não podemos fazer essa afirmação com base apenas em meios de comunicação que nasceram na internet. Os grandes jornais, que migraram para essas plataformas, mesmo mantendo suas modalidades impressas, também têm demonstrado algum êxito nas mídias digitais, sobretudo considerando a audiência na casa dos milhões – caso da Folha de S. Paulo, de O Globo e até mesmo de

periódicos locais, como o Diário de Pernambuco – e a consistência das notícias exclusivas e aprofundadas – uma característica de redações de impressos que passou a não mais aguardar a edição do dia seguinte para se materializar na forma de publicações. De acordo com Lindemann (2007, p. 54), “o *webjornalismo* quebrou a periodicidade, incorporando a máxima do tempo real”. Já Dalmonte ressalta também que um texto publicado na internet adquire características novas, entre elas, a fluidez, “além de ser caracterizado pelo encontro entre modalidades textuais: texto, áudio, imagem (estática e em movimento), ligando-se a outros blocos, na perspectiva hipertextual” (DALMONTE, 2009, p. 66).

É bem verdade que, como já vimos, a possibilidade de *feedback* se tornou mais fácil na era digital, o que não significa que, necessariamente, haja uma relação entre jornalistas e leitores. Diferentemente do ombudsman, que intermedeia o contato entre o público e profissionais de jornalismo especificamente criticados sobre alguma matéria, dando espaço para réplicas diretas por parte de repórteres e editores, o retorno dos leitores nas redes sociais costuma se dar, quase sempre, por meio de uma relação entre público e veículo, na qual o autor da matéria raramente aparece para explicar ou replicar, a não ser nos casos em que a empresa é o próprio jornalista (um blog pessoal, por exemplo).

Outro ponto de reflexão desse fenômeno é sobre a escolha das pautas. Por mais que o jornalismo esteja se agendando pelo que a sociedade diz nas redes – não somente pelos definidores primários da notícia³, na linguagem de Stuart Hall (2016) –, não nos parece que o *Gatekeeping* tenha, de alguma forma, deixando de se concretizar nas redações. Elaborada por David Manning White em 1949, essa teoria concebe “o processo de produção da informação como uma série de escolhas, onde o fluxo de notícias é filtrado, tem que passar por diversos *portões (gates)*”, ou seja, “o jornalista (*gatekeeper*) seleciona se uma notícia vai entrar ou não” (PEREIRA JÚNIOR, 2000, p. 77). O que parece mais sensato de se dizer, porém, é que, mesmo que alguns a julguem como coisa do passado devido ao advento da internet, ela se encaixa bem à questão que aqui se discute, uma vez que os *news promoters*⁴ – como diriam Molotch e Lester (2016) – continuam detendo a possibilidade de escolher o que abordar e como abordar em suas matérias, em negociação com seus editores, chefes, etc., ainda que a Teoria do *Gatekeeping* falhe em problematizar a influência das empresas, por meio de sua política editorial, na supressão de notícias de interesse público, como abordaremos um pouco mais no capítulo 3. O que difere o antes do agora é que é o público tem mais artifícios para fazer com que uma sugestão de pauta sua transponha esses portões, já que dispõe de

³ Fontes privilegiadas, como políticos, empresários e suas assessorias de imprensa.

⁴ Os jornalistas.

plataformas para postar vídeos, fotos e relatos independentemente do controle dos meios de comunicação que trabalham com jornalismo.

Em seu livro "O poder da identidade", Castells (1999) discorre sobre a chamada sociedade em rede, que ele classifica como "uma nova forma de sociedade" caracterizada por aspectos bem peculiares, mas que, analisados do ponto de vista sociológico, já são bastante conhecidos pelos que minimamente questionam as mudanças sociais e tecnológicas mais recentes. Na verdade, são conceitos que, se não forem encarados a partir do mesmo olhar que Castells lhes confere, podem ser entendidos de forma ingênua e romântica, desconsiderando um ponto no qual o autor se concentra: a construção de identidades em meio a essa nova sociedade em rede, que "é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico (...); pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão de obra" (CASTELLS, 1999, p. 17). O autor diz ainda que essa sociedade é atribuída "por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente" e pela transformação dos conceitos de tempo e espaço (CASTELLS, 1999, p. 17). Com as revoluções tecnológicas no universo dos meios de comunicação, por exemplo, as pessoas têm a impressão de estar unidas, conectadas, mesmo que separadas por muitos quilômetros. No âmbito do jornalismo, como já vimos, a notícia chega aos espectadores segundos depois que acontece graças à rapidez de disseminação da informação proporcionada pelo aparato tecnológico, cada vez mais acessível à população.

O autor delineia também um pouco sobre a construção de identidade por legitimação. Segundo ele, é esse tipo que "dá origem a uma sociedade civil" a partir das instituições e aparatos que impõe ordem e regras à sociedade. São esses "aparelhos ideológicos do Estado", de que Louis Althusser (1970) já falava, que garantem a legitimidade de todas as normas e costumes sociais. Essas estruturas são internalizadas ao povo, de forma que poucos (os que resistem) são os que as questionam. Seria uma dominação internalizada, feita a partir de processos de standardização, como os frankfurtianos apocalípticos definiam (HORKHEIMER; ADORNO, 2002). Diante disso, Castells escreve que, na sociedade em rede, a definição da identidade pessoal ou de um grupo é feita a partir da resistência comunal. Mais facilmente que antes, no século 21 é possível conhecer pessoas com interesses sociais em comum em distâncias imensas a partir dos aparatos tecnológicos, possibilitando a união e a vitória da resistência ou da identidade de projeto, para o bem e para o mal. Não é à toa que as pessoas aglomeram-se em comunidades e nichos comuns na internet, sempre em busca do fortalecimento ou compartilhamento daquilo que causa simpatia aos envolvidos, algo que, no

jornalismo, também passou a ser dar na medida em que adeptos de algumas linhas de militância política buscam consumir notícias produzidas apenas por veículos de comunicação em sintonia com a difusão de ideias que lhes agradam.

Fato é que, como sempre ocorreu, as transformações pelas quais passa a sociedade têm impacto direto no jornalismo, uma vez que essa é uma instituição basilar da democracia e da vida civilizada tal como a conhecemos. Essas mudanças foram muito além da incidência sobre a rotina de profissionais da notícia com o advento do *webjornalismo*. Afetaram, em um primeiro momento, a forma de se relacionar com o público e, depois, os processos de agendamento feito a partir das informações que chegam pelas redes sociais. Mais recentemente, se deram também no aspecto da credibilidade, uma vez que parte do público alardeia consumir apenas notícias alinhadas ao seu modo de pensar. A compreensão desse novo momento em meio à configuração atual da sociedade exige de todos os seus entes – inclusive o próprio público – reflexões que fazem da reafirmação dos balizadores da qualidade do jornalismo uma discussão necessária.

A seguir, daremos mais alguns passos nessa trajetória, dissecando elementos presentes no discurso jornalístico e nos anseios do público em relação a essa atividade, começando por noções do que é verdade e realidade.

2.2 A VERDADE, A OBJETIVIDADE E O REAL

O entendimento da realidade como algo construído intersubjetivamente representou um importante avanço nos estudos da comunicação e, de forma paralela, do jornalismo. A partir da Guinada Linguística (ROCHA, 2007), a verdade passou a ser vista como resultado de um consenso, ainda que provisório. Foi uma ruptura significativa com um legado positivista segundo o qual seria possível o acesso ao fato puro e real, gerador de uma verdade absoluta, inquestionável, indisposta à mácula da autoria humana. Nas teorias do discurso, assumir que a linguagem é perpassada por ideologia, como fez Bakhtin (2006), também abriu horizontes para o entendimento sobre o quanto a comunicação, como ferramenta inerentemente humana, está sujeita a se modificar em ato, na interação entre os falantes, o que deixa bastante fragilizado o pensamento de outrora sobre a possibilidade de acessar uma verdade transcendental e transmiti-la de forma especular, sem indícios de interferência.

Além de Bakhtin, outros teóricos da filosofia pragmática, como Charles Peirce, George Mead, Hans-Georg Gadamer, Ludwig Wittgenstein e Jürgen Habermas, prestam importantes contribuições ao colocarem a perspectiva do diálogo como um processo a ser considerado nos estudos sobre a linguagem e o mundo da vida, mais que tão somente se preocupar com a língua enquanto gramática (sintaxe) ou sentido (semântica). É a linguagem em uso enquanto prática social concreta, a partir da interação entre os falantes e das análises sobre as implicações disso (MARCONDES, 2000a), que interessa aos teóricos da pragmática.

Segundo Pierce (GRADIM, 2011, p. 87), real é “aquilo que é cognoscível e representado pela comunidade na opinião final”. O real o é independentemente do que qualquer mente pensa. Assim sendo, isso significaria que há, realmente, um fato bruto plenamente acessível e passível de reprodução no discurso tão qual ele é, como prega a ideologia positivista referente à objetividade? Absolutamente. Na verdade, o que se quer dizer é que, ainda que uma informação seja massificada como verdadeira e assim acreditada ao longo de gerações, nada impede a existência de uma outra coisa que seria produzida e reproduzida a partir da experiência e do raciocínio. Então, o real que chega até nós é construído por meio de um processo lógico. O produto poderia ser outro a partir de outras experiências. Se surgissem fatos novos, aquilo que foi acreditado por centenas de anos poderia ser substituído. Portanto, a realidade seria outra. Até aqui, conclui-se, à luz de Pierce, que o que é captado e entendido como real por nós é uma opinião final gerada a partir das informações disponíveis, algo como uma verdade consensual provisória. O real, então, “é o que pode ser conhecido e o que é representado na opinião final”. Deixa de ser, portanto, “causa da experiência humana para passar a produto dela” (GRADIM, 2011, p. 90).

Outra conclusão de Peirce é a de que o pensamento não se materializa no signo em si, mas nas trocas entre esses signos, alçando a uma posição de destaque a importância dos estudos sobre a linguagem enquanto prática social. Desse modo, a verdade seria fruto dessa troca, de boa-fé, entre argumentos, “a opinião da qual ninguém duvida” (GRADIM, 2011, p. 101). Peirce, entretanto, tem o cuidado de considerar o falibilismo humano na busca pela verdade, prevenindo-nos para não acreditar na possibilidade do conhecimento perfeito e inabalável, o que tem uma consequência de importância fundamental para a teoria do conhecimento que envolve necessariamente a epistemologia e a metodologia da investigação científica. Significa, reforça-se mais uma vez, que o real e a verdade existem, mas enquanto algo construído, provisório, passível de mudanças no momento em que forem adicionadas novas experiências ao estado de algo que parecia consolidado. Convém, aliás, esclarecer que

o termo “opinião final” utilizado por Peirce não entra em confronto com essa condição provisória do que é produzido nos processos comunicacionais. Trata-se, justamente, de uma opinião final até ali, de algo aceito coletivamente até o momento em que novos fatos modificarem o que até então se reproduzia como verdade a partir do consenso. Admitir essa perspectiva eleva a comunicação e as interações humanas a um patamar muito mais significativo em relação ao proposto pela influência legada pelo positivismo, que, no caso do jornalismo, exalta a possibilidade da não interferência do jornalista como algo saudável para a produção da notícia, como se isso fosse possível, à luz do entendimento da linguagem como elemento perpassado pela ideologia, e ignorando as fragilidades epistemológicas dessa crença.

Se considerarmos o campo jornalístico, podemos estabelecer esse paralelo a partir do conflito entre a existência de uma suposta objetividade no discurso noticioso e o paradigma construtivista. A primeira carrega a pregação da possibilidade de uma mediação entre o fato puro e o público como razão de ser da atividade jornalística, admitindo o acesso à verdade absoluta e sua transmissão espelhada para a audiência, gerando notícias supostamente com isenção, imparcialidade e equilíbrio. Já a percepção construtivista defende a realidade não como algo acabado e em estado perfeito, passível a ser transmitido de forma especular, mas, sim, como algo a ser decodificado por meio de um recorte possível, uma representação provisória construída de forma intersubjetiva e consensual pelos sujeitos componentes da comunidade de comunicação. Abordemos um pouco mais do que esses paradigmas pregam.

Josenildo Guerra (2008, p. 15), por exemplo, afirma que “as técnicas e as normas éticas construídas pela tradição jornalística ao longo, pelo menos, dos últimos 200 anos têm se mostrado (...) satisfatórias para o papel que as sociedades democráticas requerem da imprensa”, defendendo que algumas precisam ser aperfeiçoadas ou descartadas, mas nunca rejeitadas por completo. O pesquisador alega existir um “vazio de objetividade” aberto pela crítica a esse conceito e sugere a necessidade de que se criem caminhos alternativos para sanar essa fragilidade, por meio da oferta de novas técnicas e normas. Em suma, pode-se depreender desse pensamento que o paradigma construtivista ainda careceria de um arcabouço que lhe permitisse ser aplicado na prática, como “parâmetro de conduta” ao qual os jornalistas – e mesmo os pesquisadores da comunicação – pudessem se apegar.

Outra contribuição é a de Lirian Sponholz, que argumenta sobre a objetividade levando em conta o fato de ela poder ser entendida como “relação entre realidade social e realidade midiática” e que isso é uma “condição *sine qua non* para a mediação de

informações”. Ela indica ainda que, “se não é possível estabelecer uma relação entre ambas as realidades, é necessário abandonar a tarefa informativa do jornalismo e assumir todas as consequências publicísticas e políticas que isto significa” (SPONHOLZ, 2003). A autora tenta se colocar entre os dois paradigmas, negando a possibilidade de acesso e espelhamento da realidade como um todo (objetivismo) e também se desvencilhando da crença na impossibilidade de acesso ao mundo externo em estado bruto, já que ele seria construído a partir de uma intersubjetividade compartilhada (construtivismo). Ao descartar esses parâmetros, a pesquisadora propõe que a objetividade no jornalismo deve ser a busca por tentar se aproximar ao máximo dessa realidade, admitindo, portanto, alguma possibilidade de acesso recortado e reconhecendo que alcançar a realidade completa não é possível.

Nessas visões sobre a objetividade e sua relação com o que é fato e verdade, identificamos algumas críticas muito comuns ao conceito construtivista no jornalismo. Primeiro, a exaltação de que a objetividade encontra guarida no rigor técnico, sem o qual não é possível desempenhar a atividade noticiosa de forma equilibrada. Segundo: a insinuação de que, se o jornalista não for “objetivo” ao relatar um fato, seu texto tende a deixar de ser pluralista e de dar espaço a vários pontos de vista para abrir portas ao seu pensamento, descambando para um compêndio de opiniões pessoais de quem o escreve, sem nenhum rigor ético ou técnico. A verdade, então, deixaria de ser “objetiva” e passaria a ser extremamente relativa, ao bel-prazer de qualquer pessoa que detém o poder da palavra.

No campo da filosofia, essa é uma preocupação que também se costuma apontar em relação aos conceitos de Hans-Georg Gadamer. Segundo esse teórico, a compreensão é formada nas relações entre duas forças: uma conservadora (que abriga os juízos de valor já existentes) e uma desestabilizadora (que se remete ao contato com as chamadas autoridades, pessoas que podem ter conhecimentos sobre um assunto e, assim, contribuir para a modificação de nossos preconceitos, produzindo uma verdade de consenso que pode ser transformada outras tantas vezes, a partir de interações no uso da linguagem). Significa, então, que esse jogo constante é o que atribui sentido às coisas, a partir de uma pré-compreensão de um intérprete em contato com um *interpretandum*. Toda interpretação depende, então, de um horizonte de compreensão, como conceitua Gadamer (1997). Isso difere de intérprete para intérprete, que, então, compreende um texto de modo diferente de outro intérprete. No caso dos preconceitos – não no sentido de juízos equivocados, mas, sim, de juízos prévios –, Gadamer os estabelece como condições para a compreensão, uma vez que, em contato com os horizontes de outro intérprete (o que ele chama de fusão de horizontes), eles podem ser

confirmados ou refutados. O reconhecimento da importância epistemológica dos preconceitos, segundo analisa o comentador Rui Sampaio da Silva (2011), permite que avancemos para distinguir os juízos prévios adequados e inadequados, os iluminadores e os obscurantes, e, assim, confrontá-los e transformá-los.

Assim sendo, poder-se-ia pensar que, se cada pessoa interpreta o texto de determinada maneira, levando em conta o processo de fusão de horizontes, seria uma questão de cada um ter sua própria verdade, uma verdade relativa, como parece prosperar atualmente, em tempos de notícias falsas e de forte perda de credibilidade do discurso jornalístico como palavra técnica e balizada. Convém esclarecer que não se trata disso. O que Gadamer faz é admitir que cada sujeito tem suas experiências e compreensões sobre o mundo e que isso é sempre submetido a um processo constante de relações e interações que produzem uma verdade consensual provisória baseada em algo sólido, resultante de uma fusão de horizontes, como já vimos. Trata-se de algo, portanto, construído e provocado pelo discurso, o que, no jornalismo, deveria ser uma consciência fundamental e amplamente difundida como parte do processo de compreensão sobre o papel da mídia em tempos de tantos questionamentos ao seu trabalho.

Outra contribuição fundamental é a de George Mead. Ao conceituar sobre o outro generalizado, o autor analisa a linguagem como portadora “de um significado constitutivo para as formas da vida cultural” e afirma que, “no homem, a diferenciação funcional mediante a linguagem dá origem a um princípio de organização totalmente diferente, produzindo não somente outro indivíduo, como também outro tipo de sociedade” (MEAD, 1969, p. 291, *apud* HABERMAS, 2012, p. 8). Ou seja, a linguagem – e, em paralelo, a própria comunicação – é alçada a um lugar de destaque na constituição do ser humano e na sua diferenciação em relação às outras espécies. Isso se dá a partir do momento em que a interação por gestos e sons característica dos hominídeos é superada pela interação linguística com utilização de símbolos com significado idêntico. Mead explica melhor esse conceito quando define o outro generalizado como resultante de comportamentos padronizados e internalizados, de normas com expectativa de atendimento partilhada entre os membros de um grupo:

Na comunidade que nos cerca, existem muitos tipos de reações comuns, que podem ser caracterizadas como instituições. A instituição constitui uma reação comum de todos os membros da comunidade perante determinada situação... Isso nos leva a esperar, por exemplo, que a polícia nos ajude, que o procurador da justiça faça a queixa, que o tribunal, por meio de seus vários órgãos, puna o delinquente etc. Assumimos a atitude de todos esses órgãos encarregados da proteção da propriedade; e todos eles, enquanto fazem parte de um processo organizado, podem ser encontrados, de certa forma, em nossa vida. Ora, no momento em que

desencadeamos tais atitudes, estamos assumindo a atitude do outro generalizado (MEAD, 1969, p. 307, *apud* HABERMAS, 2012, p. 71).

Esse outro generalizado, que Habermas (2012) classifica como “adulto generalizado” – por já ter consciência das normas partilhadas –, é exemplificado no processo de desenvolvimento da linguagem e de constituição de personalidade pelas crianças, que absorvem o acervo cultural da comunidade onde estão inseridas por meio da comunicação. Ou seja, gradativamente, elas passarão a internalizar as instituições, na linguagem de Mead, a ter expectativas de comportamento provenientes das outras pessoas e a se comportar como o seu grupo comunitário espera.

Não se trata, pois, da simples emergência de uma autorrelação refletida em si mesma ou de uma subjetividade de nível superior, como se pensava à luz do modelo sujeito-objeto, que Mead pretende superar. Trata-se, isto sim, da emergência de uma forma de vida superior, cuja principal característica consiste numa intersubjetividade ancorada na linguagem, que torna possível o agir comunicativo (HABERMAS, 2012, p. 21).

Todavia, Habermas faz uma importante problematização ao rechaçar a possibilidade de existência de símbolos plenamente iguais entre duas pessoas, de modo que esse alinhamento de expectativas não poderia se dar de forma tão automática: “Mead não distingue nitidamente o nível da interação mediada por símbolos do nível da interação mediada pela linguagem e direcionada por normas” (HABERMAS, 2012, p. 21). Assim, a linguagem é indicada como algo ambíguo, contraditório e sempre em processo de transformação. É uma linha de entendimento que se aproxima, por exemplo, do que propõe Wittgenstein (SILVA, 2011) quando fala dos jogos de linguagem, ou seja, do esforço que as pessoas fazem nas conversações para negociar o mínimo de identificação na significação dos símbolos, de modo a viabilizar o entendimento por meio da comunicação. Essa concepção eleva o objeto da filosofia pragmática ao propósito da busca pelo entendimento coletivamente construído e partilhado, por meio de relações, forças e tensões que geram consensos provisórios.

Comentando sobre a crítica de Habermas ao cientificismo, Heitor Rocha enxerga na obra do filósofo alemão a perspectiva de reconhecimento à comunicação como divisor de águas na constituição do *homo sapiens* e como elemento viabilizador das relações humanas mediante constante transformação, confrontação e experimentação.

A comunicação, não sendo monólogo público, enseja o eu individual numa relação dialética entre o geral e o particular que não pode ser concebida dentro do círculo funcional onde é exercida a atividade instrumental. Vista dessa maneira, a complexidade da comunicação e a comunidade dos que experimentam estão adaptados ao nível de um saber pré-científico articulado pela linguagem do cotidiano. Dentro desse horizonte é que se movimentam as

ciências experimentais em sentido estrito. Por isso, Habermas questiona se esse não teria sido o motivo de Pierce acreditar não precisar distinguir explicitamente o plano da atividade instrumental do plano das interações mediatizadas simbolicamente, onde as abordagens metódicas e as hipóteses teóricas são articuladas, colocadas em debate, submetidas a testes experimentais, aceitas ou rejeitadas. (ROCHA, 2009, p. 184).

Nessa mesma perspectiva da comunicação como fruto de tentativas e de interações diárias, Wittgenstein esclarece que os jogos de linguagem se dão a partir da associação entre a linguagem e a prática, considerando que a linguagem sem nossas atividades é vazia e que nossas atividades sem linguagem são cegas. Para Wittgenstein, não é o significado que explica o uso, mas o uso que explica o significado. Assim, o significado não existe em si (como algo captado de um manancial puro, intocado) e, por isso, não deve ser reificado. Ele, na verdade, emerge do uso das palavras. Então, “saber o significado de uma palavra é saber aplicá-la nas circunstâncias apropriadas” (SILVA, 2011, p. 131).

O teórico, segundo Rui Sampaio da Silva, também evidencia a refutação que essa linha de pensamento propõe aos ideais pregados pelo positivismo:

Como não é possível pôr entre parênteses a linguagem para aceder a um pensamento puro, e como, além disso, dominar uma linguagem é dominar uma técnica social, a ideia de que a comunicação consiste em captar um ‘sentido espiritual’ desmorona-se de imediato. A comunicação não pode ser concebida como uma ponte pública entre esferas privadas (ou sujeitos). (SILVA, 2011, p. 132).

Rui Sampaio da Silva (2011) e Danilo Marcondes (2000b), comentadores das obras de Gadamer e Wittgenstein no tocante à comunicação, porém, trazem-nos ressalvas importantes sobre os conceitos desenvolvidos por esses teóricos no que diz respeito à ideologia. Silva, por exemplo, traça paralelos dos pensamentos de Gadamer e de Habermas, expondo que o segundo converge com o primeiro na crítica ao objetivismo e na exaltação do esforço de conceituação da fusão de horizontes, mas destacando também o alerta de Habermas sobre os riscos de produção de falsos consensos por meio de distorções das nossas práticas comunicativas pelos mecanismos de poder. Habermas indica, segundo Silva, que a percepção da linguagem como meio universal da experiência deve ter embutida também a preocupação com o fato de ela ser ideológica e suscetível a ser empregada como um instrumento de dominação – como veremos com mais propriedade a seguir –, um risco que parece não ter sido considerado nas conceituações feitas por Gadamer sobre a fusão de horizontes. Do mesmo modo, Marcondes cita como lacuna na teoria de Wittgenstein o fato de ele não ter recorrido a uma teoria da ideologia para considerar as relações de dominação exercidas por meio da linguagem, o que evidencia um “caráter meramente descritivo e de certa forma acrítico da posição wittgensteiniana” (MARCONDES, 2000b, p. 117):

O dilema, a meu ver, se coloca na medida em que a própria filosofia da linguagem ordinária não tematiza, em sua origem, o caráter opaco da linguagem em uso, produzindo, afinal, um conceito de linguagem que, vista como não problemática e transparente à análise, é tão artificial quanto o da Semântica Formal. Se não reconhecermos que a linguagem tal como usada em contextos determinados é uma forma de interação social, estruturadora mesmo da experiência, refletindo e reproduzindo as estruturas sociais e, portanto, as desigualdades, os conflitos, a manipulação etc., estaremos igualmente trabalhando com um conceito de linguagem que deixa de lado elementos essenciais de sua natureza”. (MARCONDES, 2000b, p. 111)

Até aqui, fica evidente, então, que a verdade é desnudada como algo construído e perpassado pelas relações humanas, pela linguagem, como algo, enfim, construído coletivamente, o que não significa que ela deva ser encarada como a verdade relativa ou a verdade de cada um. Esses teóricos estabelecem como fundamental o fato da partilha, ou seja, da compreensão de cada ente de comunicação acerca de uma verdade consensual e amplamente aceita. Isso também ajuda a evidenciar a comunicação a partir de seus vários potenciais como instrumental humano, construído nas relações, na linguagem, o que, gradativamente, ao longo deste trabalho, nos levará a refletir sobre como isso também pode atribuir uma perspectiva transformadora também no jornalismo. Antes, porém, como destacaram Silva e Marcondes, é oportuno adicionar o fator “ideologia” ao percurso feito aqui, considerando que essa palavra também tem sido recorrentemente utilizada em críticas feitas pela sociedade à mídia como elemento que distorce a verdade e a compreensão dos fatos. A ideologia deve ser vista não só como um elemento constitutivo da linguagem, mas também como um ingrediente fundamental a ser considerado nos estudos dos processos de interação. No texto jornalístico, como será exposto a seguir, não é diferente. Ela não só está presente como interfere em processos de produção dentro das redações.

2.3 A VERDADE E A IDEOLOGIA

Apesar de ser um conceito antigo e discutido na filosofia e na sociologia, a questão da **ideologia** parece estar longe de um consenso entre acadêmicos, profissionais do mercado da comunicação e a própria audiência, a começar por suas definições. Há teóricos que partem da premissa marxista da ideologia como algo negativo, que serve como instrumento de dominação, enquanto outros a assumem de forma mais atenuada, como um conjunto de ideias, crenças e valores inerente não apenas a um grupo dominante, mas a qualquer classe, podendo mobilizar pela reprodução da ordem existente, mas também para questioná-la e propor a sua transformação.

Quando a aplicação ocorre nos estudos da linguagem e do jornalismo, também há aspectos ainda não consensuais no que concerne à ideologia, objeto de refutações, por exemplo, por quem costuma defender ou atuar em uma perspectiva mais instrumental e técnica das relações humanas. O positivismo, para citar um caso, legou ao jornalismo o paradigma da objetividade, no qual se amparam diversos manuais e políticas editoriais no sentido de promover como possível um suposto apagamento de ideias, experiências e referências do sujeito que escreve notícias e daquele que as consome.

Por anos, as pesquisas norte-americanas se concentraram em perspectivas meramente instrumentais da comunicação, focando em processos que envolviam emissores e receptores e seus efeitos supostamente controláveis e previsíveis. Embora teorias como essas tenham perdido força após a Guinada Linguística (ROCHA, 2007), ainda que gozem de relativo prestígio dentro das redações dos meios de comunicação, não significa que seu contraponto esteja bem resolvido. Pelo contrário: admitir a notícia como algo socialmente construído, perpassado pelas experiências e referências humanas, como já começamos a ver, é um exercício que poucos fazem fora do meio acadêmico, ainda mais quando isso passa por reconhecer a existência da ideologia nos textos.

Como explica Heitor Rocha (2007), com a destranscendentalização da consciência do sujeito transcendental para o consenso da comunidade de comunicação, a verdade e a razão passam a ser aferidas por meio de pretensões de validade sobre as coisas e estados de coisas do mundo objetivo e sobre as normas, princípios e valores que regulam as relações interpessoais legitimamente estabelecidos no mundo social. É um entendimento que empodera a comunicação e a atividade jornalística, em sua perspectiva de mediação das versões socialmente construídas acerca do que se entende como verdade. Conforme o pesquisador,

a ideia de verdade só pode desenvolver-se através da referência ao desempenho discursivo de pretensões de validez. Neste contexto da teoria consensual da verdade, a confiabilidade de uma informação não deve ser medida pela probabilidade com que se satisfazem as expectativas de comportamento decorrentes dessa informação nos âmbitos de ação, mas unicamente pela competência discursiva desempenhada, pois só podemos chamar de verdadeiros os enunciados que conseguimos fundamentar (ROCHA, 2007, p. 177).

A exposição desse conflito já seria suficiente, por si só, para reforçar a importância de se debruçar cada vez mais sobre ele. Entretanto, em tempos em que a credibilidade da mídia é posta em xeque por meio de acusações sobre seu viés ideológico, acontecimentos atuais parecem reavivar essa discussão. Afinal, a ideologia está, de fato, presente nas notícias

produzidas pela imprensa? Se sim, isso é negativo e justificaria as críticas sobre o viés ideológico do trabalho dos jornalistas? Se for negativo, por que é?

Começemos por algumas definições fornecidas por John B. Thompson (1995), que alude à introdução do termo ideologia, feita por Destutt de Tracy, em 1776, como uma ciência das ideias, no contexto do Iluminismo e da Revolução Francesa. Após alguns intensos questionamentos feitos a esse primeiro significado durante o poderio de Napoleão Bonaparte e na sequência de estudos feitos na Alemanha, o termo “ideologia” ganhou um novo revestimento nas mãos de Karl Marx, a partir de quem passaria a ter uma conotação crítica, replicada por dezenas de outros teóricos até hoje. Marx via a ideologia como um instrumento negativo, de distorção da realidade, que sustenta uma estrutura de dominação. Depois dele, as ciências sociais passaram a neutralizar, gradativamente, esse conceito.

Como Thompson comenta, Lenin e Lukács, mais tarde, reconhecem a existência de uma ideologia do proletariado – o socialismo –, o que cria guarida para uma interpretação segundo a qual existiriam outras ideologias e que elas, portanto, não seriam restritas à classe dominante, como um instrumento de dominação, conforme pregou Marx. Isso acabaria por neutralizar o caráter negativo da definição marxista, uma vez que se passaria a admitir ideologia como um conjunto de ideias e valores pertencentes a um grupo, não exclusivamente o dominante. Em sua avaliação, Thompson mantém o entendimento de Marx sobre ideologia como algo que sustenta uma estrutura de dominação, mas nega que seja por “fenômenos simbólicos necessariamente negativos ou ilusórios” (1995, p. 76).

Marilena Chauí (2008), que faz uma explanação bem didática sobre o assunto, também conceitua esse termo com a carga negativa impressa por Marx, sacramentando não existir ideologia dominante e ideologia dos dominados, uma vez que ideologia é um instrumento que serve, por natureza, à dominação. Nesse sentido, o que Lenin chama de ideologia do proletariado (o socialismo), para Chauí, seria a crítica à ideologia, ou seja, o contraponto aos mecanismos de dominação das elites. A autora prossegue, afirmando que a função perversa da ideologia é apagar as diferenças de classes e levar os indivíduos a se reconhecerem por meio da criação de uma identidade social fictícia idealizada como universal.

Outro autor, Terry Eagleton, também faz provocações interessantes ao constatar a banalização do termo “ideologia” (e os riscos de a crítica nele contida se perder) quando se admite a vereda do reconhecimento da ideologia como um conjunto de ideias e valores não necessariamente pertencentes à classe dominante. Se assim fosse – ele coloca –, perderia força o argumento de que a ideologia trabalha para apagar os conflitos de classes e para naturalizar

a realidade social. Por fim, o teórico sistematiza algumas compreensões sobre o tema (EAGLETON, 1997, p. 39):

- Ideologia como produção de ideias, crenças e valores na vida social: conceito neutro, que não contém a crítica sobre os conflitos de classes;
- Ideologia como busca por legitimar valores e crenças de um poder dominante: assume um caráter negativo, mas não suficientemente crítico sobre ideologia;
- Ideologia como processo que busca legitimar valores e crenças de um poder social dominante por meio de distorção e dissimulação: conceito mais crítico.

As raízes mais críticas do conceito de ideologia podem ser encontradas em excertos de Marx e Engels (1998, p. 32) sobre o próprio comunismo e o processo de lutas: “Para nós, o comunismo não é nem um estado a ser criado, nem um ideal pelo qual a realidade deverá se guiar. Chamamos de comunismo o movimento real que supera o estado atual das coisas”. Em suma, considerando que o pensamento da classe dominante tende a ser reproduzido como universal, o que importa, segundo o materialismo histórico, é derrubar a ordem existente, e não somente constatar que o sistema é assim, pensamento que contém uma forte perspectiva de mudança.

2.3.1 A ideologia na linguagem

E como a ideologia pode ser manifestar nas nossas relações? Autores como Bakhtin nos ajudam a fazer o percurso para compreender esse tema. Na corrente marxista, o teórico foi o primeiro a demonstrar preocupação com a linguagem enquanto ferramenta impregnada de ideologia, como fartamente justificado nas primeiras linhas de “Marxismo e Filosofia da Linguagem” (2006). O autor nos apresenta uma conceituação sobre os próprios fenômenos ideológicos, situando-os como elementos que remetem a coisas fora de si mesmas e sempre atreladas a signos, esses também classificados como “fenômenos do mundo exterior” (BAKHTIN, 2006, p. 33). Para ele, a ideologia não existe em um formato de abstração tal a ponto de não ser corporificada. Ela não existe como produto aprisionado em uma esfera de consciência não dita e não relacional. Ela é, portanto, expressada por meio da linguagem.

No esforço que faz para explicar a relação entre ideologia e linguagem, Bakhtin refuta concepções tanto idealistas como psicologistas positivistas acerca do tema. Quando manifestados, os fenômenos ideológicos não são uma mera replicação do que está no interior, como prega a primeira tese, uma vez que “a própria consciência só pode surgir e se afirmar

como realidade mediante a encarnação material em signos” (BAKHTIN, 2006, p. 34), adquirindo “forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de relações sociais” (BAKHTIN, 2006, p. 36). Por outro lado, também não se trata da negação ao que é humano, ao que é produto da falibilidade do ser, como afirmam os positivistas.

Atribuindo ao signo a condição de estrutura por meio da qual a ideologia se manifesta, Bakhtin avança no sentido de reconhecer a palavra como elemento a estar no primeiro plano dos estudos sobre o assunto. Para ele, “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, 2006, p. 36), no qual se verifica uma verdadeira luta ideológica pela sua significação. Ou seja, a atribuição de significado, para Bakhtin, é essencialmente uma atividade ideológica, não só por constituir e ser uma forma de manifestação do conteúdo da própria consciência, mas também por conseguir ser manejada nas mais diferentes intencionalidades de expressão, ainda que, não necessariamente, substitua signos específicos de alguns campos – na música, por exemplo, a sonoridade pode ser acompanhada e auxiliada pela palavra. Assim sendo, a palavra é que dá manifestação ao que está no consciente interior, ainda que não seja proferida, tornando inteligível para seu portador o pensamento jamais dito.

Bakhtin ainda propõe outra reflexão que nos interessa: a do caráter relacional dos fenômenos ideológicos. O autor explica que todo signo “resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação” e, por isso, “as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece” (BAKHTIN, 2006, p. 43). A partir disso, poderíamos entender melhor, em pesquisas que extrapolam a questão abordada neste trabalho, como a ideologia se manifesta na infraestrutura e nas superestruturas, fazendo a ponte com experiências detectáveis em textos jornalísticos e – mais importante ainda – analisando a capacidade de mobilização ou desmobilização que esses conteúdos tendem a provocar junto à opinião pública, admitindo a linguagem como elemento que possibilita a expressão do que é próprio do ideológico.

Por ora, na nossa discussão sobre o que é a verdade dentro dos discursos e, mais precisamente, no jornalismo, nos interessa configurar – e parece já configurado, por essas contribuições de Bakhtin – que não se pode dissociar linguagem e ideologia e, mais ainda, as decorrências dessa relação. Nos estudos do discurso, reflexões como essa têm prosperado no sentido de fornecer os instrumentais necessários para a promoção de análises críticas, o que, por si só, já é um avanço fundamental da pragmática em relação a pesquisas que focavam tão

somente na sintaxe (gramática) e na semântica (sentido). Para Michel Foucault, nome paradigmático da área, **discurso** não é meramente a linguagem em uso, mas, sim, o estabelecimento de uma relação de poder, “um conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 2008, p. 122). Essa perspectiva da linguagem em uso, perpassada por ideologia, e os desdobramentos sociais disso são fundamentais nas pesquisas de comunicação e de jornalismo, que já não podem (ou não deveriam) enveredar por propostas que fortaleçam falsas crenças sobre uma suposta inexistência de ideologia nos textos, inclusive os noticiosos.

2.3.2 A ideologia na mídia

Agora que vimos que a ideologia é algo inerente à linguagem e que ela é componente do exercício do poder através dos discursos, já conseguimos também prever que ela é inevitável nos textos produzidos pela mídia. Seria isso, então, algo negativo, como apontam alguns críticos da cobertura da imprensa? O aspecto negativo que eles indicam é o mesmo que os teóricos da ideologia indicariam? Para avançarmos nessa reflexão, precisamos recorrer a alguns estudiosos que se preocuparam em fazer essa relação entre mídia, ideologia e poder.

Após as pesquisas norte-americanas, com foco notadamente instrumental no que diz respeito à comunicação, os integrantes da Escola de Frankfurt foram os que deram um importante passo ao analisar os desdobramentos sociais dessa relação, já considerando a ideologia como algo presente nos textos midiáticos (GUARESCHI, 2000). Saía de cena uma perspectiva matemática, de teorias e efeitos, focada no “como fazer” e que dissociava informação de significado para menosprezar a mediação cognitiva do ser humano em geral e, particularmente, do jornalista. Passava a ter lugar o questionamento sobre o “porquê”, ou seja, sobre as implicações sociais dessa constatação.

Mediante a influência de Marx sobre esse tema, parece ter sido inevitável àqueles teóricos uma perspectiva negativa sobre a ideologia e o papel da mídia e, como já vimos, uma visão pessimista sobre as possibilidades de a sociedade reagir às imposições da ideologia dominante. Horkheimer e Adorno (2002), por exemplo, fazem importantes reflexões sobre como os meios de comunicação contribuem para o processo de standardização, o que, em outras palavras, seria a mesma naturalização negativa dos privilégios da elite e das diferenças sociais denunciada por Marx e pelos teóricos dessa corrente. Segundo Adorno e Horkheimer, a indústria cultural propõe uma integração vertical dos consumidores pelo que é consumido e

determina o próprio consumo, criando necessidades que ela mesma busca satisfazer. A indústria cultural é, conforme os autores, portadora da ideologia dominante.

Perspectiva também negativa sobre essa estrutura tem Louis Althusser, ao definir os chamados Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). A imprensa, o rádio e a televisão são colocados no rol de outros aparatos, como a religião, a escola, a família, a política e a cultura, todos serviços ideológicos do poder das classes dominantes exercido por meio do Estado (o governo, as polícias, as prisões etc.). “O que distingue os AIE do Aparelho (repressivo) de Estado é a diferença fundamental seguinte: o Aparelho repressivo de Estado funciona pela violência, enquanto os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam pela ideologia” (ALTHUSSER, 1970, p. 46).

Observamos que esses entendimentos são pertinentes e dão importante contribuição crítica para análises sobre o papel da mídia, gerando discussões que não ficaram velhas em tempos de tantos questionamentos sobre o viés ideológico da imprensa. Aliás, nos parece brilhante que, em uma época já tão distante da nossa, mediante uma mídia menos institucionalizada e aparelhada tecnologicamente que a que temos hoje, estudiosos tenham conseguido utilizar instrumentais teóricos tão poderosos para perceber um conflito que permanece tão atual. Talvez por isso, pelo contexto da época, a análise deles tenha sido marcada por tamanho pessimismo, notadamente acerca da incapacidade de reação da audiência ao papel da mídia como instrumento ideológico.

A massa retratada por Adorno e Horkheimer, por exemplo, aparece quase bestializada mediante as violências simbólicas (BOURDIEU, 2003) sobre ela exercidas, sendo incapaz de decodificar e reinterpretar mensagens oriundas da mídia. No mesmo sentido, Stuart Hall, embora avance na desconstrução de um construtivismo radical (segundo o qual todos teriam plenas chances de acesso aos mecanismos de difusão de notícias, o que não se mostra verdadeiro), também deixa transparecer muito fortemente a influência do estruturalismo de Althusser ao ver os processos de interação entre entes sociais como uma determinação do meio e das condições estruturais, o que, segundo ele, leva a mídia a tão somente reproduzir a estrutura vigente (HALL, 2016). Assim, as fontes classificadas como primárias pelo teórico, responsáveis pelos ditames primeiros do que é pauta nos meios de comunicação, seriam as fontes oficiais dos governos e outras instituições de Estado e do mercado. Nessa escala, os jornalistas como sujeitos com possibilidades de sugerir pautas viriam em segundo plano, e os cidadãos comuns, em um patamar ainda menor de prioridades e possibilidades.

Contribuições como essas, embora contenham pouca ou nenhuma credulidade sobre uma eventual autoridade do público, tema central deste nosso percurso, não inviabilizam, de forma nenhuma, a análise sobre mídia e ideologia. Pelo contrário: fornecem os elementos necessários para a avaliação desse assunto com a devida criticidade, uma vez que não só admitem a ideologia como algo presente nos textos da mídia (e, na especificidade que estamos tentando estabelecer, do jornalismo), como também a colocam como instrumento enraizado no trabalho dos meios de comunicação para difundir interesses das elites dominantes, legitimar diferenças sociais e assegurar a incapacidade e o desestímulo à reação das massas.

Na análise sobre a ideologia no jornalismo, Schudson (2010) expõe a crença na objetividade dentro das redações como viabilizadora de uma parcialidade criminoso, que nega conflitos e esconde privilégios das elites dominantes nas páginas dos jornais. Na prática, isso funciona não somente por meio da não publicação de determinados assuntos, mas também da recorrência a textos rasos, burocráticos, ditos objetivos por serem escritos em formato de consumo fácil e rápido, mas que não contemplam, satisfatoriamente, demandas com alguma representatividade na esfera pública. Para Schudson, a objetividade se transformou em um mecanismo ideológico dentro das redações para produzir um jornalismo dócil, refém dos interesses de controladores e desconectado de questões que devem ser propostas à audiência.

A partir disso, fica claro que a ideologia se revela como algo negativo na mídia e no jornalismo quando se enraíza nos meios de produção da notícia a tal ponto de resultar na difusão de conteúdos que não contribuem para a mudança do estado atual de coisas – ou na supressão de assuntos e argumentos que poderiam dar essa contribuição. Essa conotação apontada pelos teóricos que já acionamos parece diferente daquela indicada, por exemplo, por apoiadores do Governo Bolsonaro, que reclamam sobre a não adoção de posturas editoriais, pelos meios de comunicação, que exaltem o patriotismo e as boas ações desenvolvidas pelas instituições oficiais. Na prática, esses grupos desejam um jornalismo chapa-branca, que publique textos com viés favorável à administração federal, acusando o contrário disso de ser um expediente midiático com viés ideológico, no sentido de uma mácula. Habermas (1983) faz, inclusive, uma denúncia sobre esse procedimento, ao dizer que elementos como ideologia e dominação, quando considerados como uma linguagem negativa, uma “comunicação deformada”, algo a ser evitado, escondido, apagado e suprimido, acabam funcionando como uma ferramenta de despolitização da massa da população. Assim, cobrar que não haja viés ideológico nos textos noticiosos, quando denunciam o que tem que ser denunciado, é apenas

tentar impedir que a imprensa faça seu trabalho e que o público tome conhecimento de informações que o façam compreender e agir melhor sobre seus problemas.

Quando tentam forçar a imprensa a adotar tão somente o discurso oficial dos definidores primários, sem que se investigue e se exponha a contradição existente nos discursos de Bolsonaro, como no exemplo citado, esses críticos, aí sim, estão defendendo um viés ideológico para as notícias – e pior: justamente aquele que produz os efeitos desmascarados pelos teóricos que já estudamos, uma vez que, se complacente fosse, esse jornalismo almejado por tais críticos seria dócil, insensível às demandas sociais e estaria a serviço da manutenção de agendas de desmonte de políticas sociais. Não é o ato de criticar quando precisa criticar que atribui ao jornalismo um viés ideológico em sentido pejorativo, prostituído e negativo, mas, sim, quando ele produz textos rasos e acríticos e se abstém de contribuir com o que é necessário para que a sociedade possa ter pleno acesso aos elementos disponíveis para formar suas opiniões, como é desvelado na exposição feita por Schudson (2010) sobre ideologia e jornalismo. Um texto ideológico em sentido negativo não é aquele que expõe contradições que não interessam a determinado grupo, mas, sim, aquele que deixa de fazer o que se espera dele, que deixa de ser plural e que omite informações de interesse social. Quando assim é, esse é um texto que reforça a ideologia hegemônica, o que, evidentemente, não é o que se almeja do jornalismo, embora, como já vimos, ele esteja, quase sempre, a serviço exatamente disso.

2.4 A VERDADE COMO INDÍCIO DE QUALIDADE

Até aqui, após refletirmos sobre a construção do que é a verdade a partir de vários elementos, refutando a tese da suposta objetividade no acesso ao fato bruto e questionando o que setores da mídia e da política costumam exaltar como ausência de viés ideológico nos discursos, como se isso fosse possível, tentaremos estabelecer uma relação entre o jornalismo verdade como jornalismo de qualidade. Isso porque nossa intenção não é enveredar pela análise do aparato técnico para fazer bom jornalismo, ou seja, avaliando essa natureza de funcionamento como sinônimo de busca pela qualidade, mas, sim, caminhar à luz do entendimento de que um **jornalismo de qualidade** é aquele que cumpre seu real compromisso com o público: o de suscitar a discussão de assuntos relevantes com pluralismo, responsabilidade e respeito pela verdade, aqui entendida, como já vimos, não como algo absoluto e incontestável, mas como elemento resultante de um consenso construído de forma

intersubjetiva e partilhada, sob validação da comunidade de comunicação, mesmo que de forma sempre provisória e passível de novas interpretações.

Reconhecemos que essa é uma discussão difícil, à primeira vista, justamente pelas possibilidades de confusão que podem ser geradas a um leitor leigo. Se perguntarmos a qualquer repórter em uma redação ou a qualquer espectador de um telejornal sobre a verdade ser um indício da qualidade do jornalismo, ele certamente responderá de forma concordante. Contudo, esse debate volta ao aspecto que já discutimos sobre o entendimento que as pessoas têm acerca do que é verdade. Automaticamente, se a compreensão sobre o que é verdade está distorcida, a de qualidade também pode estar. O passo seguinte é a decepção do público em relação ao que o jornalismo entrega. Se a compreensão de um leitor é a de que a verdade é aquilo que não afronta o que ele pensa (o senso comum de seu grupo social), ele certamente acreditará que o veículo de comunicação que não propaga aquele discurso não tem conteúdo de qualidade e relevante para oferecer e, possivelmente, deixará de consumir as notícias ali transmitidas. Parte da crise de credibilidade vivenciada pelo jornalismo advém exatamente daí: da descrença dos cidadãos sobre a qualidade daquele produto de mídia noticiosa no que diz respeito à verdade, ou seja, ao quão fiel é o discurso propagado pelo veículo de comunicação em relação aos fatos supostamente “objetivos”, sem interferência ideológica, como realmente aconteceram.

Entretanto, quando partimos para uma análise epistemológica desses anseios e concepções, observamos o quão frágeis são. Basta lembrar a ocorrência de insinuações de setores de apoio a Jair Bolsonaro acerca do viés ideológico da imprensa, quando, na verdade, o que pareciam desejar é o trabalho de uma mídia que propagasse tão somente as versões oficiais, ou seja, aquelas favoráveis a quem estava como titular do governo. Seria como uma verdade monológica, na linguagem da pesquisadora Cristina Ponte (2005), que faz o devido contraponto quando propõe a existência de uma verdade dialógica. Por meio dessa verdade, se promove um diálogo entre diferentes interpretações e versões acerca de uma temática, de forma que a comunidade de comunicação pode, a partir daquela plataforma de discussão provocada pelo texto jornalístico, refletir e, se necessário, contestar a realidade estabelecida, conscientizando-se sobre questões relevantes para a vida em sociedade. Ou seja, um texto ideológico em sentido negativo, como insistem alguns críticos da cobertura da imprensa na atualidade, não é aquele que expõe contradições que não interessam a determinado grupo, preferencialmente o da situação, o oficial. Pelo contrário: é aquele que deixa de apurar, investigar e fazer o que se espera dele, que deixa de ser plural, que omite informações de

interesse social, que deixa de abrir possibilidades de diálogo, condições para a fusão de horizontes, conforme conceitua Gadamer (1997), de modo que acaba por não oferecer aos leitores um cardápio de conhecimentos para a confirmação ou transformação de seus juízos prévios, para a conscientização sobre seus problemas e sobre a possibilidade de enfrentá-los.

Miquel Rodrigo Alsina (2009), outro estudioso do jornalismo, coloca que, no campo das ciências, parece já estar consignado que todo estudo jamais produzirá uma verdade não sujeita a contestações. Assim, segundo o autor, o jornalista e seus leitores não deveriam ser levados a acreditar que a notícia só tem qualidade por ser supostamente um produto perfeito, absoluto, puro, desprovido de ideologia, mas, sim, ter a percepção de que cada produção é fruto de um estado de coisas consolidado até ali e que está sujeita a outras reflexões quando em contato com a audiência. Imaginar, então, objetividade nos textos jornalísticos como sinônimo de qualidade porque promoveria o apagamento de influências ideológicas do redator, editor, controlador do jornal etc. não parece ser um caminho virtuoso e epistemologicamente adequado a ser trilhado pela imprensa na tentativa de recuperar credibilidade em um cenário de tantas críticas. Pelo contrário: a credibilidade deveria ser reforçada e afirmada, justamente, pelo fato de a imprensa reconhecer seu verdadeiro papel na sociedade – de articular e colocar em discussão todas as interpretações e versões significativas existentes, posicionando-se criticamente sobre elas – e colocar-se a serviço dele, ainda que se admita como falível, como não perfeita sempre, mas como mediadora dos debates de interesse social para a construção de realidades e verdades consensuais, convocando o público a exercer essa autoridade imprescindível à democracia deliberativa, um ideal nunca plenamente atingível, mas essencial para a conquista gradativa de novos patamares civilizatórios.

Alsina argumenta ainda que os meios de comunicação não são tabeliões da verdade e que o jornalista interpreta os acontecimentos com base em suas limitações pessoais e profissionais. A produção da notícia, segundo ele, dá visibilidade a certas realidades, mas deixa de contemplar outras tantas. Nesse sentido, o autor faz a diferenciação entre três mundos: **o real**, **o das referências** e **o possível**. O mundo real seria aquele em que os fatos acontecem, à vista do jornalista ou informados por fontes. Já o mundo das referências é aquele que concentra, de forma transparente, justificada e fundamentada, as possibilidades de interpretações do profissional de comunicação e do seu público, o que inclui sua “bagagem” cultural, sua forma de ver o mundo. A partir dessa espécie de filtro que aplica ao acontecimento do mundo real, o jornalista chega a um mundo possível, exatamente aquele inteligível ao público porque fundamenta-se no acervo de significados e conhecimentos

compartilhados nas referências da comunidade de comunicação, que exprime a notícia como produto construído a partir da passagem pelas diversas camadas sociais. Não se trata, portanto, da transmissão, para a audiência, de um fato de forma especular, espelhada, desassujeitada, mas, sim, como fruto de um conjunto de sentidos, decodificações e recortes entre o momento em que ocorreu e o de emissão na forma de notícia.

É evidente que, como estudamos, esse processo de construção da notícia precisa ter o máximo de conexão entre esses mundos – entre o que de fato aconteceu, perpassado por interpretações minimamente razoáveis e condizentes com o contexto daquilo que ocorreu, dentro dos limites da ética, do pluralismo e da correção –, não devendo haver espaço para um “subjetivismo exagerado” do jornalista, o que beiraria o idealismo. É uma constatação que tem casamento com o que já havíamos colocado como resposta a críticas feitas contra o pensamento de Gadamer (1997) acerca de uma possível fragilidade de sua teoria no que diz respeito a não considerar a incidência da ideologia sobre a linguagem e viabilidades de interpretações de que cada pessoa deve ter sua própria verdade relativa.

No caso do jornalismo, a percepção construtivista admite o profissional de comunicação como participante do processo de produção. Não por um viés meramente mecânico – o do que apura e redige à luz de certas técnicas para que seu texto não contenha nenhum tipo de adulteração de uma suposta verdade –, mas como sujeito cujo olhar sobre o mundo e seu conjunto de experiências influenciam na escolha e na abordagem das pautas, concebendo-se, portanto, a existência de uma intersubjetividade partilhada, que funciona em um espaço “que extrapola os limites do indivíduo isolado” e que “se tornou um produto humano coletivo destranscendentalizado” (ROCHA, 2007, p. 174). A perspectiva construtivista coloca o fato como a manifestação de uma realidade que passou por um filtro de humanização, decodificada, como já vimos em Alsina, a partir da bagagem e das experiências de quem relata e de quem consome a notícia. É importante destacar, aliás, que, à luz desse paradigma, considera-se que não só o jornalista e o jornalismo se colocam como participantes da construção social da realidade, mas também as fontes e o público. A notícia de qualidade e que alcança plenamente os anseios do público (não no sentido de bestializá-lo, concordando com o que ele pensa) é aquela que é fruto de uma construção coletiva, não ditada somente pelo jornalismo, mas tendo-o como participante e mediador. Nessa função de articulação, o jornalismo tem, em realidade, como princípio ético fundante a autoridade do público, ou seja, o reconhecimento de sua atuação como sendo voltada ao interesse público, e não a mediação

entre o fato bruto e a audiência, desprovido de qualquer capacidade cognitiva de reflexão, reação e incidência ideológica, tanto do profissional da notícia como da própria audiência.

2.4.1 Jornalismo objetivo, neutro, imparcial e equilibrado: verdadeiros balizadores?

A questão da objetividade, comumente atrelada às explicações mercadológicas como componente de um jornalismo de qualidade, encontra guarida em ideais positivistas, que pregavam uma ciência inquestionável e que tudo o que é positivo é externo ao ser humano. Por isso, qualquer possibilidade de autoria humana no texto jornalístico acaba negada por esse viés de pensamento. No caso da atividade jornalística, a crença no fato puro é habilmente usada pelos profissionais e pelas empresas de comunicação para vender uma imagem associada à credibilidade e à isenção, buscando fazer o público acreditar que o que é transmitido é a verdade correspondente à realidade, sem interferência do jornalista. Como reflete Tuchmann (1999), a suposta objetividade é usada pelo profissional de comunicação como argumento para se eximir de responsabilidades. Isso fica materializado, por exemplo, quando ele afirma que, no texto, garantiu espaço para os diferentes pontos de vista sobre uma questão. Como veremos mais adiante, essa é uma escusa extremamente frágil, pois esconde a existência de interferências organizacionais no processo de produção da notícia. Para citar as possibilidades mais evidentes, avaliemos a questão dos espaços para vozes nas matérias. Ora, não há garantia de que as pessoas acionadas para comentar o tema abordado na reportagem têm, de fato, opiniões antagônicas, pois podem estar a serviço apenas de uma simulação de pluralismo quando fornecem, efetivamente, enfoques de uma mesma versão ideológica hegemônica (BENETTI, 2010). Ainda que tenham posicionamentos contrários, até mesmo a ordem de aparição delas no texto, bem como a diagramação de títulos e imagens em uma página de jornal, podem revelar tendências defendidas pelo veículo. Não admitir essas interferências veladas é sustentar um discurso dissimulado e frágil epistemologicamente para fazer o público acreditar que aquele produto tem qualidade apenas por ser dito objetivo. É não admitir que o que está ali foi construído a partir de um mundo de referências que o jornalista aciona, como conceitua Alsina (2009), e que é a oferta de um recorte possível.

Mas, se a objetividade no jornalismo é passível de ser contestada, como, então, aplicar conceitos como neutralidade, imparcialidade e pluralismo? Se todo texto tem resquícios de autoria humana e é perpassado por experiências de quem o escreve, como prega o ideal construtivista, como assegurar que ele é neutro, imparcial e dá espaço para diferentes pontos de vista? Ora, esses são termos, naturalmente, muito utilizados como esteios instrumentais da

suposta objetividade na concepção da ideologia profissional do jornalismo, visto que estão muito associados à não presença do autor no texto. Todo jornalista em formação costuma ser instruído que suas matérias, quando não se tratar de conteúdo de opinião, não devem ser escritas em primeira pessoa, em um esforço emblemático de demonstrar que aquele profissional não está se colocando no que ele próprio escreve e que, conseqüentemente, a plataforma jornalística que veicula aquele conteúdo não assume nenhum lado da notícia. Essa é uma marca muito forte também para tentar concretizar uma suposta neutralidade, juntamente com o não uso de adjetivos e de outras estruturas gramaticais que possam indicar que o jornalista, de alguma forma, experienciou aquilo que relata. Cabe, por esse entendimento, ao profissional da comunicação apenas articular os diferentes pontos de vista sobre a temática da notícia, sendo, assim, imparcial, o que seria demonstrado pelo não uso de palavras que venham a permitir a identificação de seu juízo de valor sobre o assunto. *A priori*, caberia ao ombudsman, como mediador entre o jornal e o leitor, fiscalizar o cumprimento desses balizadores de qualidade. A questão que se coloca, entretanto, é se, quando não problematizados, esses elementos podem realmente ser levados a cabo como métricas de um jornalismo que atende ao interesse público.

É necessário constatar em que sentido a perspectiva construtivista avança na refutação ao uso desses instrumentais como suposta comprovação de que um jornalismo objetivista é o ideal a ser praticado dentro das redações. Na verdade, como já adiantamos, há uma inconsistência na associação da objetividade a termos como imparcialidade, neutralidade e pluralismo. Schudson (2010), quando denuncia a objetividade como viabilizadora de uma parcialidade criminosa, quer dizer, justamente, que, valendo-se da cartilha da objetividade e ao recorrerem a textos rasos, burocráticos, ditos objetivos por serem escritos em formato de consumo fácil e rápido, mas sem contemplar, a contento, demandas com alguma representatividade na esfera pública, alguns meios de comunicação fazem exatamente o oposto do que pregam ao exaltar neutralidade, imparcialidade e pluralismo, que são conceitos que pressupõem a múltipla incidência de vozes e versões, sem engessamentos. Nota-se, portanto, que a verdadeira imparcialidade, embora cooptada pelo campo de discussão mais alinhado à crença na objetividade, se pratica, de fato, quando se dá chance para que todos os lados possíveis – e realmente díspares e plurais – possam entrar no microcosmo de discussão proporcionado por um texto jornalístico. Se alguma posição deixa de ser contemplada, houve algum tipo de escolha, que poderia ter sido outra e que, então, concretiza algum tipo de parcialidade.

Rocha, Correia e Tellería (2016) se reportam ao conceito de jornalismo integral de Antonio Gramsci, que “não somente pretende satisfazer todas as necessidades (de uma certa categoria) de seu público, mas pretende também criar e desenvolver estas necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, criar seu público e ampliar progressivamente sua área” (GRAMSCI, 1979, p. 161 *apud* ROCHA; CORREIA; TELLERÍA, 2016, p. 156). A partir dessa perspectiva, pode-se passar a olhar os cidadãos como indivíduos “ideológicos, ‘transformáveis’ filosoficamente, capazes, dúcteis, maleáveis à transformação”. (GRAMSCI, 1979, p. 163 *apud* ROCHA; CORREIA; TELLERÍA, 2016, p. 156). Heitor Rocha, em parceria com Anabela Gradim, ainda discorre que,

na perspectiva construtivista, o jornalista assume o papel de articulador e mediador da discussão pública com o compromisso ético de contemplar a diversidade significativa das versões existentes na sociedade, mas, também, além disso, de posicionar-se diante das questões públicas de maneira assumidamente crítica, elaborando um juízo respaldado no conjunto de princípios morais para que a sociedade possa formar uma vontade política em que a opinião pública se constitua em tribunal da honra capaz de coordenar o desempenho das instituições democráticas e ameaçar com o isolamento social as transgressões e desvios às normas e leis (ROCHA; ALVES, 2019, p. 99).

Ou seja, se o jornalismo detém esse papel de mediação, e tal responsabilidade pressupõe o confronto entre versões e ideias, demandando que o jornalista, inclusive, assuma posicionamentos críticos em defesa de assuntos de interesse público, não deveria ser tolerada sem questionamentos a coexistência entre a ideologia epistêmica do objetivismo junto a conceitos que denotam uma pluralidade de ideias, pois não são sinônimos nem estão no mesmo polo. Podemos tomar como exemplo uma hipotética matéria sobre dificuldades econômicas impostas ao agronegócio. Seria pouco legítimo que uma notícia propusesse alguma discussão dando vazão apenas a pontos de vista de empresários do setor, ainda que os posicionamentos deles tivessem algumas distinções entre si. Na verdade, seria pertinente que o repórter ouvisse também ambientalistas, representantes da pequena agricultura familiar, comunidades tradicionais afetadas pelos grandes produtores agropecuários, consumidores e outras pessoas com opiniões relevantes sobre a temática, para que aquela matéria alcançasse algum nível aceitável de legitimidade. Por vezes, mediante as críticas diante de textos pouco exitosos em questão de pluralidade, alega-se falta de espaço no jornal impresso ou na TV, cortes empreendidos por editores ou que a notícia precisa ter um foco. É verdade que, se admitimos que as notícias são fruto de um recorte, talvez não seja possível abarcar todos os pontos de vista sobre um fato em um texto de 30 linhas ou em VT de um minuto e meio. Contudo, é nesse movimento de seleção, sob o argumento do exercício de uma suposta objetividade e de seus instrumentais correlatos, que textos ditos objetivos, imparciais, neutros

e equilibrados, como se esses conceitos representassem a mesma coisa, acabam sendo o oposto do que pregam, pelo que se faz e pelo que se deixa de fazer no processo de produção da notícia, pelas posições às quais se dá espaço e por aquelas às quais ele é recusado. Isso inclui também a elementar contradição epistemológica do jornalismo objetivista de pretender distinguir fato e opinião apresentando uma versão monológica da realidade, quando as concepções de imparcialidade, neutralidade e equilíbrio pressupõem a existência de uma controvérsia interpretativa em cuja mediação essas qualidades podem ser significativas.

Reflete-se, a partir dessa compreensão, que a problemática proposta pela confrontação desses paradigmas vai além de uma questão entre a notícia como captação da verdade ou não, mas, sim, se ela é legítima ou não perante a sociedade. O reconhecimento sobre se um veículo jornalístico tem qualidade deve por aí perpassar: pelo reconhecimento da necessidade e da inevitabilidade de uma militância não necessariamente pela esquerda, pela direita ou pelo centro, mas, sim, pelo compromisso de expor, nos textos noticiosos, as questões de interesse social sem suprimi-las ou escondê-las. É o movimento dos meios de comunicação de massa de não contrariar seu contrato com o público, seu princípio ético fundante. É reconhecer, no público, uma autoridade, um mecanismo regulador de forças entre a “sociedade civil e o sistema político”, que “podem sofrer modificações” (HABERMAS, 1997, p. 113).

3 A PROFISSIONALIZAÇÃO DO JORNALISMO E A AUTORIDADE DO PÚBLICO

No capítulo anterior, recorremos a um vasto arcabouço teórico na tentativa de explicar o que pode ser entendido por um jornalismo de qualidade. Vimos que o que muitas pessoas (da audiência e da própria mídia) entendem por verdade é frágil epistemologicamente, considerando a linguagem como elemento inerente às relações humanas e inevitavelmente dotado de viés ideológico. Analisamos alguns conceitos de ideologia e do que significaria uma militância do jornalismo, não necessariamente em relação a causas partidárias, ainda que isso seja legítimo, mas, sim, em relação ao interesse público. Por fim, pudemos entender que os conceitos de neutralidade, imparcialidade, pluralidade e equilíbrio, que dão sustentação à suposta objetividade do jornalismo, têm aplicação oposta à que a mídia prega quando ocorrem supressões e omissões na cobertura jornalística. Atrelamos, portanto, a questão da qualidade do jornalismo à entrega de informações que encontrem legitimidade perante a comunidade de comunicação, sem ignorar visões mais pessimistas sobre a capacidade dos meios de comunicação de bestializarem a audiência, por meio da naturalização da ideologia dominante.

É sobre esse risco que buscaremos nos aprofundar neste capítulo, uma vez que, se admitimos que a notícia é algo socialmente construído e que tem como ideal a participação do público em seu processo de composição, não podemos ignorar as possibilidades de esse processo ser desvirtuado. Aliás, quando incorporamos denúncias como as de Schudson (2010) sobre o funcionamento do paradigma da objetividade a serviço de um jornalismo dócil e refém de interesses alheios aos do público, já havíamos reconhecido a ocorrência de adulteração da participação social e do próprio jornalista na construção legítima das notícias. O que buscaremos, a seguir, é levar essa discussão para a esfera do que acontece nas redações, considerando os constrangimentos e limitações decorrentes da imposição da política editorial e os efeitos disso em relação ao conteúdo noticioso que chega ao público, para, mais adiante, passarmos a uma análise histórica sobre a instituição do ombudsman de imprensa, profissional que tem como papel mediar as relações entre estes polos: o dos jornalistas e o da audiência.

Antes de avançarmos, é oportuno fazer uma breve contextualização do que entendemos por “**público**”. Muitas vezes – e até aqui mesmo –, esse termo costuma ser utilizado como sinônimo de audiência ou de receptor, em uma perspectiva, como assumimos inicialmente, focada em seu caráter instrumental, como mero receptáculo. A discussão sobre o que é público (o adjetivo) começou na Grécia, em oposição ao que é privado. Já em Roma, essa dicotomia passou a fazer parte da legislação – ruas são públicas, e lotes são privados. No

período do feudalismo, o mesmo se materializou nas diferenças entre os mansos servís e as terras comunais. Fato é que uma grande singularidade do jornalismo é tornar **público (publicar ou publicizar)** algo que não é público, exotérico (público, externo) o que é esotérico (escondido, interno). Como se sabe, o campo jornalístico está inserido no espaço público, composto por um conjunto de competências autônomas, cada uma com seus valores, nas quais as diversas áreas da atividade humana se organizam e se instituem. Adriano Duarte Rodrigues (1990) define o conceito de campos sociais da seguinte maneira:

Um campo social constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade. O religioso, a família, o militar, o político, o científico, o econômico são indiscutivelmente campos sociais. Por isso, os designamos quase sempre com um artigo definido. Definem esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível atos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é assim o critério fundamental de um campo social. Reconhece-se pelo fato de poder ocupar o lugar de sujeito de enunciação: “a família exige”, “a economia deve e exige”, “a política impõe” são enunciados que colocam instituições sociais no lugar de sujeito de um dizer ou de um fazer e remetem para a capacidade de impor como legitimidade indiscutível algo ao conjunto do tecido social (RODRIGUES, 1990, p. 143).

Já a chamada opinião pública começou a ser reconhecida dessa forma no meio da burguesia, com o nascer do capitalismo. A imprensa surgiu e passou a ser, na Inglaterra e na França, o veículo de mobilização da sociedade para as revoluções dos novos ricos. Como esse processo se deu de forma mais radical na França, foi lá que esse conceito se desenvolveu mais rápida e consistentemente. Debatiam-se temas importantes e construíam-se opiniões divulgadas na imprensa e que se transformavam em coletivas. Quando se torna hegemônico, um pensamento vem a ser entendido como opinião pública, ainda que não tenha sido publicamente formado – o que é um paradoxo interessante –, uma vez que provavelmente não poderia ser assegurada a 100% dos componentes de uma sociedade a oportunidade de participar de um debate para formar a opinião geral sobre um assunto. Mesmo atualmente, em tempos de redes sociais, essa possibilidade parece distante, a despeito de, como já vimos, terem sido ampliadas as formas de incidência sobre a cobertura jornalística e, conseqüentemente, sobre o processo de formulação de consensos ou dissensos, impondo novos desafios, inclusive, à atividade do ombudsman dentro das redações. Habermas chega a diferenciar a opinião pública formulada nas ferramentas de publicidade dos poderes e das instituições (como em pesquisas de opinião, que assumem como pública a opinião de algumas pessoas ouvidas) da opinião pública que é fruto da discussão realmente feita com o povo, como ocorreu na Revolução Francesa (HABERMAS, 1984).

Como já vimos no tópico sobre Jornalismo e Sociedade do capítulo 2, o advento da internet, além de transformar a rotina das redações, deu ao público mais possibilidades de exercer alguma interferência na cobertura jornalística. A pesquisadora Giovana Mesquita (2014) chega a propor a tese de uma **audiência potente**,

definida como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, ao ressignificar o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, que é reverberado nas redes, oferecendo um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação (MESQUITA, 2014, p. 16).

Já Herbert Gans (1979) afirma que o “o público não é apenas um receptor de informações, mas uma fonte de receita para a empresa de notícias” e que, “na medida em que sua lealdade deve ser mantida, seu comportamento de ver e ler afeta, até certo ponto, em certa medida, a escolha de fontes pelos jornalistas” (GANS, 1979, p. 81). Assim, “fontes, jornalistas e público coexistem em um sistema, embora esteja mais perto de ser um cabo de guerra do que um organismo funcionalmente interrelacionado”, conclui o autor (GANS, 1979, p. 81).

Acrescentando ainda alguns elementos ao estudo da autoridade do público, que aqui nos interessa, Gans ainda afirma que

os cabos de guerra, no entanto, são resolvidos pelo poder; e é, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade. O poder é exercido por todos os participantes na transmissão de informações; está também em evidência dentro da organização noticiosa, que é hierarquicamente organizada. Mesmo os leitores e telespectadores têm algum poder, expresso pelo protesto e recusa em aceitar o que leem e veem, razão pela qual os jornalistas costumam se preocupar com sua credibilidade. (GANS, 1979, p. 82)

É esse conceito abrangente e empoderador acerca de quem consome o produto dos meios de comunicação – aquelas pessoas que efetivamente são chamadas à discussão dos assuntos de interesse da sociedade, tendo o jornalismo como partícipe e provocador do processo de construção social da realidade – que encaramos como “público” neste trabalho. E isso faz uma diferença fundamental nos desdobramentos dessa discussão, que, como define Heitor Rocha (2021), geralmente é tratada no mercado e em muitos setores da academia de maneira “completamente irrefletida ou acrítica”, o que se concretiza em má-vontade e em estigmatização das “denúncias de manipulação do grande capital, que monopoliza a propriedade da mídia convencional, sobre a produção de notícias como sendo resultado de

teorias conspiratórias” (ROCHA, 2021, p. 14). Ainda segundo o autor, este posicionamento se enquadra como um “tabu ideológico no estado da arte da área”, fazendo um paralelo com o tabu ético a que Warren Breed (2016) se refere quando elenca os constrangimentos que os dirigentes dos veículos de comunicação impõem aos seus funcionários. Esperamos, com as reflexões a seguir, somar-nos a esse esforço por jogar luz sobre esse tema, de forma contestadora ao padrão tradicional/mercadológico adotado nos textos produzidos sobre a área.

3.1 A AMBIGUIDADE DA IDEOLOGIA DO PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO

Um dos autores que contribuem para o estabelecimento de parâmetros sobre a profissionalização do jornalismo é John Soloski (2016), ao observar que a compreensão do processo de seleção do que é notícia passa por examinar essa prática. E, para evitar a discricionariedade na tomada de decisões e controlar o comportamento dos jornalistas, as empresas de comunicação têm adotado regras e políticas editoriais. Nessa análise, Soloski começa admitindo que uma empresa de comunicação é um sistema aberto composto por subsistemas. O autor diz que esses subsistemas exibem características tanto do todo como das partes e que eles podem perseguir uma variedade de objetivos simultaneamente, alguns deles entrando em conflito com os objetivos da organização. Por isso, para assegurar a sobrevivência do todo, a direção passa a desenvolver técnicas para controlar o comportamento de seus subsistemas.

No caso de uma empresa jornalística, Soloski coloca como desafios para o efetivo controle de seus profissionais os seguintes elementos:

- A notícia é um produto imprevisível e perecível, chega a toda hora, de modo que é difícil estabelecer um padrão de comportamento que funcione todas as vezes na redação, tanto no que diz respeito a formas de abordagem e publicação, como no que se refere a escalas de trabalho – um jornalista pode ter uma rotina tranquila, de oito horas de trabalho, ou passar o dia inteiro na redação devido a um grande acontecimento que ele tem que cobrir;
- Repórteres e editores devem ter alguma autonomia no manejo das notícias, ou seja, não pode ficar tão evidente para o público o controle empresarial, visto que a crença na liberdade jornalística é um fator que confere credibilidade ao produto, e, sem credibilidade, essa atividade pode se inviabilizar enquanto negócio para a empresa;

- Repórteres passam mais tempo nas ruas, apurando e cobrindo pautas, do que nas dependências das empresas jornalísticas e não necessariamente vivem a rotina da sua organização como profissionais de outras áreas vivenciam a das empresas onde trabalham, o que dificulta, por exemplo, a realização de procedimentos de capacitação sobre regulamentos elaborados, como palestras.

Por conta desses desafios, a saída histórica encontrada em relação ao jornalismo foi o investimento em sua profissionalização, uma vez que esse processo se estabelece como uma linha mestra de comportamentos editoriais, não ditando comportamentos específicos e pessoais. Soloski argumenta que a ideologia do profissionalismo surgiu no âmbito do nascimento do capitalismo, uma vez que, assim como no jornalismo, houve a necessidade de padronizar relações entre os profissionais e as organizações comerciais burocráticas que as empregam. Em suma, passou a existir a preocupação em definir os elementos que fazem de determinadas práticas uma profissão. O autor chama a atenção, entretanto, para uma contradição fundamental existente entre a ideologia do capitalismo e a do profissionalismo. A primeira prega a preocupação com o lucro, enquanto a segunda teria, em tese, a visão do serviço à sociedade como o bem maior da profissão – como no caso de um médico que se preocupa em fornecer saúde a todos, independentemente de quem possa pagar.

Para existir, segundo Soloski, uma profissão deve assegurar o controle sobre sua base cognitiva, garantindo que um conjunto de conhecimentos esotéricos e estáveis (consolidados) seja ministrado por todos os profissionais e que o público aceite os profissionais como únicos capazes de fornecer aquele serviço profissional. Quando consegue isso, uma categoria profissional passa a deter o monopólio sobre uma atividade profissional. Para alcançar êxito nesse controle da base cognitiva, as categorias padronizaram o processo de aprendizagem, circunscrevendo-o a universidades e institutos superiores. Significa que esse controle passa a não poder ter lugar a não ser que as duas ideologias – a do capitalismo e a do profissionalismo – estejam ligadas, uma vez que o processo de profissionalização, além de estabelecer normas e procedimentos, também determina o sistema de recompensa profissional.

De acordo com o autor, isso ajudou a consolidar o capitalismo monopolista, mas também asseverou os problemas de controle de um grande número de pessoas. Essas normas profissionais partilhadas, captadas ainda na aprendizagem, constituem-se num mecanismo de controle transorganizacional, que minimiza o problema sobre como as organizações jornalísticas conseguem manter o controle sobre os jornalistas. Mas tal controle não é

absoluto: justamente por deter a técnica sobre como desempenhar sua atividade, o jornalista pode, eventualmente, conseguir frustrar a interferência da direção, configurando uma curiosa ambiguidade da ideologia do profissionalismo jornalístico.

Um ponto interessante da análise de Soloski é a sua percepção sobre como a objetividade contribui com esse processo de normatização profissional dentro das redações. Ele sustenta que esse paradigma é usado como forma de manter o monopólio, uma vez que, caso a organização se posicionasse de forma aberta em relação a um espectro político, poderia suscitar a concorrência de outros veículos de imprensa com outros posicionamentos. Isso ajuda a isolar tanto os jornalistas como a sua organização das acusações de parcialidade e reportagem imprecisa, uma das principais constatações também feitas por Tuchman (1999) em sua análise sobre a objetividade no jornalismo. Contudo, Soloski parece ignorar a questão da intencionalidade nesse processo, algo que Chaparro (1994) aponta muito bem e que veremos mais à frente. Soloski afirma que, embora as fontes noticiosas surjam da estrutura de poder existente e que, por isso, as notícias tendem a contribuir com o *status quo*, os jornalistas "não se põem a relatar conscientemente as notícias de modo a que o atual sistema político-econômico seja mantido" (2016, p. 24) e que, na verdade, a seleção dos acontecimentos e de fontes noticiosas ocorre "naturalmente" do profissionalismo jornalístico. Para o autor, não é que os jornalistas deixam de fazer o julgamento do que é ou não notícia (*news judgement*), mas essa seleção ocorre dentro de um sistema de referência – o das normas predominantes da atividade jornalística –, e que, ao se ater ao que é anormal ou inusitado na sociedade, os jornalistas acabam reforçando, provavelmente sem intencionalidade, na visão do autor, como normal o que é vigente.

3.1.1 Alguns constrangimentos, o sistema de recompensa e as possibilidades de ruptura

Soloski também elenca alguns mecanismos por meio dos quais as organizações mantêm algum controle sobre os jornalistas. Entretanto, é conveniente que nos remetamos a outro autor – Warren Breed (2016) – que, de forma ainda mais aprofundada, compõe uma série de argumentos nesse sentido. Breed sustenta, por exemplo, que o processo gerado pela política editorial viabiliza um contexto de limitações não declaradas para a sociedade. Ou seja, a curadoria da notícia, por vezes, não é assumida. Quando retomamos essa constatação, não significa dizer que nosso entendimento é o de uma audiência mal-informada sobre os bastidores do jornalismo. É evidente que, para as pessoas minimamente interessadas, fica claro que um jornal feito para a TV, para o rádio ou que se vale da plataforma dos impressos

ou da internet conta com a participação de um time de jornalistas com funções variadas, como a de apurar, escrever/reportar e editar. Mas não é dessa curadoria que estamos falando. É, sim, de uma interferência invisível, que, portanto, não fica evidente para os leitores não especializados: aquela provocada pela política editorial, a que gera omissões em coberturas e a supressão de notícias importantes, como define Edward Ross (2006). Referindo-se ao compromisso mercadológico, Ross salienta que, com a industrialização das notícias, o homem de negócios não entende por que não deve administrar o jornal como um circo ou um parque de diversões, para não incorrer em sensacionalismo e espetacularização. Porém, para ele, o caráter mais nefasto da industrialização do jornalismo é a ocultação das notícias importantes.

Dentro das redações, os limites à atividade jornalística plena e responsável para com o público se dão por meio de uma série de constrangimentos impostos aos profissionais da notícia. Primeiro, Breed destaca que a aprendizagem da linha editorial, que ocorre “por osmose”, se dá pela observância dos mais novos em relação a certas ações “levadas a cabo pelos editores e pelos staffers mais velhos”, que servem como “guias de controle” (BREED, 2016, p. 217). Ou seja, como já vimos em Soloski (2016), a política editorial não é repassada em extensas palestras de capacitação, para as quais os repórteres raramente têm tempo, mas, sim, na vivência diária nas redações, nos vetos às matérias. Breed relata ainda alguns fatores que concretizam a efetividade dessas amarras aos jornalistas, como o medo da demissão, a existência de sentimentos de obrigação ou estima pelos superiores, a ansiedade por receber uma promoção de cargo, a ausência de movimento organizado de representação do protesto de jornalistas contra esses constrangimentos e mesmo o prazer de realizar essa atividade.

Já Soloski menciona o que ele chama de sistema de recompensas, que, de alguma forma, se assemelha aos ditos constrangimentos, na linguagem de Warren Breed, no que se refere ao anseio por reconhecimento profissional. Seriam eles: a escada da direção e a escada profissional. A primeira diz respeito à possibilidade de jornalistas que somente reportam serem promovidos a editores, ganhando salários melhores e poder de decisão, em face de sua lealdade e fidelidade à política editorial do veículo, consequentemente ao proprietário e diretores da organização empresarial. Já a segunda escada – a profissional – não compreende necessariamente a promoção para um cargo de editor, mas, sim, a valorização profissional do jornalista enquanto repórter, passando esse profissional a ter o *status* de “estrela” e “prata da casa”, com influência para sugerir e escolher as próprias pautas, ao conquistar prêmios e reconhecimento público. Seria algo similar a repórteres setoristas ou especializados nas redações. Segundo Soloski, essa possibilidade de escalada tranquiliza, até certo ponto, os

profissionais dedicados, acionando, por meio da crença na maior autonomia, o ímpeto de "querer mudar o mundo", de fazer um jornalismo voltado à universalidade, a despeito de, na verdade, essa valorização não conceder nenhum poder real na tomada de decisões editoriais: "A estrutura do departamento de informação permite à direção promover os jornalistas bem-sucedidos sem ter de integrá-los no processo de tomada de decisões da organização" (SOLOSKI, 2016, p. 26). Convém notar que, para a função de ombudsman, a mesma lógica é utilizada: geralmente são escolhidos profissionais com larga experiência, inclusive na atividade de edição, que tem poder decisório. Ou seja, são jornalistas que já subiram a escada de direção, assumindo cargos de confiança da direção do jornal, e aos quais se confia a missão de criticar o jornal publicamente, uma tarefa que, por não gozar de poder decisório ou sancionatório, parece se incluir muito mais no rol das benesses da escada profissional do que no da escada de direção.

Por outro lado, no caso dos jornalistas que não são ombudsmans, tanto Breed como Soloski enxergam situações que viabilizam desvios na orientação da política editorial – a ambiguidade da ideologia do profissionalismo jornalístico que já mencionamos. Seriam as brechas para fazer jornalismo de qualidade e com responsabilidade perante o público. No caso de Breed, ele argumenta que o fato de a política editorial ser "vaga" e "dissimulada" permite que o jornalista tenha um "largo raio de atuação" (BREED, 2016, p. 226). Além disso, é o jornalista quem tem a *expertise* de apurar e escrever notícias, podendo se valer desse conhecimento técnico para selecionar as fontes que entendem ser de maior relevância para a matéria e ignorar aquelas determinadas pelo controle organizacional. Uma saída também é a chamada tática da "prova forjada", por meio da qual o jornalista que teve matéria vetada pela linha editorial do veículo em que trabalha pode recorrer à cessão daquela informação, protegido pelo pedido de anonimato, a um colega de outra empresa que tenha condição de publicá-la. Outra chance de contornar a política editorial está, segundo Breed, nas mãos dos jornalistas com status de "estrela", que dificilmente aceitariam passivamente interferências em seus textos. Por outro lado, Soloski reflete que a direção do veículo também utiliza essas brechas da política editorial quando se vê obrigada a publicar um conteúdo que desagrade setores político-econômicos com os quais têm amizade. No caso de uma cobertura sobre protestos de ambientalistas acerca da construção de um empreendimento imobiliário em uma área de proteção à fauna e à flora, por exemplo, os jornais podem ser constrangidos a noticiar aquele fato para não infringirem seu contrato de credibilidade com o público. Entretanto, podem fazê-lo de forma aquém de suas possibilidades, como por meio de notas de rodapé,

sem destaque na capa etc., o que, para uma audiência mais qualificada, significa, de igual modo, uma omissão diante de um tema de interesse público, o que não necessariamente será percebido de igual modo pelo público menos treinado para ler jornais.

Soloski conclui sua reflexão de forma brilhante: ele diz que, até certo ponto, o profissionalismo protege os jornalistas da intervenção da direção, permitindo a eles desviar os desejos dos donos dos jornais sem comprometer a sua posição na organização jornalística. Contudo, embora seja possível considerar que o jornalista tem alguma autonomia, é importante perceber que isso vai até certo ponto: desde que não faça certas abordagens e "não conte certas histórias" (SOLOSKI, 2016, p. 28).

As fronteiras são suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade na reportagem, edição e apresentação das “estórias”. Por outro lado, as fronteiras são suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização jornalística (SOLOSKI, 2016, p. 31).

Por vezes, é possível vencer essa batalha, convencendo a direção sobre o risco de perda de credibilidade do veículo junto à audiência se um assunto deixar de ser abordado ou se for abordado de maneira discrepante da expectativa da sociedade. Outras vezes, entretanto, mesmo os repórteres com *status* de “estrela” perdem essa disputa. Admitir essa possibilidade, sem demonizar as pessoas que trabalham nas redações ou classificá-las como vendidas ao sistema, é uma contribuição importante dessa reflexão proposta por Soloski e por Breed, bem como também, por outro lado, ter a percepção de que o trabalho jornalístico, alardeado pelas corporações como objetivo e imparcial, é realizado dentro de um contexto de disputas argumentativas entre jornalistas e diretores não jornalistas, um cabo de guerra, segundo Herbert Gans (2003), de relações promíscuas com o poder e de limites editoriais que fazem com que o conteúdo das páginas dos jornais, por vezes, não corresponda às expectativas do público sobre o que é importante para o debate.

3.2 O CONTRATO COM O PÚBLICO E A AÇÃO JORNALÍSTICA

Temos insistido que considerar a autoridade do público como um mecanismo de incidência sobre a atividade jornalística – embora algo escanteado em muitos estudos, sobretudo nos mais próximos a uma linha estruturalista – é um viés interessante a ser considerado nas análises propostas aqui. É fato que a ideologia do profissionalismo jornalístico se tornou um mecanismo ambíguo dentro das redações, pois é certo que há alguns limites que, por vezes, levam os meios de comunicação a abrir mão de suas amarras editoriais

provisoriamente em nome do compromisso com o público, ainda que pelo temor da perda de audiência ou da credibilidade. Nesse caso, dizemos que o público consegue exercer uma **autoridade**.

Carlson (2017) não fala propriamente da autoridade do público, mas da autoridade do jornalismo. Entretanto, as premissas que ele utiliza podem, a nosso ver, também ter paralelos com a autoridade de quem consome notícias. Destacamos duas. A primeira delas é “possuir o direito de ser ouvido” (CARLSON, 2017, p. 8), algo que até o século passado, na perspectiva da *Mass Communication Research*, não parecia fazer sentido, uma vez que a audiência era encarada como mera receptora. Isso nos faz concluir que enxergar no público a capacidade de interferir e de exercer alguma autoridade na cobertura jornalística é um pensamento relativamente recente, empoderador e instigante. Outra premissa é que a autoridade é exercida pelo discurso. No caso do jornalismo, Carlson define que essa autoridade “é uma relação contingente na qual certos atores passam a ter o direito de criar conhecimento discursivo sobre eventos no mundo para os outros” (2017, p. 13). No caso do público, exerce-se essa incidência a partir do **contrato** que os meios de comunicação firmam com a sociedade. Mas que contrato seria esse?

Suponhamos que todos os jornais impressos deixem de noticiar um fato constrangedor a um político influente da sua região de atuação e com algum nível de relação com os proprietários desses meios de comunicação. Ora, se aquele conteúdo alcançar interesse nacional e ganhar as manchetes de jornais de outras regiões, sobretudo onde se concentra o polo econômico-financeiro de um país, dificilmente os periódicos provincianos deixarão de dar espaço para o acontecimento, ainda que tardiamente ou com menos destaque. Edward Herman (2016) recorre à teoria do agendamento para reforçar que, quando dão proeminência a certos fatos, os veículos maiores criam uma reação em cadeia nos veículos menores, que também entram na cobertura, já que se criou um interesse público em torno daquilo. Esse exemplo hipotético mostra que, mesmo amarrados por relações promíscuas entre seus controladores e personalidades ou empresas influentes na região – as chamadas “vacas sagradas”, sobre as quais não se pode falar mal em determinados jornais, como explica Edward Ross (2006) –, tais meios de comunicação podem ser constrangidos a se render ao interesse público para não contrariar de forma tão flagrante a expectativa da audiência, que parte do pressuposto de que todo veículo de imprensa deve informar o que acontece a partir de alguns valores-notícia (se o fato ocorreu na região onde é sediado, se é inusitado, se envolve personalidade pública etc.). É esse o **contrato com a comunidade de comunicação**,

a verdadeira mediação esperada pelo público – aquela entre os diferentes pontos de vista sobre um fato e, antes disso, a que dá oportunidade de veiculação sem supressões. É o documento invisível que atesta, todos os dias, o que a sociedade espera de um veículo de imprensa, ao mesmo tempo em que define a razão de ser da própria imprensa, que é servir ao interesse público, paradigma do qual, mesmo contra sua linha editorial, ela não pode se afastar sobremaneira sob o risco de perder a credibilidade.

Se admitimos que um tema contrário aos interesses dos controladores dos jornais, por vezes, pode vir a demandar daqueles meios de comunicação que sejam publicadas matérias sobre o fato indesejado, significa que há algum tipo de deliberação sobre fazer ou não essa publicação. Ross chega a dizer que os jornais diários suprimem, deliberadamente, notícias que interessam à sociedade por conta de alguns fatores, tendo como carro-chefe a máxima de que “quem paga é quem manda”. Como reflete o autor, os meios de comunicação impressos deixaram de ser financiados, majoritariamente, por assinaturas dos leitores e passaram a enxergar na oferta de publicidade em suas páginas sua principal fonte de ganhos. Significa dizer que a menina dos olhos dos jornais, aquela pela qual se produz a notícia, deixou de ser o público (os leitores assinantes) e passou a ser quem anuncia, uma vez que, como diz o texto bíblico, não se pode servir a dois senhores. Ross (2006, p. 100) constata que, imersos nessa lógica perversa, rendidos a controladores que não são mais o público, “os meios de comunicação comerciais não satisfazem adequadamente as necessidades da cidadania democrática”.

Considerando que os meios de comunicação escolhem, deliberadamente, o que noticiam ou não, avançamos ainda em direção às reflexões de Manuel Carlos Chaparro (1994). Ao propor uma teoria da ação jornalística, ele coloca a intenção como liga inseparável entre a ética, a técnica e a estética das ações nos meios de comunicação, buscando entender como se manifestam, se escondem e se simulam os propósitos que motivam as mensagens jornalísticas. Ou seja, não se trata apenas de reproduzir de forma involuntária o *status quo*, como parece ter sugerido Soloski (2016), mas de ações intencionais a partir de elementos velados pela linha editorial dos jornais.

O estudo de Chaparro (1994) é pertinente por expor conflitos éticos e ocasiões em que o interesse público é deixado de lado na cobertura jornalística. Foi assim no caso de uma matéria do jornal O Estado de S. Paulo acerca do rodízio da Sabesp, a companhia de água daquela região. A notícia buscou ser crítica sobre a falta d’água em algumas áreas da capital

paulista, mas, ao analisar seus bastidores, o autor revelou que ela foi motivada, na verdade, por um pedido do chefe de redação do jornal, que estava sendo afetado diretamente pelo problema. A jornalista responsável saiu para as ruas com a incumbência de encontrar personagens “sob medida” para a matéria, ignorando pontos de vista de outras pessoas e explicações importantes da companhia de água que poderiam dar outro tom ao texto ou mesmo sanar as razões de ele existir.

Chaparro, inclusive, resgata a questão da mediação como princípio ético universal do jornalismo, não aquela entre o suposto fato puro e o público, mas, sim, a que busca garantir o direito a uma informação plural como força motriz das ações e do trabalho jornalístico. É o interesse público, conclui Chaparro, que deve avalizar a atividade jornalística, o que, além de norteá-la como razão de ser, também abre espaço para que sustentemos a **autoridade do público** em determinadas coberturas jornalísticas mediante a possibilidade de rupturas, ainda que eventuais, na linha editorial dos meios de comunicação.

Na cobertura jornalística da Covid-19 no Brasil, por exemplo, os atributos de objetividade, imparcialidade e neutralidade que a mídia tanto invoca sobre si foram muito questionados. Não pela esfera de análise sobre se existem ou não, ou sobre se são exequíveis ou não em um texto noticioso, à luz das teorias da comunicação e do jornalismo. Na verdade, foram questionados enquanto elementos ausentes em algumas matérias e apontados por setores do público como ideais que deixaram de ser seguidos nas redações. Certos meios de comunicação foram acusados de não serem neutros ou objetivos e de propagarem medo e terror ao noticiar os efeitos causados pela pandemia, notadamente pela tomada de algumas decisões editoriais, como a veiculação insistente de matérias sobre o tema; a divulgação de imagens consideradas sinistras, como a de covas abertas em cemitérios para receber corpos das vítimas da doença; e a incorporação do discurso da ciência acerca das medidas necessárias para prevenir a disseminação do novo coronavírus em oposição à linha adotada por alguns setores políticos e empresariais, que defenderam a reabertura econômica e uma percepção da pandemia como menos grave antes que os índices epidemiológicos atingissem algum nível de controle. Nesse contexto, cenas em que entrevistados questionaram publicamente a linha editorial de veículos de comunicação acerca da cobertura jornalística durante a pandemia se multiplicaram, gerando, por vezes, a necessidade de réplicas e esclarecimentos da imprensa sobre seu papel e seu trabalho.

Nestes casos, em vez de atentar para uma visão puramente objetivista, inclinada a condenar alguns meios de comunicação por terem embarcado em uma linha de defesa do

discurso da ciência, talvez seja o caso de constatar que, em verdade, o princípio universal do jornalismo, retomado por Chaparro (1994), é que parece ter sido imperativo na condução da ação jornalística. É fato que, em uma escala de forças, talvez a discussão sobre a pertinência ou não de fazer determinada cobertura sobre a pandemia não tenha gerado tantos temores à direção dos jornais sobre contrariar o pensamento político-empresarial quanto ocorreria se o problema fosse relativo a uma denúncia contra alguma personalidade ou empresa anunciante do jornal, de forma mais direta. Talvez, no caso da Covid-19, o horror evidente causado pelas milhares de mortes atribuídas ao novo coronavírus tenha levado os conselhos diretivos dos meios de comunicação a considerarem este fato como de apelo e inserção perante a esfera pública, ainda que tivessem agido diferente se a pauta fosse outra e abordasse, por exemplo, uma denúncia de corrupção na sua cúpula controladora. Contudo, constatar a possibilidade de que estas rupturas aconteçam em meio a um ciclo perverso de controle editorial mostra que o interesse público, aliado ao trabalho de jornalistas com algum nível de astúcia, argumentação e consciência sobre a delicadeza de sua função perante o público, ainda consegue mobilizar, de alguma forma, o fazer jornalístico de modo a abordar assuntos com legitimidade perante a comunidade de comunicação.

Como defende Chaparro, é necessário que o jornalismo busque fazer abordagens que permitam ao texto abarcar uma maior representatividade da população, atendendo o interesse público, e não de uma elite dominante ou de alguém em particular. É justamente esse “processo social e cultural de intermediação” (CHAPARRO, 1994, p.17) que remete ao princípio ético fundante e universal do jornalismo, “devendo isso orientar a moral das ações jornalísticas e, em função disso, fazer com que o jornalista assuma a responsabilidade consciente pelos seus fazeres profissionais” (CHAPARRO, 1994, p.23). Ao discorrer sobre ética e moral no jornalismo, o autor defende que é justamente por tudo isto – códigos de ética, garantia de liberdade de expressão e de imprensa na Constituição Federal e expectativa do público por um jornalismo de qualidade – que o profissional de jornalismo não deve ter outra postura que não seja a de “investigar, valorar, relatar e difundir a informação verdadeira” (CHAPARRO, 1994, p. 25).

3.2.1 O acesso do público à produção da notícia e a intersubjetividade

Uma problematização que une de forma importante os constrangimentos vivenciados no dia a dia das redações e a nossa defesa em relação à autoridade do público diz respeito à forma como o acesso da audiência se dá no que concerne ao processo de produção da notícia.

Esta contextualização é necessária quando consideramos que, de uma maneira geral, vozes que não são as do público têm maior incidência no agendamento da mídia e, geralmente, representam apenas a estrutura de poder.

Molotch e Lester (2016), por exemplo, se esforçam em sistematizar conceitos sobre os acontecimentos e o tempo públicos, identificando a existência das agências dos *promoters*, *assemblers* e *consumers* de notícias:

- *News promoters*: personalidades supostamente centrais nos acontecimentos públicos, como, por exemplo, o presidente da República, que, só pelo fato de visitar uma cidade, consegue atender os critérios de noticiabilidade e pautar a imprensa;
- *News assemblers*: pessoas que difundem a informação – os jornalistas;
- *News consumers*: público, audiência.

Ao admitirmos essa categorização, não podemos incorrer no equívoco de concordar com uma visão instrumental da comunicação, típica da *Mass Communication Research*, em que se via a audiência como mera receptora de informações. Até porque isso iria de encontro à percepção empoderada do público que aqui defendemos, como vimos no início deste capítulo, à luz do paradigma construtivista e da verdade construída de forma consensual e intersubjetivamente partilhada, da qual o jornalismo participa não como único construtor, mas como importante mediador de discursos e formas de conhecimento. Quando recorremos a essa análise de Molotch e Lester, na verdade, queremos chamar a atenção sobre quem tem acesso à mídia. É, na realidade, um contraponto a um construtivismo utópico e extremo, que poderia ser entendido como um amplo e completo acesso do público ao processo de construção social da realidade e ao discurso jornalístico, problematização que é ainda mais necessária considerando as desigualdades sociais estruturais, especialmente graves no caso brasileiro. O que Molotch e Lester fazem é sistematizar de modo que possamos perceber melhor como esse acesso ocorre na rotina das redações.

Os *promoters*, segundo os autores, têm uma imensa capacidade de criar acontecimentos públicos para pautar a imprensa. Eles lembram que existe a crença, sobretudo no Ocidente, de que o jornalismo pode ser objetivo ao retratar uma suposta realidade pura, mas concluem que “uma abordagem dos meios de comunicação procura não a realidade, mas os propósitos que estão subjacentes às estratégias de criação de uma realidade ao invés de

outra” (MOLOTCH; LESTER, 2016, p. 80). Desse modo, admitem que o jornalismo não reflete a realidade em seu estado bruto, mas, sim, que está submetido às intencionalidades e enquadramentos propostos por quem tem acesso aos veículos de comunicação (*promoters*) e aos jornalistas (*assemblers*), com capacidade de influência para criar acontecimentos públicos noticiados pela mídia.

Os pesquisadores ainda afirmam que só no acidente e, secundariamente, no escândalo é que “o trabalho político de rotina é suplantado de modo significativo, permitindo assim o acesso à informação que é diretamente hostil a esses grupos que geralmente advêm da produção do acontecimento público” (MOLOTCH E LESTER, 2016, p. 81). É quando a notícia se torna, por assim dizer, irresistível, impossível de não ser veiculada sob o risco de haver prejuízos à imagem do veículo de comunicação caso o público não a encontre em suas páginas ou nos programas de rádio ou TV. Infelizmente, como os próprios autores refletem, isso é algo fora da rotina, marcada, majoritariamente, por notícias pautadas por assessorias de imprensa de quem pode pagar por esse serviço ou tem influência na sociedade, propondo, como diz Schudson (2010), uma agenda focada em eventos e não em questões de interesse público.

Também nessa direção, Edward Herman (2016, p. 296) fala da ocorrência da autocensura em muitas redações, que funciona “tão eficazmente como uma censura formal do Estado”. Ou seja, por vezes, os *promoters* nem precisam entrar em ação solicitando a retirada de uma pauta ou a abordagem dela por um direcionamento de interesse deles, mas os próprios jornalistas, complexados por essa rotina de interferências nas matérias produzidas pelos veículos de comunicação, acabam evitando temas sensíveis a anunciantes e potenciais anunciantes, por iniciativa deles próprios ou por ordens superiores no jornal. É importante ressaltar que os proprietários dos meios de comunicação, quase sempre, são oriundos da classe de pessoas que costumam ser os *promoters* das notícias, sacramentando a operação desse ciclo perverso dentro das redações. Esses empresários não têm interesse que algumas questões sejam abordadas por sua empresa de mídia, como conhecedores dos privilégios da elite da qual eles mesmos fazem parte e interessados em esconder conflitos sociais existentes na sociedade da qual faz parte a sua audiência.

Ao tomar como exemplos coberturas de jornais americanos sobre as eleições em El Salvador e na Nicarágua e de guerras em Camboja e no Timor Leste, Herman (2016) mostra como alguns enquadramentos são descartados em detrimento de outros que são favoráveis a

aliados dos Estados Unidos. É como se os profissionais com poder de decisão por trás dessas coberturas escolhessem enquadramentos para serem norteadores irrevogáveis das matérias produzidas sobre os assuntos em questão, deixando de lado injustiças sociais, crimes de guerra e outros aspectos que também deveriam ser abordados para, em vez disso, reforçar um posicionamento que julgam dominante e que interessa a uma determinada classe da sociedade.

A despeito disso, João Carlos Correia (1998), fazendo alusão às contribuições de Hannah Arendt, explica que o conceito de massa, em vez do sentido atual, de constatação de que o público é manipulado por discursos gerados por interessados (*promoters*), surgiu nos anos 1800 como forma de crítica ao processo de manipulação do público durante a industrialização e a urbanização, o que depois foi conduzido ao pensamento único, totalitário, a uma atomização, como afirma Arendt. Correia defende o contexto de partilha, de troca de ideias provocado pelo jornalismo – a **intersubjetividade** – como uma possibilidade de efetiva participação do público, ainda que tal iniciativa sofra sabotagens em decorrência da ação de outros definidores da informação. Uma palavra-chave para essa oportunidade também pode ser retirada dos estudos sobre ideologia: a legitimação. Conforme Correia, os membros da comunidade de comunicação interagem para comunicar e expor entre si os seus argumentos, procurando legitimar suas ações e considerar aquelas reflexões como racionais, ainda que provisoriamente, naquele momento histórico, o que dá à comunicação um caráter humanizante, democrático e de dependência da validação das ações e argumentações a partir de trocas intersubjetivas, conceito inserido pelo paradigma construtivista.

Na nossa avaliação, a abordagem de João Carlos Correia empodera a sociedade, uma vez que, segundo ele, “o debate e a experiência de um mundo intersubjetivamente partilhado criam efetivamente uma pluralidade de possibilidades na interpretação das normas vigentes” (1998, p. 36). Isso significa atribuir a possibilidade de algum posicionamento crítico ao público, que é convocado a se posicionar, a relativizar a autoridade das instituições e a agir ativamente no processo de legitimação delas. Ao expor esse posicionamento, Correia se confraterniza com a linha racionalista sobre a opinião pública, que a concebe como produto de trocas intersubjetivas. Essa visão faz contraponto a outras definições, como uma certa concepção marxista determinista, especialmente de Louis Althusser, segundo a qual a opinião pública seria, exclusivamente, expressão ideológica dos valores da classe dominante – uma perspectiva economicista à qual aderem teóricos da linha estruturalista, como Stuart Hall (2016), que não enxergam possibilidade de reação a tais aparelhos ideológicos e de as pessoas conseguirem eventualmente se libertar e emancipar da alienação –; e a crítica, conforme a

qual a opinião pública fica completamente à mercê de tendências irracionais e pessimistas/consumistas – como exposto na teoria de Horkheimer e Adorno (2002).

Também na linha da legitimidade, invocamos um autor paradigmático na abordagem sobre a opinião pública e a questão da legitimidade. Ao falar sobre a ética do discurso, Habermas (1989) afirma que a tentativa de fundamentar a ética sob a forma de uma lógica da argumentação moral só tem perspectiva de sucesso se também pudermos identificar uma pretensão de validade especial, associada a mandamentos e normas.

Chamo de comunicativas as interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para coordenar seus planos de ação, o acordo alcançado em cada caso medindo-se pelo reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade. No caso de processos de entendimento mútuo linguísticos, os atores erguem com seus atos de fala, ao se entenderem uns com os outros sobre algo, pretensões de validade, mais precisamente, pretensões de verdade, pretensões de correção e pretensões de sinceridade, conforme se refiram a algo no mundo objetivo (enquanto totalidade dos estados de coisas existentes), a algo no mundo social comum (enquanto totalidade das relações interpessoais legitimamente reguladas de um grupo social) ou a algo no mundo subjetivo próprio (enquanto totalidade das vivências a que têm acesso privilegiado) (HABERMAS, 1989, p. 79).

Assim sendo, Habermas assegura que “não basta a entrada em vigor positivista das normas para assegurar duradouramente sua validade social” e que a imposição de uma norma “depende também da possibilidade de mobilizar (...) razões que sejam suficientes pelo menos para fazer parecer legítima a pretensão de validade no círculo das pessoas a que se endereça”, concluindo que, “aplicado às sociedades modernas, isso significa: sem legitimidade, não há lealdade das massas” (HABERMAS, 1989, p. 82). Ao condicionar a implantação duradoura de uma norma ao fato de haver, ao menos, a aparência de legitimidade, o filósofo confere à comunicação – e, mais precisamente, à participação da comunidade de comunicação – um papel decisivo e atuante nesse processo. Ao comentar sobre o chamado “princípio da universalização”, Habermas (1989, p. 86) segue explicando que, de acordo com a Ética do Discurso, uma norma “só deve pretender validade quando todos os que possam ser concernidos por ela cheguem (ou possam chegar), enquanto participantes de um discurso prático, a um acordo quanto à validade dessa norma”.

Os conflitos no domínio das interações governadas por normas remontam imediatamente a um acordo normativo perturbado. A reparação só pode consistir, consequentemente, em assegurar o reconhecimento intersubjetivo para uma pretensão de validade inicialmente controversa e em seguida desproblematizada ou, então, para uma outra pretensão de validade que veio substituir a primeira. Essa espécie de acordo dá expressão a uma vontade comum. Mas, se as argumentações morais devem produzir um acordo desse gênero, não basta que um indivíduo reflita se poderia dar seu assentimento a uma norma. Não basta nem mesmo que todos os indivíduos, cada um por si, levem a cabo essa reflexão, para então registrar os seus votos. O que é preciso é, antes, uma argumentação “real”, da qual participem

cooperativamente os concernidos. Só um processo de entendimento mútuo intersubjetivo pode levar a um acordo que é de natureza reflexiva; só então os participantes podem saber que eles chegaram a uma convicção comum (HABERMAS, 1989, p. 87-88).

A importância dessa proposta de Habermas é que ela nos faz saber que não se trata de enveredar pela crença utópica em uma ampla participação de todas as pessoas, o tempo todo, nos processos sociais comunicativos, mas, sim, do reconhecimento de que as dinâmicas sociais do mundo da vida podem e são legitimadas pela comunidade de comunicação a partir do que ela admite como verdade coletivamente construída, ainda que provisoriamente – e é saudável que seja assim. Nesse processo, fazendo o devido paralelo com o processo noticioso, entendemos o quanto essa perspectiva é potente ao colocar a atividade jornalística em um patamar não de verdade última, mas de essencial partícipe do processo de construção da realidade, voltada a um público que dialoga, reinterpreta e reconstrói a partir das informações validadas intersubjetivamente. Nesse contexto, o ombudsman tem um lugar cativo como facilitador dessas relações, na medida em que não somente intermedeia contatos entre o público e os jornais, mas também expõe os bastidores do processo de produção da notícia de forma didática e orientadora aos próprios consumidores da notícia, ajudando a fomentar um sentimento de pertença e proximidade do público em relação aos meios de comunicação.

4 O OMBUDSMAN E A DEONTOLOGIA

A figura do ombudsman de imprensa nos interessa nesta pesquisa justamente por reunir a expectativa de mediar o contato entre dois polos do jornalismo: a empresa que dissemina notícias e o público. Até aqui, vimos elementos constitutivos dessa relação de forma particular, como quando falamos da noção de verdade e de real e de sua conexão com os anseios da audiência e com a credibilidade ou quando abordamos os constrangimentos vivenciados pelos jornalistas, nas redações, mediante as limitações impostas pela política editorial. Evidentemente, ainda que analisados de forma específica, esses aspectos não podem ser dissociados, uma vez que mesmo fenômenos que ocorrem apenas no ambiente de trabalho dos jornalistas têm impacto direto no produto que chega aos consumidores de informação.

Quando analisamos o papel do ombudsman, entretanto, temos a oportunidade de ir ainda mais fundo na questão da qualidade do jornalismo. Isso porque tal figura, paga pelos próprios jornais para fazer comentários públicos sobre sua cobertura, está inserida em um ambiente controverso e repleto de tensões oriundas dos controladores da empresa em que trabalha, dos colegas de redação, dos veículos de imprensa concorrentes e, finalmente, do público. Até mesmo a viabilidade do ombudsman em tempos de redes sociais, quando a audiência dispõe de mais formas de amplificar suas opiniões, é alvo de questionamentos.

Uma diferença fundamental entre os espaços destinados ao ombudsman e às seções de cartas e de opiniões dos leitores nos jornais é que, nestas últimas, os próprios periódicos assumem, junto ao público, a possibilidade de ocorrer alguma edição. As páginas onde essas editoriais costumam ser publicadas, geralmente, ostentam os nomes de seus editores e informam, em notas de rodapé, que comentários de leitores têm um limite de linhas e não admitem palavras de insulto, por exemplo. O que fica implícito é que nem todo o conteúdo enviado terá espaço para publicação, a depender do volume de demandas recebidas. Por outro lado, não é informado que tantos outros comentários de leitores sequer serão avaliados para publicação por abordarem temas contrários aos interesses dos jornais, embora as pessoas mais assíduas no envio de opiniões possam facilmente perceber quando são vetadas ao não encontrarem suas cartas publicadas, mesmo dias após as terem encaminhado aos jornais.

Já nas colunas de ombudsman, a última coisa que se espera é que haja alguma edição por parte dos jornais. As atribuições desse profissional, como veremos melhor adiante, são difundidas como totalmente livres de amarras organizacionais, uma vez que o jornalista que ocupa esse cargo goza de estabilidade no emprego durante e após o período em que está nessa

função, além de ser pago justamente para elogiar ou criticar o jornal sem medo de ser demitido. Portanto, se seu papel é fazer a mediação entre o pensamento do leitor e os posicionamentos dos jornais, a expectativa é de encontrar nos comentários públicos desse profissional opiniões da audiência que não tenham passado por nenhum filtro que não seja o do próprio ombudsman. Quando nos referimos a essa espécie de curadoria, referimo-nos especialmente àquela que incide sobre questões que realmente incomodariam aos jornais se fossem publicadas em qualquer outra parte da edição do dia. É evidente que, em um periódico de grande circulação, como a Folha de S. Paulo, o ombudsman certamente esbarra no grande volume de comentários enviados, o que demanda dele algum tipo de seleção em relação a conteúdos que podem ser tratados apenas no âmbito interno da empresa (dificuldade de acesso a assinaturas, atraso na entrega de jornais etc.) e àqueles que inspiram uma crítica pública sobre o desempenho da empresa jornalística em alguma cobertura. Esse filtro (em relação à quantidade), sim, é esperado e até natural. O que os leitores não admitiriam é que o ombudsman, como funcionário pago para ser seu representante dentro da organização jornalística, deixasse de encaminhar alguma crítica ou reclamação apenas por ela contrariar os interesses do jornal.

Se os jornais, em todas as suas editorias, têm como pressuposto um compromisso com os leitores sobre abordarem temas de interesse público – ainda que, como já vimos, isso nem sempre aconteça –, somos levados a crer que, gozando de liberdade para escrever seus comentários, o ombudsman tenha condições de denunciar publicamente as ocasiões em que esse desrespeito ao contrato com o público acontece. É exatamente por isso que, na fase de análise do *corpus* desta pesquisa, buscaremos identificar indícios – assim apontados em colunas de ombudsmans da Folha de S. Paulo – de **mudanças na cobertura do jornal em decorrência da interferência do público**, que estaria exercendo autoridade mediante o risco percebido pela imprensa de perda de credibilidade ao manter a publicação de matérias que não prezam pelo respeito ao interesse coletivo. Antes, porém, faremos um aprofundamento sobre o contexto histórico do ombudsman, de forma pretérita, inclusive, ao surgimento de sua modalidade voltada à imprensa, bem como sua relação com a deontologia do jornalismo.

4.1 O SURGIMENTO DO OMBUDSMAN E SUA IMPORTÂNCIA

Embora seja uma instituição bicentenária no mundo e com mais de 30 anos no Brasil, o ombudsman ainda não dispõe de uma vasta literatura. Do mesmo modo, também não é amplamente conhecido, como constatado algumas vezes durante a realização desta pesquisa,

por meio de reações de espanto de algumas pessoas, mesmo do meio jornalístico. A estranheza em relação a esse profissional já começa pelo nome, que, como se diz no jargão popular, “não pegou”. De origem sueca, o termo ombudsman é composto pelo prefixo “**om**” (do alemão/holandês, significa movimento ao redor de um ponto médio, em direção para), pela raiz “**bud**” (do alemão, quer dizer embaixador, delegado, enviado) e pelo sufixo “**man**” (também do alemão, significa homem) (PINTO, 1998).

Sua interpretação também aparece de formas distintas. Odila de Lara Pinto, por exemplo, o define como “**homem que dá trâmite**”. Jairo Faria Mendes (2002), por sua vez, indica como tradução mais próxima da literalidade “**pessoa encarregada por delegação**”. Já Caio Túlio Costa (2006), o primeiro ombudsman de imprensa do Brasil, escreveu que o nome da função que ocupou significa “**aquele que representa**”. A Folha de S. Paulo (OMBUDSMAN, 2014), em seu site, conceitua a função como sendo a de “**representante do cidadão**”.

Há diferenças também na pronúncia: em inglês, é “*ôm-buds-man*”, com plural ombudsmen e feminino ombudswoman. Em português, foi adotado “om-búds-man” para masculino e feminino – mesmo por mulheres que ocuparam o cargo –, ainda que parte da literatura prefira ombudswoman para se referir a essas profissionais. Já o plural mais comumente usado, em língua portuguesa, é ombudsmans. É como estamos utilizando neste trabalho, assim como o substantivo ombudsman, no singular, para designar os dois gêneros.

Como a tradução literal do que significa ombudsman não é feita em uma só palavra, vários foram os termos empregados mundo afora para definir essa função. Segundo Mendes (2002), na Espanha, o ombudsman é o **defensor do leitor**. Na França, é o **mediador**. Já os portugueses o chamam de **provedor**, e os japoneses, de **representante do leitor**. Nos Estados Unidos, no Canadá e no Brasil, o termo adotado para esse profissional, quando instituído em veículos de imprensa, foi ombudsman mesmo. Contudo, no caso do Brasil, o ombudsman que atua em empresas de outros setores costuma ser chamado de **ouvidor**.

O ombudsman surgiu na Suécia, em 1809, quando foi previsto em lei pela primeira vez. Ele “visava a defender os cidadãos que tivessem seus direitos individuais lesados pela administração pública” (PINTO, 1998, p. 19). Alguns autores paradigmáticos sobre a análise dessa função explicam que, antes, institutos com papéis similares chegaram a ser criados no mundo, como o funcionário que atuava como olhos e ouvidos do rei da Pérsia, com missão de relatar anormalidades do reino, e o tribuno do povo, que, na Roma antiga, defendia os

interesses das classes pobres. Na própria Suécia, antes de ser formalizado, o conceito de ombudsman já havia surgido bem antes do século 19, no ano 1713 (COSTA, 2006). Fato é que, naquele país, a evolução do papel do ombudsman foi bastante lenta e se processou ao longo de quase dois séculos, como explica Marcos Amaral (1993). Não à toa, essa instituição demorou a inspirar exemplos semelhantes. O país seguinte a criar o cargo de ombudsman – a Finlândia – só o fez em 1919, mais de cem anos após o caso sueco. Mas foi o ombudsman dinamarquês quem contribuiu para a difusão dessa instituição no mundo, ao longo de um século que ficaria marcado também pelo surgimento de uma modalidade de atuação do ombudsman na imprensa.

Na Suécia, o ombudsman foi oficializado na Constituição em 6 de junho de 1809. Ele atuava como fiscal do cumprimento das leis, com poder de persuasão, influência, recomendação e proposição de mudanças nas ações governamentais, ainda que não detivesse a possibilidade de revogar ou anular decisões (PINTO, 1998). Já na Finlândia, seu surgimento ocorreu no contexto da independência e da elaboração da Constituição do país. Na contemporaneidade, essa função chegou a ser dividida entre as figuras do chanceler da Justiça – guardião para o Poder Executivo – e do ombudsman – guardião das leis para o Poder Legislativo. Eles eram indemissíveis e tinham mandatos de quatro anos.

O espalhamento do ombudsman seguiu pelos países nórdicos. Na Noruega, segundo Odila de Lara Pinto, esse personagem surgiu em 1952, na figura de um ombudsman militar, e em 1962, na de um civil, com acionamento possível após o cidadão ou empregado público recorrer, sem sucesso, às instâncias possíveis. Mais tarde, em 1973, aquele mesmo país chegou a criar um ombudsman do consumidor. Já a Dinamarca instituiu um cargo semelhante em sua administração pública em 1953, com mandato de quatro anos e com prerrogativa de atuação apenas mediante a tramitação dos casos por outros entes.

Na Alemanha, um exemplar com função semelhante foi o Comissário Parlamentar para as Forças Armadas, em 1957. Já em Israel, no ano seguinte, passou a haver a atuação de um comissário para queixas públicas. A Nova Zelândia, por sua vez, abraçou a função do ombudsman em 1962, com previsão de destituição de seu ocupante em casos de incapacidade, prevaricação ou má conduta. Na França, o mediador surgiu em 1973, mas com acesso de pessoas físicas garantido apenas via deputado ou senador. “O poder do *médiateur* é de crítica, aconselhamento, repreensão, disciplinar ou penal, e de publicidade. Não possui poder para iniciar uma ação, tampouco pode prosseguir na investigação de modo próprio” (PINTO, 1998,

p. 41). Na Inglaterra, com a instituição do trabalho dos comissários locais, em 1974, havia limitação semelhante na forma de fiscalizar, uma vez que também era necessária a representação formal das demandas por meio de um parlamentar.

Outros países a terem ocupantes do cargo de ombudsman no âmbito da administração pública foram Austrália (1971) – por influência neozelandesa –, Itália (1974), Portugal (1975) – com o provedor de Justiça, empossado pelo presidente da República a partir de três nomes indicados pelo primeiro ministro e pelo ministro da Justiça –, Espanha (1978) – com o *defensor del pueblo* e os defensores regionais, que, embora não detivessem poder coercitivo, tinham acesso ao Ministério Público e ao procurador-geral do Estado – e o Paquistão (1983) – com papel mais voltado à desburocratização do Estado, contexto para o qual foi criado.

Vale ressaltar, ainda, o surgimento do ombudsman com características um pouco distintas do modelo inicial sueco em três países. Segundo Odila de Lira Pinto, na Rússia, a *Prokuratura*, em 1936, passou a ter uma função similar à dos ministérios públicos ocidentais. Órgão administrado pelo procurador-geral daquele país, ele tinha o poder de iniciar ações civis, mas atuação limitada na fiscalização administrativa. Já nas províncias do Canadá, o ombudsman foi introduzido a partir de 1967. Ele podia ser acessado diretamente por pessoas físicas e tinha mandatos de até seis anos. Uma lógica semelhante, descentralizada nos estados, também foi adotada nos Estados Unidos, a partir do mesmo ano. As pessoas que ocupavam essa função eram indicadas pelo Poder Legislativo ou pelo governador, o que gerava desconfiças sobre sua liberdade de atuar. Naquele país, também em 1967, nasceu o ombudsman de imprensa, como detalharemos melhor adiante.

Marcos Amaral resalta que “a implantação desse instituto quase sempre ocorreu em contexto de revoluções ou mudanças constitucionais” (1993, p. 21). No Brasil, não foi diferente. Segundo o autor, a criação desse cargo, que ele chama de defensor do povo, chegou a ser alvo de emenda da deputada Raquel Capiberibe, mas acabou rejeitada na Assembleia Nacional Constituinte, em 1988, por conta do lobby de instituições como o Ministério Público e os tribunais de contas, que alegaram o ônus que a criação de mais um cargo representaria para a administração pública. As funções que originalmente caberiam ao ombudsman acabaram divididas entre o Tribunal de Contas da União (TCU) – no que concerne à investigação das contas públicas –, o Ministério Público – “na defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais indispensáveis” (AMARAL FILHO, 1993, p. 123) – e o Congresso Nacional – na fiscalização dos atos do Poder Executivo e na

possibilidade de recomendar sanções, por meio de Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) (PINTO, 1998). É importante ressaltar que todas essas instituições podem ser provocadas pelo público, por meio das ouvidorias desses órgãos ou de notificações extrajudiciais a eles encaminhadas, uma possibilidade histórica ligada ao ombudsman.

Apesar de uma figura central para assumir o papel de ombudsman na administração pública brasileira não ter se viabilizado na Constituição Federal de 1988, parte da essência de sua função se pulverizou país afora no modelo de ouvidorias. A primeira do Brasil (REQUIÃO, 2015) foi a de Curitiba, em 1986, implantada por meio de decreto do então prefeito Roberto Requião determinando a criação do cargo de ouvidor-geral do município (AMARAL FILHO, 1993, p. 129). Esse profissional pode atuar mediante provocação do cidadão ou funcionário público, com acesso facilitado por meio de telefone, site, e-mail ou atendimento presencial. Em geral, nos órgãos públicos, as ouvidorias são provocadas para responder demandas enviadas pelos cidadãos via Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2011), que, entre outras regras, dá o direito de qualquer pessoa obter um dado público no prazo de até 20 dias, com possibilidade de prorrogação de prazos e contestações.

Nas organizações de forma geral, a função do ombudsman de representar o consumidor, o cliente ou, no caso dos jornais, o leitor, é definida como essencial para nutrir um relacionamento saudável entre os dois polos, por meio da recepção de críticas ou de sugestões para a resolução de problemas. Odila de Lara Pinto (1998) aponta como vantagens da implantação do ombudsman a possibilidade de esse profissional **indicar mudanças em técnicas e procedimentos internos, potencializar a interação entre os setores e contribuir com a busca por gargalos e pontos de estrangulamento**. Segundo a autora, a figura do ombudsman “tem sido amplamente utilizada por diversas organizações modernas, proporcionando benefícios para o relacionamento cliente e empresa, tanto no aspecto econômico como nas relações judiciais” (PINTO, 1998, p. 19). Em muitas grandes empresas, mesmo as privadas, funcionários com papel similar ao das ouvidorias dos órgãos públicos desempenham essas funções de mediação com o consumidor.

4.2 O OMBUDSMAN DE IMPRENSA

O ombudsman de imprensa só surgiu em 1967, mais de um século depois da aparição desse instituto em sua modalidade mais ligada à administração pública e à justiça na Suécia. O berço do mediador entre os jornais e o público foi Kentucky, nos Estados Unidos. Segundo

relata Caio Túlio Costa (2006), primeiro ombudsman de imprensa do Brasil, um editorial do *New York Times* sugeriu a criação desse cargo como forma de aproximar os jornais de seu público e facilitar intermediações que minimizassem erros da imprensa. As palavras impactaram os diretores dos periódicos *Louisville Courier Journal* e *Louisville Times*, que decidiram lançar a função. John Herchenroeder foi o primeiro jornalista a se tornar ombudsman de imprensa no mundo.

Uma versão alternativa, citada por Jairo Faria Mendes (2002), indica uma contestação a esse título. Conforme o autor, a Organização dos Ombudsmans de Imprensa (ONO, na sigla em inglês) reconheceu, em 1999, que o jornal japonês *Asahi Shimbun* havia sido o primeiro a implantar o instituto do ombudsman, em 1922, seguido pelo *Yomiuri Shimbun*, em 1938. Entretanto, no próprio Japão haveria contestações a esse pioneirismo, uma vez que os profissionais que desempenhavam essa função não gozavam de independência em relação à direção, o que desvirtua os propósitos almejados para o cargo. Em decorrência disso, a versão mais aceita e difundida é a que reconhece a estreia do ombudsman de imprensa nos dois jornais de Louisville. Ainda assim, vale ressaltar que, em seu lançamento, o ombudsman de imprensa fazia apenas críticas internas ao conteúdo dos periódicos, ou seja, comentários distribuídos somente para os componentes da redação. Só em 1970, pela primeira vez, no *Washington Post*, um ombudsman de imprensa passou a ter todos os papéis que viriam a consagrar essa função, combinando crítica interna com crítica pública, publicada na forma de uma coluna. Segundo Mendes (2002), essa missão coube a Richard Harwood, o jornalista que denunciou o escândalo dos papéis do Pentágono.

O exemplar sueco do ombudsman de imprensa surgiu na mesma época, em 1969, mas como uma figura central, não ligada a jornais específicos. Ele podia pleitear indenizações a pessoas ofendidas por matérias veiculadas nos jornais e encaminhar o caso ao Conselho de Imprensa daquele país (PINTO, 1998), algo que analisaremos com mais propriedade adiante, na abordagem da relação do ombudsman com iniciativas implantadas à luz dos códigos deontológicos. O autor Marcos Amaral chega a relatar que a introdução de um ombudsman para a imprensa na Suécia “colaborou para o aperfeiçoamento ético da atividade jornalística” e que, com base nesse exemplo, “diversos organismos da imprensa mundial têm buscado caminhos idênticos, forma considerada simples de manter a credibilidade dos órgãos responsáveis” (AMARAL FILHO, 1993, p. 133). O ombudsman de imprensa na Suécia, de acordo com o pesquisador, podia agir de ofício ou mediante alguma representação de leitores atingidos por alguma publicação caluniosa ou “por qualquer matéria publicada que a seu juízo

possa constituir uma violação à ética jornalística” (AMARAL FILHO, 1993, p. 37). Assim, o ombudsman tinha por comissão se dirigir à direção do jornal e solicitar a retificação da matéria ou a abertura de espaço para a resposta adequada. Se houvesse a negativa ou a réplica não fosse satisfatória, o caso poderia ser encaminhado, pelo ombudsman, ao Tribunal de Honra ou Conselho de Imprensa, podendo haver a determinação de pagamento de multa.

O pesquisador deixa explícito seu incômodo com o veto ao surgimento do ombudsman ligado à administração pública durante a Assembleia Nacional Constituinte e defendia, ainda na década de 90, o surgimento de uma mesma figura central para a imprensa no Brasil, uma vez que a modalidade implantada, na época, pela Folha de S. Paulo, segundo ele, não atenderia ao que se espera dessa função.

O ombudsman deveria ser escolhido fora dos quadros da corporação jornalística e sua submissão à empresa comprometeria sua independência. (...) Sem dúvida, o ombudsman da Folha de S. Paulo ajudou muito a divulgação da instituição e incentivou práticas semelhantes em diversas empresas, cujo resultado ainda é bastante tímido. Mesmo assim, podemos dizer que a disseminação de ombudsman por empresas que prestam serviços deixou de se constituir em modismo, passando à condição de necessidade para a ampliação da confiança do público (AMARAL FILHO, 1993, p. 134).

Marcos Amaral envereda, então, pela militância por algum tipo de regulação externa à imprensa, como alternativa à autorregulação feita pelas empresas, por meio da implantação do instituto do ombudsman, como também discutiremos mais adiante:

A ideia de um controle externo aos jornais, julgando-lhes a ética na ação profissional, arrepia os donos da imprensa brasileira. Mas uma solução que envolvesse, como na Suécia, comissão estatal composta ainda pela Ordem dos Advogados do Brasil, pela Associação Nacional dos Jornais e pela Associação Brasileira de Imprensa, além do ombudsman oficial, poderia contribuir de forma decisiva para a afirmação de credibilidade da imprensa (AMARAL FILHO, 1993, p. 133).

Durante os dois primeiros governos do presidente Lula (2003-2010), iniciativas de regulamentação externa do trabalho da imprensa chegaram a ser discutidas com mais força no Brasil, inclusive no âmbito do Congresso Nacional, mas acabaram por não avançar mediante forte campanha contrária feita pelas empresas detentoras das concessões públicas de TV e rádio e de outros meios de comunicação, como os jornais, que alegavam a suposta tentativa governamental e da sociedade civil de censurar o pleno exercício do jornalismo. Na campanha presidencial de 2022, o tema voltou à tona, opondo os adversários Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro. Pouco se problematiza, entretanto, que essas instâncias de regulação atuam, na verdade, pelo fortalecimento das atividades sobre as quais incidem, como ocorre com outras áreas profissionais, que dispõem de instituições como a Ordem dos Advogados do Brasil

(OAB), o Conselho Federal de Medicina (CFM) ou os Conselhos Regionais de Engenharia e Arquitetura (CREA), para citar alguns exemplos. À categoria dos jornalistas, infelizmente, segue sendo negada a prerrogativa de um órgão semelhante.

Continuando seu percurso sobre o processo de surgimento do instituto do ombudsman, Marcos Amaral destaca que, na França, a tradição de mediador do ombudsman de imprensa era oriunda dos tempos da implantação dos ombudsmans de controle da administração, em 1973, que tinham o objetivo de dar conta das queixas da população. Tratava-se de um personagem que não podia provocar nenhuma demanda sem que houvesse interesse do reclamante, não cabendo a ele fazer críticas genéricas nem manter o andamento de queixas já retiradas (AMARAL FILHO, 1993). No *Le Monde*, em 1994, por exemplo, o mediador concentrava-se em responder e intermediar cartas dos leitores com a redação e a selecionar conteúdo para a seção de opinião (MENDES, 2002). Encontramos um paralelo com a função dos ouvidores nos órgãos públicos brasileiros, que, em geral, não produzem críticas internas, mas, apenas, encaminham demandas recebidas por telefone, e-mail, cartas, presencialmente ou via Lei de Acesso à Informação (LAI).

A tradição francesa é diferente, por exemplo, não só da empoderada experiência sueca, mas também da que vigora na imprensa brasileira. Os ombudsmans de imprensa dos dois países não se limitam a agir mediante a provocação dos leitores, mas também o fazem a partir de suas próprias impressões (MENDES, 2002). No caso dos suecos, isso decorreu do fato de o ouvidor receber poucas queixas dos leitores no início de sua trajetória – eram apenas 70 por ano. Já na Folha, eram milhares. A jornalista Renata Lo Prete, por exemplo, relata um total de 7.076 manifestações de leitores recebidas entre 1º de janeiro e a primeira quinzena de dezembro de 1998, ano em que ela assumiu a função de ombudsman no periódico paulistano (LO PRETE, 1998r), menos de uma década depois do surgimento da função no Brasil. Ainda assim, os comentários públicos dos ombudsmans da Folha de S. Paulo, misturando críticas oriundas dos leitores com aquelas resultantes da avaliação dos ocupantes desse cargo, fizeram sucesso, sobretudo nos anos iniciais desse instituto no periódico paulistano. “Os ombudsmans de imprensa leem inúmeros jornais do país e do exterior, assistem a programas jornalísticos e, a partir de suas observações, baseiam seu trabalho”, conclui Jairo Faria Mendes (2002, p. 25).

4.3 O OMBUDSMAN DE IMPRENSA NO BRASIL: O CASO DA FOLHA DE S. PAULO

Apesar do pioneirismo da Folha de S. Paulo, não pode deixar de ser notado o expressivo hiato entre a aparição do ombudsman de imprensa nos Estados Unidos, em 1967, e o surgimento dessa atividade na imprensa brasileira, em 1989, mais de 20 anos depois. Uma explicação razoável para isso, que pode ser extraída das obras de autores que comentam a introdução do ouvidor do leitor no Brasil, pode ser o fato de que, somente em raras vezes nesse período, acontecimentos com ampla repercussão puseram à prova o papel do ombudsman e demonstraram sua importância para o público.

Não é todos os dias, por exemplo, que surgem casos como de Janet Cooke, jornalista do *Washington Post* que ganhou um Pulitzer em 1981 com uma reportagem inventada sobre uma criança viciada em heroína. A história foi descoberta dois dias depois do recebimento do prêmio porque autoridades norte-americanas solicitaram o nome da personagem da matéria para poder ajudá-la. Em 24 horas, o próprio jornal publicou relatório de 80 páginas feito pelo ombudsman, expondo a farsa. Era uma vitrine e tanto para o ombudsman e para o jornal, que, ao mesmo tempo em que tinha sua credibilidade questionada por noticiar uma falsa história, dava uma resposta à altura para manter sólidas as bases de seu contrato com o público.

É bem verdade que, na época, houve críticas ao fato de o ombudsman não ter conseguido evitar a matéria, ou seja, de não ter sido um instrumento com atuação preventiva, mas, sim, um remédio amargo quando o prejuízo já havia se instalado. Caio Túlio Costa, primeiro ombudsman de imprensa brasileiro, que analisa o episódio no livro “Ombudsman: o relógio de Pascal” (COSTA, 2006, p. 51), explica, porém, que “o ombudsman funciona *a posteriori*, nunca *a priori*, como comumente se pensa”, não sendo missão dele, portanto, incidir sobre conteúdos jornalísticos antes da publicação, mas depois. De todo modo, a coragem do jornal de expor um caso tão desconfortável para si, a partir da investigação de seu ombudsman, demonstra o quanto essa função começava a demonstrar seu potencial a partir de casos emblemáticos e de ampla repercussão, muito mais que nas análises triviais sobre os procedimentos de rotina das redações.

Com a coluna *Jornal dos Jornais*, publicada pela Folha entre 1975 e 1977 (MENDES, 2002), Alberto Dines havia, de algum modo, se comportado como um precursor do ombudsman, avalia Costa (2006). A diferença, contudo, estava no fato de aquela publicação se referir à imprensa de forma geral, sem ter a responsabilidade de intermediar a relação entre leitores e o próprio jornal que a divulgava. Em declarações ao Observatório da Imprensa,

Dines (1932-2018) declarou: “Os malditos, para sobreviverem, necessitam da proteção de um órgão maldito” (MENDES, 2002, p. 27). Ele queria dizer que qualquer crítico só tem liberdade plena para avaliar o trabalho da grande imprensa se estiver na mídia alternativa. Além de Jornal dos Jornais (Folha), o crítico assinou as colunas Jornal da Cesta (Pasquim) e O circo da notícia (Revista Imprensa e Observatório da Imprensa).

A história do ombudsman de imprensa no Brasil começou a se desenhar no formato que tem até hoje em 1986, quando Otávio Frias Filho, diretor de Redação da Folha, havia decidido implantar o ombudsman no jornal inspirado no sucesso dessa função no *Washington Post* e no *El País*. O ombudsman tinha sala na Redação da Folha (área nobre, perto da diretoria) desde 1986. A sala não foi ocupada por três anos e virou assunto entre os jornalistas, descreveu Costa (2006). O convite a ele só surgiu em 1989, quando era correspondente em Paris. Antes, já havia secretariado a Redação da Folha por cinco anos, editado o caderno Ilustrada e ministrado aulas na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Considerava-se novo para a função e iludido por achar que esse histórico lhe daria preparo. A primeira coluna, publicada em 24 de setembro de 1989, teve como título “Quando alguém é pago para defender o leitor” e é transcrita a seguir (COSTA, 1989a):

Começa aqui a coluna semanal do ombudsman da Folha. O nome pode parecer esquisito, mas indica uma função que tem dado certo em outros países. Tanto na área pública (como na Suécia onde o ombudsman é uma espécie de ouvidor geral) quanto no jornalismo (como nos EUA, onde ele serve de advogado do leitor).

No caso do ombudsman do “*The Washington Post*” (EUA), a sua coluna virou obrigatória. Ele anota os erros e às vezes até reescreve reportagens. Também aponta acertos e não se contenta em analisar apenas o “*Post*”. Fala dos outros jornais e dos veículos. Faz “*media criticism*”, a crítica da mídia.

Na Folha, esta coluna irá no mesmo passo. Vai comentar as notícias da semana e a maneira como a imprensa tratou os assuntos com um único objetivo: ler os jornais e escutar as notícias com olhos e ouvidos de leitor exigente. Informação correta é requisito para se ter opinião e decidir as coisas da vida.

Nesta semana, por exemplo, o leitor da Folha que respeite as opiniões de Pelé não pode levar em conta o noticiário publicado na quarta-feira. Segundo a Folha, Pelé não só entrou na campanha política como “colloriu”, ou seja, estaria apoiando a candidatura de Fernando Collor de Mello à presidência da República. Isto está dito no primeiro parágrafo da notícia: “Pelé resolveu aderir ao candidato do PRN”.

Enquanto isto, outros jornais e a própria Rede Globo (que apoia Collor) foram devagar. O “Jornal Nacional” noticiou a conversa entre os dois, ocorrida em São Paulo, e afirmou que não houve adesão. “Pelé conversa com candidato, mas não adere”, tituló o “Jornal do Brasil”. “O Estado de S. Paulo” chegou a dizer que Collor “alardeou” a reunião, o que seria uma prova do apoio à candidatura, mas anotou que Pelé saiu pelo elevador da cozinha do hotel Maksoud (o local do encontro) “para não ter de assumir, perante os jornalistas, a adesão”.

O texto da Folha ressalva que Collor foi cuidadoso e evitou contar que a Folha baseou-se numa afirmação do secretário de Pelé conforme a qual o craque se engaja na campanha de Collor em meados de outubro. Pelé evitou os jornalistas e não deu declarações. Saiu pela cozinha, segundo o "Estado". Ficou trancado numa suíte do hotel (Folha). Depois do encontro, Collor foi discretíssimo quanto à possibilidade de apoio. Daí, a afirmação de que Pelé "colloriu" é precipitada. Mas este é um exemplo menor de informação mal redigida pega aleatoriamente num rápido folhear de jornais.

Há casos piores praticados diariamente pela imprensa brasileira contra os leitores. Como informar sem nenhum distanciamento crítico que o Brasil iria pedir mais US\$ 4,8 bilhões aos bancos credores. A notícia foi destaque pelo menos na Folha e em "O Globo" de quarta-feira. As duas redações limitaram-se a reproduzir os textos que receberam de suas sucursais de Brasília sem incluir uma menção – na forma de uma checagem junto ao Ministério da Fazenda, uma repercussão com banqueiros credores, ou mesmo na forma de um texto analítico – de que o atual governo não tem mais condições técnicas de pedir dinheiro aos banqueiros para "rolar" uma dívida que sequer foi negociada. Isto é uma coisa que qualquer jornalista que se ocupa do assunto sabe de cor.

A desinformação não para por aí. Uma carta publicada no "Painel do Leitor" da Folha de sexta-feira com o singelo título de "Queda do Boeing" mostrava o quanto uma cabeça atenta pode perceber de bobagens num jornal. O leitor Rubens Junqueira Villela apontou erros crassos de tradução e reprodução de nomes próprios.

Anote, por favor, a publicação da carta fruto do hábito da Folha em corrigir seus erros, algo que aos poucos vão incorporando à grande imprensa. O "Estado" agora concede algumas "correções". Reconhecida na quinta-feira, que errara na reprodução dos resultados de uma pesquisa eleitoral e dera a Ulysses Guimarães intenções de voto que ele não tem... Casos menores.

Há muito o que falar da imprensa brasileira, das maquinações editoriais, das necessidades logísticas e empresariais de cada grupo ou mesmo das neuroses e idiossincrasias dos profissionais da área. Há muito o que falar também da própria qualidade desta imprensa, que na realidade pouco deve à melhor imprensa estrangeira – que é a inglesa e americana. Qualquer cidadão viajado pode conferir também que os jornais brasileiros ganham de longe em objetividade dos congêneres franceses, italianos e espanhóis. Ali campeia ainda o opinionismo senil (COSTA, 1989a – “Quando alguém é pago para defender os leitores”, 24 de setembro de 1989).

Convém perceber que Costa, já na primeira coluna de um ombudsman de imprensa publicada por um jornal brasileiro, aborda a questão da objetividade, tema que estaria muito presente em seus comentários públicos e nos de outros profissionais que ocupariam essa função, ora de maneira alinhada à visão tradicional da ideologia epistêmica positivista (PIAGET; GARCIA, 2011), mais afeita ao rigor técnico e a um equilíbrio forjado, ora em uma perspectiva mais contestadora, indicando a necessidade de tomada de posições, por parte do jornalismo, a respeito de temas de interesse público, como analisaremos mais adiante.

Ali, quando assumia sua nova função, Caio Tulio Costa teria pela frente um mandato de um ano renovável por mais um, com estabilidade de mais 12 meses após deixar o cargo. Ao longo dos anos, essa regra mudaria algumas vezes. Em 1998, o período de estabilidade no

emprego para ex-ombudsmans caiu para seis meses, e o tempo de mandato aumentou devido à complexidade do processo de escolha desse profissional, como Costa menciona ao se referir a uma avaliação feita por Otávio Frias Filho. A ombudsman Suzana Singer, por exemplo, chegaria a ocupar esse cargo por quatro anos, entre 2010 e 2014.

No caso de Caio Túlio Costa, foram dois anos de ombudsmanato (palavra que ele utiliza para se referir ao mandato de ombudsman), até 1991. Sua rotina começava pela leitura da Folha em casa. A chegada à Redação ocorria por volta das 9h, quando ele passava a ler outros jornais e comparar as coberturas. Ao meio-dia, o jornalista datilografava a crítica interna. Por fim, das 14h às 18h, dedicava-se ao atendimento de telefonemas de leitores. Homens (69%) e estudantes (12%) eram as categorias que mais lhe procuravam. Semanalmente, tinha a missão de produzir uma coluna pública. Naquele longínquo ano de 1989, as questões mais citadas, a partir das reclamações do público, eram (COSTA, 2006):

- Diferenciação de “mandado” e “mandato”;
- Diferenciação entre pontos percentuais e porcentagem;
- Troca de “milhão” por “bilhão”;
- Erros em operações aritméticas simples;
- Formulação de títulos dissociados do conteúdo do texto;
- Falta de espaço para o “outro lado”.

Costa explica que, além das questões sobre erros fáceis de perceber (alguns amparados por críticas de leitores, sempre que possível, adicionadas ao relato do ombudsman), a estrutura básica da crítica interna “vinha da minha observação técnica depois de ler o jornal não somente com os olhos do leitor comum, mas também com os de um profissional do jornalismo” (2006, p. 24).

O ombudsman da Folha não tem autoridade, entretanto, para decidir quais correções serão publicadas. Ele aponta o erro e sugere a correção por meio de retificações no estilo “Erramos” da Folha, ou por intermédio de outra reportagem ou mesmo pela publicação de carta na seção apropriada. A direção do jornal acata ou recusa a sugestão (COSTA, 2006, p. 25).

Além de descrever sua rotina em “Ombudsman: o relógio de Pascal” (2006) – reedição do livro “O Relógio de Pascal”, publicado por Caio Túlio Costa assim que deixou o cargo, em 1991 –, o jornalista fornece, ainda, detalhes importantes sobre o contexto do surgimento desse instituto no Brasil, correlacionando-o com a imprensa de outras partes do mundo. Naquele momento, havia ombudsmans em países como Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha,

Espanha, Japão, Israel, África do Sul, Itália e Suécia. A ONO, criada em 1980, com sede em Sacramento (EUA) e sustentada por anuidades pagas por jornais que tinham ombudsmans em seus quadros, contabilizava apenas 49 associados no início dos anos 90, número que passou para cerca de 100, em 2005. Em 1982, a instituição aprovou diretrizes para os veículos de comunicação que ostentavam o cargo de ombudsman (COSTA, 2006, p. 31):

Diretrizes para o Ombudsman de Imprensa:

Os objetivos de um ombudsman de jornal devem ser:

- 1) Aperfeiçoar a equidade, exatidão e responsabilidade do jornal;
- 2) Aumentar sua credibilidade;
- 3) Investigar todas as queixas e recomendar ação corretiva quando for o caso;
- 4) Alertar o diretor de Redação sobre todas as queixas;
- 5) Fazer conferências ou escrever para o público sobre as linhas, as posições e as atividades do jornal;
- 6) Defender o jornal, publicamente ou em particular, quando for o caso.

Alguns dos meios de que o ombudsman dispõe para chegar a seus objetivos e cumprir suas tarefas incluem:

- 1) Uma coluna;
- 2) Memorandos internos;
- 3) Reuniões com as equipes;
- 4) Questionários;
- 5) Conferências.

O ombudsman deve ser independente e esta independência deve ser real. Ele deve responder apenas à pessoa com a mais alta autoridade na Redação.

4.3.1 Reações dos jornalistas, do *publisher* e do público

Dado o estranhamento gerado pela novidade, o primeiro ombudsman de imprensa do Brasil passaria pelos desconfortos iniciais desse papel, como profissional “amado pelos leitores e odiado pelos jornalistas”, o que tornou “bastante previsíveis as reações corporativas com as quais topei pela frente” (COSTA, 2006, p. 13). Segundo o jornalista, esse instituto surgiu em meio a desconfianças, inclusive dos outros jornais, por ser encarado como uma suposta ferramenta de marketing da Folha de S. Paulo.

Uma crítica comum ao trabalho do ombudsman, na época, era a de que essa função não era necessária pelo fato de cada editor ter o dever de exercer atividades similares dentro do jornal, tendo zelo pela correção e apreço pela avaliação dos leitores. Era como pensava Abraham Michael Rosenthal, editor do *New York Times*, jornal que só viria a implantar um ombudsman em 2003 (COSTA, 2006, p. 53). Já no Brasil, o concorrente direto da Folha, O Estado de S. Paulo, deu voz a boa parte das críticas a esse instituto. Após a publicação da terceira coluna do ombudsman, que continha uma crítica ao Estadão, Augusto Nunes, então diretor de Redação daquele jornal, enviou-lhe uma carta condenando o texto e recomendando-lhe se preocupar em analisar apenas o jornal que lhe pagava o salário. Segundo Costa, Nunes “manifestava ignorância injustificada sobre o cargo”, pois “ele sabia não ser assim e, como discutira comigo a função, tinha a obrigação de conhecer as atribuições da maioria dos defensores do leitor cuja crítica aos outros órgãos de imprensa é sistemática” (COSTA, 2006, p. 96). Ao comentar esse episódio, Caio Túlio Costa detalha ainda que Augusto Nunes havia sido convidado a ser ombudsman da Folha em 1986, mas recusou.

Costa também relata ocasião em que foi criticado pelo jornal O Globo por ter avaliado a cobertura daquele e de outros jornais (inclusive da própria Folha) acerca da decisão do Congresso permitindo aos deputados federais trabalharem apenas um dia por semana durante a campanha eleitoral. Na Folha, o assunto mereceu pouco destaque e, segundo o ombudsman, teve manchete que primou “pela falsa objetividade” (COSTA, 2006, p. 85), uma vez que ressaltou o quanto os deputados perderiam em salário por faltarem sessões, quando o assunto mais importante era o absurdo de eles só trabalharem uma vez por semana. De acordo com Caio Túlio Costa, O Globo acertou na manchete – “Congressistas só terão que ir ao plenário uma vez por semana” –, mas publicou a notícia dias antes de ela se consumir, quando só havia a proposta, e se desobrigou a noticiá-la quando ela se confirmou. Como reação, O Globo, em coluna assinada por Ricardo Boechat, chamou o ombudsman da Folha de “distráido”. Costa constatou, ao analisar esses casos, que a “cultura jornalística” é “despreparada tanto para criticar quanto para receber críticas” (COSTA, 2006, p. 84).

Os embates em relação à função do ouvidor seguiram no jornal O Estado de S. Paulo, em programas de TV, em revistas e também na própria Folha de S. Paulo, como no caso em que uma crítica de Caio Túlio Costa gerou uma reação do colunista Paulo Francis. Em outro episódio, desta vez, com o então editor de Cidades, Maurício Stycer, Costa foi provocado sobre a “ombudsmania”, ou seja, sobre a suposta obsessão do ocupante daquela função de ter que criticar, ressalvada a pertinência da crítica necessária. Sobre isso, em outra ocasião, Caio

Túlio Costa argumenta que “o ombudsman não foi feito para os jornalistas, mas para os leitores” (2006, p. 83).

Já com o *publisher* do jornal, Octavio Frias de Oliveira, é descrito um único momento de tensão, a ponto de Costa relatar ter pensado que a função de ombudsman pudesse acabar na empresa. Ele conta ter sido chamado pelo dono da Folha, a quem descreveu como “guru de todos nós, figura presente diariamente no nono andar da empresa, de onde comandava tudo: a área comercial e industrial, os editoriais e a própria redação, na ausência do filho diretor [Otavio Frias Filho]. Era a figura mais respeitável, dentro e fora do jornal” (COSTA, 2006, p. 81). Na conversa, foi tratado asperamente devido à sua crítica pública acerca de inconsistências em uma reportagem sobre uma suposta mentira do ministro da Justiça do Governo Collor, Bernardo Cabral. Isso se deu porque o autor da matéria não havia gravado as declarações dadas pela autoridade em uma entrevista coletiva e, sem dispor da fala tal como foi feita, fez interpretações do que o ministro disse, agravadas pela carga negativa dada pelo jornal à matéria. A Folha acabou processada. Ao obter a gravação, o ombudsman percebeu que o ministro não havia falado o que o jornal a ele atribuiu. Por conta do episódio, Frias ameaçou não publicar a coluna do ombudsman, o que não se concretizou. Mas houve publicação de editorial, durante a semana, criticando a posição do mediador dos leitores:

Te chamei aqui para te olhar nos olhos, olho no olho, e te dizer que eu nunca fui tão desrespeitado na minha própria casa. Jamais! Agora, por favor, não precisa me dizer quem foi que te ligou. Não me diga. Eu queria te dizer isso. Escreva qualquer coisa, escreva o que quiser, eu vou decidir se vamos publicar ou não, ou se eu vou inserir um editorial ao lado de sua coluna (COSTA, 2006, p. 82).

O primeiro ombudsman de imprensa do Brasil também se dedica a falar da relação com os leitores e com a sociedade em geral no que dizia respeito ao seu trabalho. Ele conta que, em 1989, durante um comício do então candidato à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva, o Datafolha estimou a multidão presente em 63 mil pessoas. As reclamações dos leitores indicavam que, em 1984, nas passeatas pró-eleições diretas, o jornal havia estimado a presença de 300 mil pessoas no mesmo local. As reclamações foram encaminhadas pelo ombudsman à direção do jornal, que teve que reconhecer (“confessar”, nas palavras de Costa) que as medições de 1984 foram feitas por repórteres, sem métodos científicos.

Por outro lado, nem sempre essa relação era cordial ou resultava em vitória da interferência do público sobre algum aspecto da cobertura. Com seis meses de mandato, Caio Túlio Costa diz ter recebido três cartas que o criticavam por fazer observações importantes,

mas sem grande impacto na prática. Deram a entender que eram boas aulas de jornalismo, mas que não resolviam os problemas efetivos dos leitores. Ele se defendeu, explicando as reais funções do ombudsman na tentativa de calibrar a abrangência e as limitações de seu cargo e lembrando que esse profissional “não remove montanhas”, mas “tem um trunfo nas mãos e também seu derradeiro recurso: a coluna semanal. Pode recorrer a ela para corrigir equívocos quando o jornal se recusa a resolvê-los nas suas próprias páginas” (COSTA, 2006, p. 49):

O papel é o de intervir em favor dos leitores, levando suas opiniões (mesmo e, principalmente, as discordantes) ao conhecimento da direção. Isso sempre foi feito. O que o representante do leitor não pode, e nem deve, é discutir opiniões, dizer qual ideia considera certa ou errada, enveredar pelo caminho fácil da retórica e sair disparando dardos contra tudo e contra todos, ou a favor, como se estivesse acima do bem e do mal. Cabe a ele a crítica técnica. Se determinada opinião aparece embasada em fato distorcido, ele deve demonstrar racionalmente como ocorreu a distorção. Isso sim pode colocar em dúvida determinada opinião, porque baseada em dados refutáveis. Quando o ombudsman apontar má-fé de alguém em divulgar alguma informação, tem de provar isso por a + b, como num teorema. Caso contrário, estará fazendo proselitismo e não crítica. Ele não está ali para discordar ou concordar com as ideias. Serve de elo, antena, representante das causas dos leitores quando elas têm fundamento jornalístico (COSTA, 2006, p. 49).

Outros ombudsmans da Folha, como Marcelo Leite, passaram por semelhante aperto, tendo que responder à ira de leitores insatisfeitos com a falta de acolhimento do jornal em relação às suas críticas:

Todos os domingos, o sr. inunda com críticas a Folha, que em parte contemplam a indignação da semana. No entanto, além de apaziguar os ânimos dos leitores indignados, o que é uma função comercialmente importante, suponho, qual é na verdade a sua função nesse jornal, se suas críticas parecem ser solenemente ignoradas? (MENDES, 2002, p. 59 – trecho de correspondência do leitor Gustavo Cunha transcrito na coluna do ombudsman Marcelo Leite em 29 de dezembro de 1996).

Em “Ombudsman: o relógio de Pascal” (2006), Caio Túlio Costa também relata que, além dos leitores que formalmente se comunicavam com ele por meio de cartas e telefonemas, sindicatos, universidades e empresas interessadas em implantar ouvidores também se interessavam por sua função, convidando-o para palestras, o que fez de seu mandato uma vitrine sobre o cargo de ombudsman nos primeiros anos após sua chegada ao Brasil. A primeira viagem que Costa fez, como ombudsman, foi para Fortaleza (CE). Lá, o jornal O Povo implantou o cargo. Nos eventos para os quais era convidado, ele aproveitava para compartilhar impressões suas sobre seu trabalho e sobre conceitos do jornalismo:

Até onde o repórter tem de ser objetivo perante a fonte de informação? Repeti, não sei quantas centenas de vezes, que objetividade jornalística é uma balela, mas aproximar-se dela era um dever do profissional – a fórmula com a qual a indústria da

comunicação havia resolvido a falsa questão da objetividade (COSTA, 2006, p. 107).

Em sua obra, Costa diz considerar jornalismo como técnica e que não é necessário fazer escola de jornalismo para ser jornalista. Sobre o movimento contra a exigência de diploma de jornalismo, que já existia na época, diz que a imprensa do eixo Rio-São Paulo-Brasília precisava cada vez mais de especialistas nos diversos campos do conhecimento e que a escola de jornalismo forma técnicos em generalidades cuja maioria não sabe nem ler nem escrever (COSTA, 2006, p. 107). Já em resposta à crítica ao ombudsman como ferramenta de marketing dos jornais, ele afirma o seguinte:

Expliquei ser aquele um bom marketing. E para que seja realmente um grande marketing, com todo o sentido que a palavra tem, ele precisa funcionar. E, para funcionar, o ombudsman precisa ser independente, ter liberdade, poder criticar e apontar erros. O jornal não pode interferir nisso, caso contrário não funciona, acabou o marketing. Não se trata de dizer que temos um ombudsman e isso é ótimo – e ficar exibindo o ombudsman. É preciso saber se eu respondo mesmo, se atendo o leitor, se as críticas são passadas à direção, se faço uma crítica serena, severa, profunda e radical e se isso está resultando, em última análise, num melhor produto (COSTA, 2006, p. 107).

Ao revisitar o tema em 2006, em “O relógio de Pascal”, Caio Túlio Costa avaliou que o instituto do ombudsman “conseguiu se livrar de muitas das desconfianças e foi saudavelmente copiado em empresas e instituições públicas”, ganhando “*status* de instituição” (COSTA, 2006, p. 9). Acerca da atividade do ombudsman de imprensa, entretanto, ele reconhece a existência de limitações sobre o grau de sucesso na mediação da interferência do público na cobertura jornalística, principal objeto desta pesquisa, que buscaremos mensurar mais à frente a partir da análise de colunas de ombudsmans sobre as eleições presidenciais. A dificuldade reside, pelo que podemos extrair da opinião de Costa, nas questões perpassadas pela subjetividade, que “envolvem apreciações distintas sobre a realidade”. É onde, afinal, se centram questões fundamentais sobre o jornalismo, quando discutido no âmbito da epistemologia, como já vimos.

É consenso entre os ombudsmans que os erros objetivamente comprováveis – nomes, datas, endereços, informações geográficas ou históricas, preconceitos evidentes, declarações gravadas e comprovadamente distorcidas – são de fácil correção. Comprovado o equívoco, o jornal corrige sem delongas. As questões subjetivas, porém, demandam investigações e muitas vezes não são reconhecidas como erro. Existem ainda problemas de outro teor, que envolvem apreciações distintas sobre a realidade, interpretações e desejos de leitores agarrados à sua última esperança, o seu representante na Redação (COSTA, 2006, p. 20).

Depois de Caio Túlio Costa, a Folha de S. Paulo ainda teve outros 13 ombudsmans: Mario Vitor Santos (1991-1993 e em 1997), Junia Nogueira de Sá (1993-1994), Marcelo Leite

(1994-1997), Renata Lo Prete (1998-2001), Bernardo Ajzenberg (2001-2004), Marcelo Beraba (2004-2007), Mário Magalhães (2007-2008), Carlos Eduardo Lins da Silva (2008-2010), Suzana Singer (2010-2014), Vera Guimarães Martins (2014-2016), Paulo Cesarino Costa (2016-2019), Flavia Lima (2019-2021) e José Henrique Mariante (desde maio de 2021).

4.4 O OMBUDSMAN DE IMPRENSA NO BRASIL: OUTROS JORNAIS

Entre os anos 90 e 2000, a partir do caso bem-sucedido da Folha de S. Paulo, a novidade do ombudsman floresceu em jornais como O Povo (CE), Correio da Paraíba, A Notícia Capital (SC), Folha do Povo (MS), Diário do Povo (Campinas-SP) e Nosso Bairro (Campos-RJ); na Revista Imprensa; na TV Cultura; em rádios como O Povo Jovem Pan (CE) e Bandeirantes AM (SP); e em jornais-laboratório como Campus (Universidade de Brasília) e Entrevista (Universidade Católica de Santos) (MENDES, 2002). Contudo, se pode ser considerado como um sobrevivente nesses mais de 30 anos desde que foi implantado no diário paulistano, o cargo de ouvidor do leitor não teve o mesmo sucesso nas outras experiências brasileiras. A falta de estrutura financeira dos meios de comunicação para manter a função, eventuais incômodos editoriais – ainda que raramente assumidos – e até mesmo a pouca participação do público no envio de elogios e reclamações fizeram com que essas outras manifestações do instituto do ombudsman ficassem fadadas a trajetórias efêmeras.

Nesse período, vários foram os formatos de implantação do cargo de ombudsman de imprensa. O jornal Correio da Paraíba, em 1991, experimentou chamar os docentes Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), para estreitar a coluna. Posteriormente, o espaço foi assumido pelo jornalista Rubens Nóbrega, que já havia sido editor do periódico. No mesmo sentido, o Jornal Nosso Bairro, de Campos (RJ), optou por contratar um ombudsman de fora de seus quadros para contenção de gastos, por ser um jornal modesto, aponta Mendes (2002).

Já em O Povo (CE) – experiência mais longa, ao lado da Folha de S. Paulo, na manutenção do instituto do ombudsman –, Adísia Sá, primeira profissional a ocupar esse cargo em um jornal nordestino, focou sua atuação em abrir a Redação para receber o público, levando em conta o caráter didático que o cargo poderia ter naquele período, como novidade. Posteriormente, sua função se estendeu para a rádio O Povo. Impedida de assistir a toda a programação, ela fazia suas críticas com base em amostragens (MENDES, 2002).

No livro “O ombudsman no jornalismo brasileiro” (JAVORSKI; GADINI, 2018), Elaine Javorski e Sérgio Gadini, ex-ombudsmans do Jornal da Manhã, de Ponta Grossa (PR), trazem relatos de vários outros profissionais que ocuparam a mesma função ou de pesquisadores desse instituto, apontando as dificuldades de introduzir a experiência em contextos tão diferentes – jornal de pequena tiragem, jornal sediado no interior de um estado etc. – e possíveis razões pelas quais essas experiências foram tão passageiras, a ponto de, já em 2002, apenas a Folha de S. Paulo e O Povo manterem esse cargo. Esses jornalistas relatam tensões e até ameaças sofridas em relação a conteúdos que publicavam, mas evitam cravar que interferências ou insatisfações da direção do jornal tenham sido determinantes para que a trajetória dessa função não fosse adiante.

Foi assim no Diário do Povo, de Campinas (SP), que, segundo o pesquisador Marcel Cheida (2018, p. 45), implantou o ombudsman em 1994, inspirado “na experiência do confrade paulistão, a Folha de S. Paulo, que transformou a coluna do ombudsman numa referência da crítica ao jornalismo e aos jornais como também em peça de marketing”. A coluna durou apenas dois anos, com um mandato cumprido por Marcos Aurélio Pereira Capitão, e outro, por Marcio Calafiori, cada um por 12 meses. O texto é permeado pelo retrato da constante desconfiança que havia entre os jornalistas e em meio à população sobre as reais intenções de um jornal pertencente a Orestes Quércia, candidato à Presidência da República naquele ano, instituir o ombudsman. Chegam a ser atribuídos a Quércia alguns atritos com os ombudsmans, mas nenhum que tenha se convertido, propriamente, em censura ao trabalho desses profissionais. Ficou evidente, entretanto, a queixa sobre a implantação da função de ombudsman como ferramenta de marketing, feita a toque de caixa sob a influência da bem-sucedida experiência da Folha, na tentativa de passar para o público a imagem de um jornal que aponta seus erros com transparência.

É válido ressaltar que a desconfiança sobre a falta de independência e de autonomia sempre foi um fantasma que os ombudsmans tentaram afastar quando questionados sobre o assunto em palestras ou outros ambientes públicos, algo concretizado tanto nas falas dos ouvidores de outros jornais como nas de Caio Túlio Costa, quando relata a conversa tensa com Octavio Frias de Oliveira na Folha de S. Paulo. Fora do Brasil, o mesmo se dá. O ex-provedor do leitor Joaquim Fidalgo, que atuou no jornal Público, de Portugal, afirma que

a observação direta do que têm sido as experiências entre nós, bem como os relatos conhecidos dos seus protagonistas, sugerem sem margem para dúvida que, com mais ou menos tensões pontuais, é possível atuar com real independência face aos poderes

da empresa e do jornal (em benefício, aliás, da própria imagem destes perante a opinião pública) (FIDALGO, 2001, p. 4).

Sobre a questão da autonomia, o ex-provedor aponta que o fato de os ombudsmans, geralmente, serem jornalistas com larga experiência nas redações faz com que eles corram o risco de ser “prisioneiros de um sistema que se autorreproduz e se autojustifica, eventualmente mudando alguma coisa para que tudo fique na mesma” (FIDALGO, 2001, p. 5). Entretanto, também pela observação dos casos concretos, ele indica a existência de uma “razoável capacidade dos provedores de olharem o sistema ‘por fora’ e o criticarem – contribuindo, com isso, para que os leitores o compreendam melhor, o relativizem, o ‘desmontem’, ganhando uma maior distância crítica” (FIDALGO, 2001, p. 5). Os ex-ombudsmans com depoimentos reunidos no livro “O ombudsman no jornalismo brasileiro” (JAVORSKI; GADINI, 2018) asseguram, de igual modo, terem conseguido exercer a função de forma independente e autônoma, apesar dos desafios que relatam.

A ligação do jornal com políticos, associada a possibilidades de atentados contra a independência e a autonomia dos ombudsmans e razão pela qual esse instituto não inspirou credibilidade no Diário do Povo, de Campinas, também pode ter contribuído para o insucesso da iniciativa tentada pela Folha do Povo, de Campo Grande (MS). Segundo Jairo Faria Mendes, o ombudsman Fabiano Maisonnave se queixava da falta de engajamento do público com a novidade: “Até o momento, a participação dos leitores tem sido baixíssima, o que muita gente credita à falta de confiança dos leitores sul-matogrossenses na imprensa local, tradicionalmente vista como ligada a setores políticos” (MENDES, 2002, p. 50). A adesão era tão baixa que o jornal não conseguia sequer manter uma seção de cartas fixa.

Uma reflexão que pode ser extraída dessas experiências Brasil afora é acerca do formato de implantação, que parece ter ocorrido, realmente, por ordem do setor de marketing de muitos jornais assim que a trajetória do ombudsman da Folha de S. Paulo começou a alcançar repercussão. Ora, é evidente que a decisão de um veículo de comunicação de pagar alguém (de seus quadros ou de fora) para criticar sua cobertura jornalística em sua própria plataforma de operação (páginas de jornal ou espaço na programação do rádio ou da TV), a despeito de ser uma ferramenta mercadológica, não deixa de ser uma expressão de coragem e decisão política e editorial para, no mínimo, submeter ao escrutínio público a correção de erros que efetivamente afetam sua produção. Ombudsmans e pesquisadores de jornalismo parecem concordar com isso, embora interesse-nos mais, como veremos adiante, entender em que grau a autoridade do público é realmente viabilizada por meio do trabalho dos

ombudsmans e o quanto correções efetivamente incômodas ao jornal são promovidas. Porém, não significa que o instituto do ombudsman – mesmo com mais de 30 anos de caminhada no Brasil – seja um formato acabado e adaptável a qualquer veículo de imprensa. Como a história provou nas experiências efêmeras já desenvolvidas, é necessário que ele leve em conta a região de abrangência do veículo em que está implantado e até mesmo o grau de interesse que os assuntos abordados despertam na comunidade local.

Particularmente, a partir da análise das colunas da Folha de S. Paulo, percebemos que a abrangência nacional do periódico contribui para a fartura de material a ser comentado pelos ombudsmans em suas colunas, muito mais que assuntos restritos a São Paulo, que despertariam a atenção de um grupo menor de leitores. Não à toa, para a seleção do *corpus* desta pesquisa, não tivemos dificuldade em apartar apenas os conteúdos nacionais e desprezar os locais, uma vez que muito se fala, nas colunas dos ouvidores do leitor da Folha, acerca de temas de interesse de todo o Brasil. Além disso, o fato de o jornal dispor de mais de 100 colunas assinadas por articulistas das mais diferentes vertentes do pensamento também coloca à disposição dos ombudsmans e dos próprios leitores uma gama muito significativa de temas a serem elogiados ou contestados. Essa robustez de textos e assuntos não costuma ser uma realidade em periódicos com abrangência local, o que pode ter levado os ombudsmans desses jornais a se depararem, rapidamente, com um processo de fadiga de material, gerando desinteresse dos leitores e, conseqüentemente, do próprio veículo de imprensa em deslocar um profissional de seu quadro de editores ou repórteres apenas para criticar sua cobertura e se relacionar com o público. Em um cenário de crise financeira como o vivenciado pelas empresas do setor atualmente, no qual impera a progressiva substituição de jornalistas profissionais por estagiários e a obrigação de editores em responder por várias editorias como forma de contenção de gastos, o instituto do ombudsman apagou-se na mesma velocidade com que floresceu, tornando-se uma grife que poucos jornais podem ostentar.

4.5 O OMBUDSMAN, A CRÍTICA DE MÍDIA E A DEONTOLOGIA: A QUESTÃO DA AUTORREGULAÇÃO

Até aqui, pudemos confrontar reflexões sobre conceitos que norteiam um jornalismo de qualidade e que privilegie o interesse público, as amarras editoriais vivenciadas nas redações – que se colocam como desafio para o cumprimento do contrato dos meios de comunicação com o público – e um pouco do funcionamento do instituto do ombudsman, passando por seu processo histórico até sua mais bem sucedida manifestação na modalidade

da imprensa, nas colunas da Folha de S. Paulo. Antes que passemos à análise das colunas produzidas por esses profissionais durante as eleições presidenciais, convém fazer uma última reflexão sobre um ponto que julgamos ser convergente entre todas essas discussões já aqui feitas e o campo de iniciativas e esforços em que o ouvidor do leitor se situa: a questão da **deontologia**, um conjunto de ações que levam um grupo profissional a se orientar por um modo de agir, e os **códigos deontológicos**, a materialização dessas orientações e processos.

Um pesquisador paradigmático sobre esse tema é Daniel Cornu (1999), que elenca como primeiro desafio o fato de que o jornalista tem uma profissão de contornos imprecisos, uma vez que outros profissionais que também compõem a rotina do fazer jornalístico (como diagramadores, fotógrafos, revisores etc.) acabam sendo categorizados no mesmo rol daqueles que apuram e escrevem as notícias, dividindo responsabilidades pelo produto final. Isso contribui para que, dentro da própria classe dos jornalistas, haja dificuldades em convergir em torno de um código de deontologia, ou seja, sobre uma “teoria dos deveres” em relação à atividade jornalística. Como consequência, avalia Cornu, o exercício do jornalismo figura como uma “profissão aberta”, sem reconhecimento “enquanto atividade que implica um saber e uma especialização” (CORNU, 1999, p.41). O teórico preocupa-se em delimitar o espaço da ética e o da deontologia, assegurando que, assim como existe uma deontologia dos médicos ou advogados, também existe uma dos jornalistas:

Enquanto a ética intervém como força de questionamento do conjunto do processo da informação, a deontologia reveste o alcance limitado de uma moral própria da atividade jornalística. Remete para regras profissionais que constituem as condições vulgarmente admitidas de uma informação correta, no sentido pragmático. Brincando com as palavras, é uma “moral cotidiana” (CORNU, 1999, p. 39).

Um aparte importante sobre a questão da ética vem de Rogério Christofolletti, que lembra que esse é um assunto que interessa a todos, e não apenas a quem produz notícias, uma vez que “as sociedades, os governos, as organizações, todos são afetados pela mídia” (2008, p. 7). Em um paralelo possível, devemos estender essa preocupação para a questão da qualidade do produto notícia – como vimos no início –, que deveria interessar a todas as pessoas como bem a ser preservado em prol de uma sociedade que tenha à disposição meios de comunicação que ponham em prática um jornalismo pujante, saudável e cumpridor das expectativas previstas em seu contrato com o público. De igual modo, a todos deveria interessar que o jornalismo tenha contornos mais precisos, inclusive no aspecto formal da profissão, que atualmente sequer conta com a obrigatoriedade do diploma para ser exercida.

Daniel Cornu faz um esforço para apontar exceções a essa imprecisão no que concerne ao jornalismo e sua deontologia. Até porque a preocupação que Cornu indica foi também a de outras pessoas e instituições ao longo do século 20. Elas não necessariamente a tiveram no bojo do reconhecimento da objetividade como conceito epistemologicamente frágil na busca pela qualidade do jornalismo, como buscamos esclarecer aqui. Entretanto, se movimentaram no sentido de materializar códigos de deveres profissionais que pudessem normatizar o exercício do jornalismo, prevendo, inclusive, moções contra práticas consideradas antiéticas. Isso, por si só, contém embutida a admissão primeira e fundamental de que jornalistas e empresas de comunicação também erram, o que, convenhamos, não costuma ser algo publicamente admitido por setores da imprensa, sobretudo em jornais que não costumam reconhecer seus erros em seções de “Erramos”, “Cartas” ou em colunas de ombudsmans. A busca por estabelecer códigos deontológicos e instituições fiscalizadoras do trabalho jornalístico também aponta na direção da valorização da informação de qualidade como um pilar da democracia e da sociedade (ROCHA; SILVA, 2022, p. 36).

Constituíram-se como esforços nesse sentido a criação do Conselho dos *Media* da Finlândia – presidido por um magistrado, reunia representantes dos jornalistas, dos diretores e dos chefes de redação –, do Conselho da Imprensa da Noruega (1912) e do Tribunal de Honra da Suécia (1916) – destinado a ouvir queixas contra os jornais. Note-se que essas iniciativas foram cultivadas na mesma região do planeta onde o ombudsman surgiu em sua modalidade jurídica antes da versão para a imprensa. Já nos Estados Unidos, como esclarece Cornu (1999), não houve consenso sobre um código deontológico único. Entretanto, foi lá que apareceu o ombudsman de imprensa, em 1967, uma contribuição que viria a ser fundamental nesse esforço por produzir um jornalismo ético e de qualidade.

Também houve tentativas transnacionais de criar códigos deontológicos para o jornalismo, iniciativa que não foi à frente mediante o risco de promover uma standardização tamanha a ponto de países de regiões remotas do mundo serem informados sobre suas próprias mazelas por meio das lentes de meios de comunicação de outros países. Ao fazer referência à Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), que tem a liberdade e a garantia da dignidade como pilares, Cornu destaca que o mundo moderno tornou evidente, porém, “que a liberdade de imprensa podia ser sujeita a derivas, capazes de ofender direitos não menos respeitáveis, em primeiro lugar a dignidade humana” e que, por isso, “a liberdade de expressão e a liberdade de informação que dela faz parte não está por isso isenta de limites” (CORNÜ, 1998, p. 58).

A deontologia, contudo, não procura erigir a liberdade de informação em privilégio para a própria imprensa. Como a liberdade de expressão pertence a todos, a liberdade de imprensa é imediatamente relacionada com o público, destinatário da informação. É do direito do público a conhecer os fatos e as opiniões que procede o conjunto dos deveres e dos direitos do jornalista, segundo os termos da Declaração de Munique. (...) A referência ao direito do público aqui é essencial. Só ele legitima a atividade do jornalista. É assim desde logo afirmada a missão intrínseca da imprensa, a sua razão de ser: o dever de informar o público (CORNU, 1999, p. 58).

Nesse sentido, Daniel Cornu elenca alguns pressupostos contidos nos códigos deontológicos do jornalismo, ou seja, orientações que norteiam o exercício da profissão de jornalista, ainda que reconheça que tais medidas estejam situadas entre o âmbito do **direito** – não preveem punições como a Justiça ou códigos de outras profissões podem prever – e o da **política editorial** de cada meio de comunicação – essa, sim, mais presente e palpável no dia a dia das redações, ainda que tampouco preveja moções ou sanções para casos práticos. São os pressupostos:

- **O desinteresse:** a obrigação, prevista em códigos deontológicos, de o jornalista não receber vantagens para publicar ou suprimir uma informação, como presentes, jantares, viagens patrocinadas etc., incompatíveis com “a credibilidade, a independência e a missão da imprensa” (CORNU, 1999, p. 61).
- **A resistência a pressões:** a necessidade de sustentar matérias e posicionamentos (ou corrigi-los, quando comprovado o erro) mesmo diante de pressões de estatais e tribunais.
- **O aumento dos esforços por um jornalismo investigativo,** que não se contenta em noticiar os fatos que acontecem espontaneamente ou sob agendamento das autoridades, mas que “procura descobri-los, trazê-los à luz do dia contra tudo e contra todos” (CORNU, 1999, p. 67), ainda que isso resulte em uma “inflação de processos judiciais” contra a imprensa.
- **A recusa de orientações diretas ou indiretas de anunciantes,** com cuidado especial, em uma atualização possível ao texto de Cornu (datado de 1999), em relação às publrreportagens⁵ e os *publiposts*⁶, que devem ser assinalados com essa denominação, sem que se confundam com conteúdo jornalístico, ainda que, para os anunciantes, seja

⁵ Reportagens patrocinadas mediante pagamento pelos anunciantes, como ocorre com anúncios publicitários

⁶ Postagens patrocinadas por anunciantes nas redes sociais dos veículos de mídia noticiosa

mais interessante que essa distinção não ocorra a contento para que seu anúncio possa absorver parte da credibilidade inerente ao conteúdo noticioso, como se notícia fosse.

- **O cuidado com a confiança cega nas fontes:** “Se a fonte como tal não pode ser claramente situada, identificada e confirmada, a deontologia do jornalista obriga-o a abster-se” (CORNU, 1999, p. 77).
- **O cuidado para o jornalista não achar que é polícia ou Justiça,** denunciando ou condenando pessoas e instituições nas matérias sem esperar pelo julgamento dos tribunais.
- **A recusa a métodos desleais,** como o plágio ou a veiculação de conteúdo sem o devido crédito a um veículo de imprensa concorrente.
- **O segredo redatorial:** diferentemente de códigos dos médicos, do psicólogo ou do advogado, que obrigam o profissional a resguardar seu paciente ou cliente, o jornalista não tem obrigação formal de preservar suas fontes, mas goza, na verdade, de um direito previsto na Constituição Federal de 1988. Ainda assim, o profissional desse campo encara essa prerrogativa como um dever, como um comportamento orientado pelos códigos deontológicos revistos nas faculdades e na atividade profissional.
- **O dever da retificação:** Daniel Cornu lembra que “não há jornais nem jornalistas que não cometam erros” e que “os jornais sérios, e os jornalistas rigorosos, distinguem-se dos outros ao publicarem esclarecimentos ou retificações” (CORNU, 1999, p. 85).

Ainda que fragmentados, os códigos deontológicos documentam o esforço pelo direito do público de ter acesso a informações de qualidade, indicando limites morais, éticos e um modo de fazer jornalismo. Por outro lado, como já mencionamos, têm a fragilidade de não indicar a possibilidade de punições concretas, como a perda do direito de exercer a profissão, algo previsto em códigos de outras categorias profissionais. Para sofrer algum tipo de reparação após ser vítima de um erro jornalístico, a pessoa ou instituição afetada precisa recorrer a leis e tribunais comuns, não especializados na prática jornalística, devido à inexistência de um Conselho Federal de Jornalismo, como têm outras profissões de nível superior.

É bem verdade que o fazer profissional equivocado pode até levar a demissões, mas isso fica a cargo da discricionariedade da direção do jornal. Também é válido contrabalancear

essa constatação sobre a falta de previsões de sanções com a autocompreensão normativa dos meios de comunicação citada por Habermas (1997), pressuposta e esperada pelas pessoas que compõem a audiência como um contrato que estabelece o compromisso incontornável da mídia noticiosa com o interesse público e o bem-comum como exigência que não convém negligenciar sob o risco de perda da credibilidade e de inviabilização do motivo de existir da imprensa, o que empodera a audiência a ponto de, como citado por Breed (2016) e Soloski (2016), subverter a efetividade das amarras da política editorial.

Convém notar, contudo, que o ombudsman de imprensa padece da mesma ausência de poder sancionatório. Na verdade, seu surgimento como alternativa norte-americana à falta de consenso acerca de tribunais ou códigos deontológicos que incidissem sobre a atividade da mídia foi a saída em nome da autorregulação da mídia, ou seja, a crítica e reflexão sobre o trabalho dos meios de comunicação e a intermediação com os leitores feitas pela própria mídia, sem interferência externa. Nesse sentido, o ombudsman, tanto na versão estadunidense como na brasileira, não tem poder sequer para determinar correções no jornal. Sua atuação é no nível da recomendação, ainda que, ao fazê-la publicamente, tenha a oportunidade de gerar constrangimentos para os jornais e os jornalistas, acarretando consequências para a sua credibilidade. O que resta responder – e de algum modo tentaremos fazer nas páginas a seguir, durante a análise do *corpus* – é até que ponto esse desconforto provoca resultados reais na cobertura, saindo meramente do campo de apontamentos de erros fáceis de o jornal assumir e corrigir e se constituindo em um processo efetivo de legitimação da atividade.

Ex-ombudsmans como Carmélio Reynaldo, que estreou o cargo de ouvidor do leitor no Correio da Paraíba nos anos 90, falam criticamente sobre o instituto do ombudsman como modelo de autorregulamentação da mídia em resposta às propostas de regulação externa, que, como já mencionamos, chegaram a ser discutidas durante os dois primeiros governos do presidente Lula (2003-2010), mas não avançaram sob forte oposição da maioria dos meios de comunicação.

Acho que todo esse projeto neoliberal que começou, capitaneado inclusive pela Folha de S. Paulo, de autorregulamentação, autorregulação dos meios de comunicação, no lugar dos Conselhos. A Folha de S. Paulo foi quem trouxe para o Brasil uma série de modismos e uma dessas coisas foi justamente o ombudsman, como se fosse uma coisa de autorregulação, ao invés do controle social, pelo qual a gente luta hoje – esse discurso de que os meios de comunicação devem ser autorregulados – o ombudsman era um pouco isso” (MOURA, 2018, p. 38 – resposta de Carmélio Reynaldo em entrevista a Sandra Moura)

A falta de poder sancionatório do ombudsman é alvo de uma crítica direta de Reynaldo, reproduzida também por muitos leitores nas próprias colunas dos mediadores, como veremos na análise do *corpus*. Na prática, avalia o ex-ombudsman do Correio da Paraíba, o instituto não alcança resultados realmente efetivos para o leitor, uma vez que não tem poder sequer para determinar que o jornal acate seus comentários: “A gente acompanha na própria Folha de S. Paulo, a gente vê a crítica e vê como o jornal continua se comportando, como se não tivesse acontecido” (MOURA, 2018, p. 40 – resposta de Carmélio Reynaldo a Sandra Moura).

Jairo Faria Mendes (2002) sustenta que esse profissional “estimula um processo interlocutório entre leitores/jornalistas/fontes de informação/dirigentes de jornais” e “faz com que os veículos de comunicação sejam mais transparentes”, lembrando que o cargo surgiu no Brasil no bojo de importantes conquistas sociais e jurídicas, como a Constituição de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente. O pesquisador defende que “nada mais justo que se criassem formas de fiscalização dos meios de comunicação, uma das principais funções do ombudsman”, mas ressalva que “não se pode superestimar o trabalho do ombudsman”, cobrando dele mais do que se sabe que ele pode dar e fazer, devendo a discussão caminhar também para outros fóruns, entre eles, os que discutam a reforma da legislação dos meios de comunicação (MENDES, 2002, p. 61).

Em trecho de uma de suas colunas reproduzida no livro “O ombudsman no jornalismo brasileiro”, Carlos Eduardo Lins da Silva, ouvidor do leitor na Folha de S. Paulo entre 2008 e 2010, segue na mesma direção, destacando que o mérito das vitórias obtidas pelo ombudsman – e, conseqüentemente, pelo público – é porque elas se dão no âmbito do convencimento, e não da coerção, pensamento que, se trazido para o âmbito da teoria, se associa com filosofias como a de Gadamer (1999) acerca dos horizontes de compreensão, como vimos: “Como me disse uma leitora, quando a Redação segue a direção aqui proposta, a valia da mudança é muito grande por ser produto da força do convencimento, não da coerção” (SILVA, 2018, p. 21). Em outra coluna, ele coloca:

A missão do ombudsman de mídia é clara. Ela tem basicamente três dimensões, todas fundamentais. Uma é mediar os desentendimentos eventuais entre consumidor e produtor de informação. A segunda, estimular o aperfeiçoamento técnico do veículo em que trabalha. A terceira, ajudar a expandir a consciência pública sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade e refinar a relação entre eles e ela” (SILVA, 2018, p. 23).

Em sentido similar, Estrela Serrano, provedora do jornal Diário de Notícias, de Portugal, entre 2001 e 2004, entende o ofício do ombudsman como “lugar de encontro do jornal consigo mesmo, espaço de cruzamento das ‘vozes’ que o compõem e oportunidade para reflexão e análise crítica do jornal e dos media e do jornalismo em geral” (SERRANO, 2018, p. 174). Ela destaca ainda que, “qualquer que seja a sua natureza, as empresas jornalísticas não são instâncias autônomas no processo de comunicação”, pois “encontram a sua fundamentação nos seus públicos porque o jornalismo só faz sentido quando se liga à sociedade”, sendo o ombudsman o elo “entre o jornal e seus públicos” (SERRANO, 2018, p. 175). Além disso, falando a partir de uma Europa onde a atividade jornalística não é restrita a pessoas formadas na área, a ex-provedora dos leitores defende que “um jornalista obedece a um código deontológico e a uma ética profissional que o habilitam e o legitimam para assegurar o direito dos cidadãos a uma informação rigorosa, independente e verídica”, enquanto “um cidadão não jornalista não está vinculado ao ‘contrato social’ implícito na relação entre um jornalista profissional e os cidadãos leitores, ouvintes e telespectadores” (SERRANO, 2018, p. 180), ou seja, não está submetido ao julgamento que o público exerce através da expectativa de que os veículos de comunicação respeitem a sua autocompreensão normativa.

Mesmo em um cenário em que há mais acesso do público a outros meios de relação com os jornais – como as redes sociais – e de constantes reclamações sobre o insucesso dos ombudsmans ao ter seus comentários acolhidos pelos veículos de imprensa, estaria essa função fadada a acabar? Para Estrela Serrano, não. Entretanto, suas atribuições se tornaram mais complexas, uma vez que o produto dos jornais não se restringe mais ao papel, o que demanda um campo de análise maior e com mais necessidade de crítica qualificada. O ex-ombudsman Caio Túlio Costa concorda, indicando que “não há momento mais necessário nem mais oportuno para a existência da função do ombudsman”, que deve prezar pela crítica com “constância” e “método”, pela “tolerância com as distintas (e desculpáveis) incapacidades do público” e pela “intolerância contra a preguiça, a má-fé e o enviesamento na cobertura jornalística” (COSTA, 2018, p. 12). Por sua vez, Jairo Faria Guedes Coelho (2019), em sua tese sobre ouvidorias e provedorias na comunicação pública, traça algumas contribuições importantes que o ombudsman pode oferecer para se manter relevante:

Acreditamos, com base nesses dados, que a contribuição que os ombudsmen podem oferecer para o desenvolvimento da prática da comunicação pública passa por: 1) um desenvolvimento da relação com outros mecanismos de participação social e *accountability*; 2) um caráter pedagógico dos ombudsmen; 3) uma estrutura

adequada para a evolução dos meios de contato e diálogo com o público (COELHO, 2019, p. 201).

Essa função educativa do ombudsman, apontada como um dos trunfos para a relevância de sua continuidade e fortalecimento, não reduziria, por outro lado, suas atribuições às de um crítico de mídia? Para Coelho (2019), a prerrogativa de mediação desse profissional é uma vantagem que, por si só, gera outros exemplos que podem ser úteis para jornalistas, empresas e o público. Nos casos práticos de interação dos ombudsmans com a redação, como veremos adiante, a réplica de editores – geralmente afiada – que chega após a primeira provocação pública feita pelos mediadores em suas colunas costuma produzir memoráveis reflexões para qualquer jornalista interessado em estudar o tema ou em aperfeiçoar seu trabalho. No nosso entendimento, nesse constante exercício metalinguístico praticado pelos ombudsmans, ganham todos: o público, os jornalistas e o jornalismo.

A educação para os processos midiáticos e deontológicos ocorre de diversas maneiras, com diferentes personagens e em níveis variados. Nesse sentido, entendemos o ombudsman como um facilitador de mecanismos pedagógicos que visam estimular uma educação para, pela e com a mídia, seja com as audiências, com profissionais, com gestores ou com os diversos setores da sociedade civil. Com o público e com os profissionais, essa pedagogia atualmente se dá não apenas pela veiculação dos conteúdos, mas também na mediação feita a partir das demandas das audiências (COELHO, 2019, p. 203).

Como explica Rogério Christofoletti – que inclui a criação do ombudsman da Folha de S. Paulo em um rol com mais de 200 inovações na imprensa brasileira desde o século 19 –, no caso da América Latina, a análise da mídia se difundiu à medida que as “democracias foram se sedimentando” e “a estabilidade política foi se naturalizando”, uma vez que “comunicação e política têm raízes comuns, trajetórias paralelas e problemáticas particulares”, e, por isso, “ainda se vive um dia de cada vez, pedra por pedra” (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 1). Podemos recordar que o ombudsman de imprensa no Brasil nasceu no mesmo contexto (período imediatamente após a Constituição de 1988, em um cenário pós-redemocratização) e vem perdurando por mais de 30 anos em um dos principais jornais do país, a despeito dos desafios já elencados – concorrência com a internet, descontinuidade dessa função na maioria dos jornais que a implantaram e ausência de poder sancionatório, por exemplo.

Confrontados esses posicionamentos, entendemos que a opção por elencar o ombudsman em sua intersecção com o surgimento dos códigos deontológicos é válida pelo reconhecimento que há, naquele instituto, do esforço por promover maior transparência da política editorial dos jornais e promover o acesso facilitado do público a alguma alternativa de incidência sobre a cobertura jornalística, ainda que isso nem sempre aconteça em decorrência

das limitações que Daniel Cornu reconhece existirem no campo das sanções. Por outro lado, é importante não cair na armadilha da análise acrítica do ombudsman – algo na linha do marketing vendido pelos jornais –, ignorando sua perspectiva de autorregulação da mídia como justificativa dos meios de comunicação para pormenorizar esforços que sigam na direção de uma regulamentação externa (FREIRE, 2021), que prevê controle social, menor concentração dos conglomerados nas mãos de grupos poderosos e a possibilidade de responsabilização dos jornalistas quando houver um exercício equivocado da profissão, como ocorre com outras categorias de trabalhadores.

Assim, apesar dos aspectos comuns entre o ombudsman e a deontologia, é importante problematizar que o primeiro, como tentativa interna de autorregulação, incide apenas sobre o veículo de imprensa e a conduta dos profissionais vinculados a determinada empresa, enquanto a segunda age sobre o âmbito mais amplo do campo profissional, elemento que extrapola o controle da organização empresarial e cujo fortalecimento costuma não interessar à mídia, já que empoderaria o jornalista na busca por garantir o pluralismo das abordagens e o consequente exercício do contraponto à ideologia da objetividade. De todo modo, a criação de iniciativas como o ombudsman, que podem, de alguma forma, ajudar a iluminar o caminho para viabilizar um jornalismo responsável e que abra espaço para o empoderamento do público, com todas as ressalvas devidamente esclarecidas acerca desse instituto, é uma iniciativa que não deve ser desprezada.

5 INDICADORES METODOLÓGICOS

5.1 O CORPUS DA PESQUISA E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS

As eleições presidenciais, como não poderia deixar de ser, são um assunto que atrai grande atenção do público e que ganha uma cobertura reforçada da imprensa brasileira, sem que isso faça jus necessariamente à qualidade – como estamos discutindo neste trabalho –, mas, com certeza, à quantidade de matérias publicadas. Não à toa, das mais de 1.400 colunas publicadas por profissionais que ocuparam a função de ombudsman da Folha de S. Paulo ao longo de 32 anos, aproximadamente 12% – mais de 160 textos – abordam o assunto. Esse volume significativo pode se dar por motivos diversos:

- Pelo fato de a política ser um dos carros-chefes editoriais daquele jornal e, naturalmente, ser um assunto muito comentado por seus leitores;
- Por sua cobertura lidar com paixões e preferências, o que costuma catapultar contestações de leitores insatisfeitos com matérias críticas a determinados candidatos;
- Pelo periódico, sendo um dos maiores do país, configurar-se como plataforma de intenso trânsito de políticos e outros setores influentes da nação, dando voz a essas personalidades em artigos, matérias e colunas, o que fomenta o debate sobre o tema.

Fato é que o instituto do ombudsman na imprensa brasileira surgiu exatamente na ocasião das primeiras eleições em que a população pôde exercer seu voto direto em um candidato após o processo de redemocratização, em 1989. Exatamente por isso fornece um instrumental precioso para o acompanhamento de análises que foram feitas acerca de todas as coberturas de imprensa de eleições presidenciais ocorridas desde então, nos períodos detalhados a seguir:

Quadro 1 – Eleições presidenciais no Brasil e ombudsmans que escreviam na Folha de S. Paulo nesses períodos

ANO	PRESIDENTE ELEITO(A)	OMBUDSMAN(S) DA FOLHA DE S. PAULO NA ÉPOCA
1989	Fernando Collor de Melo	Caio Túlio Costa
1994	Fernando Henrique Cardoso	Junia Nogueira de Sá/Marcelo Leite
1998	Fernando Henrique Cardoso	Renata Lo Prete

2002	Luiz Inácio Lula da Silva	Bernardo Ajzenberg
2006	Luiz Inácio Lula da Silva	Marcelo Beraba
2010	Dilma Rousseff	Suzana Singer
2014	Dilma Rousseff	Suzana Singer/Vera Guimarães Martins
2018	Jair Bolsonaro	Paula Cesarino Costa
2022	Luiz Inácio Lula da Silva	José Henrique Mariante

Fonte: Elaboração do autor

Como se vê, a realização das eleições presidenciais brasileiras correspondeu ao período de atuação de dez ombudsmans – cinco mulheres e cinco homens – na Folha de S. Paulo. Em alguns casos, mais de um profissional escreveu sobre a mesma eleição – como em 1994, com Junia Nogueira de Sá, que terminou seu mandato na coluna antes do dia do voto, e Marcelo Leite, que assumiu em seguida – e em 2014, ano em que Suzana Singer, que já havia atuado como ombudsman nas eleições de 2010 deixou o cargo, tendo o trabalho de análise da cobertura das eleições continuado com Vera Guimarães Martins. Os demais profissionais que desempenharam essa função estavam no cargo durante todo o ano eleitoral: Renata Lo Prete (1998), Bernardo Ajzenberg (2002), Marcelo Beraba (2006), Paula Cesarino Costa (2018) e José Henrique Mariante (2022). Um caso à parte foi o de Caio Tulio Costa, primeiro ombudsman da imprensa brasileira, que estreou sua coluna na Folha em 24 de setembro de 1989, portanto, já na fase final do processo eleitoral, que se daria em novembro daquele ano.

A seleção do *corpus* deste trabalho levou em conta colunas que fizeram menção às eleições presidenciais ao longo de todo o ano em que elas aconteceram, exceto em 1989, pela falta de material disponível antes da estreia da coluna, em setembro. Esse processo de escolha ocorreu com base no entendimento de que a cobertura eleitoral não se dá apenas no início da campanha, em meados do segundo semestre, mas, sim, quando declarações de pré-candidatos, divulgações de pesquisas e conjecturas sobre eventuais alianças começam a dominar o noticiário. Essa temática, aliás, costuma aparecer na mídia antes mesmo de 1º de janeiro do ano eleitoral – o recorte que adotamos –, mas estender a análise para esses outros períodos aumentaria muito o campo a ser analisado. Entendemos que o material que selecionamos, entre 1º de janeiro e 31 de dezembro do ano de cada eleição, fornece subsídios suficientes para o cumprimento dos objetivos desta pesquisa.

Assim, foram escolhidas colunas de ombudsman publicadas em 1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010, 2014, 2018 e 2022 que continham, ao menos, uma das seguintes palavras: **eleição, eleições, eleito, eleita, eleitos, candidato, candidatos, candidata, candidatas, candidaturas, reeleito, reeleita e reeleitos**. Foram descartados textos que se referiam a eleições ocorridas em outros países, em outros níveis de poder (governadores, prefeitos etc.) ou em outras instituições (sindicatos, entidade de classe etc.). Foram mantidas no *corpus* colunas que não se referem somente ao jogo eleitoral, em si, mas a temas correlatos, como a preocupação dos ombudsmans sobre a violência entre apoiadores dos postulantes ao Palácio do Planalto e com a saúde financeira e editorial dos jornais mediante os processos eleitorais que vinham adiante. A partir do atendimento a esses critérios, como já adiantamos no início deste capítulo, chegamos ao número de **161 colunas de ombudsman** publicadas na Folha de S. Paulo, entre 1989 e 2022, acerca das corridas presidenciais ocorridas após a redemocratização no Brasil, como detalhado nos quadros a seguir:

Quadro 2 – Colunas do ombudsman Caio Túlio Costa na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTOR	DATA
01	Porque Collor não é bobo e a Folha é ingênua	Caio Túlio Costa	08/10/1989
02	Sobre a confiabilidade na fonte de informação	Caio Túlio Costa	22/10/1989
03	Receitas para perseguir um candidato	Caio Túlio Costa	29/10/1989
04	Por que Silvio reboca unanimidade nas críticas	Caio Túlio Costa	05/11/1989
05	Quando a grande imprensa se alia a coisa é séria	Caio Túlio Costa	12/11/1989
06	Manchete, matemática e umbigo	Caio Túlio Costa	17/11/1989
07	Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso	Caio Túlio Costa	26/11/1989
08	A astúcia, o faro jornalístico e a manipulação	Caio Túlio Costa	10/12/1989
09	Imprensa, televisão e candidatos	Caio Túlio Costa	17/12/1989
10	“O Globo” e a manipulação das pesquisas eleitorais	Caio Túlio Costa	24/12/1989
Subtotal: 10 colunas			

Quadro 3 – Colunas da ombudsman Junia Nogueira de Sá na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTORA	DATA
11	O direito de ter opinião	Junia Nogueira de Sá	30/01/1994
12	O declaratório e o explicatório	Junia Nogueira de Sá	13/03/1994
13	Por um punhado de manchetes	Junia Nogueira de Sá	17/04/1994
14	A foto de perto, a foto de longe	Junia Nogueira de Sá	24/04/1990
15	Detalhes nada pequenos	Junia Nogueira de Sá	22/05/1994
16	Números, números e mais números	Junia Nogueira de Sá	10/07/1994
17	A hora da virada	Junia Nogueira de Sá	17/07/1994
18	Sobre as pesquisas e seus resultados	Junia Nogueira de Sá	31/07/1994
19	Os meios e os fins	Junia Nogueira de Sá	07/08/1994
20	Enquanto a campanha não esquenta	Junia Nogueira de Sá	28/08/1994
21	Conversa de bastidores	Junia Nogueira de Sá	04/09/1994
22	Ética, ratos e outros bichos	Junia Nogueira de Sá	11/09/1994
23	O (e)leitor e a supereleição	Junia Nogueira de Sá	18/09/1994
24	Os números que espantam	Junia Nogueira de Sá	25/09/1994
Subtotal: 14 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 4 – Colunas do ombudsman Marcelo Leite na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTOR	DATA
25	Pobre imprensa	Marcelo Leite	02/10/1994
26	De olho no voto e no segundo turno	Marcelo Leite	09/10/1994
27	O jornal e seu papel	Marcelo Leite	16/10/1994
28	Lua-de-mel na Europa	Marcelo Leite	30/10/1994

29	Covas, Rossi e Caracala	Marcelo Leite	13/11/1994
30	O efeito Gutenberg	Marcelo Leite	25/12/1994
Subtotal: 6 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 5 – Colunas da ombudsman Renata Lo Prete Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTORA	DATA
31	Socos, pontapés e privacidade	Renata Lo Prete	15/03/1998
32	Dane-se o outro lado	Renata Lo Prete	05/04/1998
33	Os vivos e os mortos	Renata Lo Prete	26/04/1998
34	Olho por olho	Renata Lo Prete	10/05/1998
35	Agora começou	Renata Lo Prete	31/05/1998
36	Caiu por quê?	Renata Lo Prete	07/06/1998
37	A aposta da Folha na Copa	Renata Lo Prete	21/06/1998
38	Começou mal e não melhorou	Renata Lo Prete	28/06/1998
39	Vem pra Bolsa você também	Renata Lo Prete	16/08/1998
40	A coragem de não publicar	Renata Lo Prete	23/08/1998
41	A colagem do PT	Renata Lo Prete	06/09/1998
42	Leituras da crise	Renata Lo Prete	13/09/1998
43	A eleição vista no espelho	Renata Lo Prete	27/09/1998
44	A campanha que não houve	Renata Lo Prete	04/10/1998
45	Números em xeque	Renata Lo Prete	11/10/1998
46	Contorcionismo verbal	Renata Lo Prete	25/10/1998
47	Dívida e discórdia	Renata Lo Prete	01/11/1998
48	Sua vez	Renata Lo Prete	13/12/1998
Subtotal: 18 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 6 – Colunas do ombudsman Bernardo Ajzenberg na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTOR	DATA
49	Comédia sem graça	Bernardo Ajzenberg	10/02/2002
50	Pearl; Finkel	Bernardo Ajzenberg	24/02/2002
51	Canto de sereia	Bernardo Ajzenberg	24/03/2002
52	Passeio no ar	Bernardo Ajzenberg	31/03/2002
53	Bananas e maçãs	Bernardo Ajzenberg	21/04/2002
54	Erros	Bernardo Ajzenberg	19/05/2002
55	Batendo cabeças	Bernardo Ajzenberg	26/05/2002
56	Títulos engajados	Bernardo Ajzenberg	02/06/2002
57	Pró-Serra	Bernardo Ajzenberg	23/06/2002
58	Mosca na sopa	Bernardo Ajzenberg	30/06/2002
59	Estatísticas	Bernardo Ajzenberg	21/07/2002
60	Tapando o sol	Bernardo Ajzenberg	28/07/2002
61	O controle	Bernardo Ajzenberg	04/08/2002
62	Fora do alvo	Bernardo Ajzenberg	11/08/2002
63	Caixas-pretas	Bernardo Ajzenberg	18/08/2002
64	Mau gosto	Bernardo Ajzenberg	25/08/2002
65	Mão de Deus	Bernardo Ajzenberg	01/09/2002
66	Reta final	Bernardo Ajzenberg	08/09/2002
67	Heresia e fé	Bernardo Ajzenberg	22/09/2002
68	Rápido no gatilho	Bernardo Ajzenberg	29/09/2002
69	Goela abaixo	Bernardo Ajzenberg	06/10/2002
70	Rearranjos	Bernardo Ajzenberg	13/10/2002
71	O trivial insosso	Bernardo Ajzenberg	20/10/2002

72	Suando na esteira	Bernardo Ajzenberg	27/10/2002
73	Razão e emoção	Bernardo Ajzenberg	03/11/2002
Subtotal: 25 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 7 – Colunas do ombudsman Marcelo Beraba na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTOR	DATA
74	A guerra nas cidades	Marcelo Beraba	12/03/2006
75	Jogo duro	Marcelo Beraba	02/04/2006
76	O súbito interesse	Marcelo Beraba	16/04/2006
77	A perseguição da mídia	Marcelo Beraba	30/04/2006
78	A eleição já começou	Marcelo Beraba	02/07/2006
79	A falta de debate eleitoral	Marcelo Beraba	16/07/2006
80	A eterna vigilância	Marcelo Beraba	23/07/2002
81	Promessas e promessas	Marcelo Beraba	06/08/2006
82	Opinião e jornalismo	Marcelo Beraba	27/08/2006
83	As gafes dos presidentes	Marcelo Beraba	10/09/2006
84	A aprovação do leitor	Marcelo Beraba	17/09/2006
85	O dossiê e a imprensa	Marcelo Beraba	24/09/2006
86	Que campanha eleitoral!	Marcelo Beraba	01/10/2006
87	Nervos à flor da pele	Marcelo Beraba	22/10/2006
88	O rolo compressor	Marcelo Beraba	29/10/2006
89	O debate necessário	Marcelo Beraba	05/11/2006
Subtotal: 16 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 8 – Colunas da ombudsman Suzana Singer na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTORA	DATA
90	Algumas coisas mudam; outras, não	Suzana Singer	23/05/2010
91	Equilíbrio em tempos de guerra	Suzana Singer	20/06/2010
92	Pregar para convertidos	Suzana Singer	25/07/2010
93	Desencontro de números	Suzana Singer	08/08/2010
94	À procura do vilão	Suzana Singer	05/09/2010
95	O ataque dos pássaros	Suzana Singer	12/09/2010
96	Vale-tudo: o leitor é quem perde	Suzana Singer	26/09/2010
97	Entre o céu e o inferno	Suzana Singer	03/10/2010
98	Fé na reportagem	Suzana Singer	17/10/2010
99	A vida dos outros	Suzana Singer	24/10/2010
100	Delírios anti-imprensa	Suzana Singer	31/10/2010
101	93 anos, mas cabeça de...	Suzana Singer	23/02/2014
102	Anônimos	Suzana Singer	02/03/2014
103	“Massa feroz de informações deformadas”	Suzana Singer	13/04/2014
Subtotal: 14 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 9 – Colunas da ombudsman Vera Guimarães Martins na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTORA	DATA
104	Pisavas nos astros, distraída	Vera Guimarães Martins	01/06/2014
105	Cada reportagem, um critério	Vera Guimarães Martins	13/07/2014
106	Jornalismo em campo minado	Vera Guimarães Martins	27/07/2014
107	A soberania do direito de opinião	Vera Guimarães Martins	03/08/2014
108	É furo: Lula vai apoiar Dilma na TV	Vera Guimarães Martins	24/08/2014

109	Por que a Folha não assume?	Vera Guimarães Martins	31/08/2014
110	Joga pedra na Marina	Vera Guimarães Martins	07/09/2014
111	Revelação terceirizada	Vera Guimarães Martins	14/09/2014
112	O ônus e o bônus de Dilma (e da Folha)	Vera Guimarães Martins	05/10/2014
113	Sobre imparcialidade e militância	Vera Guimarães Martins	10/10/2014
114	Faltou combinar com os russos	Vera Guimarães Martins	12/10/2014
115	O voto que só não diz o nome	Vera Guimarães Martins	19/10/2014
116	Xico Sá escreve à ombudsman	Vera Guimarães Martins	20/10/2014
117	Na reta final, o que dispara são as queixas	Vera Guimarães Martins	26/10/2014
118	Apuração por telefone sem fio	Vera Guimarães Martins	02/11/2014
Subtotal: 15 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 10 – Colunas da ombudsman Paula Cesarino Costa na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTORA	DATA
119	O livro de cabeceira do jornalista	Paula Cesarino Costa	25/02/2018
120	Conversa é entrevista?	Paula Cesarino Costa	11/03/2018
121	De quem são as mãos que atacaram a caravana de Lula?	Paula Cesarino Costa	01/04/2018
122	Distanciamento histórico	Paula Cesarino Costa	08/04/2018
123	<i>Data venia</i> , jornalistas	Paula Cesarino Costa	15/04/2018
124	Manifestação ou manipulação?	Paula Cesarino Costa	20/05/2018
125	Delações no armário	Paula Cesarino Costa	17/06/2018
126	De olho na origem da notícia	Paula Cesarino Costa	24/06/2018
127	Zap-zap da notícia falsa	Paula Cesarino Costa	08/07/2018
128	Bolsonaro não é Trump	Paula Cesarino Costa	05/08/2018

129	A imprensa na berlinda	Paula Cesarino Costa	19/08/2018
130	Boa jogada	Paula Cesarino Costa	02/09/2018
131	Reações destemperadas	Paula Cesarino Costa	09/09/2018
132	As entrevistas estão chatas?	Paula Cesarino Costa	16/09/2018
133	Além da margem de erro	Paula Cesarino Costa	23/09/2018
134	A medida de cada um	Paula Cesarino Costa	30/09/2018
135	Um mar de oportunidades	Paula Cesarino Costa	07/10/2018
136	O que é ser de extrema direita	Paula Cesarino Costa	14/10/2018
137	Visto, (não) lido e encaminhado	Paula Cesarino Costa	28/10/2018
138	O presidente contra a imprensa	Paula Cesarino Costa	04/11/2018
Subtotal: 20 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 11 – Colunas do ombudsman José Henrique Mariante na Folha de S. Paulo sobre eleições presidenciais

Nº	TÍTULO	AUTOR	DATA
139	O que farão se ele não aceitar?	José Henrique Mariante	19/02/2022
140	Repórter, espécie ameaçada	José Henrique Mariante	26/02/2022
141	C@sa de f#rr#iro, espeto de pau	José Henrique Mariante	12/03/2022
142	O presidente invisível	José Henrique Mariante	26/03/2022
143	O salto ornamental de Doria	José Henrique Mariante	02/04/2022
144	Vai ter golpe. Passe a informação	José Henrique Mariante	07/05/2022
145	A semana do presidente	José Henrique Mariante	21/05/2022
146	O exercício de esconder a notícia	José Henrique Mariante	25/06/2022
147	Imagem e ação	José Henrique Mariante	16/07/2022
148	A serviço da democracia	José Henrique Mariante	06/08/2022
149	Longe de outros Brasis	José Henrique Mariante	13/08/2022
150	O golpe no WhatsApp	José Henrique Mariante	20/08/2022

151	Uma Amazônia de problemas	José Henrique Mariante	27/08/2022
152	Sobre falsas equivalências	José Henrique Mariante	03/09/2022
153	O primeiro golpe de Bolsonaro	José Henrique Mariante	10/09/2022
154	Não faça do celular uma arma	José Henrique Mariante	17/09/2022
155	Zero fica à esquerda na Folha	José Henrique Mariante	24/09/2022
156	O país precisa de bons gestos	José Henrique Mariante	02/10/2022
157	Pesquisa-me ou te devoro	José Henrique Mariante	08/10/2022
158	É a democracia, Folha	José Henrique Mariante	15/10/2022
159	Intestinos de uma nação	José Henrique Mariante	23/10/2022
160	Acabou! Acabou! Acabou?	José Henrique Mariante	29/10/2022
161	Meninos do Brasil 2022	José Henrique Mariante	05/11/2022
Subtotal: 23 colunas			

Fonte: Elaboração do autor

A partir de uma primeira análise, é possível identificar que o ombudsman que mais comentou sobre as eleições presidenciais na Folha de S. Paulo foi Bernardo Ajzenberg, em 2002, com 25 colunas publicadas. Ele também foi o segundo profissional que entrou mais cedo na cobertura (10 de fevereiro do ano eleitoral), atrás apenas de Junia Nogueira de Sá, que já comentava as eleições de 1994 em 30 de janeiro daquele ano. Já Marcelo Leite foi o ombudsman que menos expressou comentários sobre essa temática (apenas seis), uma vez que assumiu o cargo de ombudsman, em substituição a Junia Nogueira de Sá, bem próximo ao dia do voto, em 1994. Caio Túlio Costa, apesar de também ter estreado o cargo e a coluna no meio do processo eleitoral, ainda conseguiu produzir dez textos sobre as tumultuadas e polêmicas eleições de 1989. Os demais ombudsmans da Folha geraram números que variam entre 14 e 18 textos a cada ano eleitoral. Os destaques ficam por conta de José Henrique Mariante e Paula Cesarino Costa, profissionais a quem coube esse cargo durante as duas eleições presidenciais mais recentes, que tiveram Jair Bolsonaro como candidato. Ela escreveu 20 colunas ao longo do ano. Ele, com 23 textos, foi o segundo ombudsman mais produtivo nessa temática entre todos os profissionais que ocuparam essa função.

5.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Como já vimos nas páginas anteriores, partimos de uma perspectiva construtivista para analisar o papel, a qualidade e o desempenho do jornalismo como mediador do debate público sobre temas de interesse da sociedade. Esse entendimento contém alguns pressupostos que, de antemão, desnudam conceitos tradicionais da própria imprensa acerca de elementos como objetividade, imparcialidade e neutralidade. Robert Hackett (2016), por exemplo, desmascara alguns artifícios que levam o público a acreditar que está tendo pleno acesso ao processo de construção da notícia, o que centraliza nosso pensamento tanto a não acreditar na possibilidade de acesso bruto ao fato como a não apostar em um construtivismo pleno e absoluto, em que todos têm acesso aos meios de produção da notícia.

A questão do equilíbrio, por si só, é notável para compreender a crítica que Hackett faz. O autor mostra que analisar matérias à luz de certos critérios, como a quantidade de vezes em que uma palavra aparece, não é um método totalmente confiável na busca por detectar a presença de direcionamentos ideológicos no que está escrito. Hackett defende investigações profundas sobre contextos e relações que afetam o trabalho jornalístico, fugindo de binômios e determinismos (tem ideologia ou não, é objetivo ou parcial etc.). O teórico ainda propõe que não se pode pressupor que haja uma comunicação imparcial de notícias independentes e objetivas sobre o mundo político e social e que a objetividade não deve ser entendida, portanto, como o oposto de ideologia ou a ausência de parcialidade no texto jornalístico. Isso ficará mais claro, pensamos nós, no decorrer da análise das colunas de ombudsmans.

Vale retomar, antes de prosseguirmos, que temos como suspeita inicial que, quando evidenciada nesses textos produzidos por ombudsmans, a autoridade do público tende a obter como resultado reconsiderações meramente protocolares, a exemplo de erratas e matérias com repercussão de assuntos abordados em reportagens anteriores – as chamadas suítes –, sem que o posicionamento do jornal seja realmente enfrentado no que diz respeito a interesses díspares em relação aos coletivos, embora não descartemos que denúncias graves sobre direcionamentos ideológicos ocorram nessas mesmas colunas, considerando a posição privilegiada dos jornalistas que ocupam esses cargos (estabilidade no emprego, mandato por tempo definido etc.). Apesar dessas colocações iniciais, evitamos chamar esse entendimento inicial de hipótese, por entender que esse conceito faz mais sentido fora das ciências sociais aplicadas. Como defendido por José Luiz Braga, cabe mais, neste caso, entendermos essas suspeitas iniciais como ponto de partida, como *insights*, e não tanto como hipótese no sentido

de uma equação científica a ser resolvida. Essa “sacação”, como se pode aportuguesar do termo *insight*, é fruto de “ideias explicativas ou interpretativas que acabamos descobrindo de modo espontâneo por nos envolvermos continuamente com um tema, por experiência prática ou por leituras” (BRAGA, 2005, p. 288).

É bem verdade que o papel do ombudsman carrega, em sua própria conceituação, a ideia de uma intersecção entre a produção jornalística e a voz do público no conteúdo da imprensa, como tentamos reproduzir até mesmo no título deste trabalho. Entretanto, percebemos que essa relação costuma ser encarada, na visão dos jornalistas e das empresas de comunicação, em um âmbito muito mercadológico, sem que sejam problematizadas as contradições que perpassam a rotina dos profissionais de imprensa e a presença inegável da ideologia no discurso jornalístico e em qualquer discurso. Como veremos adiante, os próprios ombudsmans não aprofundam esse aspecto em seus textos. Ou, quando chegam perto de fazê-lo, acabam por reproduzir a lógica de mercado, reforçando uma suposta objetividade da chamada grande imprensa. Na ótica que aqui propomos, a relação entre o conteúdo opinativo apresentado pelos ombudsmans, a produção jornalística e a autoridade do público não está necessariamente posta. Pelo contrário: questionamos se ela, de fato, acontece.

Como já pudemos ver até aqui, essa relação oferece um universo de possibilidades de análise à luz das teorias que temos visitado, permitindo-nos ver em que medida o instituto do ombudsman realmente funciona da forma como é proposto. Pairemos diante de nós, como reflete Luiz Carlos Braga (2005) ao falar sobre a definição do problema de pesquisa, a seguinte pergunta: o que deveremos descobrir para que nosso conhecimento da realidade em foco seja ampliado? Acreditamos que o problema de pesquisa que aqui colocamos não terá como respostas “sim” ou “não”, mas, na verdade, nos impulsionará a explicar como (se é que acontece) a autoridade do público se manifesta nas colunas de ombudsman e em que medida ela, de fato, provoca mudanças na cobertura jornalística.

Para promover essa avaliação sobre o *corpus* da pesquisa, empreenderemos uma análise de conteúdo (AC) qualitativa. Segundo Martin Bauer, “a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais”. O autor também sustenta que, “no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos” (BAUER, 2002, p. 190). Desse modo, em linha atinente à defesa que já temos feito sobre o processo de construção da realidade, “a validade da AC deve ser julgada não contra uma

‘leitura verdadeira’ do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa” (BAUER, 2002, p. 191).

Um *corpus* de texto oferece diferentes leituras, dependendo dos vieses que ele contém. A AC não é exceção; contudo, ela traça um meio caminho entre a leitura singular verídica e o "vale tudo", e, em última análise, uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social. Ela não pode nem avaliar a beleza, nem explorar as sutilezas de um texto particular. (BAUER, 2002, p. 191)

No mesmo sentido, Laurence Bardin explica que “a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo”, mas, sim, que há a consciência de “que a sua função ou o seu objetivo é a inferência” (BARDIN, 2002, p. 22). Desse modo, é necessário que “essa inferência se realize tendo por base indicadores de frequência, ou, cada vez mais assiduamente, (...) indicadores combinados”, a partir do que se pode avaliar as causas ou os efeitos das “características das comunicações” (BARDIN, 2002, p. 22). A autora prossegue, argumentando que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2002, p. 38).

Como o conteúdo que analisaremos passará por uma avaliação qualitativa, poderia haver riscos de formulações pouco fundamentadas ou desconexas. Luiz Carlos Braga alerta para essa possibilidade, levando a questão para a seguinte centralidade: “O trabalho metodológico corresponde, na pesquisa empírica, a pôr tais elementos abstratos a serviço de um problema-eixo, voltado para efetivas descobertas” (BRAGA, 2011, p. 6). Ou seja, ainda que façamos inferências a partir de conceitos eminentemente teóricos, colocaremos esse exercício a serviço de uma análise incidente sobre a produção jornalística, investigando, com base em indicadores estabelecidos nos percursos teóricos que procuramos realizar nas páginas anteriores, a ocorrência de fenômenos em institutos reais e muito bem consolidados no nosso cotidiano, a saber, os textos produzidos por ombudsmans do jornal Folha de S. Paulo.

Ainda a respeito desse risco na pesquisa qualitativa, Bardin esclarece que tal avaliação dispõe de métodos muito bem ajustados, por meio da definição de convenções para a análise léxica e sintática (seja a partir da aparição e/ou frequência de aparição de determinadas palavras, seja da relação delas com a ideia analisada). Ou seja, essas inferências buscarão a possibilidade de existência de uma “lei relacional” entre os achados (BARDIN, 2002, p. 138). A pesquisadora complementa ainda afirmando que tais deduções lógicas devem responder a

problemas como os fatores que conduziram a determinado enunciado ou se aquilo diz respeito a causas das mensagens. Também se pode inferir, por meio da análise do conteúdo, quais os efeitos do enunciado e se isso tem relação com a mensagem. Bardin define, por fim, que

a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira. A leitura efetuada pelo analista do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano (BARDIN, 2002, p. 41).

Para nos debruçarmos sobre o *corpus* da nossa pesquisa, também recorreremos a informações referentes à análise de conteúdo no jornalismo, conceito abordado por Heloiza Herscovitz. A autora estabelece como elementos relevantes para a análise a averiguação, por exemplo, os critérios de noticiabilidade, a presença de adjetivos nesses textos, o agendamento, entre outros itens. Eles não aparecerão como indicadores formais da nossa análise, mas darão subsídios, durante nossa incidência sobre os textos dos ombudsmans, para fortalecer e contextualizar a inclusão do *corpus* em uma ou outra categoria de análise. Serão fundamentais, sobretudo, porque nossa proposta tem como pano de fundo um trajeto histórico pela cobertura política em anos eleitorais, o que denota certos comportamentos da mídia menos comuns em anos de pautas mais frias (agendamento, disputa de versões etc.).

A escolha do recorte feito, inclusive, se deu considerando a dificuldade de estabelecer uma linha de análise mediante a pluralidade de temas trabalhados pelos ombudsmans de imprensa. Ainda que a linha mestra seja o comentário sobre o desempenho dos jornalistas da Folha de S. Paulo, fala-se de tudo nas colunas: problemas na chegada dos jornais aos assinantes, aviso de férias, telefones para contato, correção de erros ortográficos etc. Já os temas de maior repercussão e densidade são, de forma proporcional, os que demandam maior complexidade para a análise qualitativa, considerando a tensão natural existente na função do ombudsman e a plataforma relevante (jornal de grande abrangência) na qual está inserido. Herscovitz chega a afirmar que “o processo de codificação envolve várias decisões, entre as quais a especificação das categorias e os níveis de medição (HERSCOVITZ, 2010, p. 132). É comum que na análise dos editoriais de política de um jornal, como o exemplo que ela indica, os analistas optem por averiguar quais são favoráveis ou não à política econômica do governo. É uma saída possível mediante a complexidade que é analisar conteúdos com algum grau de abstração. Exatamente por isso, optamos por, desde o *corpus*, centrar-nos nas colunas de ombudsmans da Folha de S. Paulo referentes apenas às eleições presidenciais.

A análise de conteúdo em jornalismo será bem-sucedida, ainda na visão da autora, se conseguir avaliar “os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais analisados (HERSCOVITZ, 2010, p. 127). Consideramos, além disso, que as análises “mais interessantes”, como apregoa Bauer (2002), são aquelas que fazem comparações entre “padrões” – como a que ocorre ao se buscar analisar notícias sobre um mesmo fato produzidas por jornais diferentes. Nesse ponto, retomamos a questão das categorias de análise, que, na nossa pesquisa, buscarão averiguar nosso objeto a partir de duas perspectivas: a primeira, acerca da visão do ombudsman sobre objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, e a segunda, quanto à recepção da audiência ao trabalho desse profissional e do jornal como um todo, procurando mensurar a interferência do público. Vejamos mais detalhadamente:

- **Primeira perspectiva – visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio:** buscaremos detectar qual a posição do ombudsman, a partir das colunas selecionadas, sobre elementos comumente propagados pela mídia como balizadores do trabalho jornalístico de qualidade, como objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio. A partir disso, classificaremos essa visão em **tradicional/mercadológica** (quando alinhada às noções positivistas sobre esses conceitos, dando indícios da negação da presença da ideologia no discurso jornalístico, por exemplo) ou **contestadora** (quando estiver mais próxima ao que propõe o construtivismo, considerando, por exemplo, a possibilidade de posicionamento da imprensa sobre temas de interesse público como elementos importantes do papel do jornalismo). O achado dos materiais que levarão a alguma dessas classificações será viabilizado pela indicação expressa dos ombudsmans ou, quando eles não se referirem a esses elementos abertamente, a partir da prospecção de indícios que levem a uma interpretação fundamentada a partir do contexto de várias colunas analisadas, considerando o exercício de captar o que está contido “ao lado da mensagem primeira”, na linguagem de Bardin (2002), e tendências detectáveis, conforme Herscovitz (2010).
- **Segunda perspectiva – autoridade do público na cobertura jornalística:** a intenção deste indicador será identificar em que medida a autoridade do público é exercida sobre coberturas jornalísticas, considerando como verdadeira a afirmação de Habermas (1997) sobre sua existência e sobre a autocompreensão normativa da mídia.

Assim, teremos condições de constatar se o ombudsman aponta a realização de uma mudança de curso no enquadramento da abordagem do jornal ou alguma correção significativa a partir das manifestações de leitores mediadas por esse profissional. Para isso, classificaremos as interferências como de efeito **irrisório** (quando geram correções com pequeno potencial de constrangimento ao jornal, como as referentes a erros gramaticais, inconsistências em títulos etc., sendo entendidas como incidências que não atingiram minimamente o que se espera desse tipo de interferência do público, à luz do arcabouço teórico acionado), **satisfatório** (quando atingem minimamente o que se espera dessa relação entre a imprensa e seu público à luz das teorias acionadas, ou seja, quando geram correções com algum efeito constrangedor para o jornal, como quando o veículo é levado a assumir informações ou metodologias falsas ou modificar o teor de matérias já publicadas) ou **pleno** (quando atingem em grau elevado as expectativas de interferência do público na cobertura dos jornais, a exemplo de quando essa incidência promove mudanças assumidas ou notadas pelo ombudsman na política editorial do jornal, levando em conta as noções adotadas por Warren Breed (2016) acerca do que é linha editorial e os constrangimentos sofridos pelos jornalistas em decorrência dela). Esse material será encontrado e classificado nas colunas a partir da indicação expressa dos ombudsmans sobre alguma mudança ter ocorrido ou não a partir da incidência do público, em algum caso específico ou pela interpretação do contexto de várias colunas acerca de alguma problemática apontada.

Podem ser resumidas assim as categorias de análise desta pesquisa:

Quadro 12 – Categorias de análise de colunas de ombudsman da Folha de S. Paulo

QUANTO À VISÃO DE OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	QUANTO À INCIDÊNCIA DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Tradicional/mercadológica	Irrisória
Contestadora	Satisfatória
	Plena

Fonte: Elaboração do autor

Essas categorias de análise surgiram a partir de dois aspectos que abordamos na etapa teórica desta pesquisa:

- O fato de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio serem costumeiramente classificados, no mercado e em setores da academia, como indicadores de qualidade no jornalismo, sem que nem sempre sejam feitas as problematizações necessárias sobre as fragilidades epistemológicas desses conceitos e sobre a inconsistência que há em defender um jornalismo objetivista como se fosse sinônimo de um jornalismo que garante o pluralismo, o que nos leva a ter curiosidade sobre se os ombudsmans enxergam essas contradições e o que pensam acerca desses supostos balizadores da qualidade;
- A mediação da interferência do público no dia a dia do jornal, elogiando, criticando e sugerindo pautas, é a razão de ser da função do ombudsman, motivo pelo qual deve ser atestada não somente em situações irrisórias, como a correção de erros gramaticais, mas também em ocasiões realmente desconcertantes para o veículo de imprensa, como quando o interesse público não coincide com os dos controladores dos jornais e com a política editorial.

Para os dois casos, não prevemos nenhum indicador “inexistente” por entendermos que, em razão de não se tratar de uma análise matemática, baseada no quantitativo de aparições de alguma palavra, não haveria essa necessidade. Assim, as conclusões se basearão na análise de todo o conjunto de colunas de cada ombudsman, muito mais que em casos específicos que possam denotar uma impressão precipitada. Exatamente por isso, a análise do *corpus* se preocupará em transcrever vários trechos do que foi produzido pelos ouvidores.

Especialmente no caso da nossa segunda perspectiva de análise – quanto à autoridade do público na cobertura jornalística –, entendemos que não haverá possibilidade de classificação dos achados em mais de um indicador – irrisório, satisfatório ou pleno – pelo fato de eles se excluírem mutuamente, uma vez que o primeiro diz respeito a uma incidência do público que não atinge o mínimo esperado em sua relação com o veículo jornalístico, à luz das teorias acionadas; que o segundo é referente ao alcance do mínimo almejado; e que o terceiro é relativo a um grau maior de êxito nesse exercício de autoridade sobre a cobertura.

Expostos esses critérios, iniciaremos, a seguir, a análise do conteúdo das colunas, separando os tópicos por pleito presidencial. Desse modo, como já vimos, nos anos em que houve mudança de mandato do ombudsman na Folha de S. Paulo, será analisado o material produzido por mais de um profissional, com o objetivo de viabilizar uma avaliação mais completa e contextualizada dos comentários acerca da cobertura da Folha de S. Paulo.

6 ANÁLISE DAS COLUNAS DE OMBUDSMAN DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS

6.1 AS ELEIÇÕES DE 1989 E O TRABALHO DE CAIO TÚLIO COSTA: CONFLITOS, EQUILÍBRIO E DIDATISMO

O período em que Caio Túlio Costa exerceu o cargo de ombudsman da Folha de S. Paulo foi particularmente diferente do de outros profissionais que ocuparam a mesma função. Devido à estreia desse instituto na imprensa brasileira, o conteúdo das colunas parece um tanto didático sobre a crítica de mídia e o papel daquele profissional. Adaptações que, mais à frente, se tornariam uma característica do formato, como títulos mais curtos e provocativos, ainda não estavam tão presentes nos textos de Costa, que tinham manchetes mais longas. Por outro lado, textos mais densos e ácidos foram uma marca de sua passagem por essa experiência, como ele mesmo relata em “Ombudsman: o relógio de Pascal” (COSTA, 2006).

Nesta pesquisa, analisamos dez colunas de Caio Túlio Costa. O número foi um dos menores entre os demais profissionais com produções analisadas porque a função dele só estreou no jornal em setembro de 1989, portanto, muito próximo do dia das eleições. Ainda assim, como veremos, o material fornecido sobre aquele pleito – que teve como personagens principais Fernando Collor de Melo (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) – foi muito rico pelo fato de a experiência do ombudsman ser algo novo.

6.1.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

Também fica muito evidente nos textos do primeiro ombudsman o clima de desconforto que a novidade vinha gerando em meio à classe jornalística, criticada abertamente nas colunas. Em “Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso”, publicada em 26 de novembro de 1989, por exemplo, Costa comenta que um texto de Francis crítico ao PT havia sido usado pelo jornal para reforçar-se como apartidário, uma vez que constantemente era acusado por leitores de ser favorável à esquerda e contrário a outro presidenciável – Fernando Collor de Melo –, que acabaria eleito como presidente da República naquele ano. Costa sugere que o jornal só olha para seu próprio umbigo ao parecer ter encomendado tal missão ou, ao menos, se aproveitado da produção de Paulo Francis, devidamente estampada na capa da edição, para vender-se como imprensa que bate em todos os candidatos.

A Folha está ficando com fama de petista. A corajosa manchete do dia 16 de novembro, onde ela apontou Collor e Lula no segundo turno (com base na pesquisa de boca-de-urna do DataFolha), veio reforçar convicções de que o jornal é petista porque foi o único que bancou um resultado que parecia inverossímil em virtude da gangorra de números da Rede Globo. Há um falatório generalizado de que a redação do jornal é petista e, portanto, o jornal seria petista (COSTA, 1989h – “Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso”)

Costa continua seu comentário abordando um tema particularmente importante à nossa pesquisa: equilíbrio e imparcialidade:

O grande desafio desta Folha antes do segundo turno da eleição presidencial, é mostrar a seus leitores que continua um jornal equilibrado e apartidário que nem está com Lula nem contra Collor. Eu mesmo já declarei que, para se mostrar imparcial, ela foi parcial contra todos os candidatos. Manteve Collor sob marcação cerrada, desinflou números das multidões do PT, interrompeu por sua conta a campanha do Brizola, exagerou ao ver mentiras onde Maluf não havia mentido, combateu a serenidade de Covas - enfim, fez o diabo para falar mal de todos. (COSTA, 1989h – “Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso”)

Por meio da análise do trecho acima, é possível concluir que o colunista não problematizou suficientemente a questão da imparcialidade e do equilíbrio no jornalismo, uma vez que não adicionou o elemento da ideologia que desmascara a falsa crença na possibilidade de discursos desprovidos de autoria e juízo de valor, tampouco as nefastas consequências da ideologia da objetividade na cobertura jornalística, como denuncia Schudson (2010). Podemos entender que esse tipo de discussão não costuma se dar fora da esfera acadêmica, em um texto de jornal. Por outro lado, se a proposta do ombudsman é, de alguma forma, também educar os leitores sobre o papel do jornalismo na intermediação do debate público, podemos julgar que o desnudamento dos elementos por trás do discurso jornalístico e o destronamento dos conceitos tradicionais de imparcialidade, neutralidade e equilíbrio – amparados na suposta ideologia do profissionalismo jornalístico – seriam ganhos importantes a serem acrescentados ao público.

Além disso, embora não problematize a questão do ponto de vista epistemológico, o próprio autor constata os problemas decorrentes do esforço vão dos meios de comunicação em se demonstrar imparciais, neutros e equilibrados: para eles, equilíbrio é mostrar que produz notícias negativas sobre todos os envolvidos, ainda que sejam cheias de imprecisões e exageros. O efeito acaba sendo oposto ao desejado, reforçando-se como um jornal composto por profissionais imperitos, que não checam todas as fontes e que não tomam cuidados técnicos mínimos para verificar a veracidade de informações. Mediante a atuação do ombudsman, esse vexame, que poderia ser percebido apenas no círculo interno das pessoas prejudicadas pelas notícias, passa a ser sistematizado e identificado didaticamente para

leitores que poderiam não tê-lo percebido, o que é um ponto importante da atuação do mediador.

Contudo, em outra coluna, “A astúcia, o faro jornalístico e a manipulação”, de 10 de dezembro de 1989, Costa parece relativizar as críticas que a Folha recebia por atirar para todos os lados na tentativa de se livrar de sua fama de petista ou de ser pró-Collor. Segundo o ombudsman, o jornal deu uma notícia certa, mas com título errado, atribuindo a Lula uma declaração feita por um consultor econômico de sua campanha sobre a necessidade de reajustes salariais sem aumento real:

Não é segredo que a Folha tenta se livrar da imagem de jornal petista. Comenta-se que a redação do jornal é petista. (...) No final das contas, é bom levar um processo de Lula. Demonstra mais uma vez, a independência de um jornal que tem recebido ataques de todos os lados. Para ficar apenas nos dois polos de agora, os simpatizantes de Collor garantem que ele é perseguido e os petistas mantêm com a Folha uma relação de amor e ódio, batem palmas num dia e querem empastelá-la no outro. Do ponto de vista de sua imagem, é bom para um jornal discutir com todas as forças políticas. Isto só aumenta sua credibilidade. Mas há uma coisa que um jornal jamais deve fazer, brigar com a notícia (COSTA, 1989i – “A astúcia, o faro jornalístico e a manipulação”).

Em “Quando a grande imprensa se alia a coisa é séria”, de 12 de novembro de 1989, porém, Caio Túlio Costa reproduz um posicionamento mais parecido à noção de equilíbrio e do compromisso público do jornalismo expressada à luz dos autores como Habermas (1997), ou seja, conforme nossos operadores de análise, visão mais contestadora em relação à tradicionalmente defendida nas redações. Na coluna, ele avalia que o episódio da candidatura do apresentador Silvio Santos à presidência da República, amplamente criticada por setores da política e da sociedade por ter sido lançada poucos dias antes do primeiro turno como uma manobra do então presidente José Sarney, fez com que a grande imprensa expusesse sua opinião contrária àquele expediente e se colocasse a trabalhar, investigando os meandros por trás da candidatura e o envolvimento do Palácio do Planalto. Ele considera esse um bom exercício e faz uma breve reflexão sobre o conteúdo opinativo no jornalismo: “Poderão checar até que ponto as promessas de apartidarismo disseminadas em toda a imprensa são coisa pra valer ou retórica editorial de primeiro turno” (COSTA, 1989f). Ou seja, nesse trecho, ele parece demonstrar sua crença de que exercitar-se equilibrado ou imparcial não significa atirar para todos os lados ou ser omissos em relação a todos os lados, mas, sim, realizar o trabalho investigativo que caracteriza o jornalismo com a finalidade de zelar pelo interesse público, como a grande imprensa fez no episódio, resultando em ampla mobilização das instituições jurídicas e no impedimento da candidatura de Silvio Santos.

Aqui, vale abordar um tema que seria constante nas colunas dos ombudsmans da Folha: o apartidarismo alegado pelo jornal. Ora essa característica foi criticada por engessar a cobertura em momentos em que o jornal deveria se posicionar, ora foi alvo da ira de leitores que indicavam que ela não vinha sendo seguida à risca. O Manual da Redação (FOLHA, 2013, p. 17) do jornal explica o seguinte sobre o assunto:

Em documentos anteriores a este, a Folha cristalizou uma concepção de jornalismo defendido como crítico, pluralista e apatidário. Tais valores adquiriram a característica doutrinária que está impregnada na personalidade do jornal e que ajudou a moldar o estilo da imprensa brasileira nas últimas décadas. Cabe questionar, porém, à luz das transformações sumariadas acima, se a implementação desses valores não deveria passar por revisão também, até com a finalidade de sacudir automatismos fixados pelo hábito.

Se a premissa dessas notas está correta – ou seja, se o jornalismo atravessa um período de qualificação, que ultrapassa a ênfase normativa do período anterior –, a decorrência é que aqueles valores devem ser tomados, também eles, de modo mais qualificado. Isso não significa que o jornalismo deva aplacar a sua disposição crítica, mas refiná-la e torná-la mais aguda num ambiente que não é mais dicotômico, no qual o debate técnico substituiu, em boa medida, o debate ideológico (FOLHA, 2013, p. 17).

Cabe uma observação: o próprio jornal admite a possibilidade de revisão desse paradigma de sua política editorial com base nas transformações da sociedade. Na revisão de 2013, a Folha enxergava que o ambiente político vinha fugindo de uma dicotomia que levava o debate para o âmbito exclusivamente ideológico, sendo possível debater, naquele momento, pelo viés mais técnico. Em 2018, com a eleição de Jair Bolsonaro, e no pleito de 2022, quando o presidente concorreu à reeleição, o cenário já era bem diferente, com elevada polarização restabelecida e forte debate ideológico, o que levou o periódico a assumir posicionamentos, como veremos na análise das colunas dos ombudsmans da época.

Ainda sobre apartidarismo, o jornal faz a seguinte conceituação em outro trecho do Manual da Redação: “[Apartidarismo é um] princípio editorial da Folha. O jornal não se atrela a grupo, tendência ideológica ou partido político, mas procura adotar posição clara em toda questão controversa”. O manual diz ainda que, “mesmo quando defende tese, ideia ou atitude, a Folha não deixa de noticiar e publicar posições divergentes das suas” (FOLHA, 2013, p. 37). Aí, novamente, está assumida, pelo próprio jornal, a crença no pluralismo de ideias e a possibilidade de adoção de posicionamentos em algumas situações que, podemos supor, dizem respeito ao interesse público em questões “controversas”, o que faz lembrar a autocompreensão normativa de que fala Habermas (1997).

No que tange a conflitos vivenciados pelo primeiro ombudsman de imprensa brasileiro com profissionais de fora da Folha, um dos que mais aparecem nas colunas analisadas são os protagonizados por Augusto Nunes, então diretor de Redação do jornal O Estado de S. Paulo. No texto “Sobre a confiabilidade da fonte de informação”, de 22 de outubro de 1989, Costa rebate uma carta de Nunes contestando informação divulgada pelo ombudsman na coluna anterior acerca de uma reunião que o Estadão havia feito com o Instituto Gallup, empresa de pesquisa de opinião, sobre as reais chances de Guilherme Afif nas eleições. Esse é mais um episódio em que Caio Túlio Costa fala sobre equilíbrio, alegando que não haveria mal para aquele jornal declarar-se favorável a um candidato, uma vez que “na história do jornalismo não há a menor contradição de jornais conservadores como O Estado escolherem seus candidatos e procurarem saber quais são suas chances” (COSTA, 1989c). Ou seja, o que ele quis dizer é que Nunes estava lutando para demonstrar que o Estadão era imparcial quando ele nem precisava fazer isso. Por outro lado, Costa indica que essa tradição não é comum em jornais liberais, como ele classifica a Folha, e que, por isso, defende o apartidarismo do periódico em que ele próprio trabalhava, ainda que sem problematizar que conceito de equilíbrio a Folha tinha e praticava.

Na coluna de 17 de dezembro de 1989 – “Imprensa, televisão e candidatos” –, o ombudsman volta a fazer essa análise sobre a imprensa conservadora – grupo no qual ele elenca O Globo e O Estado de S. Paulo – e a tradicional – como classifica a Folha de S. Paulo, o Jornal do Brasil e a revista Veja. Ele afirma que a primeira declarou quem era seu candidato, enquanto a segunda tentou apontar defeitos de todos os participantes do pleito.

Não há bondade na imprensa liberal quando ela distribui cacetadas para todos os lados. Conquista com isso os polos contrários e, dentro das leis de mercado, consegue os dividendos dessa política ao contentar e descontentar a todos. Estratégia de marketing? Sim. Desde que o serviço de informação pública seja cumprido à risca, desde que o leitor - que paga e sustenta o jornal - não seja desinformado, tudo bem (COSTA, 1989j – “Imprensa, televisão e candidatos”, 17 de dezembro de 1989).

Se, no caso da Folha, os erros e imprecisões ao atacar todos os candidatos haviam ocorrido em função da suposta crença do jornal de que “bater” em todos demonstraria imparcialidade, com outro concorrente nacional do periódico paulistano – o carioca O Globo – teria ocorrido um pouco diferente em uma abordagem sobre Leonel Brizola, adversário político de Roberto Marinho, proprietário do jornal. Como Caio Túlio Costa narrou na coluna “Receitas para perseguir um candidato”, de 29 de outubro de 1989, o jornal do Grupo Globo publicou uma manchete equivocada, em que noticiou que a polícia havia encontrado uma foto

de Brizola abraçado a um suposto traficante. A sustentação a essa acusação seria apenas a declaração de um inspetor de polícia, dada na calada da noite, pouco antes do fechamento da edição, sem que houvesse muita condição para os repórteres aprofundarem a apuração e insistirem em ouvir os envolvidos. No dia seguinte, a história se mostrou um engano. O Globo até deu espaço para resposta a Brizola e ao suposto traficante – que se dizia líder comunitário, sem qualquer envolvimento com a criminalidade –, mas, conforme o ombudsman da Folha de S. Paulo, seguiu teimando em não reconhecer seu erro na esperança de que a polícia e a Justiça comprovassem que sua tese inicial estava correta. Fica implícita no texto a sugestão de Costa de que O Globo, ainda que traído pela pressa, só se deixou levar pela embriaguez do furo sem fazer a devida checagem porque queria prejudicar a candidatura de Brizola. Isso revela a ocorrência de uma intencionalidade na ação jornalística, como Chaparro (1994) tão bem analisa. Posteriormente, também segundo relatos feitos em colunas de Costa, Merval Pereira, então diretor de O Globo, negou esse expediente e indicou que o jornal havia baseado a matéria em outras fontes além do inspetor de polícia.

6.1.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

Além dessa discussão sobre imparcialidade, equilíbrio e apartidarismo, muito presente nas dez colunas de Caio Túlio Costa analisadas por se remeterem às eleições de 1989, outro critério de análise é um elemento estratégico na nossa avaliação: o indício da autoridade do público nos textos dos ombudsmans. Chamou-nos atenção que a voz do público teve uma aparição tímida e em volume muito menor que os comentários com origem nas percepções do próprio autor. É bem verdade que ela aparece e embasa algumas temáticas. Na já citada coluna “Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso”, por exemplo, a crítica sobre a manobra da Folha para parecer imparcial começou embasada em reclamações de leitores. Em “Porque Collor não é bobo e a Folha é ingênua”, de 8 de outubro de 1989, Costa também se utiliza de queixas de leitores sobre o suposto massacre que o jornal estava promovendo contra a candidatura do homem que seria eleito presidente da República para contestar uma prática reprovável adotada pelo jornal: a de noticiar fatos negativos sobre Collor sem ouvi-lo antes da publicação por seus repórteres estarem fartos de tentar uma resposta sem sucesso a cada denúncia, ao mesmo tempo em que o candidato, segundo Costa, adotava esse expediente de forma proposital para ter o direito de resposta no dia seguinte e tachar a Folha de tendenciosa.

Entretanto, mesmo que essas críticas pertinentes tenham partido de leitores, não há indícios, nas colunas do ombudsman, de que o jornal tenha corrigido tais práticas. Esse

desfecho é diferente de outro observado na coluna “Receitas para perseguir um candidato”, de 29 de outubro de 1989, em que, em posição de pouco destaque, Costa relata a vitória de um leitor: a confissão do plágio de uma charge publicada na Folha pelo profissional responsável. Ou seja, a interferência do público, via ombudsman, levou o jornal a produzir uma correção. Contudo, o próprio Costa conta, em “Ombudsman: o relógio de Pascal” (COSTA, 2006), não ter enxergado grandes dificuldades em a Folha corrigir erros comprovados, como a respeito de títulos equivocados, informações inconsistentes ou conteúdos plagiados, como foi o caso.

Outro exemplo disso, embora com consequências potencialmente mais graves à credibilidade do jornal, foi ter que assumir que a contagem de 300 mil pessoas no ato pelas Diretas Já na Praça da Sé, em São Paulo, indicada em reportagens da Folha publicadas em 1984, foi feita de forma leiga por repórteres, como relatado pelo ombudsman em “Manchete, matemática e umbigo”, de 19 de novembro de 1989. A descoberta veio à tona porque leitores reclamaram do fato de, em 1989, no desfecho da campanha de Lula à presidência, uma foto com quantidade de pessoas similar à registrada em 1984, no mesmo local, ter sido legendada como referente a uma multidão de pouco mais de 60 mil pessoas. A Folha teve que reconhecer que, ali, passara a recorrer a medições técnicas feitas pelo Instituto Datafolha, diferentemente de cinco anos antes. Ou seja: não há como garantir que, em outras contagens de multidões, o jornal tenha recorrido ao instituto de pesquisas ou ao “olhômetro” de seus repórteres. Contudo, admitir publicamente a fragilidade de uma informação dada como certa anos antes é um ponto positivo dessa interferência do leitor feita por meio do ombudsman.

O que é importante problematizar – e é uma constatação que, por ora, fazemos – é que essas correções parecem não acontecer – ou, ao menos, não de forma assumida e com tanta facilidade – quando o assunto, de fato, atinge a espinha editorial do jornal. Não à toa, não identificamos, em nenhuma das dez colunas até aqui analisadas, nenhum indicativo feito pelo ombudsman – ou mesmo implícito em suas colunas – de que o jornal tenha mudado de postura sobre algum aspecto da corrida eleitoral por conta da interferência do público exercida por meio do ombudsman. Embora embase comentários potencialmente nocivos à credibilidade do jornal, a voz do público é muito mais acionada para ilustrar situações mais irrisórias, como elementos didáticos sobre o jornalismo. Foi o que aconteceu, por exemplo, em “Quando a grande imprensa se alia a coisa é séria”, de 12 de novembro de 1989. Na ocasião, Costa comenta a reclamação de alguns leitores sobre a Folha optar por chamar o apresentador de TV e candidato à presidência da República Silvio Santos de Santos, e não de Silvio, nome pelo qual era mais conhecido, como orientava o Manual da Redação do jornal.

De acordo com o ombudsman, Otavio Frias Filho, diretor de Redação da Folha, afirmou, na época, que “ao mandar grafar Santos nos títulos pretendia ‘quebrar a aura de simpatia emocional’ dos leitores com o então candidato” (COSTA, 1989f). Essa explicação poderia até ser questionável do ponto de vista da decisão do jornal de descumprir seu próprio Manual da Redação, mas pouco efeito tem, para o público, a não ser a título de esclarecimento sobre uma curiosidade.

6.1.3 Conclusões

Expostas essas considerações, podemos constatar, nas dez colunas de Caio Túlio Costa avaliadas, com base em tendências detectáveis na análise de conteúdo, conforme Herscovitz (2010):

Quadro 13 – Classificação das colunas do ombudsman Caio Túlio Costa

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão contestadora	Incidência satisfatória

Fonte: Elaboração do autor

O autor dá indícios de associação a uma visão **contestadora**, no que diz respeito aos conceitos tradicionais de objetividade e equilíbrio, ao admitir que a imprensa precisa se posicionar em determinados momentos, fugindo da dicotomia da ideologia epistêmica positivista da objetividade sobre a distinção entre fato e opinião e “assumindo um lado” quando se trata de um assunto de interesse público – como no caso da candidatura do apresentador Silvio Santos –, ao mesmo tempo em que critica o desempenho da Folha ao tentar reforçar-se como jornal equilibrado na cobertura das eleições – “bater em todos os candidatos” sem critério e precisão. Entretanto, vale ressaltar que o ombudsman não deixa claro, nos textos analisados, seu pensamento sobre aspectos como equilíbrio, neutralidade, imparcialidade e objetividade. Pudemos extrair a classificação que demos à sua visão a partir de tendências que ele demonstrou em alguns casos práticos.

Os textos de Caio Túlio Costa, como se espera da produção de qualquer ombudsman, abrem algum espaço para a participação do público, admitindo-se, algumas vezes, que a

inspiração para o tema da coluna foi a reclamação do leitor, ainda que julguemos essa interferência como tímida. Os exemplos apresentados nas colunas também nos permitem avaliar que a autoridade do público na cobertura das eleições de 1989 se mostrou com efeito **satisfatório**, uma vez que levou o jornal a reconhecer, por exemplo, ter utilizado uma métrica leiga e equivocada ao estimar o público presente nos atos das Diretas Já, em 1984. Não há condições de comprovar se, dali em diante, o periódico reviu processos para basear-se em critérios mais científicos ao se referir ao número de componentes de uma multidão. Mas só o fato de o meio de comunicação admitir um erro dessa gravidade e prometer valer-se de seu instituto de pesquisas para tal expediente denota que a provocação do leitor, feita por meio do comentário público do ombudsman, exerceu algum tipo de incômodo e constrangimento ao jornal, ainda que não no nível pleno, que, como estabelecemos em nossos operadores de análise, seria capaz de modificar a política editorial e o tom da cobertura das eleições, o que não se comprovou.

6.2 AS ELEIÇÕES DE 1994 E O TRABALHO DE JUNIA NOGUEIRA DE SÁ: O “FERNANDO-HENRIQUISMO” DA FOLHA

A passagem de Junia Nogueira de Sá pelo cargo de ombudsman esteve entre as mais curtas da história da Folha de S. Paulo: durou apenas um ano – entre setembro de 1993 e setembro de 1994 –, assim como a de Mário Magalhães, ouvidor do leitor entre abril de 2007 e abril de 2008 e cujas colunas não foram analisadas nesta pesquisa pelo fato de não terem sido publicadas em período de eleições presidenciais.

Na coluna de despedida – “Os números que espantam (25 de setembro de 1994) –, Junia Nogueira de Sá alegou que a existência de “questões de ordem pessoal (e inadiáveis)” fizeram com que ela recusasse o convite do jornal para renovar o mandato, o que poderia ocorrer por mais um ano. A jornalista foi substituída por Marcelo Leite, que viria a exercer a função por dois anos e meio e teria pouco o que escrever sobre as eleições de 1994, uma vez que a campanha presidencial foi encerrada em 3 de outubro, no primeiro turno, com a vitória de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), um dia após o novo ombudsman assumir o cargo. Coube a Junia Nogueira de Sá, portanto, a missão de analisar toda a cobertura do pleito daquele ano feita nas páginas da Folha, na de jornais concorrentes e na televisão, como veremos a seguir.

6.2.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

Apesar de ter atuado no cargo ao longo de quase todo o ano de 1994, Junia Nogueira de Sá foi uma das ombudsmans que menos abordaram o tema “eleições” em suas colunas: foram apenas 14 textos. A baixa produtividade pode ter se dado em decorrência de uma campanha que a própria jornalista classificou como de “uma chatice inacreditável” (“Enquanto a campanha não esquenta”, de 28 de agosto de 1994), frustrando expectativas de uma corrida eletrizante após o trauma do impeachment vivenciado pelo presidente Fernando Collor de Melo, dois anos antes. Além disso, em muitas das colunas, a ausência de fatos relevantes parece contaminar a própria ombudsman, que se repete na reprodução de reclamações de leitores sobre um suposto “fernando-henriquismo” na cobertura da Folha a cada pesquisa que era divulgada e que mostrava a virada de jogo de FHC sobre o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que começou a fase de pré-campanha na liderança.

Tamanha insistência dos leitores na reclamação e a visível repetição da ombudsman nas abordagens sobre o assunto em suas colunas indicam, contudo, que o jornal vinha adotando, sem correção a contento e de forma contumaz, as práticas que eram motivo de críticas de quem lia o jornal em casa e da própria colunista. Em “Por um punhado de manchetes”, de 17 de abril de 1994, Junia cita o problema pela primeira vez nesses termos e o atribui não só à Folha, mas a outros veículos da chamada grande imprensa, concluindo que “diante da possibilidade de ver reeditada no Brasil uma Operação Mãos Limpas como a que sacudiu a Itália,” a imprensa estava “evidentemente maravilhada – e anda trocando seu compromisso com a precisão, a isenção e a verdade por um punhado de manchetes” (SÁ, 1994c):

O campeão de reclamações da semana, no entanto, foi o título transformado em manchete na edição do último domingo, “Lula e FHC lideram pesquisa”. Bastava ler a reportagem para perceber que Lula está 16 pontos percentuais à frente de Fernando Henrique na pesquisa Datafolha – o candidato do PT alcançou 36% e o do PSDB, 20%. Nem todas as explicações vão convencer a mim e aos muitos leitores que protestaram de que a Folha não praticou “fernando-henriquismo” naquela manchete. Esse, ao que parece, está virando o esporte preferido pela imprensa nacional (SÁ, 1994c – “Por um punhado de manchetes”, 17 de abril de 1994).

O problema com os títulos, aliás, virou uma espécie de desafio semanal, em que os leitores eram provocados a entrarem em contato com a ombudsman, por carta ou telefone, para narrar os erros que haviam encontrado. Com a campanha eleitoral em curso, os exemplos de manchetes com conteúdo duvidoso apareceram aos montes nas colunas de Junia Nogueira de Sá:

Na edição de terça-feira, "FHC quer o real em 1º de julho". A reação de uma leitora paulistana: "Ele nem é mais o ministro da Fazenda. Parece campanha da Folha pelo candidato. Será que o título seria o mesmo se fosse Lula quem quisesse o real nessa data?" Boa pergunta. (...) O outro saiu na edição de quinta-feira: "Lula declarou admirar Hitler e Khomeini". O verbo, sutilmente no passado, não foi o bastante para fazer os leitores entenderem que a declaração tinha quinze anos de idade. "Só ficou faltando explicar isso, esse pequeno detalhe", ironizou um leitor do Rio de Janeiro. "Tive que ler a matéria inteira para descobrir." Boa observação (SÁ, 1994d – "A foto de perto, a foto de longe", 24 de abril de 1994).

Quando esses desvios não apareciam nos títulos, podiam ser observados no teor das matérias. Em 13 de março de 1994, na coluna "O declaratório e o explicatório", Junia Nogueira de Sá não chega a falar em "fernando-henriquismo", mas critica o jornal por aderir a termos divulgados pelo Governo Federal sem questioná-los, como as narrativas de que estavam sendo praticados preços abusivos e que atentavam contra a política fiscal do Governo Itamar Franco. Já em "A hora da virada", de 17 de julho de 1994, a ombudsman critica o fato de que, apesar de os candidatos a vice de Lula, José Paulo Bisol, e de FHC, Guilherme Palmeira, terem enfrentado denúncias, o caso do postulante da campanha do PSDB recebeu menor atenção nas coberturas, algo que, novamente, a ombudsman joga na conta não só da Folha de S. Paulo, mas da grande imprensa, de forma geral:

O noticiário sobre irregularidades na vida pregressa do vice de Lula, José Paulo Bisol, continuou dando tom da semana que passou nas páginas de política de toda a imprensa. Enquanto se discute o que o ex-senador fez ou deixou de fazer, e se ele renuncia ou é mantido pelo PT, outro vice denunciado por irregularidades (no caso, recebimento de propinas de uma empreiteira beneficiada por emendas ao Orçamento) passa quase despercebido. Ainda que a Folha tenha reagido e voltado ao assunto nas edições de sexta-feira e sábado, Guilherme Palmeira tem sido mais poupado do que certamente esperava. O vice de FHC se beneficia do "fernando-henriquismo" que acomete a imprensa brasileira. Ou, como já perguntei antes, isso tem outro nome? (SÁ, 1994g – "A hora da virada", 17 de julho de 1994).

A ombudsman aproveita essa crítica para reproduzir a reclamação didática de um leitor sobre a expectativa do público em relação à imprensa:

Na quinta-feira recebi telefonema de um leitor da capital que resume o sentimento de eleitores de outros partidos, PSDB incluído. Dizia ele: "Se o vice do meu candidato fez maracutaia, eu quero saber. Não quero que a imprensa esconda isso de mim, porque quero votar sabendo exatamente o que estou fazendo. Posso até considerar que as irregularidades denunciadas não são relevantes, e achar que Fernando Henrique e seu vice ainda merecem o meu voto. Mas isso, só eu posso decidir. E para decidir, tenho que saber a verdade" (SÁ, 1994g – "A hora da virada", 17 de julho de 1994).

Durante a análise das colunas sobre as eleições presidenciais de 1994, observa-se que, apesar de dar vazão a todas essas críticas, a ombudsman se pronuncia de maneira apenas a constatar o problema, como quando usa expressões como "boa observação" ou "verdade" para pontuar o término dos relatos dos leitores, pouco problematizando questões como

objetividade, neutralidade e equilíbrio na cobertura. Quando isso é feito, limita-se tão somente a explicações sobre os procedimentos organizacionais que levaram à prática do expediente criticado pelo leitor. Em um dos raros momentos didáticos sobre essa temática, a ombudsman explica ao público as razões de a Folha de S. Paulo contar com um time de colunistas com as mais variadas opiniões e o porquê de não acolher reclamações de leitores pedindo a demissão de articulistas com os quais eles não concordam, especialmente na abordagem de temas políticos e relativos às eleições presidenciais daquele ano:

Ao contrário do que me pediram os leitores irados, não vou comentar as opiniões expressas nos artigos de [Carlos Heitor] Cony. Aceitei o cargo de ombudsman da Folha porque, entre outras coisas, concordo integralmente com sua proposta de ser um jornal pluralista. Está escrito na página 20 do Novo Manual da Redação: "Numa sociedade complexa, todo fato se presta a interpretações múltiplas, quando não antagônicas. O leitor da Folha deve ter assegurado seu direito de acesso a todas elas. Todas as tendências ideológicas expressivas da sociedade devem estar representadas no jornal". Assino embaixo. Mesmo que não concorde com algumas ideias veiculadas pelo jornal, minha tarefa hoje é zelar para que opiniões divergentes encontrem a mesma acolhida. Em defesa do direito do leitor de ser corretamente informado (SÁ, 1994a – "O direito de ter opinião", 30 de janeiro de 1994).

Um trecho anterior desse mesmo comentário é interessante pelo fato de a própria ombudsman parecer admitir a possibilidade de interferência da direção do jornal em alguns conteúdos, negando que isso estivesse ocorrendo especificamente com Carlos Heitor Cony, alvo da ira de alguns leitores porque, em coluna publicada na Folha, associou o PT ao Partido Nazista. Uma leitura possível é também a de que ela estivesse apenas reafirmando que todo e qualquer colunista não sofre censura por parte da redação do periódico:

Cony é um jornalista conhecido, de opiniões bem lidas, a quem o jornal reservou um lugar nobre nas edições diárias. Pode escrever o que quiser naquele espaço sem sofrer restrições da Redação, menos por tudo isso do que pelo compromisso da Folha com ele e com mais de 2 milhões de leitores (SÁ, 1994a – "O direito de ter opinião", 30 de janeiro de 1994).

Em "A foto de perto, a foto de longe", de 24 de abril de 1994, a ombudsman volta a falar em pluralismo e apartidarismo, reafirmando a posição do jornal como isento após novas provocações de leitores sobre a suposta preferência do periódico por um candidato:

O Conselho Editorial da Folha não se reúne há um mês e meio. No último encontro, testemunhas tão confiáveis como o jornalista Janio de Freitas asseguram que nenhum apoio a qualquer candidatura foi discutido, e o nome de Lula não chegou a ser mencionado. O jornal continua com sua opção preferencial pelo leitor, buscando um jornalismo independente, apartidário e pluralista – ainda que com falhas que a ombudsman pode e deve apontar, na defesa do direito do leitor à informação correta e isenta. Foi por essa razão que eu aceitei o cargo de ombudsman aqui (SÁ, 1994d – "A foto de perto, a foto de longe", 24 de abril de 1994).

6.2.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

Se os textos de Junia Nogueira de Sá fornecem poucos elementos sobre a visão da colunista acerca de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, por outro lado, contêm alguns indícios do entendimento dela acerca da função do ombudsman e exemplos práticos da participação do público na cobertura jornalística. Aliás, o mandato da colunista foi especial nesse processo de afirmação da atividade, considerando ter sido ela a primeira mulher a ocupar o cargo no Brasil e sua participação em 27 palestras, seminários e debates no Brasil e fora dele, como relatado na coluna “Os números que espantam”, de 25 de setembro de 1994.

Aquele foi um período em que transcorreu a exportação do *case* de sucesso da Folha de S. Paulo para jornais de outros estados e de outros países da América Latina. A própria Junia Nogueira de Sá dedica trechos de suas colunas a felicitar novos ombudsmans de imprensa, como os dos jornais Diário do Povo (Campinas) e Folha da Tarde (São Paulo). No caso do Diário do Povo, faz uma crítica explícita à interferência do controlador do jornal, Orestes Quércia, no conteúdo do periódico:

O jornal Diário do Povo acaba de nomear seu ombudsman, o jornalista Marco Aurélio Pereira Capitão, 39. Com isso, é o quinto do país a implantar o cargo em sua redação e, faz questão de dizer, o primeiro do interior paulista. Capitão deixa o cargo de editor de Política Nacional e assume amanhã. Vai fazer uma crítica interna diária e assinar coluna semanal pública, aos domingos. Seu mandato é de um ano. O Diário do Povo é publicado em Campinas (SP) e pertence ao ex-governador Orestes Quércia. Persegue uma linha de isenção editorial, mas não publica denúncias ou críticas contra seu dono. É também pródigo em elogiá-lo – o que certamente vai dar trabalho para Capitão num ano eleitoral como este. A tiragem do jornal é de 25 mil exemplares durante a semana e 45 mil aos domingos (SÁ, 1994c – “Por um punhado de manchetes”, 17 de abril de 1994).

Em paralelo, a ombudsman também se viu obrigada a responder críticas de jornais concorrentes, como O Globo e O Estado de S. Paulo, que utilizavam suas colunas para atacar diretamente a profissional quando julgavam que ela deixava de comentar erros da Folha:

Com carta de princípios e tudo, jamais pensaria em ser ombudsman de O Globo. Aliás, O Globo não tem ombudsman mesmo. Não há como defender o leitor de um jornal que mente para ele (SÁ, 1994d – “A foto de perto, a foto de longe”, 24 de abril de 1994).

Nas vezes em que buscou descrever sua função nos textos de sua coluna de ombudsman, Junia Nogueira de Sá focou basicamente na relação entre jornalista e leitor, deixando de lado os conflitos que poderiam emergir na relação entre jornalistas e empresa – como abordado nas discussões propostas por John Soloski (2016) e Warren Breed (2016) – e

entre leitores e empresa de comunicação – como se reflete da afirmação feita por Habermas (1997) acerca de mudanças na cobertura jornalística em decorrência da autocompreensão normativa da mídia. Na visão da ombudsman, “o leitor tem uma visão do jornal que muitas vezes nós, jornalistas, não conseguimos imaginar – exatamente porque, no dia a dia, estamos distantes dele” (SÁ, 1994m). Por isso, ela conclui que “todo jornalista deveria ser ombudsman por uma semana, para ouvir as críticas diretamente do leitor; é pedagógico”. Ainda segundo Junia Nogueira de Sá, “impressiona perceber, nas cartas e nas conversas com os leitores, [o] quanto eles acreditam no que leem, quanto dependem dessas informações e quanto um erro pode causar de estragos e problemas”. Ela arremata afirmando que os jornalistas parecem esquecer que “todo erro, num jornal, desmonta parte dessa credibilidade construída com enorme sacrifício” (“Os números que espantam”, de 25 de setembro de 1994).

De forma prática, as colunas de Junia Nogueira de Sá fornecem alguns exemplos sobre como o público pôde interferir na cobertura durante sua passagem pela função de ombudsman. Em “Por um punhado de manchetes”, de 17 de abril de 1994, a jornalista expôs mais títulos que, na avaliação dos leitores, atentavam contra a imagem do candidato Lula, o que, segundo ela, dava munição para que acusassem o jornal de fazer uma cobertura favorável a Fernando Henrique Cardoso nas eleições presidenciais daquele ano:

Outro título ruim da Folha, e do qual vários leitores reclamaram, saiu na edição de segunda-feira: “Cai rejeição a Lula entre empresários”. A reportagem não dava argumentos para essa afirmação. Não havia pesquisa anterior ou qualquer medida que justificasse o “cai”. Consultada, a Redação admitiu a falha e comunicou ter tomado providências para advertir os responsáveis por ela. Menos mal (SÁ, 1994c – “Por um punhado de manchetes”, 17 de abril de 1994).

Não há indícios de que a advertência interna tenha obtido resultados na cobertura, até porque, como já exposto na análise do tópico anterior, as reclamações sobre títulos e abordagens tendenciosos continuaram ocorrendo. Sanções mais graves por conta de erros ocorreram em outro jornal (que não tinha nem tem ombudsman), como a própria Junia Nogueira de Sá relata em uma de suas colunas:

Na terça-feira, o jornal O Estado de S.Paulo publicou a manchete “Relatório da CPI envolve Quércia”. Segundo o jornal, o ex-governador, seu desafeto de anos, teria financiado a compra da Vasp para o empresário Wagner Canhedo usando dinheiro das fraudes contra a Previdência. Dois dias depois, uma minúscula Nota da Redação informava aos leitores que a reportagem estava “errada” e que o ex-governador “não foi citado no relatório da CPI”. Apuradas as responsabilidades, o jornal demitiu um repórter de sua sucursal em Brasília (SÁ, 1994e – “Detalhes nada pequenos”, 22 de maio de 1994).

Adiante, ela estende a crítica à imprensa em geral, abordando a velha dificuldade dos meios de comunicação de reconhecerem seus erros na mesma proporção com que destinam espaços para notícias equivocadas:

Não há como não dizer que as providências do Estado foram tão minúsculas como sua Nota da Redação. O jornal, que não tem por hábito corrigir as informações eventualmente erradas que publica, colocou nas ruas uma manchete – manchete! – a respeito de um homem público e, na hora de retificá-la, achou que bastava uma Nota da Redação perdida dentro da edição de quinta-feira. Ou bem a imprensa, toda ela, discute seu comportamento ético diante de erros, especialmente erros desse tamanho e natureza (política, quem pode dizer o contrário?), ou o leitor continuará sendo obrigado a engolir essas Notas da Redação, hipócritas como providências para restaurar a verdade. Na coluna de Janio de Freitas da última quinta-feira, apareceu a notícia de que o Movimento pela Ética na Política está montando uma comissão de ombudsmen para "identificar os comportamentos antiéticos capazes de influir no eleitorado". A comissão vai divulgar boletins com análises dos meios de comunicação. Será, sem dúvida, providência inédita e muito necessária para enquadrar a cobertura das eleições em padrões mais elevados. Mesmo porque, na grande imprensa, só a Folha segue tendo o seu ombudsman há mais de quatro anos (SÁ, 1994e – “Detalhes nada pequenos”, 22 de maio de 1994).

Em outra ocasião, relatada na coluna “Números, números e mais números”, de 10 de julho de 1994, a ombudsman cita a concordância da então secretária de Redação, Eleonora de Lucena, em modificar a cobertura das eleições no tocante à divulgação de pesquisas, que contariam com reportagens mais detalhadas para explicar aspectos como a margem de erro e em que casos poderia haver interpretação de que um candidato estava crescendo ou caindo nos números. Novamente, não há indício de que a promessa, obtida por mérito da intermediação feita pela ombudsman, tenha sido cumprida, considerando a continuidade das reclamações sobre o tom da cobertura registradas pela profissional em colunas posteriores:

Registrei todas essas ponderações na crítica interna da quinta-feira. Em resposta, Eleonora de Lucena garantiu que a próxima pesquisa publicada pela Folha terá maiores explicações sobre os cálculos de margem de erro, fundamentais para a compreensão das conclusões a que chegou o jornal. Sugeri que o jornal mantenha também, nas edições que vão noticiar as pesquisas, o gráfico publicado na Primeira Página de quinta-feira, que mostra a chamada série histórica (todas as sondagens feitas até então, com os respectivos resultados), e decifre para o leitor outros conceitos técnicos, como o de tendência (às vezes, mesmo pequenas variações dentro da margem de erro podem levar a conclusões se analisadas junto de dados anteriores, pois revelam tendências; o leitor precisa ser esclarecido também sobre isso). Em resumo, mesmo que pareça exagerada para alguns leitores, ou até “fernando-henriquista”, a manchete da quinta-feira é tecnicamente perfeita. E se ocupo uma coluna inteira para comentá-la e para contar ao leitor o que foi que a crítica interna da quinta-feira mudou nos procedimentos da Redação é porque imagino que até outubro (ou novembro, quem sabe) esse assunto vai estar em pauta, e os leitores precisam de toda a ajuda possível para aprender a ler pesquisas e suas interpretações. Há muita controvérsia acerca do quanto essas pesquisas, números, números e mais números, ajudam a eleger um candidato. Mas não há quase nenhuma controvérsia sobre quanto a mídia poderosa pode fazer por um candidato, mesmo que razoavelmente desconhecido, transformando esses números em manchetes e traduzindo-os em superexposição, apoio e até elogios (alguém pensou em Collor?).

Portanto, olho vivo, leitor (SÁ, 1994f – “Números, números e mais números”, 10 de julho de 1994).

Convém fazer a ressalva, entretanto, de que, como a própria ombudsman adverte, muitos dos leitores faziam críticas sobre a cobertura baseados apenas nas paixões por seus candidatos e, por isso, acabavam não tendo suas reclamações acolhidas. Em “Sobre pesquisas e seus resultados”, publicada em 31 de julho de 1994, Junia Nogueira de Sá defende a decisão do jornal em ter ressaltado, em sua manchete, a virada de jogo de Fernando Henrique Cardoso sobre Lula em um eventual segundo turno (que não veio a ocorrer), afirmando que o fato de aquela projeção ter se dado pela primeira vez na corrida eleitoral de 1994 se configurava como um valor-notícia que não poderia ser ignorado pelos jornais:

Os leitores com quem conversei por telefone, na quinta e na sexta-feira, sustentam que a Folha pode, com manchetes como essa, alterar o resultado da eleição. Eis aí um mistério. Desde que as eleições diretas foram restabelecidas, a influência das pesquisas de intenção de voto sobre o eleitorado tem sido objeto de polêmicas que não levam a conclusão alguma. Pessoalmente, acho difícil que alguém mude seu voto depois de ler uma manchete de jornal que noticia que um candidato está mais bem colocado que outro nas pesquisas. Mas nem isso justificaria que a Folha deixasse de produzir manchetes como a da quinta-feira. Ela apenas refletia um fato, e um fato jornalístico, ocorrido independentemente da vontade do jornal. Defender sua não publicação com os argumentos levantados pelos leitores seria ingenuidade tão grande como dizer que, se os jornais pararem de escrever sobre a criminalidade, ela acaba (SÁ, 1994h – “Sobre pesquisas e seus resultados”, 31 de julho de 1994).

Em outro relato sobre as mediações que precisou fazer durante seu período como ombudsman, Junia Nogueira de Sá expõe uma carta enviada pelo jornal O Globo pedindo correção sobre os números divulgados pela Folha de S. Paulo acerca da circulação dos dois periódicos. Nesse caso, mais uma vez, um erro foi corrigido por intermédio do parecer da profissional:

O que o diretor de marketing de O Globo me pedia, na segunda carta (a única enviada à ombudsman), era justo: que a Folha confrontasse seus números atuais com os números atuais de O Globo, ainda que ambos não tivessem sido auditados pelo IVC [Instituto Verificador de Comunicação]. Encaminhei a carta à Redação com a seguinte anotação: "O remetente tem razão, e o jornal deveria reconhecer que comparou coisas diferentes." Na quarta-feira, a carta foi publicada na íntegra, no Painel do Leitor, acompanhada dos números solicitados por O Globo. De forma transparente, a Folha aceitou as ponderações da ombudsman e corrigiu seu erro. Enviei carta ao diretor de marketing de O Globo informando sobre o caso, que por mim parece encerrado (SÁ, 1994j – “Enquanto a campanha não esquenta”, 28 de agosto de 1994).

6.2.3 Conclusões

Esses casos, assim como pôde ser observado na análise das colunas de Caio Túlio Costa, expõem a reparação a erros, talvez, protocolares, de fácil constatação, ainda que seja,

de todo modo, louvável que um veículo de comunicação o faça, sobretudo considerando a dificuldade que a mídia tem de reconhecer seus equívocos, como o próprio Costa aborda em “Ombudsman: o relógio de Pascal” (2006). Também há exemplos práticos acerca de como os jornais reagem a erros internos que geram constrangimentos, como o caso da repórter de O Estado de S. Paulo demitida após publicação de matéria equivocada sobre Orestes Quércia, algo que não foi provocado ou recomendado por um ombudsman – até porque o Estadão nunca o teve –, o que denota a reflexão feita por Daniel Cornu (1999) acerca da discricionariedade da direção dos jornais sobre a aplicação de punições na ausência de uma regulação externa.

Expostas essas considerações, à luz também dos demais indicadores que estão sendo observados nesta pesquisa, podemos constatar nas colunas de Junia Nogueira de Sá:

Quadro 14 – Classificação das colunas da ombudsman Junia Nogueira de Sá

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão tradicional/mercadológica	Incidência irrisória

Fonte: Elaboração do autor

Diferentemente de Caio Tulio Costa, cujas colunas classificamos como expoentes de uma visão contestadora no que diz respeito aos conceitos tradicionais de objetividade e equilíbrio, Junia Nogueira de Sá dá vazão a um posicionamento **tradicional/mercadológico**, uma vez que, em nenhum momento nos textos analisados, defende uma tomada de posição da imprensa acerca de temas de interesse público, ainda que contrários à posição dos controladores dos jornais. A ombudsman até admite a possibilidade de existirem interferências editoriais em outros veículos de imprensa (não a admitindo na Folha), mas não faz menção a aspectos mais aprofundados dessa problemática, como a presença de ideologia no discurso jornalístico, optando por reproduzir os preceitos do Manual da Redação da Folha de S. Paulo, no qual o jornal se coloca como supostamente apartidário e equilibrado, características que os próprios leitores tanto questionaram nos sete meses de cobertura das eleições de 1994 abrangidos pelas colunas da ombudsman.

A incidência do público na cobertura das eleições de 1994 foi considerada **irrisória**, uma vez que, a despeito das várias abordagens da ombudsman sobre críticas de leitores, não

foram identificadas mudanças estruturais no teor das reportagens. Não à toa, a própria colunista expôs contestações da mesma natureza (títulos favorecendo FHC e matérias com conteúdo distorcido) entre abril e setembro de 1994, sem ela própria indicar, nas colunas, nenhum elogio dos leitores a eventuais mudanças na cobertura nem nenhuma percepção própria sobre resultados de suas provocações. As alterações e correções que ela apontou ficaram no nível da promessa (como no episódio do maior detalhamento da margem de erro das pesquisas) ou disseram respeito a modificações protocolares, como no episódio dos números do jornal O Globo.

6.3 AS ELEIÇÕES DE 1994 E O TRABALHO DE MARCELO LEITE: CHAMANDO AS COISAS PELO NOME

Por ter assumido o cargo de ombudsman na véspera do primeiro turno, quando as eleições presidenciais de 1994 consagraram a vitória de Fernando Henrique Cardoso, Marcelo Leite não teve a oportunidade de tecer vastos comentários sobre o pleito daquele ano. Tanto que, em sua coluna de estreia, ele se reservou a endossar o trabalho feito pela antecessora, Junia Nogueira de Sá, acolhendo, inclusive, a denúncia dela sobre o fato de a Folha de S. Paulo e parte da chamada grande imprensa ter “henricado”, ou seja, executado uma cobertura complacente e favorável ao ex-ministro da Fazenda do Governo Itamar Franco:

Uma das poucas discussões interessantes desta campanha tediosa disse respeito à própria imprensa: henricou ou não? O ombudsman é a pessoa paga para criticar o jornal em que trabalha, inclusive comparando-o com os concorrentes. É natural, assim, que se espere de mim, hoje, um julgamento conclusivo sobre a questão. Uma questão que, note bem, não acompanhei em minha função atual, assumida na quarta-feira passada. Mas a segui na dupla condição de cidadão interessado e jornalista com alguma experiência, ainda que absorto na geografia, no ambiente, na ciência. Por isso mesmo, por não ter estado envolvido nem com a cobertura das eleições nem como uma apreciação desse trabalho jornalístico, acho que estou em condição vantajosa para emitir um juízo. Ei-lo, sem mais rodeios: henricou, sim. Uns mais, outros menos, com maior ou menor leviandade. Até a Folha –o único grande jornal a abrigar em suas páginas uma discussão pública desses temas, nunca é demais dizer– andou escorregando, como teve a coragem de mostrar aqui minha antecessora, Junia Nogueira de Sá (LEITE, 1994a – “Pobre Imprensa”, 2 de outubro de 1994).

Nesta pesquisa, foram analisadas sete colunas de Marcelo Leite. Vejamos:

6.3.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

Em outra coluna – “Lua de mel na Europa”, de 30 de outubro de 1994 –, Leite prossegue com sua tese ao criticar a cobertura pouco provocadora da Folha sobre as primeiras conjecturas acerca do governo do presidente eleito, que estava em viagem pelo Velho

Continente. Por outro lado, a despeito de insistir no “fernando-henriquismo” do jornal que lhe pagava o salário, o ombudsman também se preocupou em informar dados que, de alguma forma, buscaram evidenciar algum contrapeso: dados de uma pesquisa do Datafolha que indicava o aumento, nas páginas da Folha de S. Paulo, da publicação de conteúdo considerado negativo para FHC, em setembro, na comparação com agosto daquele ano, ou seja, ainda durante a cobertura do primeiro turno:

Paradoxalmente, foi a Folha – talvez o diário mais próximo do FHC pré-PFL, do ângulo ideológico – quem o incomodou mais, a ponto de o candidato criticar de maneira aberta o jornal. Para quem gosta de números, cito o levantamento do Datafolha publicado ontem: comparado com agosto, o noticiário deste jornal que pode ser considerado negativo para o tucano passou de 22,2% do total para 39,8%, em setembro (LEITE, 1994a – “Pobre imprensa”, 2 de outubro de 1994).

Como veremos à frente, durante a análise das colunas de outros profissionais que ocuparam o cargo de ouvidor do leitor, a referência a pesquisas desse instituto acerca da cobertura da Folha – pertencente ao mesmo grupo controlador – viria a ser utilizada com frequência pelos ombudsmans, geralmente como contraponto imediato a acusações feitas por eles mesmos ou por leitores sobre a falta de imparcialidade da Folha. Em quase todos os casos, no esforço de não ignorar o sentimento de frustração ou revolta de quem consome o jornal, os ombudsmans buscaram fazer avaliações no sentido de problematizar os dados do Datafolha, não os desprezando, mas instando o jornal a fazer dos números frios uma sensação perceptível pelos leitores, por meio de uma cobertura que evitasse títulos enviesados e outros equívocos que colocavam em dúvida a credibilidade do jornal.

6.3.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

Além da recorrência a dados do Datafolha para colocar sobre a mesa informações que indicariam uma suposta neutralidade da Folha durante a corrida eleitoral, sem privilegiar nenhum candidato, outro tema abordado por Marcelo Leite nesse período também viria a ser frequente entre as reclamações relatadas por seus sucessores nesse cargo: a pouca visibilidade dada à disputa aos governos estaduais e aos cargos do Poder Legislativo.

No caso da Folha, no mês de agosto, nada menos do que 70,3% de tudo que se publicou sobre eleições no jornal se referia às presidenciais. A campanha para governador mereceu somente 7,9% do espaço total (incluindo textos, fotografias e tabelas). O Congresso, ridículos 3,2% (o restante foram reportagens de interesse geral). Em setembro, a coisa progrediu um pouco: presidenciais, 54,4%; governo do Estado, 9,6%; Congresso, 16%. Note-se que o destaque para a eleição a governador na prática não se alterou. Foi o noticiário sobre o Congresso que cresceu exponencialmente, com o combustível farto fornecido pela gráfica do Senado e pelo

tão alentado (28 páginas) quanto polêmico suplemento Olho no Voto (LEITE, 1994b – “De olho no voto e no segundo turno”, 9 de outubro de 1994).

Esse foi um tópico sobre o qual os ombudsmans muito incidiram em suas colunas, aparentemente sem obter êxito, uma vez que praticamente nunca saiu do foco das queixas ao longo das eleições presidenciais dos anos seguintes. No caso de Marcelo Leite, vale registrar que sua crítica não teria como surtir o efeito desejado no pleito de 1994, uma vez que as eleições para as assembleias legislativas, para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal já haviam sido concluídas sem uma cobertura à altura por parte da Folha, restando, como derradeiro esforço, que o jornal concentrasse suas forças no segundo turno das eleições estaduais, que ainda estavam por ocorrer em algumas unidades federativas, a exemplo de São Paulo. Essa possibilidade seria ainda mais viável, aliás, pelo fato de o jornal já não ter que dar atenções ao pleito presidencial, encerrado no início de outubro daquele ano.

Por outro lado, se a reclamação acerca da parca cobertura das eleições estaduais e legislativas não poderia ser atendida naquele pleito, Marcelo Leite faz questão de registrar uma ocasião em que uma crítica sua provocou consequências imediatas. Na coluna “O efeito Gutenberg”, de 25 de dezembro de 1994, o ombudsman voltou a criticar a linha editorial dócil da Folha de S. Paulo em relação ao presidente eleito Fernando Henrique Cardoso, defendendo que o jornal utilizasse os mesmos critérios que já havia usado outrora para classificar as negociações dos cargos de ministro a partir das alianças com partidos que o jornalista indicou como fisiológicos, como o então PMDB.

Durante a campanha eleitoral, minha antecessora apontou fernando-henriquismo do jornal. Ao estreiar, emiti a opinião de que este e outros diários tinham mesmo henricado. A 30 de outubro, na coluna Lua de mel na Europa, critiquei a condescendência da Folha com o presidente eleito. (...) No último dia 14, perguntei em minha crítica interna da edição – documento distribuído diariamente na Redação – se o termo “loteamento” também não se aplicaria às negociações em curso, em especial as tratativas com o fisiológico PMDB. Afinal, eram um tanto semelhantes às entabuladas por Itamar [Franco, então presidente da República] dois anos antes e desancadas pelo jornal. Dois dias depois, uma chamada na capa do jornal anunciava: FHC cede a pressão e loteia ministério (LEITE, 1994f – “O efeito Gutenberg”, 25 de dezembro de 1994).

Nesse trecho, o ombudsman deixa clara a relação de causa e efeito entre sua crítica interna e o teor da chamada da capa do jornal no dia seguinte, que chamou as coisas pelo nome, recorrendo ao verbo que ele sugerira para explicar o fenômeno reportado. Também fica evidente a confirmação, feita por Fidalgo (2001, p. 4), da possibilidade de os ombudsmans atuarem com “real independência face aos poderes da empresa e do jornal”, uma vez que tanto Marcelo Leite como Junia Nogueira de Sá – a que teve a “coragem” de denunciar o

“fernando-henriquismo” da Folha – abordaram um assunto que poderia ser incômodo para o jornal. O ombudsman arremata sua coluna com uma breve conclusão sobre a postura que o jornal deve ter, na visão dele, à luz do Manual da Redação da Folha de S. Paulo, mediante os governos: “A palavra-chave do comportamento que a Folha deve observar frente ao governo – qualquer governo – é equilíbrio. Sem simpatia nem rancor” (LEITE, 1994a – “O efeito Gutenberg”, de 25 de dezembro de 1994).

6.3.3 Conclusões

Expostas essas breves análises sobre as colunas analisadas, podemos concluir:

Quadro 15 – Classificação das colunas do ombudsman Marcelo Leite

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão contestadora	Incidência satisfatória

Fonte: Elaboração do autor

A visão do ombudsman Marcelo Leite acerca de conceitos como objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio se aproxima mais da tendência **contestadora**. Embora essas palavras sejam pouco citadas nas colunas analisadas, têm sua ideia correspondente contemplada nas críticas que o jornalista faz ao fato de a Folha ter executado uma cobertura favorável ao candidato do PSDB, Fernando Henrique Cardoso. É bem verdade que a constatação de que a Folha “henricou” – sobretudo quando confrontada com dados do Instituto Datafolha no sentido de provar uma suposta neutralidade do jornal, como o ombudsman faz em sua primeira coluna – indicam que a questão posta se dá na seara da defesa da garantia do equilíbrio no que diz respeito a número de matérias e títulos favoráveis ou contrários, não sendo possível identificar, nesse aspecto, uma postura mais contestadora, que indicasse a tomada de posições do meio de comunicação a favor do interesse público, ainda que contrário à linha editorial do jornal, por exemplo. Entretanto, em outro exemplo acionado por Marcelo Leite – o de quando ele sugeriu que a Folha utilizasse o termo “lotear” para nominar a negociação de cargos do futuro Governo FHC –, parece-nos clara uma tomada de posição por chamar as coisas pelos nomes que realmente têm, ainda que sejam negativas para uma autoridade e, talvez, que confrontassem a linha editorial que o jornal vinha adotando

– classificada, pelo próprio ombudsman, como complacente e dócil com FHC, o que pode ser uma demonstração de subversão à regra de zelar pelo nome das chamadas “vacas sagradas”, como Ross (2006) se refere às personalidades com as quais os jornais buscam manter uma relação cordial. Isso também demonstra a possibilidade de atuação do ombudsman com independência, como Fidalgo (2001) sustentou. Ressalve-se, entretanto, que o número de colunas analisadas – apenas sete, em decorrência do período em que o profissional assumiu o cargo de ombudsman – é uma amostra que certamente não fornece a riqueza de informações que uma avaliação mais vasta do conteúdo escrito por Marcelo Leite poderia produzir, considerando que ele ficou nessa função até 1997 e, possivelmente, se deparou com situações editoriais que podem ter demandado reações de maior interesse a esta pesquisa. Contudo, nossa opção foi por não nos furtarmos de classificar sua produção como ombudsman, mesmo considerando o curto período analisado (de outubro a dezembro de 1994), por entendermos que mesmo essa pequena lista de textos forneceu elementos que já contemplam o objetivo deste trabalho, ou seja, identificar a posição do ombudsman sobre objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio e incidir sobre a autoridade do público nas colunas escritas por ele acerca das eleições presidenciais.

O material analisado também não é rico no fornecimento de subsídios para uma classificação mais segura acerca do exercício da autoridade do público na cobertura da Folha de S. Paulo a partir da intermediação do ombudsman. No período analisado, Marcelo Leite apresenta apenas dois exemplos: a) a queixa sobre a parca cobertura das eleições estaduais e legislativas; b) a sugestão de que o jornal classificasse as negociações de cargos no futuro Governo FHC como loteamento, e não da forma branda que vinha sendo utilizada nas matérias. Vimos que, no primeiro caso, não houve indícios de que o jornal tenha utilizado a crítica como elemento construtivo para melhorar a cobertura do pleito estadual daquele ano – e veremos, nas páginas a seguir, que tal reclamação seguiu constante entre os ombudsmans que ocuparam esse cargo durante as eleições seguintes. Já no segundo caso, o próprio ombudsman indica que, na edição seguinte, o jornal acolheu sua sugestão, utilizando o verbo “lotear” em um título sobre as negociações dos cargos dos futuros auxiliares de Fernando Henrique. Aqui vale uma ressalva: em nenhum dos dois casos, o ombudsman faz menção ao fato de essas sugestões ou reclamações terem partido de leitores. Da forma como ele coloca, as inquietações parecem ter sido fruto de sua observação como jornalista, exercendo, naquele momento, muito mais o papel de crítico de mídia que o de um intermediador entre o leitor e o jornal, como problematiza Mendes (2002). Ainda assim, a despeito de menções ou

transcrições de manifestações de leitores terem sido uma raridade nas colunas analisadas, não se pode descartar que a crítica do ombudsman estivesse nelas apoiado, a partir de e-mails, cartas ou telefonemas a ele encaminhados. A pouca menção aos leitores poderia se dar por razões estilísticas ou de adaptação ao formato da coluna recém-assumida muito mais do que pelo fato de essas críticas não emanarem do público, de modo que julgamos não vir ao caso julgá-las menos legítimas.

Também compreendemos a mudança assimilada pelo jornal em relação ao termo “lotear” não como irrisória, uma vez que não se tratou de uma mera correção de erro, mas, sim, da adoção de uma palavra com forte carga negativa (porém, realista) para o presidente eleito, significando, no nosso entender, uma alteração no âmbito editorial, que fez dessa incidência do ombudsman sobre a cobertura (e, no limite, também do público por ele representado) como **satisfatória**. Evidentemente, fazemos a ressalva de que mais rica seria se a análise levasse em conta um número maior de colunas, viabilizando a coleta de mais elementos que pudessem indicar se essa impressão é precipitada ou se ela se confirmou em outros momentos do mandato de Marcelo Leite como ombudsman da Folha de S. Paulo.

6.4 AS ELEIÇÕES DE 1998 E O TRABALHO DE RENATA LO PRETE: NEUTRALIDADE COMO RIGOR TÉCNICO

Atualmente mais conhecida do público como um dos principais nomes da TV Globo, a jornalista Renata Lo Prete trilhou uma trajetória sólida no jornalismo impresso antes de se reinventar e mudar para a televisão. Pela Folha de S. Paulo, foi correspondente em Nova York e editora da coluna Painel, espaço em que ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo pela publicação de entrevistas que revelaram o esquema do mensalão no primeiro Governo Lula, em 2005. No mesmo jornal, foi ombudsman entre 1998 e 2001, imprimindo uma postura didática e buscando a manifestação dos leitores sobre a cobertura do periódico com mais frequência em suas colunas.

Debruçou-se sobre uma campanha presidencial relativamente morna, em que já havia expectativa de vitória de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), o primeiro presidente brasileiro a buscar a recondução ao cargo após a entrada em vigor do instituto da reeleição, tendo como principal adversário, naquela ocasião, Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Mesmo assim, a profissional fez boas ponderações sobre possibilidades de alteração da postura

editorial do jornal a partir dos comentários dela e da intermediação que buscou fazer com o desejo da audiência.

Foram analisadas 18 colunas produzidas por ela entre 15 de março e 13 de dezembro de 1998. Desta vez, começaremos a avaliação a partir do segundo indicador – A autoridade do público na cobertura jornalística – por entendermos que, nesse aspecto, o *corpus* forneceu os casos mais interessantes.

6.4.1 A autoridade do público na cobertura jornalística

Um símbolo do esforço da ombudsman no exercício de mediar a relação entre o jornal e o público pode ser encontrado na coluna “Caiu por quê?”, publicada em 7 de junho de 1998. A jornalista começa constatando que “a cobertura eleitoral é talvez o terreno mais pantanoso no relacionamento entre jornal e leitor” por, não raras vezes, produzir manifestações sobre o assunto que “vêm carregadas de engajamento” (LO PRETE, 1998f). Nesse sentido, parece haver aí a admissão da presença da ideologia no discurso (seja do jornal, seja do leitor), como teóricos como Bakhtin (2006) expõem. Entretanto, a ombudsman aborda o assunto com uma carga negativa, ou seja, entendendo o “engajamento” político e ideológico como uma barreira a ser transporta pelo jornal para se manter equilibrado. Ela contesta a visão de um leitor que reclamou sobre uma manchete, mas não sem desenvolver uma linha de raciocínio que, à frente, também apontaria equívocos do jornal:

Na semana que passou, por exemplo, fui procurada por um leitor interessado em me convencer de que a Folha foi injusta ao creditar a subida de Lula aos tropeços de FHC, e não aos acertos da campanha do PT. Tamanho equívoco de interpretação do leitor só pode ser atribuído ao compromisso com a candidatura petista. O que é direito dele. Só não deve esperar que a Folha faça esse papel. É errado, no entanto, concluir que os protestos contra a manchete são fruto exclusivo de petismo – linha de raciocínio à qual a Folha costuma se apegar quando confrontada com esse tipo de crítica (LO PRETE, 1998f – “Caiu por quê?”, 7 de junho de 1998).

A manchete que semeou a cizânia dizia o seguinte: “Mercado reage a crescimento de Lula”. Atribuía, portanto, movimentos de queda dos índices do mercado financeiro à subida do candidato do PT nas pesquisas de intenção de voto, polêmica agravada pelo fato de apenas três especialistas terem sido escutados pela reportagem que sustentava a manchete e de um deles ter preferido não se identificar, o que enfraquecia ainda mais a tese de que a posição dessas pessoas poderia ser tomada para representar o que todo o mercado financeiro pensava sobre o assunto. Com bom humor, a ombudsman transcreveu a crítica de um leitor para esse caso específico: “Sugestão: grafar Mercado Financeiro. Se for possível publicar a idade desse

senhor, melhor””. Outra manifestação apresentada foi: ““Felicito a Folha por ter conseguido entrevistar o mercado”” (LO PRETE, 1998f).

Em outro trecho da coluna, a ombudsman abre espaço para a posição do jornal:

Eleonora de Lucena, secretária de Redação, defende a manchete. “O movimento do mercado é fruto de um conjunto de fatores, que começam no Brasil e passam pela situação externa”, diz. “Nesse quadro, o fato novo foi a mudança captada pela pesquisa, daí a opção feita pela Folha.” Ela rejeita a ideia de que faltou substância ao texto. “Não se faz reportagem ouvindo três pessoas. Tínhamos segurança porque acompanhamos o mercado todos os dias” (LO PRETE, 1998f – “Caiu por quê?”, 7 de junho de 1998).

Na mesma coluna, depois de apresentar os dois lados entre os quais buscou fazer a intermediação – leitores e jornal –, a ombudsman avalia que “a Folha melhorou nas edições seguintes”, uma vez que “ampliou o leque de repercussões e procurou trazer, em quadros e textos, elementos para a avaliação da vulnerabilidade da economia e do momento político”. Ela comenta ainda que “um leitor que percebeu o esforço indagou à ombudsman por que isso não foi feito já na edição de terça-feira. Boa pergunta. Os jornalistas provavelmente dirão que não houve tempo. Mas essa resposta é insuficiente”, criticou, arrematando: “Era relativamente simples manter o equilíbrio na campanha pró-forma que se anunciava. O teste é manter, agora, a isenção e o sangue frio” (LO PRETE, 1998f).

Analisando essa coluna, seria possível estabelecer uma relação de causa e efeito entre as considerações da ombudsman e as melhorias que ela própria aponta terem ocorrido na cobertura? Se formos considerar apenas coluna pública, não seria possível fazer essa afirmação, uma vez que a própria Renata Lo Prete relata que os problemas foram apontados pelos leitores e resolvidos na mesma semana que antecedeu a publicação da coluna. Entretanto, se esse resultado for avaliado considerando a crítica interna que os ombudsmans fazem diariamente (comprovada nesse caso de 1998, uma vez que a ombudsman relata ter procurado a secretária de Redação Eleonora de Pascoal para levar as reclamações dos leitores), podemos concluir que a voz da ouvidora dos leitores ajudou a amplificar um incômodo do público que provocou uma mudança imediata na cobertura, ainda na mesma semana, o que se firma como um indício do temor do jornal de ter sua credibilidade afetada à luz de sua autocompreensão normativa, a que Habermas (1997) alude. Vale ressaltar que essa conclusão de que houve melhoria na cobertura não partiu apenas da jornalista, mas de leitores cuja manifestação ela busca transcrever na coluna (“Um leitor que percebeu o esforço indagou à ombudsman porque isso não foi feito já na edição de terça-feira”), legitimando seu

posicionamento e sua atuação nas bases que Cornu (1999) define acerca do papel do ombudsman.

Outra tentativa de incidência da ombudsman na cobertura da Folha foi a observação de que o jornal não dava destaque aos resultados de pesquisas que não fossem do Datafolha, sonhando ao leitor informações importantes sobre movimentos de queda ou de ascensão dos candidatos. Em “Começou mal e não melhorou”, de 28 de junho de 1998, ela critica o fato de o periódico indicar a recuperação de FHC nas pesquisas em matérias sobre outros assuntos tendo negligenciado a notícia que originara essa constatação – o levantamento de um instituto que apontava o crescimento do presidente. Ela própria menciona que isso já havia sido motivo de críticas suas e de leitores, aparentemente sem acolhimento pelo jornal:

Está acontecendo de novo. No final de maio, a ombudsman notava que o leitor da Folha passara dias no escuro, pescando no noticiário referências vagas à queda do presidente Fernando Henrique Cardoso nas pesquisas. Tratava-se de levantamento do Vox Populi, mas isso não era esclarecido nos textos. Agora, a senha é a "recuperação de FHC nas pesquisas". Se você não leu a pequena nota no "Painel" de quinta-feira, talvez ignore que, segundo o Ibope, o presidente abriu oito pontos de vantagem sobre seu principal adversário. (...) Insisto: as reportagens deveriam mencionar com clareza o resultado de uma pesquisa, ainda que de outros institutos, quando isso for relevante para a compreensão da notícia. Se os levantamentos de intenção de voto são fotografias, como se diz, então o leitor da Folha está com imagem ultrapassada do quadro eleitoral (LO PRETE, 1998h – “Começou mal e não melhorou”, 28 de junho de 1998).

Em seu balanço sobre as eleições de 1998, a própria ombudsman reconhece as limitações de seu cargo quando dedica uma coluna inteira para transcrever a opinião de leitores sobre a cobertura da Folha. Ela relata que, entre 1º de janeiro até meados de dezembro daquele ano, 7.076 manifestações haviam sido enviadas pelo público, um aumento de 17% em relação a 1997. Uma dessas foi a seguinte:

Tenho dúvidas sobre o interesse final de sua função. A cada domingo, leio suas repetidas críticas aos erros éticos e práticos dos jornalistas da Folha, mas em nada isso se traduz em um mínimo de melhoria nos padrões do jornal. No fim, parece que o ombudsman é inútil, criando nada mais do que expectativa frustrada (LO PRETE, 1998r – Manifestação de leitor publicada na coluna “Sua vez”, de 27 de dezembro de 1998).

Como resposta, Renata Lo Prete contesta que mudanças não aconteçam na cobertura do jornal – de forma alinhada a percepções de melhoria que ela própria já havia indicado terem ocorrido em colunas anteriores –, mas busca descrever o trabalho dos ombudsmans como um ponto de partida para ampliar a vigilância dos leitores e intensificar as cobranças pelo aperfeiçoamento do trabalho dos jornais, algo na linha abordada por Mendes (2002) quando fala da necessidade de não superestimar o trabalho do ombudsman e que também

encontra eco na constatação de Cornu (1999) sobre a falta de poder do ouvidor para impor ao jornal que acate suas críticas.

Essa é uma queixa antiga. Para que serve, afinal, um ombudsman, se a Redação parece ignorar o que ele diz? Sem ter a pretensão de julgar melhor do que o leitor, gostaria apenas de dizer o seguinte: os erros se repetem, quanto a isso não há dúvida, mas mudanças de atitude, para melhor, acontecem no jornal. Às vezes com a contribuição da ombudsman. Às vezes sem ela. O certo é que as mudanças são mais perceptíveis quanto maior for a fiscalização do leitor. Por isso, espero continuar contando com suas cobranças em janeiro (LO PRETE, 1998r – “Sua vez”, 27 de dezembro de 1998).

6.4.2 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

No que concerne à visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e/ou equilíbrio, Renata Lo Prete segue uma trilha um tanto cartorial nas ocasiões em que se remete ao assunto. Em “Dane-se o outro lado”, de 5 de abril de 1998, a jornalista se remete ao Manual da Redação da Folha de S. Paulo para contestar o fato de uma reportagem ter sido publicada sem espaço proporcional para a contestação da outra parte:

Quando uma informação é ofensiva a uma pessoa ou entidade, ouça o outro lado e publique as duas versões com destaque proporcional”, diz o “Manual da Redação”. Martelada diariamente sobre seus profissionais, a regra também é invocada toda vez que a Folha quer mostrar equilíbrio diante de questões polêmicas. Na prática, porém, o princípio nem sempre é respeitado. (...) Estamos em ano eleitoral, o que deveria levar a um zelo redobrado com o equilíbrio e a isenção (LO PRETE, 1998b – “Dane-se o outro lado”, 5 de abril de 1998).

Mais à frente, em outras colunas, a ombudsman volta a tocar no tema quando problematiza o espaço dado aos candidatos nas eleições de 1998, constatando que, por conta da novidade do instituto da reeleição, ficou mais difícil para os jornais garantir o equilíbrio nas matérias que se referiam ao presidente Fernando Henrique Cardoso, ora retratado como candidato, ora como mandatário maior da nação, mas, na soma das aparições, contabilizando bem mais espaço que os concorrentes que não exerciam cargos públicos. A divulgação de pesquisa do Instituto Datafolha indicando que, na opinião da maioria dos entrevistados, a cobertura da Folha havia sido isenta naquele ano gerou protestos de leitores à ombudsman:

O mais visível deles [dos problemas apontados pelos leitores] talvez seja a supremacia do candidato chamado “governo federal”. Explico: diante da novidade da reeleição, introduziu-se no estudo essa rubrica, destinada a abrigar notícias referentes à administração com reflexos na campanha. O resultado é um rolo compressor. Com 51,61%, o governo lidera a distribuição de espaço, enquanto seu ocupante aparece em segundo lugar (30,42%). O próprio diferenciamento entre FHC e sua Presidência é bastante questionável. Criado para distinguir itens informativos até certo ponto heterogêneos – um comício e o aumento dos juros, por exemplo –, ele não resiste a escrutínio (LO PRETE, 1998m – “A eleição vista no espelho”, 27 de setembro de 1998).

A ombudsman conclui que “o fato é que os números apresentados não permitem falar em equilíbrio” e que “o próprio conceito de cobertura neutra é difícil de sustentar”. Ela afirma ainda que, “quase sempre ficção, a notícia neutra é artigo ainda mais raro na cobertura política. Para o candidato, aparecer no jornal é por definição positivo, a menos que seja para apanhar (às vezes, até nesse caso)” (LO PRETE, 1998m). Por fim, apesar de criticar as bases sobre as quais o jornal sustenta que sua cobertura foi neutra, elogia a feitura de pesquisas que examinem a cobertura como símbolo da disposição de acertar:

Sem dúvida é positivo que o jornal examine seu noticiário e torne público o resultado. Revela disposição de acertar. Mas o que surgiu da avaliação é mais complicado e menos positivo do que a imagem enxergada pela Folha no espelho. Deveria provocar reflexão e mudança, não autoelogio (LO PRETE, 1998m – “A eleição vista no espelho”, 27 de setembro de 1998).

O comentário público da ombudsman parece ter gerado uma autocrítica do jornal dias à frente. Na coluna seguinte, “A campanha que não houve”, publicada em 4 de outubro de 1998, dia do primeiro turno das eleições, Renata Lo Prete indica que a Folha “teve o bom-senso de reconhecer que o instituto da reeleição comprometeu seriamente essa alegada igualdade [na cobertura]” (LO PRETE, 1998n). Ela prossegue, argumentando que, “em uma cobertura na qual a opção da mídia pela candidatura do presidente Fernando Henrique Cardoso reduziu drasticamente o espaço para vozes dissonantes, a busca de algum parâmetro merece crédito” (LO PRETE, 1998n), trecho que encontra guarida em afirmações como as de Lirian Sponholz (2003) ao indicar a necessidade de aproximação máxima da realidade como a tentativa constante de se fazer um jornalismo dito objetivo.

6.4.3 Conclusões

A partir da avaliação desses trechos, pode-se concluir:

Quadro 16 – Classificação das colunas da ombudsman Renata Lo Prete

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão tradicional/mercadológica	Incidência satisfatória

Fonte: Elaboração do autor

A ombudsman sustenta uma visão **tradicional/mercadológica** de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, uma vez que, sempre que se refere a esses termos na cobertura das eleições de 1998, faz elogios ou contestações com base em parâmetros meramente quantitativos sobre as menções aos candidatos em reportagens e artigos. A jornalista acerta ao constatar que a visão da Folha de se entender neutra era simplória, uma vez que descartava o fato de o candidato à reeleição aparecer muitas vezes mais que seus oponentes devido ao noticiário sobre os atos administrativos do Governo Federal. Ainda assim, essas considerações são feitas à luz da visão tradicional sobre objetividade e neutralidade como rigor técnico (como quando usa termos como “busca por parâmetros”), não tendo sido encontradas, no corpus analisado, momentos da cobertura em que a ombudsman tenha sido levada a problematizar sobre esses conceitos por outro viés. Além disso, em trecho no qual aborda o engajamento dos leitores em relação a algum candidato, parece tratar esse viés ideológico como uma mácula para o exercício do jornalismo dito equilibrado, algo que esta pesquisa abordou no capítulo 2, ao discorrer sobre a ideologia no discurso e os males que a ideologia epistêmica positivista da objetividade provocam na cobertura dos jornais, como Bakhtin (2006) e Schudson (2010) abordam.

Por outro lado, a ombudsman demonstra que seu trabalho viabilizou uma incidência **satisfatória** do público sobre a cobertura da Folha, como na ocasião em que ela alega que a Redação se preocupou em melhorar o conteúdo noticioso do jornal após leitores terem reclamado de manchete que atribuía a piora de indicadores econômicos à subida de Lula nas pesquisas de intenção de voto. Essa não é uma mudança irrisória, como poderia ter sido se fosse uma mera correção de erro ortográfico, mas, sim, um indício significativo de alteração de rotinas internas em prol de atender o leitor no âmbito editorial. Contudo, também não julgamos ser uma incidência plena do público (outro dos indicadores desta pesquisa) pelo fato de a própria ombudsman relatar outros episódios em que os mesmos erros que já haviam sido criticados voltaram a ocorrer, além publicar, até com corajosa autocrítica, relatos de leitores desqualificando a função dos ombudsmans por não se sentirem contemplados com mudanças significativas na postura do jornal.

6.5 AS ELEIÇÕES DE 2002 E O TRABALHO DE BERNARDO AJZENBERG: AS OSCILAÇÕES DA COBERTURA COMO ALVO

Bernardo Ajzenberg foi, de longe, o ombudsman da Folha de S. Paulo que mais produziu colunas sobre a cobertura eleitoral: foram 25 textos entre 10 de fevereiro e 3 de

novembro de 2002, ano em que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) viria a ser eleito, pela primeira vez, presidente da República, tendo como principal oponente José Serra (PSDB), com quem disputou o segundo turno. Nas análises que fez, o jornalista apontou a falta de regularidade como principal problema das matérias sobre o assunto, ou seja, a frequência com que a edição de um dia era considerada boa e oscilava para ruim no dia seguinte. Vejamos:

6.5.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

Talvez por ter partido dele a identificação desse problema, muitas foram as vezes em que Ajzenberg recorreu a termos como objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, que, na visão do ombudsman, tiveram relação com a cobertura irregular da Folha nesse período. Em fevereiro de 2002, na fase de pré-campanha, o ombudsman aponta ter faltado isenção do periódico ao noticiar o Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, indicando a prevalência de reportagens rasas como indício de uma suposta má vontade do jornal com o evento pelo fato de a pauta dele, supostamente, ter sido capturada pelo PT.

(...) Acabou lhe dando, no auge, um tratamento cômico ("Saramago azeda a festa; e a esquerda dança", esse foi o título da principal reportagem do encerramento do fórum), tendendo a desqualificá-lo como campo de debate de alternativas. Se o fizesse em editoriais ou em análises, ainda faria sentido – questão de opinião. Mas não no noticiário, que deve apresentar os fatos e tentar ser, como tantas vezes o próprio jornal prega, isento, imparcial. O FSM pode não se ter constituído em laboratório de grandes soluções para os problemas do mundo, mas isso não autoriza a Folha a se travestir de "Casseta & Planeta" [programa humorístico da TV Globo veiculado na época] (AJZENBERG, 2002a – “Comédia sem graça”, 10 de fevereiro de 2002).

Em outra coluna, ao comentar sobre erros em reportagens, entre elas, na publicação da margem de erro de uma pesquisa eleitoral, o ombudsman dissecou um pouco de sua visão sobre objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, criando uma relação entre a falta de cumprimento desses requisitos e a possibilidade de perda de credibilidade da imprensa:

Foi-se o tempo em que um jornal podia se contentar com o relato fiel dos fatos e a emissão de opiniões. Isso continua imprescindível, mas já não basta. Diante da profusão inédita e cada vez mais intensa de dados e informações por diversos meios – rádio, TV, internet, para mencionar apenas os mais abrangentes –, diante da sofisticação imposta à imprensa pela concorrência, a qualidade de um jornal tende a ser determinada pela sua capacidade de trazer informações exclusivas, de selecionar aquilo que realmente importa, de apresentar notícias com precisão, clareza e didatismo, de analisar os acontecimentos de modo contextualizado e fornecer a seus leitores subsídios para formar opinião ou adotar opções práticas no dia a dia.

Por suas características, o jornal é, dentre os meios de comunicação, aquele que mais pode e deve cumprir essas exigências. Disso depende, crescentemente, sua própria utilidade. (...) Hoje, mais do que nunca, num jornal que se compromete com o refinamento e o aprofundamento de suas abordagens, erro não é apenas informação

errada. Parcialidade é erro. Imprecisão é erro. Hermetismo é erro. Falta de transparência é erro. Tratamento obscuro da notícia, que menospreze a interlocução com o leitor, é erro. É um erro deixar-se satisfazer por coberturas superficiais. Podem não ser tão visíveis ou chamativos quanto os erros factuais, e certamente não golpeiam tão de imediato a credibilidade do noticiário. Mas, a médio e longo prazo, seu acúmulo concorre para bombardear igualmente a força e a qualidade do jornal (AJZENBERG, 2002f – “Erros”, 19 de maio de 2002).

Em outras três ocasiões, o jornalista dá voz a leitores inconformados com a cobertura anti-Lula e critica as respostas da Redação, que vinham na direção da justificativa de erros, e não de assumi-los e consertá-los. “A Folha precisa definir melhor o que quer no noticiário eleitoral. Entre o marketing e a vida concreta, entre questões de programa ou propostas e a retórica pura, onde está o equilíbrio? Como e o que priorizar?”, reclamou Ajzenberg, no texto “Batendo cabeças”, publicado em 26 de maio de 2002 (AJZENBERG, 2002f). Já em 2 de junho, o ombudsman dedicou uma coluna inteira à contestação de títulos que leitores julgavam engajados. Na manchete “PT de São Paulo já contratou R\$ 566 milhões sem concorrência”, o equívoco estava em atribuir ao partido de Lula um ato exclusivo da gestão de Marta Suplicy na capital paulista, misturando o noticiário administrativo com o da campanha presidencial. A mesma linha de raciocínio foi usada pelo ouvidor dos leitores para analisar que o título “PIB cai pelo 2º semestre consecutivo” forçava a barra na crítica à gestão do PSDB na Presidência da República, a despeito de a matéria, em si, não sustentar que já fosse possível falar em recessão econômica.

Os leitores são capazes, sim, de interpretar politicamente notícias relativas à administração pública. A realidade fala por si. Se conseguir retratá-la, nua e crua, o jornal cumprirá com sua obrigação. Isso basta. Não há por que “potencializar” os dados, ou, em palavras mais simples, forçar a barra (AJZENBERG, 2002h – “Títulos engajados”, 2 de junho de 2002).

Convém observar que, ao se referir à obrigação de o jornal retratar a verdade “nua e crua”, o jornalista parece coadunar com a visão especular da realidade, encarando-a como algo dado (ela “fala por si”) – a exemplo do que os posicionamentos herdados do positivismo legaram ao jornalismo – o que faria com que tão somente retratá-la bastasse para o jornalismo cumprir sua função. Em contrapartida, na coluna “Estatísticas”, publicada em 21 de julho de 2022, Ajzenberg comenta o fato de a Folha não noticiar com destaque pesquisas de outros institutos, como ocorrera naquela semana, quando levantamento do Ibope colocou Ciro Gomes (PPS) na frente de José Serra (PSDB) e provocou reações que mereciam ser notícia (alterações na taxa básica de juros para supostamente beneficiar o candidato do Governo, mudanças na equipe de campanha de Serra etc.). Nesse ponto, o mediador faz uma colocação

curiosa sobre objetividade *versus* subjetividade, o que contradiz sua primeira constatação sobre a realidade dada.

Mais uma vez, não se trata de desmerecer estatísticas, mas de alertar para o fato de que muitas vezes seus resultados, vistos abstrata e isoladamente, podem esconder problemas sérios e graves de *performance* editorial. Elas são bem-vindas, como um elemento a ser considerado com seriedade, mas não substituem – nem seus autores pretendem fazê-lo, deixe-se claro – as observações e o acompanhamento diário que os leitores fazem e os próprios jornalistas têm a obrigação de realizar. Por mais que se esforce na busca pela objetividade, o jornalismo é, sim, um universo no qual a subjetividade dita (muitas) regras – e aí reside, a bem da verdade, a sua graça (AJZENBERG, 2002k – “Estatísticas”, 21 de julho de 2002).

Ora, se a realidade deve ser retratada de forma nua e crua pelos jornalistas, como Ajzenberg afirma em coluna anterior, de que forma caberia a admissão de que a mídia trabalha com uma dose de subjetividade, inclusive na escolha dos enquadramentos dados aos resultados das pesquisas de intenção de voto, que podem ser vistas de várias formas? O que se depreende da comparação entre esses dois trechos de colunas diferentes é que o ombudsman pode ter recaído na visão tradicional/mercadológica sobre o rigor técnico do jornalismo – a exemplo do que denuncia Tuchmann (1999) – como argumento para o jornal e os jornalistas se eximirem de responsabilidades ou de melindrarem algum candidato ou eleitor. Seria a defesa da constante tentativa de apagamento da autoria dos textos, ainda que, vez ou outra, isso transpareça de forma inevitável. O ombudsman parece, portanto, admitir a existência desse fenômeno, saudando-o do ponto de vista pessoal (“é aí que reside a graça”), mas recomendando seu desestímulo em nome do rigor técnico.

O uso da palavra “objetividade” como sinônimo de busca incessante pelo rigor técnico – a tentativa de se aproximar ao máximo da realidade, como Sponholz (2003) defende – aparece em outras colunas do ombudsman. Em “Passeio no ar”, de 31 de março de 2002, ele comenta episódio em que um trecho de uma crítica interna sua foi usada por Paulo Maluf para dar a entender que o colunista acusava o jornal de ser injusto com o político. O jornalista atribui o erro a um problema de digitação.

Não se tratava de um problema gramatical, mas sim político, editorial: o “ainda”, na minha visão, embutia uma espécie de “desejo” (escrevi assim, com aspas) de que o ex-prefeito seja formalmente acusado, quando um texto jornalístico tem de procurar, sempre, a máxima objetividade. Outra formulação cabia ali, sem dificuldade (AJZENBERG, 2002d – “Passeio no ar”, 31 de março de 2002).

Já na coluna “Pró-Serra”, publicada em 23 de junho de 2002, o ombudsman relata que o jornal O Estado de S. Paulo havia aderido à campanha de José Serra, por meio de publicação de editorial exaltando o candidato do PSDB, diferentemente da Folha, que tinha

como “princípio básico um jornalismo apartidário e pluralista” (AJZENBERG, 2002i). Na visão dele, a posição do concorrente era “um direito seu, restando ver até que ponto o engajamento formal deformará o noticiário”.

A posição firme contra um jornalismo que assume posições no âmbito eleitoral aparece em outras reclamações contra erros na cobertura da Folha, que tinha cobertura oscilante em prol do candidato do PSDB. O ombudsman explica que o leitor “não trabalha com base nas intenções, mas naquilo que encontra nas páginas da publicação” e que “é o que conta e fica”, uma súplica clara para que o jornal mantivesse a fidelidade aos princípios de apartidarismo e pluralidade que tanto professava, a despeito da cobertura, por vezes, pendente a um candidato. A insistência na defesa desses princípios aparece mais fortemente em outra coluna, na qual o ombudsman transcreve memorando distribuído pela direção da Folha:

Recebi cópia de um memorando enviado no início da semana pela Direção de Redação a todos os colunistas do jornal. Pela importância de seu conteúdo, pedi e obtive autorização para reproduzir a íntegra do comunicado, assinado pelo diretor, Otavio Frias Filho:

“A Folha procura praticar um jornalismo independente, definido como crítico e apartidário. Mantém um leque plural de colunistas, empenhado em trazer ao leitor uma ampla gama de pontos de vista.”

“Dadas as pressões e expectativas normais em período de eleições, sempre existe a possibilidade de colunas assinadas se desviarem de seu caráter de informação e análise para se converterem, eventualmente, em veículos de proselitismo eleitoral.”

“Ao mesmo tempo, a Folha não gostaria de impedir que os colunistas manifestem seu ponto de vista também quanto a suas possíveis preferências eleitorais, caso considerem tal manifestação imprescindível.”

“É por isso que, a exemplo do que já ocorreu em eleições passadas, solicitamos aos responsáveis por colunas assinadas a gentileza de se absterem de incorrer em proselitismo no âmbito desses espaços.”

“Textos com esse propósito específico poderão ser publicados na seção Tendências/Debates da Página Três, tradicional ‘tribuna livre’ mantida pela Folha.”

“Eventuais contribuições com o referido teor de proselitismo deveriam ser encaminhadas à Secretaria ou à Direção de Redação do jornal” (AJZENBERG, 2002p – “Mau gosto”, 25 de agosto de 2002).

Em outros comentários, o ombudsman prossegue na argumentação de que a cobertura da Folha estava oscilante no sentido de privilegiar um candidato em detrimento de outros, como ao dizer que “a Folha penou, durante a semana, ao rearranjar seus instrumentos para tentar cobrir com isenção o segundo turno da disputa pelo Planalto” – “Rearranjos”, de 13 de outubro de 2002 – ou ao observar que, ao longo da campanha, “houve oportunidade para muitas oscilações” e que, nas críticas internas e na coluna, havia registrado “momentos em

que o jornal pendeu gravemente para esta ou aquela candidatura, pondo em risco sua credibilidade” – “Suando na esteira”, de 27 de outubro de 2002. Em “O controle”, de 4 de agosto de 2002, ele também toca no assunto, sentenciando que, “por mais que desta vez, diferentemente do ocorrido em 89, 94 e 98, proclame-se a existência de uma isenção maior, há muita oscilação na ‘imparcialidade’ [colocada assim, entre aspas]”, além de que “não têm sido poucos os momentos de sufoco declarado do pluralismo (alguns apontados nesta coluna)” (AJZENBERG, 2002m).

Alguns exemplos de como manchetes e outros títulos vinham padecendo desses problemas são apresentados no trecho a seguir, recorrentes nas colunas de Ajzenberg:

Duas edições, ao menos, foram afetadas por desequilíbrios. Na quarta-feira (9), uma chamada na Primeira Página trazia o seguinte título: "Serra promete cargos para atrair ex-aliados". A reportagem interna, porém, noticiava o desejo do tucano de governar com os partidos que o ajudarem – o que, diga-se, parece óbvio –, mas não registrava nenhum dado concreto que justificasse a conotação negativa, fisiológica daquele título. Essa conotação, aliás, se ressaltava no contraste com a chamada mais "limpa" dedicada também na capa do jornal às articulações do adversário: "PT faz acordo com PPS e PDT para apoio a Lula". O "troco" veio em dobro na sexta (11), quando o jornal mudou a manchete neutra do caderno Eleições da edição nacional ("Serra usa dólar para desafiar Lula; PT aponta "terrorismo eleitoral") por uma nada imparcial na edição SP ("Serra ataca e diz que país pode virar Venezuela se Lula vencer"). Além disso, reservou todas as "cabeças" das páginas dedicadas no caderno à disputa Lula-Serra para títulos direta ou indiretamente favoráveis ao tucano: "Serra usa alta do dólar para desafiar Lula", "Ermírio ataca "covardes" que mudam de lado" e "PTB alega "ódio" a Serra para apoiar Lula". Todas as três chamadas da capa do jornal para eleições, nesse dia, continham esse mesmo tom. Como comentei em crítica interna, priorizar, sob a forma de manchetes, declarações provocativas do tipo "Serra diz isso de Lula..." ou "Lula diz aquilo de Serra...", trocas de acusações ou insultos entre os candidatos não parece ser a melhor forma de cobrir a disputa eleitoral (AJZENBERG, 2002v – “Rearranjos”, 13 de outubro de 2002).

Com base nessas constatações ao longo das muitas colunas em que abordou a falta de equilíbrio da Folha – a despeito de se declarar apartidária –, Ajzenberg critica duramente a interpretação do jornal sobre pesquisa acerca de sua cobertura eleitoral, que ganhou como título “Folha se manteve equidistante no segundo turno”. “Quase uma afronta à inteligência do leitor”, arrematou o ombudsman, prosseguindo com mais um comentário sobre o que considera equilíbrio no jornalismo e criticando o constante ir e vir do jornal, que, quando criticado, apresentava justificativas, mas voltava, tempos depois, a incorrer em erros referentes aos mesmos aspectos já sinalizados: “Uma das lições que essa cobertura oferece é que a busca do equilíbrio não está em dar uma no cravo e outra na ferradura, numa política de compensações. Ela tem de ser orgânica, presente em cada texto, em cada edição”, afirmou (AJZENBERG, 2002x – “Suando na esteira”, 27 de outubro de 2002).

6.5.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

Apesar das constantes reclamações sobre os “escorregões” da Folha que, segundo o ombudsman, passavam a impressão de que ela incorria em descumprimento de seus princípios editoriais, notadamente o do apartidarismo, a incidência do ombudsman sobre esse assunto parece não ter trazido resultados satisfatórios. Não à toa, ao fim das 25 colunas em que abordou a corrida eleitoral de 2002, ele conclui que o jornal ficou devendo em atender às inquietações dele e dos leitores no que concerne a esse assunto:

"O Globo", principal concorrente da Folha em nível nacional, vem há alguns anos experimentando linha editorial mais independente, e aprofundou-se nessa direção, deixando visível, por outro lado, o interesse em não "incomodar" ninguém. Como com FHC, o "Estado de S.Paulo" se posicionou, em junho, a favor de Serra. Seu noticiário, sobretudo nas semanas seguintes, contaminou-se pela opção, algo que depois refluíu. Não quero, aqui, comparar a Folha com esses concorrentes. São muito diversas as "personalidades". Mas fica claro que, para se impor, para se diferenciar nesse quadro, o jornal precisava apresentar mais do que o básico. E aí começam os problemas. (...) Ao longo da campanha – marcada pela imprevisibilidade, ondas e reviravoltas –, houve oportunidade para muitas oscilações. Nas críticas internas e nesta coluna, registrei momentos em que o jornal pendeu gravemente para esta ou aquela candidatura, pondo em risco sua credibilidade, chegando a acolher um Direito de Resposta, inclusive, em sua capa (AJZENBERG, 2002x – “Suando na esteira”, 27 de outubro de 2002).

Outro problema apontado por Bernardo Ajzenberg diz respeito à falta de espaço dado a pesquisas de outros institutos, que deixavam os leitores perdidos sobre menções a crescimento ou queda de candidatos nos índices de intenção de voto encontradas em veículos concorrentes ou até mesmo nas páginas da Folha sem que a notícia que originara aquele fato tivesse ganhado destaque. Vale lembrar que esse foi um problema apontado pela ombudsman Renata Lo Prete, em 1998, e que, aparentemente, não foi corrigido pelo jornal entre uma eleição presidencial e outra. Em 2002, o agravante é que a sonegação de informações aos eleitores vinha, na visão do ombudsman, prejudicando a percepção sobre crescimento de Ciro Gomes (PPS), amplamente repercutida em setores do mercado.

De duas uma: ou a Folha decidiu, nas últimas edições, diante do "furacão Ciro", deixar de lado seus princípios de privilégio absoluto para a notícia, o pluralismo e a crítica, ou tomou decisões editoriais ao sabor de impulsos jornalisticamente menores e, nesse sentido, insustentáveis ante seus leitores (AJZENBERG, 2002l – “Tapando o sol”, 28 de julho de 2002).

Em 22 de setembro de 2002, às portas do primeiro turno, Ajzenberg volta a criticar a cobertura pró-Serra da Folha no texto da coluna “Heresia e fé”, uma demonstração de que as insatisfações de leitores amplificadas por suas críticas internas e públicas, aparentemente, não vinham surtindo o efeito desejado, que deveria se traduzir em uma mudança na cobertura.

Nessa ocasião, o ombudsman transcreve a resposta do editor do caderno Brasil, que não acolheu a contestação sobre o teor de reportagens que vinham sendo alvo de reclamações:

Esse é o significado principal do artigo "Árvores abatidas", do editor de Brasil, Fernando de Barros e Silva, publicado domingo passado como réplica às críticas de minha coluna do último dia 8. Nela eu identificava que, durante toda a primeira semana de setembro, as edições do caderno Eleições constituíram um "ciclo pró-Serra", em detrimento especialmente das candidaturas de Lula e de Ciro Gomes. Alertava, então, para o risco que esse desvio, caso não fosse interrompido, representava para a credibilidade do jornal. Na visão de Barros, ao avaliar um número restrito de edições, sem fazer a crítica em perspectiva do conjunto da cobertura, o ombudsman omitia o principal. Via a árvore, mas não a floresta, usando tal "conduta" para "pôr a independência editorial da Folha em questão", para "sustentar uma tese que falseia o sentido geral da cobertura". Com três exemplos buscados no primeiro semestre, o editor procurava mostrar que o jornal publicara também material com conteúdo anti-Serra (AJZENBERG, 2002s – "Heresia e fé", 22 de setembro de 2002).

Como réplica à resposta do editor, Ajzenberg deixou claro que o papel do ombudsman é incidir sobre a cobertura diária do jornal para ter capacidade de oferecer prontas respostas ao leitor, e não tanto levar em conta uma amostra maior de edições. Talvez por ter adotado essa postura é que o ombudsman tenha insistido tanto na tese de irregularidade da cobertura, que ora era reafirmada pelo jornal como apartidária e equilibrada (como na divulgação do memorando de Otavio Frias Filho), ora pendia para um candidato por meio de manchetes engajadas (como as que atribuíam ao PT malfeitos que deveriam ser restritos a gestões administrativas). Ao complementar sua resposta, Ajzenberg deixa clara a importância do senso de urgência do trabalho do ombudsman, algo equivalente ao que Caio Túlio Costa (2006, p. 49) classifica como "trunfo" e "derradeiro recurso" do ouvidor do leitor na tentativa de corrigir equívocos, uma vez que, como Daniel Cornu (1999) bem problematiza, falta aos jornalistas que exercem essa função poder para obrigar os jornais a acatarem as sugestões e críticas provenientes dos leitores ou do próprio ombudsman e para determinar sanções aos responsáveis pelos erros.

Jornal é um organismo vivo. É produto do momento, não história ou profissão de fé. Seja para noticiar um simples fato, seja para coberturas prolongadas. Em especial no caso dessas últimas – como é a campanha eleitoral –, a existência do ombudsman só faz sentido se ele, apoiado nos leitores e em seu próprio senso crítico, puder apontar anomalias a "quente", antes que estas se transformem em injustiças sem volta (AJZENBERG, 2002s – "Heresia e fé", 22 de setembro de 2002).

6.5.3 Conclusões

Com base no material extraído das 25 colunas analisadas, conclui-se:

Quadro 17 – Classificação das colunas do ombudsman Bernardo Ajzenberg

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão tradicional/mercadológica	Incidência irrisória

Fonte: Elaboração do autor

O ombudsman se associa a uma visão **tradicional/mercadológica** de objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio, já que toma como esteio de suas críticas princípios que nem a própria Folha de S. Paulo vinha dando conta de atender (apartidarismo e isenção), justamente, pelo elevado grau de subjetividade a que a produção de notícias pode estar sujeita, como nos casos de formulação de títulos e de interpretação de pesquisas eleitorais, a exemplo do que o próprio Ajzenberg reconhece. O jornalista chega, inclusive, a criticar outros jornais que assumiram sua posição em torno de um dos candidatos – como O Estado de S. Paulo, no caso de José Serra –, dando a entender que essa postura poderia “contaminar” o noticiário do concorrente e assumindo uma postura de negação muito semelhante àquela denunciada por teóricos que estudam a ideologia no discurso jornalístico, tratada como sinônimo de mácula no contexto do rigor técnico tão perseguido dentro das redações – Bakhtin (2006), Tuchmann (1999) e Schudson (2010) falam sobre isso, como vimos no capítulo 2.

Não há indícios de que o ombudsman tenha obtido êxito na intermediação entre os leitores e o jornal se considerarmos os indicadores de incidência satisfatória ou plena na cobertura da Folha de S. Paulo. A consciência sobre a autoridade do público, de fato, apareceu conceituada nos comentários de Ajzenberg quando houve o prognóstico de possível perda de credibilidade caso o periódico não mudasse de rumo em sua guinada pró-Serra, algo que ameaçaria a credibilidade dos meios de comunicação e sua razão de existir perante a comunidade de comunicação, como já vimos abordado por Habermas (1997). Entretanto, mesmo com tais alertas, não foi possível identificar, nas colunas do ombudsman, sinais de que o jornal tenha se deixado alarmar. Na verdade, a Folha optou por se manter na defensiva, escalando editores para justificar e manter suas escolhas editoriais, sem acolher as críticas dos leitores e do ombudsman. Por outro lado, o fato de o ombudsman conservar sua capacidade de mobilizar a Redação a ao menos respondê-lo, inclusive publicamente, com artigos como o do editor do caderno Brasil, mostram a importância desse instituto no papel de tirar o jornal da zona de conforto e submetê-lo ao escrutínio da sociedade. Essa missão de apontar para dentro

é a mais básica de um ombudsman, o mínimo que ele pode obter para ter sentido em sua atuação e se diferenciar de um crítico de mídia, motivo pelo qual classificamos a incidência do público na cobertura da Folha de S. Paulo durante as eleições presidenciais de 2002 como **irrisória**, ou seja, o êxito mínimo esperado para função.

6.6 AS ELEIÇÕES DE 2006 E O TRABALHO DE MARCELO BERABA: A QUESTÃO DA QUALIDADE

Com a experiência de quem havia sido editor do caderno de política, do caderno Diretas Já e secretário de Redação da Folha de S. Paulo, Marcelo Beraba assumiu o cargo de ombudsman em abril de 2004, permanecendo até o mesmo mês de 2007. Em seus três anos de mandato, teve a missão de comentar a cobertura do jornal durante as eleições presidenciais de 2006, que teve Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como candidato à reeleição e Geraldo Alckmin (PSDB) como adversário no segundo turno. Ao longo dessa trajetória, ele viria a apontar problemas que outros ombudsmans já haviam observado, como a nítida superioridade em número de menções ao presidenciável que tentava a recondução ao cargo, efeito colateral causado pelo instituto da reeleição e algo que Renata Lo Prete já havia denunciado em 1998:

O instituto da reeleição desequilibrou a cobertura jornalística, independentemente da posição dos jornais em relação aos candidatos. O candidato na Presidência leva uma vantagem sobre os outros que nem mesmo uma linha editorial mais crítica é capaz de atenuar. (...) Sob o ponto de vista do acompanhamento do leitor, a separação na prática não existe. O noticiário da Presidência se confunde com o da campanha e o da campanha contamina a Presidência – como vimos em 1998, com a crise econômica, e em 2006, com os escândalos policiais (BERABA, 2006o – “O rolo compressor”, 28 de outubro de 2006).

Nesta pesquisa, analisamos 16 colunas publicadas pelo ombudsman da Folha de S. Paulo entre 12 de março e 5 de novembro de 2006.

6.6.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

As colunas de Marcelo Beraba ficaram marcadas pela intensa crítica à qualidade da cobertura das eleições, o que não se restringiu à Folha, mas à imprensa de forma geral. É justamente a partir dessa postura que ele deixa escapar seus posicionamentos acerca de conceitos como objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio e, sobretudo, a defesa por uma cobertura que fuja do agendamento feito pelos definidores primários da notícia (políticos, empresários etc.), como encontramos na obra de Stuart Hall (2016).

Não significa que a imprensa venha fazendo um bom trabalho nestas eleições. Há problemas sérios. O primeiro deles é a subordinação à Polícia Federal, ao Ministério Público e à CPI dos Sanguessugas, sem a contrapartida de um trabalho de investigação jornalístico próprio. A divulgação do andamento das investigações oficiais é indispensável, mas a cobertura não deveria se limitar a isso. (...) A imprensa deixou claro nesta eleição que, apesar do amadurecimento experimentado nas últimas duas décadas, continua preferindo uma fofoca, um bate-boca, um jogo de cena, uma pesquisa, uma pauta subordinada aos caprichos dos marqueteiros, ao trabalho estafante de pensar, refletir, analisar e investigar. Neste sentido, ela sem dúvida também contribuiu para o clima deteriorado neste fim de campanha eleitoral (BERABA, 2006n – “Nervos à flor da pele”, 22 de outubro de 2006).

Ao defender que a cobertura da imprensa foi deficiente por conta de uma postura mais incisiva na busca pela notícia, Marcelo Beraba fornece indícios de que se une à militância por um jornalismo que cumpra seu compromisso com os leitores, priorizando sempre o interesse público, muito mais do que se atendo a parâmetros de um suposto rigor técnico, balizador que parece ter se sobressaído na produção dos dois últimos ombudsmans com textos analisados nesta pesquisa e que, como ao menos um deles constata, nem sempre assegura os resultados almejados pelo jornal e pelos leitores. Esse posicionamento fica mais claro no trecho a seguir, extraído da coluna “Que campanha eleitoral”, publicada por Marcelo Beraba em 1º de outubro de 2006, dia da realização do primeiro turno das eleições daquele ano.

A cobertura da Folha teve três grandes deficiências. A primeira é histórica e atinge todos os meios – a dificuldade de avaliar políticas públicas e de discutir programas de governo. É o aspecto mais complicado das coberturas desde sempre. Em tese, a grande responsabilidade dos meios nestes momentos é a de fazer balanços conclusivos sobre a capacidade de gestão dos candidatos que ocupam ou ocuparam cargos executivos e abrir espaço à discussão dos grandes temas que afligem as pessoas ou emperram o país. Como fazê-lo com profundidade e didatismo, com seriedade e sem chatice? Em todas as eleições nos esforçamos, mas acabamos soterrados pelos dossiês, pelas agendas irrelevantes dos candidatos e pelas grosserias. [As outras duas deficiências são a pequena cobertura das eleições estaduais e a falta de uma cobertura analítica]. (...) O volume diário de informações sobre as campanhas e candidaturas de nada vale se não há esforço para juntar os fatos, hierarquizá-los, contextualizá-los e tentar entendê-los. Quando isso não ocorre – e sei que é difícil pela avalanche de notícias que desaba – acaba predominando um noticiário fragmentado e descartável (BERABA, 2006m – “Que campanha eleitoral”, 1º de outubro de 2006).

Mesmo quando recorre à tradicional divulgação de pesquisa do Datafolha sobre a cobertura do jornal nas eleições, em coluna publicada em 17 de setembro de 2006, Marcelo Beraba adota um critério diferente do encampado pelos ombudsmans que estavam na função em 1998 e 2002, citando levantamentos que indicavam a quantidade de espaço dedicado a cada uma das candidaturas, mas valorizando avaliação própria sobre o quão críticas eram as abordagens a Lula, Alckmin e demais candidatos:

A cobertura do jornal está realmente isenta, como percebe o assinante da Grande São Paulo? Tenho três formas de aferir, nenhuma "científica" ou definitiva.

A primeira são as queixas que recebo dos leitores. Elas diminuíram em setembro. Até sexta-feira tinha recebido 37 reclamações: 24 que achavam que o jornal era parcial contra o PT, três a favor do PT, duas contra o PSDB e oito a favor do PSDB. Uma outra forma é a minha própria avaliação. Já escrevi em várias ocasiões que acho que o jornal tem dificuldades para manter o noticiário equilibrado e o mais comum é ser mais investigativo e crítico em relação a Lula e ao PT do que a Alckmin e ao PSDB. São avaliações que tenho registrado em "Críticas Internas" e na coluna de domingo. Uma terceira aferição é a do Laboratório Doha, ligado ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro e que acompanha as coberturas eleitorais dos jornais desde 2002 (BERABA, 2006k – "A aprovação do leitor", 17 de setembro de 2006).

Ao se referir a diretrizes da Folha de S. Paulo como apartidarismo e isenção, Marcelo Beraba, novamente, as interpreta como balizadores de uma cobertura crítica e que proporcione reportagens de interesse público, e não como condicionantes de parâmetros técnicos que meramente indiquem que uma cobertura é equilibrada ou não com base no número de menções a um ou outro candidato.

Logo saberemos se o compromisso público com valores como isenção, imparcialidade, apartidarismo, pluralismo é para valer ou é apenas marketing. E, tão importante, logo veremos se as megacoberturas anunciadas têm qualidade e senso crítico, se cumprirão de fato com a responsabilidade de bem informar e de ajudar a formar cidadãos com opinião própria. O que temos assistido neste início de campanha eleitoral – principalmente nos telejornais, mas não apenas neles – são coberturas superficiais, dependentes das agendas dos candidatos e sem contextualização. Há uma sociedade inquieta que ainda não apareceu nas telas das TVs nem nas páginas dos jornais (BERABA, 2006h – "Promessas e promessas", 6 de agosto de 2006).

A questão da qualidade do jornalismo, que também embasa nossa pesquisa, aparece na mesma coluna, quando Beraba comenta as campanhas de publicidade da TV Globo e da Band referentes à cobertura das eleições daquele ano:

É um erro imaginar que as duas emissoras, separadas por um abismo de espectadores e faturamento, estejam, com estes anúncios, apenas disputando audiência. O principal objetivo é a disputa pelo bem mais precioso do jornalismo, a credibilidade. Para isso, as duas foram buscar palavras-chave como isenção, transparência, verdade, precisão, imparcialidade. Aí está o grande problema das empresas jornalísticas, e não apenas no Brasil. Não adianta volume de informação, não adianta exército de profissionais, não adianta liderança comercial sem credibilidade. E não há oportunidade melhor para tentar fixar a imagem de credibilidade do que durante as campanhas eleitorais ou ao longo das coberturas de crises políticas (BERABA, 2006h – "Promessas e promessas", 6 de agosto de 2006).

Em "A falta de debate eleitoral", publicada em 16 de julho de 2006, o ombudsman também aborda a qualidade do jornalismo, criticando a falta de preparo dos profissionais da notícia para aprofundar temas como segurança pública, previdência, questões raciais, uma defesa, mais uma vez, de um jornalismo preocupado em pautar (e não em ser pautado) assuntos de interesse público que passavam ao largo da agenda dos candidatos. "Como

questionar os candidatos e seus programas se não estamos preparados”, arrematou (BERABA, 2006f).

Outro comentário bem colocado pode ser extraído da coluna “Jogo duro”, de 2 de abril de 2006. Com base em reclamação de um leitor, Beraba ataca o “equilíbrio forjado”, ou seja, a tentativa do jornal de contrabalancear uma matéria crítica contra um candidato publicando outra, na mesma edição ou até na mesma página, sem peso equivalente, ainda que descarte que esse fenômeno tenha ocorrido na edição da Folha analisada por ele. De todo modo, nota-se aí um grave prejuízo gerado pela tese inconsistente de que a quantidade de vezes que uma personalidade política é mencionada pelo periódico seria um indicativo confiável de uma cobertura isenta, um problema que, como já vimos, outros ombudsmans não problematizam tão bem e que, no campo da teoria, Hackett (2016) esclarece com propriedade, assim como Tuchmann (1999), quando fala da busca pela objetividade, materializada na quantidade ou ordem de aparição de alguém em uma matéria, como esforço do jornalista para se eximir de responsabilidade por acreditar que faz uma cobertura equilibrada. Vejamos o comentário de Marcelo Beraba:

Tem razão o leitor que chama a atenção para o risco de um equilíbrio forjado, em que o jornal valoriza uma notícia "fraca" contra um candidato para contrabalançar uma acusação "incontestável" contra o adversário. Mas não acho que isso tenha ocorrido na semana. Têm razão, também, os que temem o sensacionalismo, os exageros e as injustiças. Por isso é necessário uma vigilância permanente dos leitores. A obrigação da imprensa é combinar uma cobertura jornalística crítica, investigativa e questionadora – e, portanto, com forte carga negativa – com a necessidade de abrir espaços para a discussão positiva sobre o futuro do país. É um desafio, porque as pessoas parecem cansadas, tanto de denúncias como de promessas (BERABA, 2006b – “Jogo duro”, 2 de abril de 2006).

Nesse caso, em particular, o ombudsman discorda da opinião dos leitores, uma vez que entende que a publicação de dois artigos (um sobre a saída de Antonio Pallochi do Governo Lula e outro sobre a necessidade de Geraldo Alckmin dar explicações sobre assuntos levantados pela imprensa após sua renúncia ao Governo de São Paulo para concorrer à Presidência da República) traduziu “a postura de um jornal que quer se identificar com a lisura, com a coerência, cobrando de todos, independentemente de que partido seja” (BERABA, 2006b).

Entendi a Primeira Página do domingo e os desdobramentos do noticiário nos dias seguintes como um esforço do jornal para oferecer uma cobertura eleitoral equilibrada. (...) Nem todos os leitores, porém, tiveram a mesma leitura e recebi várias críticas ao jornal. (...) Acho que existe uma tendência de o jornal procurar uma notícia ruim contra um candidato, mesmo que ela seja fraca, imprecisa ou mal-fundamentada, e apresentar essa notícia com destaque para contrabalançar outra

notícia contra outro candidato, mesmo que ela seja fortíssima, detalhada e incontestável (BERABA, 2006b – “Jogo duro”, 2 de abril de 2006).

6.6.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

Se gastou muitos centímetros de papel de jornal escrevendo sobre o ideal de cobertura jornalística de qualidade, atendo-se à explicação de sua visão acerca de elementos como objetividade, imparcialidade e isenção, Marcelo Beraba, por outro lado, não abriu tanto espaço para a participação de leitores em suas colunas. Fora os poucos exemplos demonstrados anteriormente – ocasiões, aliás, em que ele discordou dos leitores, a despeito de ter aproveitado os questionamentos para explicar didaticamente fenômenos do jornalismo –, não foram encontrados, em abundância, exemplos em que a interferência do público, por meio do mediador dos leitores, tenha provocado alterações na linha editorial da Folha de S. Paulo.

Em sentido contrário, nas 16 colunas de sua autoria analisadas, foi achada uma queixa contra um tema já abordado em outros mandatos de ombudsman: a cobertura insatisfatória sobre as eleições estaduais e legislativas, motivo de comentários feitos pelo ouvidor Marcelo Leite, em 1994. O tema voltou à tona na coluna de Marcelo Beraba em 16 de abril de 2006 – “O súbito interesse” – como resposta a uma crítica feita por Geraldo Alckmin sobre o fato de denúncias em torno de seu governo à frente do estado de São Paulo só terem aparecido no momento em que ele se assumiu como candidato à Presidência. O ombudsman sustentou que não havia erro em o jornal criticar o postulante, mas, sim, em não dar a devida atenção à cobertura dos governos estaduais, motivo pelo qual, quando o periódico fazia o seu dever de casa, gerava uma sensação de estranhamento no público e em quem estava sendo alvo das reportagens investigativas. Ficou claro que, apesar de ser um tema recorrente na análise de mais de um ombudsman, a falta de espaço para eleições diferentes das presidenciais não foi um problema resolvido à luz da linha editorial da Folha.

6.6.3 Conclusões

Quadro 18 – Classificação das colunas do ombudsman Marcelo Beraba

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão contestadora	Incidência irrisória

Fonte: Elaboração do autor

A postura de Marcelo Beraba revela uma visão **contestadora** sobre objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio, considerando que ele deixa claro seu entendimento sobre a necessidade de um jornalismo crítico, que privilegie o interesse público, desprezando parâmetros meramente quantitativos para avaliar se uma cobertura é isenta ou não. Faz-se relevante notar também que ele atrela, de maneira muito própria, esse posicionamento a questões como credibilidade e qualidade, demonstrando uma percepção alinhada sobre os males que um jornalismo praticado de forma irresponsável ou com “equilíbrio forjado” pode gerar para a sociedade, como Schudson (2010) expressa quando denuncia a objetividade como uma ideologia que esconde relações de poder e privilégios das elites e engessa a cobertura dos jornais.

Em contrapartida, a atividade de Beraba na função de ombudsman proporcionou uma incidência **irrisória** do público sobre a cobertura das eleições presidenciais de 2006 na Folha de S. Paulo, já que não apenas não foram encontrados elementos que comprovassem, nas colunas do mediador, a mudança em posturas editoriais adotadas pelo jornal, como também foram quase inexistentes os momentos em que o ombudsman acionou manifestações de leitores em seus textos, tendo privilegiado a crítica da mídia em geral, ainda que com didatismo precioso e relevante para levar informações sobre a prática do jornalismo para quem não é do meio.

6.7 AS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014 E O TRABALHO DE SUZANA SINGER: ASSUMINDO POSIÇÕES

A ombudsman Suzana Singer foi a única, desde 1989, que teceu comentários sobre a cobertura da Folha de S. Paulo ao longo de duas eleições presidenciais: a de 2010 por completo e a menor parte da de 2014. Foi exatamente nesses quatro anos que ela exerceu seu mandato, o maior entre os profissionais que já ocuparam essa função naquele jornal.

Para análise desta pesquisa, foram selecionadas previamente 14 colunas com base nos indicadores mencionados na etapa da metodologia (menção aos nomes dos candidatos, a expressões como “candidato(s)”, candidata(s) etc.). Destas, 11 foram sobre as eleições de 2010 e outras três sobre as de 2014 (a totalidade do que foi produzido por ela sobre as eleições daquele ano, considerando que o mandato da ombudsman acabou em abril). Em ambos os pleitos, foram necessários dois turnos de votação, que terminaram com a vitória de

Dilma Rousseff (PT). Os principais adversários da petista, que com ela seguiram para a fase suplementar das eleições, foram os tucanos José Serra (2010) e Aécio Neves (2014).

6.7.1 Visão de objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio

Assim como durante o mandato de outros ombudsmans, Suzana Singer trata a questão da paridade na aparição dos candidatos durante a cobertura como uma das principais pautas de suas colunas. Em “Equilíbrio em tempos de guerra”, publicada em 20 de junho de 2010, a mediadora se reporta a queixas de leitores sobre as reportagens acerca das convenções que oficializaram as candidaturas de Dilma e Serra, a primeira retratada como uma “candidata sem luz própria”, enquanto o segundo apareceu como um atacante “em ritmo de Copa”. “Levando em conta o espírito crítico do noticiário da Folha, a capa sobre Dilma está correta, o erro foi o tom ameno no trato do tucano”, atestou (SINGER, 2010b).

Na coluna “Pregar para convertidos”, de 25 de julho de 2010, a jornalista deixa transparecer um pouco mais do que considera uma cobertura equilibrada, detalhando que a simplória fórmula da garantia de espaços equivalentes era o desejo de muitos leitores que a ela se reportavam, mas alertando sobre os males que a adoção desse parâmetro gera, a exemplo do que abordam autores como Hackett (2016) e Tuchmann (1999).

A noção de que equilíbrio jornalístico implica dar espaços iguais e notícias positivas e negativas na mesma quantidade aparece em muitos questionamentos de leitores. Embora seja um parâmetro na avaliação de uma cobertura, fazer desse critério uma meta engessa o noticiário e o deixa anódino, como acontece em muitos telejornais (SINGER, 2010c – “Pregar para convertidos”, 25 de julho de 2010).

Ao longo das colunas publicadas em 2010, entretanto, a ombudsman sai em defesa, por diversas vezes, do suposto apartidarismo da Folha, como na ocasião em que o jornal foi alvo do movimento “DilmafactsbyFolha” no Twitter, uma resposta do público ao fato de o periódico ter aumentado a cobertura crítica à candidata do PT, enquanto Serra só ocupava o noticiário para fazer denúncias, sem ser questionado sobre seu governo em São Paulo ou sobre propostas inatingíveis. “A Folha deveria retomar o equilíbrio na sua cobertura eleitoral e abrir espaço para vozes dissonantes. O apartidarismo e não ter medo de crítica sempre foram características preciosas deste jornal”, declarou na coluna “O ataque dos pássaros”, de 12 de setembro de 2010. Duas semanas depois, em “Vale-tudo: o eleitor é quem perde”, de 26 de setembro, a ombudsman reconhece que “os críticos à Folha têm razão quando afirmam que o noticiário está mais negativo a Dilma do que a Serra” e que, “no afã de esmiuçar a biografia

da candidata do governo, fatos sem importância ganharam destaque indevido” (SINGER, 2010g).

Em outros dois momentos, a ombudsman instiga o jornal a ir fundo em investigações que, na visão dela, estava devendo ao público. Uma delas foi o caso da quebra de sigilo de Verônica Serra, filha de José Serra, que não poderia ficar restrito ao “jornalismo declaratório”, de troca de acusações sem provas entre os candidatos, mas, sim, concentrar-se na busca do “vilão” que vazou documentos sigilosos antes das eleições (SINGER, 2010e – “À procura do vilão”, de 5 de setembro de 2010). Outro episódio foi o fato de a candidata do Governo não ter faturado a eleição no primeiro turno, mesmo sendo apadrinhada por Lula, presidente que deixava o Palácio do Planalto com mais de 80% de aprovação:

Essas perguntas só podem ser respondidas com reportagem. É preciso virar papahósta [referência a apurar em meio ao eleitorado cristão, já naquela época mormente contrário à candidatura petista], ouvir gente, levantar bastidores. Gastar sola de sapato, como se dizia antigamente (SINGER, 2010i – “Fé na reportagem”, 17 de outubro de 2010).

Nesses dois exemplos, a ombudsman parece denotar a posição de alguém que acredita em um jornalismo que deve perseguir o interesse público, sem se ater sobremaneira a parâmetros quantitativos sobre a aparição de um ou outro candidato como sinônimo de equilíbrio na cobertura, tampouco aos agendamentos provocados pelo jornalismo declaratório. Contudo, se fez uma defesa intransigente da condição apartidária da Folha, a ombudsman elogiou, na pré-campanha eleitoral de 2014, o fato de o jornal ter assumido seus posicionamentos acerca de outros temas de interesse dos eleitores, como a proposta de redução da maioria penal e a descriminalização das drogas, o que, segundo ela, ajuda o “leitor a entender melhor o jornal que tem nas mãos”.

Por causa de alguns colunistas e da forma como o jornal cobriu as manifestações de junho, [o leitor] Paulo considerava a Folha mais conservadora. “É bom saber que isso não é uma verdade por completo”, diz. Num jornal com mais de uma centena de colunistas, a balbúrdia de opiniões é tamanha que muitas vezes a voz oficial, expressa nos editoriais, se apaga. Iniciativas como essa, de sistematizar pontos de vista assumidos ao longo dos anos, ajudam o leitor a entender melhor o jornal que ele tem nas mãos. Serve ainda de instrumento de fiscalização: sabendo o que a Folha pensa, fica mais fácil cobrar que o noticiário se mantenha plural e sem influência dos editoriais (SINGER, 2014a – “93 anos, mas cabeça de...”, 23 de fevereiro de 2014).

Também em 2014, ao criticar “informações deformadas” sobre a fase de pré-campanha do PT, Suzana Singer faz outro diagnóstico, desta vez sobre o que considera “o melhor jornalismo” como resposta às acusações de que a imprensa é parcial: “a forma correta (...) é descobrir onde está a notícia, publicar as diferentes versões do mesmo fato, ser crítico

sem deixar de mostrar os progressos do país e não titubear na hora de corrigir erros” (SINGER, 2014c – “Massa feroz de informações deformadas”, 13 de abril de 2014).

6.7.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

No relacionamento com os leitores, entretanto, Suzana Singer não demonstrou o mesmo vigor para convencê-los sobre as posições da Folha de S. Paulo e aplacar a ira de alguns a respeito da cobertura. Em coluna publicada em 20 de junho de 2010, a ombudsman transcreve duas trocas de diálogo que terminaram sem respostas à altura:

A todos que questionam a neutralidade da Folha, respondo que o jornal é apartidário e se pauta pela crítica geral. No Twitter, após dizer isso a um internauta, recebi de volta: "Você ASSEGURA que não há apoio implícito?". Outra leitora, por e-mail, questionou a veracidade do dossiê, já que é tudo em "off". Perguntou: ""Por que tenho que simplesmente acreditar na Folha?" Tive que responder apenas "porque é o seu jornal". (SINGER, 2010b – “Equilíbrio em tempos de guerra”, 20 de junho de 2010).

Outra resposta foi dada na coluna “Pregar para convertidos” (SINGER, 2010c), publicada pela Folha de S. Paulo em 25 de julho de 2010. Ao comentar a frase “A inclinação partidária da Folha é tão evidente que dizer o contrário é zombar da nossa inteligência”, atribuída a um leitor, a ombudsman se reserva a tão somente instigar o jornal a “provar, até outubro, seus princípios a cada dia” para que possa “ser considerado neutro”, o que não viria a se concretizar ao longo de todo o primeiro turno, como a própria mediadora reconhece em seu balanço final sobre as eleições de 2010:

É verdade que não faltam motivos para críticas. Até o primeiro turno das eleições, a Folha passou por momentos de forte desequilíbrio, mas acertou o prumo e, na reta final, trouxe reportagens importantes que sinalizaram equidistância das candidaturas (SINGER, 2010k – “Delírios anti-imprensa”, 31 de outubro de 2010).

Não se pode dizer, entretanto, que a ombudsman não cumpriu com sua função de abrir espaço para o público se manifestar em suas colunas, ainda que, por muitas vezes, discordando de seus posicionamentos e defendendo a postura editorial do jornal. Em alguns casos, a ouvidora transcreveu comentários inteiros de leitores identificados, como no exemplo abaixo:

“A Folha não cansa de divulgar seu suposto apartidarismo. Mas como explica que, entre quatro pesquisas divulgadas por quatro institutos diferentes, em menos de duas semanas, apenas o Datafolha tenha apontado Serra na frente de Dilma, ainda que por um mísero pontinho? E por que a pesquisa estimulada vai para a manchete, enquanto a espontânea fica escondidinha no meio do jornal? Por essas e por outras, cancelei minha assinatura, mas, depois de mais de 40 anos lendo a Folha, confesso que dou uma filada no exemplar do trabalho. Cordiais saudações”, Jonathan Teixeira

(Tremembé, interior de SP). (SINGER, 2010d – “Desencontro de números”, 8 de agosto de 2010).

Em resposta a esse caso, Suzana Singer concluiu que o jornal errou em só priorizar as pesquisas do Datafolha nas manchetes, ignorando o fato político que pesquisas como a do Ibope também representavam. Entretanto, encerrou o comentário dizendo que as críticas partiam ao sabor do vento “ou dos números”, ou seja, que muitos dos que criticavam as manchetes só o faziam por entenderem os números como desfavoráveis ao seu candidato, nesse caso, a Dilma Rousseff (PT) em detrimento de José Serra (PSDB). Vale lembrar que a separação entre comentários de leitores contaminados pelas paixões eleitorais e outros realmente fundamentados também foram alvo de menções de ombudsmans que ocuparam essa função antes de Suzana Singer, algo que, a princípio, poderia incorrer na linha de defesa da ideologia como mácula nos textos, algo, portanto, a ser evitado. Entretanto, a forma como Suzana Singer faz essa ressalva parece ter um sentido diferente daquele que já vimos em outros ombudsmans com visão mais tradicional/mercadológica, uma vez que ela faz a conexão com os riscos que podem ser gerados pela falsa equivalência na cobertura, adotada por um jornal pressionado por leitores militantes de um candidato. Ou seja, esse argumento não necessariamente desqualifica a incidência do viés ideológico no discurso jornalístico, mas, sim, alerta sobre a falsa sensação de equilíbrio que pode ser desencadeada pelo jornal quando tenta comparar coisas incomparáveis.

6.7.3 Conclusões

A partir dessas considerações, entendemos o seguinte:

Quadro 19 – Classificação das colunas da ombudsman Suzana Singer

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão contestadora	Incidência satisfatória

Fonte: Elaboração do autor

A visão de Suzana Singer sobre objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio se aproxima de uma visão **contestadora**, uma vez que a ombudsman reconhece os prejuízos de uma cobertura que parte apenas do pressuposto da equidade de espaços como balizador de

isenção e equilíbrio e estimula a equipe de reportagem do jornal a não se pautar pelo jornalismo declaratório, indo em busca de pontos cegos dentro da cobertura e buscando oferecer respostas de interesse do público sobre o processo eleitoral, como nos casos da comprovação de denúncias sobre Verônica Serra e acerca dos motivos pelos quais a eleição não foi vencida por Dilma no primeiro turno.

Já a incidência do público na linha editorial pode ser considerada **satisfatória**, uma vez que a própria ombudsman enxerga, em seu balanço final sobre a cobertura das eleições de 2010, que a postura da Folha de S. Paulo mudou no segundo turno, passando a ser equidistante em relação às candidaturas de Dilma e de Serra. Não há meios de comprovar se a avaliação da profissional é precisa a não ser pela análise das matérias da época, o que demandaria uma pesquisa à parte. Entretanto, considerando que o objetivo deste projeto é identificar, nas colunas dos ombudsmans, declarações ou indícios provenientes deles próprios acerca de interferências do público que alteraram a cobertura sobre as eleições, e também levando em conta que vários foram os comentários públicos de Suzana Singer sobre pontos de desequilíbrio no primeiro turno, julgamos ser possível creditar a alegada mudança positiva na qualidade das reportagens ao trabalho da ouvidora dos leitores (o que não significa que somente a ela) e à invocação constante de vozes da audiência para as colunas da ombudsman.

6.8 AS ELEIÇÕES DE 2014 E O TRABALHO DE VERA GUIMARÃES MARTINS: O ENDOSSO A CANDIDATURAS

Vera Guimarães Martins teve um mandato marcado pela forte presença da crítica de leitores e de outros colunistas do jornal em suas colunas públicas. Ela foi ombudsman entre abril de 2014 e abril de 2016, abrangendo a segunda parte da pré-campanha e toda a campanha eleitoral que resultaria na vitória de Dilma Rousseff (PT), em segundo turno, contra Aécio Neves (PSDB). Diferentemente de outras campanhas de reeleição, classificadas pelos ombudsmans da época como relativamente mornas devido à ausência de fatos novos e da crença na vitória praticamente certa dos candidatos que tentavam a recondução, o pleito de 2014 foi repleto de acontecimentos que demandaram atenção do jornal e intermediação de conflitos entre leitores, jornalistas e o periódico, com participação da ombudsman.

Para este trabalho, foram selecionadas 15 colunas escritas por Vera Guimarães Martins entre 1º de junho e 2 de novembro de 2014. Como vimos, a primeira parte da pré-campanha

daquele ano foi abordada nas colunas de Suzana Singer, que ficou no cargo de ombudsman até abril.

6.8.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

Comentários sobre contestações a erros da Folha de S. Paulo (ora com razão, ora por puro inconformismo das partes citadas) foram uma constante nas colunas de Vera Guimarães Martins durante as eleições de 2014. Já na coluna publicada em 13 de julho – “Cada reportagem, um critério” –, a ombudsman critica o fato de parâmetros diferentes terem sido usados para mensurar o aumento de patrimônio de Dilma e Aécio, candidatos à Presidência, e de Geraldo Alckmin (PSDB), candidato à reeleição para o Governo do Estado de São Paulo. Duas semanas depois, o motivo da polêmica foi reportagem do jornal que revelava a desapropriação de um terreno pertencente ao tio de Aécio, no interior de Minas Gerais, para a construção de um aeroporto, o que gerou envio de respostas do Governo do Estado e do candidato tucano – “Jornalismo em campo minado”, 27 de julho de 2014. Mais à frente, em 24 de agosto, na coluna “É furo: Lula vai apoiar Dilma na TV”, Vera Guimarães Martins critica o fato de o jornal ter noticiado a participação do ex-presidente na propaganda de sua apadrinhada política, fato que não carregava o valor-notícia do inusitado por ser uma obviedade, e não ter dado espaço semelhante para notícias sobre as outras candidaturas. Houve ainda coluna dedicada a críticas da ombudsman sobre a cobertura em torno de Marina Silva (PSB), que assumiu a cabeça de chapa após a morte de Eduardo Campos (PSB), em agosto daquele ano. A ouvidora do jornal apontou matérias com graves equívocos sobre o patrimônio da pessebista, ao que a Redação da Folha respondeu se tratar de um escrutínio semelhante ao vivenciado por Dilma e Aécio (Coluna “Joga pedra na Marina”, de 7 de setembro de 2014).

Ao falar sobre o princípio do apartidarismo da Folha de S. Paulo, Vera Guimarães Martins recorreu à explicação da prática do *endorsement*, ou seja, o endosso realizado por jornais a candidaturas. Ela citou o exemplo do *New York Times*, que manifestou apoio a candidatos à Presidência dos Estados Unidos a partir de 1860, começando por Abraham Lincoln. Desde então, “em 39 eleições, o *Times* apoiou 12 republicanos e 26 democratas. A exceção foi em 1896, quando o escolhido foi John M. Palmer, do Partido Nacional Democrático”, relatou, na coluna “Por que a Folha não assume?”, de 31 de agosto de 2014. “O endosso é importante, mas não garante vitória. Os candidatos apoiados [pelo NYT] venceram 24 das 39 eleições”, completa a ombudsman (MARTINS, 2014f).

No Brasil, o exemplo mais próximo é o do "Estado de S. Paulo", que passou a avaliar candidaturas em 1985, com a volta do regime democrático. Na campanha estadual de 1986, o escolhido foi Antônio Ermírio de Moraes (1928-2014), candidato pela coligação PTB-PL-PSC. Em 2000, para a Prefeitura de São Paulo, a petista Marta Suplicy. Nas últimas eleições presidenciais, o apoiado foi o tucano José Serra. "A decisão se dá no âmbito das páginas de Opinião, cuja governança é autônoma e independente da direção de Conteúdo, responsável pela prática jornalística diária", explica Ricardo Gandour, diretor de Conteúdo do Grupo Estado. A tomada de posição não é obrigatória, embora venha ocorrendo sistematicamente desde então (MARTINS, 2014f – "Por que a Folha não assume?", 31 de agosto de 2014).

Gradativamente, a ombudsman vai explicando aos leitores sobre o motivo pelo qual a Folha não adota a mesma postura:

Na Folha, o raciocínio é diferente. "O apartidarismo é um princípio editorial, uma característica doutrinária do jornal", afirma o editor-executivo, Sérgio Dávila. Fosse uma religião, a neutralidade partidária seria o seu dogma. Apoiar (ou não) é um cânone do veículo, não do jornalismo. Pessoalmente, acho que as duas escolhas são igualmente válidas, e não veria problema caso a Folha resolvesse "assumir" uma preferência, desde que as razões fossem explicitadas de forma transparente no espaço reservado para a opinião do jornal. Quando a escolha é baseada na identificação com um programa defendido de forma clara e consistente pelo candidato, a declaração de apoio não afronta o apartidarismo. Os princípios e posições da Folha são conhecidos e constantemente reafirmados em editoriais – neste ano, estão sendo também enfatizados em campanha publicitária. Seria perfeitamente legítimo o jornal declarar sua preferência circunstancial por uma candidatura que professasse o mesmo ideário (MARTINS, 2014f – "Por que a Folha não assume?", 31 de agosto de 2014).

Nota-se aí um entendimento diferente do de Bernardo Ajzenberg (AJZENBERG, 2002x), por exemplo, que, em seu período como ombudsman, chegou a comentar sobre a posição do jornal O Estado de S. Paulo de apoiar a candidatura tucana em 2002, mas expressou ter dúvidas sobre o quanto aquilo poderia contaminar o noticiário do jornal, impondo um sentido negativo à decisão editorial do Estadão. Já aqui, Vera Guimarães Martins dá um sentido positivo à tomada de posições, definindo o fato de apoiar ou não um candidato como uma regra da Folha de S. Paulo, não do jornalismo, desde que haja transparência.

A posição da colunista foi posta à prova um pouco mais à frente, em episódio que envolveu a ruidosa demissão do colunista Xico Sá mediante acusação de que o jornal havia embargado uma coluna sua em que declarava preferência por Dilma. Em "O voto que só não diz o nome", publicada em 19 de outubro de 2014 com base em reclamações de leitores petistas, Vera Guimarães Martins explica que, de acordo com a Secretaria de Redação, todas as colunas são embargadas antes da publicação e não podem conter declarações de voto com o objetivo de "estimular seus autores a estabelecer um diálogo qualificado com leitores de todos os matizes ideológicos e partidários, inclusive com aqueles, majoritários no público que lê a Folha, que não demonstram afinidades político-partidárias" (MARTINS, 2014l). Entretanto, a

situação se agravou porque, na mesma época, uma coluna de Gregório Duvivier foi publicada com declaração de voto no PT. Conforme a direção do jornal, o caso escapou do filtro editorial. “Soa contraditório que um jornal que se orgulha de pôr em prática a mais ampla liberdade de opinião tente enquadrar o pleno exercício dessa liberdade no capítulo final da saga eleitoral”, criticou a ombudsman (MARTINS, 2014l).

No dia seguinte, a ombudsman cedeu espaço para que Xico Sá se manifestasse e publicou na íntegra a coluna que havia sido embargada pelo jornal, dando guarida, como havia defendido antes, a um conteúdo (ainda que opinativo) com posicionamento eleitoral. No trecho final, Xico Sá faz nova menção à tomada de partido, convoca outros profissionais do ramo a fazerem o mesmo, mas reconhece a posição do jornal de preservar o apartidarismo:

Digo que o jornal que me emprega não encampa [a ideia de endossar candidaturas] e justiça seja feita: nunca me proibiu de dizer nada. Nem no impresso nem no blog. "Bota pra quebrar, meu filho", lembro do velho sr. Frias [Octavio Frias de Oliveira, publisher da Folha] nessa hora, que cabra! Seria legal que todos os jornalistas, que têm lado sim, se declarassem. Quem se apresenta para tornar as coisas mais iluminadas? (MARTINS, 2014m – “Xico Sá escreve à ombudsman”, 20 de outubro de 2014).

Anteriormente, em 1º de junho de 2014, a ombudsman já havia abordado reações polêmicas a conteúdos de colunas, mas partindo diretamente de leitores. Ela fez referência a um episódio em que a astróloga Barbara Abramo fez uma previsão sobre o fortalecimento da oposição a Dilma na coluna de horóscopos, o que irritou simpatizantes do PT. Nesse caso, com humor, ela reitera a posição do jornal. “Vale para a seção de signos a recomendação que a Secretaria de Redação reitera todo ano eleitoral, de evitar referências que possam ser interpretadas como posição partidária. Neste ano, Barbara, é melhor falar de unicórnios” (MARTINS, 2014a – “Pisavas nos astros, distraída”).

6.8.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

No caso de Xico Sá, nota-se que, a partir da ampla repercussão sobre a saída do colunista, o jornal pode ter se sentido acuado e aproveitado a mobilização da ombudsman para garantir espaço para se redimir, tanto com a publicação da coluna embargada na íntegra, como por meio de explicações, dadas pela mediadora, sobre como funciona o processo de publicações de conteúdos opinativos, assumidamente submetidos a uma checagem prévia pela edição do periódico antes da publicação. Apesar de condenável para muitos, o episódio não deixou de ser mais uma oportunidade de o jornal reparar um ponto obscuro de sua linha editorial, contando com a ajuda da jornalista paga para fazer a intermediação com o público.

Por outro lado, com exceção do caso Xico Sá, a ombudsman não demonstrou, em outros momentos de sua incidência sobre a cobertura das eleições presidenciais de 2014, momentos em que o público tenha obtido sucesso ao tentar interferir na linha editorial. Aliás, ela chegou a se envolver em polêmica com um leitor que ela entendeu ter feito uma avaliação comprometida por seu posicionamento político favorável ao PT. A profissional resolveu não publicar o ponto de vista do acadêmico, o que gerou protestos que vieram a público:

Eu não teria nenhum problema em publicar suas avaliações desde que o leitorado da Folha fosse informado de que seu autor apoia a campanha petista – mas imagino que o professor não ficaria muito satisfeito e me acusaria de tentar desqualificar o trabalho que ele desenvolve. Também não ficariam satisfeitos os leitores que não rezam pela mesma cartilha dele e que, com razão, poderiam questionar qual o interesse da ombudsman em abrir espaço para um levantamento produzido por alguém com tais convicções políticas. O professor pode construir a fábula que melhor servir a seus propósitos. Meu compromisso é com os milhares de leitores da Folha, cada um com crenças, preferências e convicções próprias (MARTINS, 2014j – “Sobre imparcialidade e militância”, 10 de outubro de 2014).

Em outro ponto da cobertura, já após o segundo turno, Vera Guimarães Martins tergiversa sobre que posicionamento o jornal deveria ter mediante os primeiros vazamentos seletivos que dariam gás para a Operação Lava Jato nos anos seguintes, depois de expor que a Folha entendia ser correto noticiar os casos, mesmo que com base em fontes anônimas ou terceirizadas de outros veículos de comunicação e em meio à campanha eleitoral:

Traçado o cenário, ainda assim, a decisão de publicar ou não as denúncias não é fácil. Sugiro o dilema: você, leitor, publicaria, mesmo com as deficiências aqui expostas, ou preferiria abrir mão, enfrentando suspeitas de ter se omitido para beneficiar este ou aquele candidato? (MARTINS, 2014o – “Apuração por telefone sem fio”, 2 de novembro de 2014).

6.8.3 Conclusões

Baseados no *corpus* até aqui analisado, concluímos:

Quadro 20 – Classificação das colunas da ombudsman Vera Guimarães Martins

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão contestadora	Incidência satisfatória

Fonte: Elaboração do autor

Vera Guimarães Martins se associa a uma visão **contestadora** sobre objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio, uma vez que demonstra acreditar não haver prejuízos para um jornal que assume posições, inclusive em torno de uma candidatura, desde que com a devida transparência, e demonstra o compromisso com seu entendimento ao dar voz à crítica de leitores sobre o embargo a uma coluna em que Xico Sá declarava seu apoio a Dilma Rousseff. Posteriormente, ela abriu espaço para a publicação da íntegra do texto que havia sido censurado (embora evite usar essa palavra), além de aproveitar para explicar aos leitores, didaticamente, sobre a resposta da Redação acerca de como se dá o processo de publicação de colunas, não necessariamente concordando com ele, como deixou transparecer na reação irônica à recomendação para que a coluna de horóscopos também não incorresse na menção a conteúdos políticos em ano eleitoral. Essa postura é consonante com o princípio ético fundante e universal do jornalismo, nos termos propostos por Chaparro (1994), ou seja, o de privilegiar o interesse público, além de atestar a condição de independência e autonomia que Fidalgo (2001) demonstra existir no exercício da função de ombudsman.

Com base no mesmo episódio de Xico Sá, também classificamos a incidência do público na cobertura do jornal como **satisfatória**, já que, graças à contribuição da ombudsman em ter amplificado a revolta das pessoas com a censura, foi possível que o público obtivesse a mudança de postura almejada – ter acesso ao conteúdo do texto de Xico Sá, por meio do espaço da ombudsman, sem que nenhum tipo de embargo fosse feito à coluna dela, o que foi um reforço à autonomia da profissional e, diga-se de passagem, possível gerador de algum constrangimento ao jornal que antes bloqueara a divulgação da coluna. Apesar disso, essa não é uma incidência que, a nosso ver, poderia ser classificada como plena pelo fato de não haver indícios de que o periódico reviu processos a partir desse episódio, passando a não mais submeter colunas a qualquer tipo de edição ou a permitir que manifestações em prol de algum candidato passassem a ocorrer nos textos produzidos por seu time de colunistas quando elas tivessem interesse público comprovado, ou seja, quando fossem uma demonstração do compromisso da Folha com o princípio ético fundante do jornalismo. Vale ressaltar ainda que, nas colunas de Vera Guimarães Martins sobre o período eleitoral de 2014, não foram apresentados outros exemplos bem-sucedidos de interferências na cobertura da Folha, razão pela qual também se justifica a classificação da incidência do público como satisfatória, e não plena.

6.9 AS ELEIÇÕES DE 2018 E O TRABALHO DE PAULA CESARINO COSTA: UM JORNALISMO ACUADO PELAS NOTÍCIAS FALSAS

O mandato de Paula Cesarino Costa como ombudsman durou de abril de 2016 a maio de 2019, compreendendo, portanto, toda a campanha presidencial de 2018, vencida por Jair Bolsonaro (PSL). Fernando Haddad foi o candidato do PT após Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ter sido impedido judicialmente de disputar as eleições, que tiveram dois turnos.

Nesta pesquisa, foram analisadas 20 colunas da ombudsman, o terceiro maior número de textos na comparação com o que foi produzido por outros jornalistas que ocuparam essa mesma função na Folha de S. Paulo.

6.9.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

Em suas análises sobre o pleito daquele ano, a ombudsman alertou para o fato de a imprensa não estar sendo páreo para as novas mídias, que amplificaram o fenômeno das notícias falsas sobre as duas principais candidaturas. Paula Cesarino Costa chega a defender um jornalismo que chame fenômenos pelos seus nomes, como na polêmica sobre a classificação de Bolsonaro como político de direita ou de extrema-direita. Também avaliou a cobertura da imprensa como um fracasso por ela “não ter aprendido nada” mediante a necessidade de “renovar ferramentas para estar à altura do desafio de enfrentar robôs e estruturas especializadas”, de “criar meios para a investigação profunda de tais procedimentos” e de “entender melhor o comportamento e o interesse do leitor” (COSTA, 2018s – “Visto, (não) lido e encaminhado”, 28 de outubro de 2018).

Uma das críticas mais recorrentes ao longo da produção da ombudsman no período eleitoral – e que talvez sustente essa má avaliação sobre o desempenho da imprensa – foi contra um jornalismo preguiçoso, que abusava de sujeitos indeterminados ou de descrições brandas para se referir a eventos que ameaçavam a democracia, como no caso dos ataques à caravana de Lula no Sul do Brasil, cujas reportagens ficaram devendo maior aprofundamento sobre a autoria, a despeito de terem ocupado espaço nas edições que, na avaliação da ouvidora, faziam jus à dimensão do acontecimento.

O jornal tem se mantido acertadamente rígido na defesa da apuração de perpetradores dos crimes recentes. Defende que é preciso encontrar e punir quem matou Marielle, quem ameaçou Fachin e quem atirou na caravana de Lula. No entanto, nos três exemplos, não entrou com vigor, espaço e propriedade nas investigações jornalísticas dos temas. Por apatia, desorganização ou falta de

recursos, está devendo a seu leitor (COSTA, 2018c – “De quem são as mãos que atacaram a caravana de Lula”, 1º de abril de 2018).

A mesma apatia foi alvo de críticas em outros momentos. Na coluna “Distanciamento histórico”, publicada em 8 de abril de 2018, Paula Cesarino Costa indica que faltou ao jornal contextualizar melhor a notícia sobre a prisão de Lula, fazer menção ao histórico do político e lembrar ao leitor sobre outros ex-presidentes presos, embora elogie que a Folha tenha feito uma análise sobre os impactos daquele acontecimento nas eleições de 2018, o que era mais óbvio devido à condição de Lula como pré-candidato à frente nas pesquisas de intenção de voto. Já no texto “*Data venia*, jornalistas”, de 15 de abril de 2018, a ombudsman critica a dependência que a cobertura tinha em relação a decisões judiciais, o que demandava preparo dos jornalistas para evitar que o jornalismo fosse tão somente pautado pela Justiça:

Os julgamentos televisionados iluminam a necessidade de preparo e empenho que a cobertura de assuntos jurídicos exige. A proeminência dos tribunais sobre o parlamento e palácios de governo é evidente e deve ser tema de reflexão profunda e investimento continuado (COSTA, 2018e – “*Data venia*, jornalistas”, 15 de abril de 2018).

O jornalismo preguiçoso e excessivamente pautado pelo Judiciário – na figura de promotores e juízes, que poderiam ser enquadrados na categoria de definidores primários da notícia, na linguagem de Stuart Hall (2016) – voltou a ser alvo de comentários da ombudsman na coluna “Delações no armário”, de 17 de junho de 2018. No texto, ela critica o fato de o jornal publicar notícias com base em delações premiadas que depois são desmentidas ou não homologadas e que são simplesmente esquecidas ou ignoradas pela Folha, sem qualquer tipo de reparação às partes acusadas, como ocorrera com Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (Rede Sustentabilidade), também candidatos nas eleições daquele ano.

Com a proximidade da campanha propriamente dita, Paula Cesarino Costa foi levada a comentar, a partir de questionamentos de leitores, sobre o tratamento que o jornal deveria dar à pré-candidatura de Lula, que ainda não havia sido impedida (só viria a ser pouco antes do primeiro turno), mesmo ele já estando preso. Nessa ocasião, ela se refere aos balizadores do jornalismo praticado pela Folha pelo viés técnico, focado na concessão de espaços por critérios “objetivos” como o percentual de intenções de voto de um candidato:

Contestada, a pré-candidatura de Lula é um fato noticioso por si. Não cabe ao jornal restringi-la, diminuí-la ou cerceá-la. O ex-presidente, com o nome presente ou não na urna eletrônica, será um personagem relevante do pleito, por alinhamento ou antinomia. Na busca de dar tratamento equânime aos principais personagens eleitorais, a Folha tem posição inequívoca. “Há claro interesse jornalístico na sabatina com o ex-presidente Lula, que continua sendo apontado pelo seu partido como pré-candidato a presidente da República. É provável que o Tribunal Superior

Eleitoral impeça a candidatura do ex-presidente, mas, até que isso aconteça, não há veto automático a sua pretensão eleitoral”, afirmou o secretário de Redação Vinicius Mota. (...) Os pressupostos do equilíbrio, do apartidarismo e da abordagem crítica seguem como balizas essenciais. A Folha volta e meia comete deslizes, como ao dar destaque diferente a entrevistas com presidentiáveis, sem levar em conta critérios objetivos, como o percentual que atingem nas pesquisas de intenção de voto (COSTA, 2018f – “Manifestação ou manipulação”, 20 de maio de 2018).

É usando esse critério, aliás, que a colunista critica o fato de a Folha ter dado espaço desproporcional à declaração de um candidato do PCO sobre o fato de Bolsonaro não merecer solidariedade após a facada que sofreu, em setembro de 2018, durante ato de campanha em Juiz de Fora (MG) – “Reações destemperadas”, 9 de setembro de 2018. Na visão dela, as palavras do postulante de um partido nanico não poderiam ter sido tratadas como tendo equivalência ao peso que as declarações de Fernando Haddad (àquela altura, já candidato do PT) tiveram, manifestando solidariedade ao presidentiável do PSL. A divisão do noticiário sobre os candidatos a partir desses critérios (os que têm mais chances de ganhar, os que têm as maiores pontuações, os que são de partidos com representatividade no Congresso), que costuma também balizar os convites dos meios de comunicação para a participação dos postulantes em debates e sabatinas, pode até contemplar os valores-notícia do jornalismo (ROSS, 2016; PEREIRA JÚNIOR, 2000), mas estão longe de dar uma resposta à altura para os partidos políticos menores, que costumam indicar essa lógica como mantenedora de um sistema que beneficia somente as agremiações maiores, sem que seja dada a oportunidade de as siglas menores apresentarem sua pauta programática e saírem da invisibilidade.

Ao longo das semanas, além do espaço dedicado pelo jornal à candidatura do PT, também houve críticas de leitores em relação ao tratamento dado a Jair Bolsonaro e a seu consultor da área de economia, Paulo Guedes, que já era entrevistado como se ministro fosse. Como forma de diminuir essa sensação ruim em meio ao público, a ombudsman volta a defender critérios quantitativos e a divulgação de avaliações qualitativas para mensurar o equilíbrio da cobertura da Folha, ainda que admita a existência de alguma subjetividade no processo de escolha, por parte do jornal, sobre o grau de atenção a um candidato com base no julgamento da Redação acerca do interesse que ele desperta no eleitorado, sobretudo no caso de quem está à frente das pesquisas e tem chances reais de ser eleito presidente da República:

A busca radical por equilíbrio deve estar nas pequenas e nas grandes decisões. A busca pela imparcialidade e pelo equilíbrio tem certo grau de subjetividade. É natural que o candidato líder receba mais atenção e tenha propostas mais esquadrihadas. Sua liderança move o interesse por seus passos e projetos. É serviço do jornal expor aos leitores ideias e ações do passado dos candidatos. No entanto, ainda mais em eleição tão indefinida, é obrigação do jornal abrir suas páginas à discussão de alternativas. Seria mais útil à Folha e aos leitores se fossem divulgadas periodicamente, ao longo do pleito, a quantificação e a avaliação qualitativa de

textos noticiosos e opinativos. Seriam ferramentas técnicas e objetivas para os editores e balizadoras para o acompanhamento dos leitores. A divulgação após a eleição é menos valiosa. Engenheiro de obra pronta não corrige muro desalinhado (COSTA, 2018p – “A medida de cada um”, 30 de setembro de 2018).

Na coluna “Mar de oportunidades”, de 7 de outubro de 2018, a ombudsman volta a defender o equilíbrio como “obsessão diária”, mas faz a ressalva de que não se pode deixar “de atentar para a falsa equivalência”, assunto que já havia sido criticado por outros ombudsmans e que, como vimos, é um efeito indesejado em um jornal que se apega demais aos critérios quantitativos de aparição de candidatos para justificar sua cobertura como equilibrada. “Os candidatos e suas propostas devem ser exaustivamente esquadrinhados, com cada descoberta sendo relativizada com precisão em relação à sua importância e ao que revela”, completou (COSTA, 2018q).

Até aqui, a visão da ombudsman parece associada a um entendimento mais tradicional/mercadológico sobre objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio. Entretanto, a nosso ver, é ao falar sobre as ameaças das notícias falsas e dos apoiadores do candidato Bolsonaro à imprensa que a jornalista deixa transparecer elementos mais preciosos sobre sua opinião acerca desses conceitos. Em “A imprensa na berlinda” (19 de agosto de 2018), a colunista comenta a extinção de revistas da Editora Abril e o fato de grupos de eleitores comemorarem isso, por conta do acirramento da disputa política:

A imprensa está na berlinda. Se as pressões políticas no Brasil até agora são menos preocupantes, as econômicas podem se mostrar insuperáveis para o atual modelo de negócio. Você, leitor, tem tudo a ver com isso. A qualidade, a independência e a relevância da notícia estão em jogo. Os jornalistas devem continuar a fazer perguntas e a contar as histórias que, de outra forma, não se tornariam conhecidas (COSTA, 2018k – “A imprensa na berlinda”, 19 de agosto de 2018).

Em “De olho na origem da notícia”, de 24 de junho de 2018, a ombudsman observa que “o uso de notícias falsas – ou a invocação delas por capciosa estratégia política – ameaça agora o coração do sistema democrático” e que “esse é o tamanho do imbróglio que o jornalismo, os jornalistas e as empresas de mídia ainda parecem estar longe de saber como combater” (COSTA, 2018h). Já na coluna “Bolsonaro não é Trump” (5 de agosto de 2018), Paula Cesarino Costa lembra que “o bom jornalismo exige abordagem crítica, inquirição incisiva e persistente, investigação criteriosa e profunda”, avalia que “muitas perguntas precisam ser respondidas por Bolsonaro” e sentencia que “o pior que pode acontecer é, por temor de represália ou por acomodação política, as redações abrirem mão do seu ímpeto questionador e investigativo ou o trocarem por ironia” (COSTA, 2018j). Ela acrescenta que, “como observou editorial do jornal *The Guardian*, contra notícias falsas e os políticos que

dela se valem, a neutralidade não é uma opção” e que é preciso “apontar de forma inequívoca e técnica as mentiras, as irrealidades e as falsas equivalências” (COSTA, 2018j).

Outro momento em que a jornalista defende a tomada de posição do jornal e da imprensa em geral é no correto dimensionamento do fenômeno que se dava na eleição de Bolsonaro. Ela explica que a Folha vinha recebendo cobranças de uma parcela de eleitores que “avalia que o jornal está evitando dar nomes aos bois ou, mais exatamente, qualificar o candidato do PSL à Presidência, Jair Bolsonaro, como de extrema direita”. Esse era um tema que ela já havia abordado antes, na coluna “O livro de cabeceira do jornalista” (25 de fevereiro de 2018), em que dá justificativas para o fato de a Folha classificar Geraldo Alckmin (PSDB) e Rodrigo Maia (DEM) como pré-candidatos de centro, e não de centro-direita, como cobravam alguns leitores:

No capítulo dedicado à prática jornalística, o longo verbete “qualificação ideológica (págs. 114/115)” joga luz na questão, ao mesmo tempo que mostra quão complexo pode ser o ato de redigir um texto. Em resumo, define que a variação política à esquerda “preconiza ativismo do Estado a título de reduzir a desigualdade social”. À direita, estão aqueles que “valorizam a atuação estatal com o propósito de proteger valores nacionais e familiares”. A vertente de centro “aglutina matrizes do liberalismo econômico, que prescreve limitada atuação estatal” (COSTA, 2018a – “O livro de cabeceira do jornalista”, 25 de fevereiro de 2018).

A colunista explica, então, que o jornal não utiliza o termo “extrema-direita” para qualificar Bolsonaro porque essa expressão, assim como “extrema-esquerda”, só é empregada para grupos que defendem ou empregam o uso da violência para implantar suas vontades políticas. Nesse ponto, fazendo a mediação entre a posição do jornal e a queixa do público, como conceituam autores como Cornu (1999) e Mendes (2002) acerca do papel do ombudsman, ela se posiciona sobre o assunto e instiga o jornal a chamar as coisas pelo nome, como outros periódicos pelo mundo já vinham fazendo:

A candidatura do PSL representa corrente política militarista com demonstrações explícitas de defesa da violação dos direitos humanos, de questionamento dos direitos das minorias, que nega a ditadura militar e a ocorrência comprovada de torturas e que mantém reiterados flertes à quebra da normalidade democrática. Esses pontos factuais somados parecem mais do que suficientes para definir uma candidatura como sendo de extrema direita, aquela que opta por estratégia extrema, além do eixo construído no consenso democrático por direita e esquerda. Órgãos de imprensa do mundo todo — dos economicamente liberais de direita aos abertamente progressistas de esquerda — concordaram com essa apreciação. A meu ver, a Folha e os principais órgãos da imprensa brasileira se equivocam em não fazê-lo e não parecem preocupados com a dimensão histórica desse entendimento (COSTA, 2018r – “O que é ser de extrema direita”, 14 de outubro de 2018).

6.9.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

O posicionamento da ombudsman, amparado na queixa de leitores, sobre a hesitação da Folha de S. Paulo em categorizar Jair Bolsonaro como candidato (e depois presidente) de extrema-direita não produziu uma mudança de postura editorial. Tanto que, quatro anos depois, ainda é possível encontrar o protesto de colunistas sobre o pudor no uso do termo:

Nesse contexto de radicalização acelerada, preocupa a hesitação do jornalismo brasileiro em desviar as convenções internacionais e continuar chamando Jair Bolsonaro de candidato de direita, ultradireita ou populista. A ausência de uma associação do bolsonarismo à extrema direita, a sua corrente histórica, que tem raízes no Integralismo, já foi abordada nesta coluna e discutida em outras ocasiões neste jornal. Ela tem sido justificada pela necessidade de distinguir entre política institucional e luta armada ou pelo imperativo de impedir que a direita se tornasse o único polo a ser associado à violência política (ALENCASTRO, 2022 – “Jair Bolsonaro é de extrema direita”, Mathias Alencastro, 11 de setembro de 2022).

Por outro lado, pela leitura diária do noticiário da Folha de S. Paulo, é possível perceber empiricamente que o clamor da ombudsman e dos leitores para que ações e fenômenos fossem chamados pelos seus nomes encontraram eco em matérias do jornal, como em relação à mentira. Foram comuns, nos últimos anos, títulos como “Bolsonaro mente e agora nega até ter foto com Jefferson, mas tem” (BOLSONARO, 2022), publicados pela Folha em seu noticiário geral, e não em colunas de opinião. Atribuir algo tão negativo como mentir, e de forma tão taxativa, a um presidente da República não era algo tão comum na cobertura da chamada grande imprensa, tampouco em títulos e manchetes. Não à toa, esse tipo de acontecimento (ou contestações a posturas desse tipo por parte da Folha) não apareceu em nenhuma das colunas de ombudsmans analisadas desde 1989. Esse comportamento agora, sem dúvida, pode ser uma guinada da imprensa para atender o clamor do público por um jornalismo mais transparente e condizente com os acontecimentos, processo com o qual a ombudsman não contribuiu sozinha, mas sobre o qual deixou marcado seu posicionamento.

Além desse posicionamento por uma mudança de postura editorial, que não pôde ser detectada no caso concreto do uso da expressão “extrema-direita” para se referir a Jair Bolsonaro, a ombudsman apresenta antigas reclamações, feitas por outros mediadores do leitor, acerca da escassa cobertura da Folha em relação às eleições estaduais e legislativas (“Boa jogada”, 2 de setembro de 2018) e do uso de títulos imprecisos sobre pesquisas eleitorais (“Além da margem de erro”, 23 de setembro de 2018), em ambos os casos, feitas muito perto do primeiro turno e sem que tenha sido possível identificar, nas próprias colunas da ombudsman, se o jornal alterou o teor de suas reportagens para contemplar os pedidos dos leitores.

6.9.3 Conclusões

Assim, concluímos o seguinte:

Quadro 21 – Classificação das colunas da ombudsman Paula Cesarino Costa

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão contestadora	Incidência irrisória

Fonte: Elaboração do autor

Paula Cesarino Costa defende, no limite, uma postura mais alinhada a uma visão **contestadora** de objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio, uma vez que, ao se reportar à eleição de Jair Bolsonaro, identifica deficiências da imprensa no real dimensionamento daquele e de outros acontecimentos, notadamente no que diz respeito à hesitação dos meios de comunicação em classificá-los pelo nome que realmente têm (atos antidemocráticos, grupos de extrema direita etc.). Apesar disso, faz-se a ressalva de que, em vários momentos, a ombudsman se remete excessivamente a critérios técnicos como capazes de mensurar o equilíbrio da cobertura, ainda que admita a existência da subjetividade na escolha dos espaços dados aos candidatos, com base nos valores-notícia.

A interferência do público na cobertura foi considerada **irrisória**, uma vez que poucos foram os exemplos de incidências (menos ainda de incidências bem-sucedidas) apresentados pela ombudsman em suas colunas. O caso da defesa de um posicionamento mais firme do jornal mediante o fenômeno Bolsonaro foi uma exceção, visto que seu efeito (concretizado em títulos como “Bolsonaro mente”) não pode ser atribuído exclusivamente à ombudsman, ainda que seja positivo que ela tenha marcado sua posição no fim do processo eleitoral de 2018. Porém, no episódio concreto do uso do termo “extrema-direita” para se referir a Bolsonaro, um pedido dos leitores ao qual a ombudsman se associou e deu visibilidade em suas colunas, a Folha não atendeu aos apelos. De todo modo, é um resultado que se situa entre o diagnóstico de Mendes (2002, p. 61) sobre as limitações dos ombudsmans (“que não pode ter o trabalho “superestimado”) e de Cornu (1999) sobre a importância desse provedor na interlocução entre o jornal e o leitor.

6.10 AS ELEIÇÕES DE 2022 E O TRABALHO DE JOSÉ HENRIQUE MARIANTE: O APARTIDARISMO POSTO À PROVA

José Henrique Mariente assumiu o cargo de ombudsman em maio de 2021, ainda durante a fase mais aguda da pandemia de Covid-19 e no segundo ano do governo de Jair Bolsonaro. Como ele mesmo declarou à Folha de S. Paulo, em matéria que anunciava sua nova função, o desafio que teria pela frente seria o de “analisar e criticar o trabalho da Folha em um momento de profunda transição pela qual passa o jornalismo no Brasil e no mundo”. Com 30 anos de casa, o profissional, que entrou na empresa por meio de um programa de *trainee*, é formado em engenharia e “aprendeu jornalismo na prática”, reforça que “milhões de pessoas se acham jornalistas” e “têm direito a isso, mas ao mesmo tempo não querem seguir os manuais, as regras, as leis do bom jornalismo”. Antes de iniciar sua trajetória como ombudsman, ele disse acreditar que a Folha deveria, naquele momento de alta temperatura política, “redobrar seu compromisso com um jornalismo apartidário, independente e sem se dobrar a pressões”, sendo “pluralista, apartidária, crítica” (FOLHA, 2021).

A vantagem da Folha é que tem um grande espectro de opiniões para todos os lados. Essa variedade ajuda a manter um equilíbrio. O jornal precisa se manter reto, simplesmente porque foi criado assim. A hora que a Folha sair disso, acaba (FOLHA, 2021 – José Henrique Mariente, em entrevista à Folha de S. Paulo – 8 de maio de 2021).

Para a análise aqui proposta, foram selecionadas 23 colunas escritas por José Henrique Mariente entre 19 de fevereiro e 5 de novembro de 2022, uma semana após o segundo turno, que terminou com a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) sobre Jair Bolsonaro (PL), candidato à reeleição. Como já vimos, Mariente foi o segundo ombudsman que mais produziu comentários públicos sobre as eleições presidenciais, seguido por Paula Cesarino Costa, em 2018. O fato de dois ombudsmans que atuaram em eleições que tiveram como candidato Jair Bolsonaro terem sido tão pautados pelo cenário político é, sem dúvida, mais um indicativo da alta temperatura do debate político, da elevada incidência desse tema no cotidiano das pessoas e, antes disso, nas páginas dos jornais, considerando o fato de os conflitos com a imprensa e os questionamentos sobre a cobertura jornalística acerca do Governo Bolsonaro terem sido comuns ao longo do mandato (2019-2022) e da campanha eleitoral de 2022.

6.10.1 Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio

Como outros ombudsmans apontaram, a questão das falsas equivalências também esteve presente nas críticas de José Henrique Mariente à cobertura da Folha de S. Paulo nas

eleições de 2022. É razoável, por exemplo, que o jornal abra espaço para um artigo repleto de notícias falsas em nome da pluralidade? Foi o que leitores contestaram na coluna “Repórter, espécie ameaçada”, de 26 de fevereiro. Vejamos:

Na última semana, a Folha publicou artigo de Flávio Bolsonaro cujo título não faria feio no Choquei [perfil no Instagram dedicado a conteúdo humorístico], "Moro soltou Lula". O jornal, obviamente, apanhou mais que o filho do presidente. O PT em nota acusou a Folha de publicar *fake news*. Uma leitora pontuou que, além de desnecessário, o artigo era mal escrito. Difícil discordar. A argumentação era frágil, apelando para conclusões como a de o petista ser responsável pelos preços da gasolina na gestão de seu pai. E aqui vem a questão, que nada tem a ver com a necessidade de dar espaço para todos os lados, satisfeita no dia seguinte, como de praxe: os leitores precisam aturar textos ruins em nome da pluralidade? Em outras palavras, se o artigo é fraco, o debate, propósito de sua veiculação, foi enriquecido ou serviu apenas para a Folha se mostrar equânime? (MARIANTE, 2022b – “Repórter, espécie ameaçada, 26 de fevereiro de 2022).

A posição do jornal de levar a sério, em nome do falso equilíbrio, declarações comprovadamente estapafúrdias de apoiadores do presidente da República também foi alvo de críticas em outra coluna, “O que farão se ele não aceitar”, de 19 de fevereiro. O ombudsman comentou sobre o fato de o ex-ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, ter sugerido um Nobel da paz para Bolsonaro após visita à Rússia em um momento em que notícias davam conta de que a guerra com a Ucrânia poderia ter arrefecido antes mesmo de começar. Militantes pró-Bolsonaro passaram a sugerir que ele teria sido o responsável pela paz momentânea, o que mereceu matéria na Folha. Contudo, o ex-ministro afirmou que se tratava de uma brincadeira, e a Folha precisou mudar o título da reportagem, sofrendo desgaste desnecessário, na avaliação do ombudsman.

O espaço dado pela Folha a Ricardo Salles voltaria a ser alvo de comentário do ombudsman em 3 de setembro, na semana em que o jornal publicou entrevista dele ao lado de uma de Marina Silva. A análise dessa coluna de Mariante é interessante porque, se observada pelo método tradicional e técnico, a decisão da Folha poderia ser entendida como equilibrada, uma vez que concedeu direitos iguais de expressão a dois ex-ministros do Meio Ambiente, também candidatos, naquele pleito, ao cargo de deputado federal pelo estado de São Paulo. Entretanto, o ouvidor dos leitores problematiza a falsa equivalência, indicando não ser razoável dar a Salles legitimidade para falar sobre a pauta ambiental considerando o legado deixado por ele no ministério (2019-2022), classificado por ambientalistas como bastante negativo para o setor.

O problema não é o jornal dar espaço ao candidato. A entrevista é incisiva e deixa claro que sua plataforma na Câmara é o afrouxamento da legislação, que enverniza como liberalismo. A questão é deixar Salles com a mesma estatura de Marina,

qualificando-o para um debate do qual não participa por princípio. A Folha cometeu a clássica falsa equivalência. Comparou o incomparável. Deu legitimidade a Salles como agente da pauta ambiental, enquanto ele não passa de uma voz reacionária e oportunista. O jornal não precisava fazer isso com Marina nem com si próprio. Há maneiras mais inteligentes de dar espaço ao contraditório sem que seja preciso deixar a boiada passar (MARIANTE, 2022n – “Sobre falsas equivalências”, 3 de setembro de 2022).

Já sobre a política de moderação de comentários, que podem ser feitos em campo específico no fim de cada postagem de notícia no site do jornal, a reclamação de leitores indicou rigor excessivo, a ponto de até mesmo textos sem palavrões ou com o nome do pré-candidato Lula serem barrados, como relatado em coluna de 12 de março de 2022: “Entre tantas elaborações, uma das mais interessantes é a que constata um jornal aberto a opiniões extremadas em nome da pluralidade, a despeito de significarem afronta a parte importante de seus leitores, e, ao mesmo tempo, intolerante com os que se inflamam nos comentários” (MARIANTE, 2022c – “C@sa de f#rr#iro, espeto de pau”).

A falta de equivalência no tratamento de campos adversários, quando ela realmente é necessária, motivou a escrita da coluna “O presidente invisível”, publicada em 26 de março. Nela, Mariante dá voz à reclamação de leitores sobre a chamada simples destinada pela Folha à notícia de que o ex-procurador da República Deltan Dallagnol foi obrigado a indenizar Luiz Inácio Lula da Silva pelo episódio em que apresentou acusações contra o ex-presidente em um arquivo de PowerPoint. “[Os leitores] lembram que, em 2016, o jornal deu manchete para o agora ex-procurador. Na Primeira Página de quarta (23), o desfecho da novela mereceu uma chamada simples, abaixo da dobra” (MARIANTE, 2022d).

A partir da coluna publicada em 7 de maio de 2022 – “A semana do presidente”, percebe-se que José Henrique Mariante eleva a temperatura de seus comentários, fazendo críticas abertas à gestão do presidente Bolsonaro. “Bolsonaro está cheio de problemas para resolver na reta final de seu governo, que é um desastre, mas tem uma notável habilidade de desviar o foco das atenções” (MARIANTE, 2022g). Em “Imagem e ação” (16 de julho de 2022), ao anunciar um breve período de folga antes da cobertura das eleições, ele sapecou: “Antes que Roma arda em chamas por ordem do nosso Nero, a coluna faz uma pequena pausa e volta em 7 de agosto” (MARIANTE, 2022i).

Em 6 de agosto de 2022, o ombudsman publica seu comentário mais explícito, chamando atenção para o momento excepcional vivido pelo país, que demanda da imprensa, segundo o ombudsman, um posicionamento tal como em 1984, durante o movimento pelas Diretas Já. Nesse caso, ele volta a criticar a posição da Folha em ceder espaço para

posicionamentos antidemocráticos com o objetivo de manter uma falsa equivalência com a cobertura em prol da democracia, palavra que, inclusive, passou a fazer parte de seu *slogan* como símbolo do fortalecimento dessa pauta na política editorial do jornal:

A Folha consegue ser ao mesmo tempo petista e bolsonarista, libertária e conservadora, racista e identitária, o que o observador quiser ou conseguir enxergar em seus textos. Essa sensação esquisita é reforçada por Primeiras Páginas como a de quarta-feira (3), onde uma chamada de entrevista com Almino Affonso, articulador da carta de 1977, é ladeada pelo extrato do colunista que classifica o manifesto da USP como eleitoreiro. O jornal faz ampla cobertura dos movimentos em defesa da democracia ao mesmo tempo em que dá destaque para visões obtusas. Tais concessões deixam marcas. Até hoje leitores lamentam, por exemplo, o espaço cedido a Fabio Wajngarten no Tendências/Debates no barulhento e golpista 7 de Setembro do ano passado.

A Folha, a um custo elevado, como já discutido por esta coluna algumas vezes, é coerente com seus preceitos jornalísticos ao expor ideias contraditórias. Deveria sê-lo também com sua história. O momento pede, como em 1984. Não basta apenas apoiar, o jornal precisa subscrever, integrar formalmente os manifestos da sociedade civil que defendem as urnas eletrônicas e o respeito incondicional ao resultado das eleições, destratadas diuturnamente pelo presidente Jair Bolsonaro e por seus aliados, civis e militares, que insistem em naturalizar falas e atitudes subversivas.

Diante de "um chefe de governo que na opinião desta Folha há muito perdeu as condições de permanecer no cargo", como o jornal escreveu em editorial após o insólito encontro do mandatário com embaixadores, não há outra opção, também como em 1984.

Bolsonaro é uma ameaça desde antes da eleição, mas seu mandato foi além, degenerou o ambiente político, a relação entre os Poderes, um desastre. O jornal não ficou insensível ao processo. Em 2020, inclusive, lançou campanha em defesa da democracia, reeditou a faixa amarela das Diretas em seu cabeçalho, promoveu um concorrido curso sobre a ditadura e alterou seu famoso slogan. "Um jornal a serviço do Brasil" virou "Um jornal a serviço da democracia". O risco detectado há dois anos se consolida agora como perigo real e imediato. O jornal não pode se limitar a relatar. Precisa participar, mais uma vez, como em 1984 (MARIANTE, 2022j – "A serviço da democracia", 6 de agosto de 2022).

O clamor pela assunção de um posicionamento volta a ocorrer em "O golpe no WhatsApp". No texto publicado em 20 de agosto de 2022 ("O golpe no WhatsApp"), Mariante afirma categoricamente que "o golpe está em curso", referindo-se a declarações antidemocráticas proferidas por um grupo de empresários bolsonaristas no aplicativo de mensagens. O ombudsman defende que "é obrigação da imprensa, da mídia, velha, nova, de meia ou zero idade, não desperdiçar qualquer oportunidade de denunciá-lo" (MARIANTE, 2022l). Já na coluna "Uma Amazônia de problemas" (27 de agosto de 2022), a crítica se deu ao agendamento feito por Bolsonaro, seguido acriticamente por parte da imprensa:

A Folha publicou vídeo de Bolsonaro rezando com ministros antes de entrar no Jornal Nacional. Tirou foto de sua mão rabiscada com assuntos que ele queria ver discutidos nas redes. Fez até um "saiba quem é" sobre o doleiro cujo nome aparece na cola. O presidente cria ondas, a imprensa pula nelas por audiência. É um sistema

nefasto para o jornalismo (MARIANTE, 2022m – “Uma Amazônia de problemas”, 27 de agosto de 2022).

No dia do primeiro turno, novamente, o ombudsman condena a imprensa acuada, defendendo uma tomada de posição similar à ocorrida durante a fase mais aguda da pandemia, quando um consórcio de veículos de comunicação, entre eles, a Folha de S. Paulo, decidiu montar uma estrutura para apurar os dados da Covid-19 de forma paralela à divulgação dos números do Ministério da Saúde, que chegou a ser desacreditado em determinado momento.

A imprensa contribui com o acirramento de opiniões ao se entrincheirar. Isso quando a própria trincheira não vira ganha-pão, monetizada, não importa se via radicalismos. O país precisa se reconstruir em diversas frentes, consensos serão necessários. Sem estes, iremos para outros quatro anos de pancadaria. Seria importante a mídia séria refletir sobre sua responsabilidade na condução do debate público. A exemplo do que fez no consórcio de veículos de imprensa diante da absurda desinformação oficial na pandemia. Sobram oportunidades. Uma campanha maciça pela normalização da vacinação infantil, um pool de jornalistas na Amazônia, um relacionamento mais maduro entre imprensa e governo. O país precisa de todos os gestos possíveis. Apertar o botão é só o primeiro deles (MARIANTE, 2022r – “O país precisa de bons gestos”, 2 de outubro de 2022).

Já em 15 de outubro, na coluna “É a democracia, Folha”, Mariante deixa escapar um pouco mais de seu posicionamento sobre conceitos como objetividade. Ele faz referência a texto publicado pelo jornal *The Washington Post*, três dias antes, no qual a ex-colunista Margaret Sullivan prega uma nova abordagem jornalística se Donald Trump concorrer à presidência dos Estados Unidos em 2024. “As ferramentas tradicionais da imprensa, que tem o equilíbrio como premissa, não são mais suficientes na cobertura política atual, escreve ela, pois existe um lado que trabalha contra a democracia”, anotou. “Em vez de perder tempo tentando acomodar uma assimetria intransponível, a saída é procurar outro ponto de equilíbrio a partir do interesse público”, complementou Mariante. Nesse aspecto, ele parece querer preservar algum resquício da noção positivista de equilíbrio jornalístico, sugerindo uma mudança do ponto focal. Ao mesmo tempo, é um evidente reconhecimento de que a visão tradicional tem gerado muitas distorções – como as falsas equivalências que ele tanto denunciou em suas colunas – e que, por isso, já não acha lugar razoável no jornalismo. Schudson (2010) denuncia exatamente isso: a ideologia epistêmica positivista da objetividade engessa o jornalismo, levando-o a produzir notícias de forma dócil para as elites, quando, na verdade, ele deveria prezar pelo interesse público, necessidade que se mostrou ainda mais urgente diante das ameaças às instituições democráticas propagadas pelos governos de Donald Trump (2017-2021) e Jair Bolsonaro (2019-2022).

6.10.2 A autoridade do público na cobertura jornalística

Poucas foram as colunas, das 23 analisadas, em que José Henrique Mariante cedeu espaço para reclamações do público. Eis uma ressalva importante ao seu trabalho, o que não significa que seja uma afirmação de que seu mandato como ombudsman não tenha cumprido a prerrogativa fundamental de intermediar a relação entre o jornal e os leitores, que pode acontecer por meio das críticas internas e do repasse de reclamações aos setores demandados. Entretanto, na comparação com os textos produzidos por outros ombudsmans com produção avaliada nesta pesquisa, fica evidente que a menor frequência com que a voz do leitor foi acionada nas colunas semanais de Mariante foi em sentido contrário a uma tradição da função.

Por outro lado, nas ocasiões em que se referiu a contestações de leitores, o público foi brindado com colunas com forte posicionamento, como nas várias ocasiões em que foi denunciada a falsa equivalência da Folha no tratamento dos candidatos. Demandas antigas, já apontadas por outros ombudsmans, também mereceram reiteraões contundentes por parte de Mariante. Em “Zero fica à esquerda na Folha”, de 24 de setembro de 2022, o ouvidor critica reportagem que classificou os partidos brasileiros como sendo de esquerda, de direita ou de centro, o que “pouco ajuda o leitor por não contemplar as diversas nuances dos políticos desses partidos” (MARIANTE, 2022q). Em seguida, ele faz uma provocação, indicando que “talvez o algoritmo faça a Folha descobrir que o presidente Jair Bolsonaro habita a extrema direita”, termo que o jornal evita usar para se referir ao mandatário, a despeito de crítica feita pela ombudsman Paula Cesarino Costa nas eleições de 2018.

Se o pleito por uma classificação mais adequada para Bolsonaro no espectro político não foi atendido, apesar dos apelos de dois ombudsmans, o mesmo não se pode dizer do teor da cobertura acerca do presidente e do candidato à reeleição. Na coluna publicada após os desfiles cívicos de 7 de setembro de 2022, Mariante queixou-se da hesitação da Folha e da imprensa em geral em condenar o uso de estrutura funcional para ato de campanha a favor do presidente. “Como escreveu *The Economist* em editorial, Bolsonaro, por princípio, não é um defensor da democracia. O presidente finge ser candidato. Partir dessa premissa ajudaria a driblar as armadilhas” (MARIANTE, 2022o – “O primeiro golpe de Bolsonaro”, 10 de setembro de 2022). Duas semanas depois, em outra coluna, ele elogiou a melhora da cobertura:

Após a pane generalizada do 7 de Setembro, a mídia nacional mudou radicalmente de atitude na última semana ao delimitar o noticiário da viagem internacional de Jair Bolsonaro ao que realmente foi, um ato de campanha. O Jornal Nacional noticiou

seu discurso na ONU apenas na seção "dia dos candidatos", e os grandes diários, exceção feita a O Globo, evitaram a imagem em suas Primeiras Páginas. Ficou comprovado que sempre há alternativas: cobrir o candidato, submetido à justa divisão de espaço e ao equilíbrio da cobertura eleitoral, e cobrir o chefe de Estado, de acordo com a relevância de seus atos. No caso, irrelevância (MARIANTE, 2022q – “Zero fica à esquerda na Folha”, 24 de setembro de 2022).

No quesito “pesquisas de opinião”, um calo sempre apontado pelos ombudsmans na cobertura eleitoral da Folha de S. Paulo, José Henrique Mariante indica ter havido melhora na reta final do pleito de 2022, ainda que não atribua o sucesso à interferência de leitores por meio de queixas publicadas em suas colunas, mas, sim, a “pauladas” generalizadas.

A Folha alterou sua cobertura do Datafolha. Os títulos estão mais literais, os textos lembram que pesquisa não é resultado futuro, os gráficos denotam as margens de erro e um providencial "Entenda" explica a maneira correta de ler levantamentos. A ver se a transparência faz frente às tentativas de virada de mesa (MARIANTE, 2022s – “Pesquisa-me ou te devoro”, 8 de outubro de 2022).

Por fim, outro ponto saliente extraído da análise das colunas dialoga muito com a questão da neutralidade jornalística, mas pode ser analisada à luz da incidência do público na cobertura pelo fato de também ter sido abordado por outros ombudsmans em coberturas eleitorais anteriores: a permissão ou não de colunistas expressarem em que candidato votarão. Quando Xico Sá o fez e foi censurado, em 2014, a então ombudsman Vera Guimarães Martins já havia defendido um posicionamento menos rígido por parte do jornal, ainda que tenha se preocupado em explicar que tal orientação acerca do apartidarismo constava do Manual da Redação da Folha. Em 2022, o rol de articulistas que decidiu declarar seu voto cresceu. Novamente, não se pode atribuir isso a queixas colocadas na coluna do ombudsman, a despeito de sua posição firme contra o governo Bolsonaro. Nem por isso, é possível dissociar essa tomada de posição da influência exercida pelo público, que, ao longo das eleições de 2022, com a força das redes sociais, cobrou posicionamentos políticos de personalidades famosas, como cantores e atores, vindo a rechaçar (ou, na linguagem mais atual, “cancelar”) aquelas que adotaram posições distintas das almejadas por seus públicos.

A Folha tem dezenas de colunistas, mas poucos foram os que não declararam voto nesta corrida eleitoral. Alguns ainda pediram apoio a determinado candidato ou candidata; outros usaram mais de uma coluna para defender e reiterar suas preferências. Apenas um recusou a prática e gastou seu espaço semanal para explicar as razões, Demétrio Magnoli. Para ele, declarar voto é fazer publicidade de “um produto do mercado da política”.

Para quem acompanha a Folha há mais tempo é algo certamente inédito. Nunca antes na história deste jornal tantos remaram na mesma direção e com tamanha convicção. Pelo menos não em períodos comparáveis, após a redemocratização. A responsabilidade de Bolsonaro é óbvia. O conjunto da obra do atual mandatário é por demais pesado, tornando complexa a tarefa de manter a opinião dentro das

quatro linhas do equilíbrio jornalístico. Persistindo na metáfora futebolística, a coisa está mais para bola no mato porque o jogo é de campeonato.

Alguns leitores reclamam, não muitos. Um deles cutuca e questiona se a Folha não vai dar direito de resposta ao presidente, como o TSE fez com a Jovem Pan em relação a Luiz Inácio Lula da Silva. Outros pedem que colunistas de Esporte e Comida, por exemplo, se atenham a seus temas afins.

O Manual da Redação prevê alguma sobriedade ao afirmar que "colunas e blogs não são espaço apropriado para veicular interesses pessoais, informes comerciais, propaganda partidária ou campanha eleitoral" (págs. 89 e 90).

Indagada sobre o movimento, a Direção de Redação se pronunciou: "As colunas de opinião na Folha deveriam privilegiar a discussão sustentada de ideias. Esse nobre objetivo fica prejudicado, e o debate, empobrecido, quando os titulares se desviam desse caminho, por vezes reiteradamente, para tratar de idiossincrasias como sua preferência eleitoral".

Curiosamente também neste ponto o jornal parece passageiro. Desta vez, do conjunto de opiniões que achou por bem reunir em nome da pluralidade que sempre advogou. E o time rema para indicar que o momento vivido pelo país é absolutamente excepcional (MARIANTE, 2022v – “Acabou! Acabou! Acabou?”, 30 de outubro de 2022).

Um trecho muito interessante dessa coluna se mostra na resposta da Direção de Redação, que sustenta o que está escrito no manual acerca da inadequação dos espaços opinativos para a manifestação de preferências políticas. É curioso notar que, a despeito disso, essa mesma direção não vetou tais publicações, como fizera com a coluna de Xico Sá em 2014. Ao contrário: permitiu que uma norma clara de sua política editorial fosse subvertida em nome de algo que julgava maior: o interesse público em uma situação “absolutamente excepcional”, como descreveu Mariante – ou, como refletem Breed (2016) e Soloski (2016), o drible dos jornalistas em relação a um dogma da política editorial previsto até em manual, nesse caso, com aparente endosso da própria edição do jornal, provavelmente em decorrência da autocompreensão normativa da mídia em relação a seu papel perante os leitores (HABERMAS, 1997). Sendo algo “inédito”, como bem sublinhou o ombudsman, essa postura não só ratifica a admissão de tomada de posição no jornalismo quando em nome de um consenso socialmente construído, como pregam os teóricos construtivistas, mas também denota que o jornal segue na direção de manter seu compromisso com os anseios do público, preservando-se “a serviço da democracia”, como diz seu *slogan*, lido como manifestação do contrato com o público. Nesse processo, faltou ao ombudsman dar mais vazão às vozes dos leitores, ratificando ou rechaçando essa postura do jornal. Todavia, é ponto extremamente positivo que esse profissional, como representante dos leitores, tenha sido uma voz ativa nessa conquista, cravando suas opiniões e integrando um movimento seguido por outros articulistas do periódico.

6.10.3 Conclusões

Nesse sentido, a partir das análises das colunas de José Henrique Mariante acerca da cobertura da Folha de S. Paulo nas eleições presidenciais de 2022, conclui-se:

Quadro 22 – Classificação das colunas do ombudsman José Henrique Mariante

OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	AUTORIDADE DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Visão contestadora	Incidência plena

Fonte: Elaboração do autor

A noção de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio do ombudsman se associa a uma visão **contestadora** em relação aos posicionamentos tradicionalmente adotados pela imprensa, uma vez que ele defende de forma clara, em várias colunas, a necessidade de tomada de posição pela Folha de S. Paulo e pelos demais meios de comunicação, ainda que ressaltando sempre essa decisão como algo excepcional. No entanto, não se nota, em seus comentários, uma preocupação excessiva em justificar uma eventual subversão ao Manual da Redação da Folha de S. Paulo no quesito “apartidarismo”, como fizeram outros ombudsmans, ainda que a direção do jornal tenha preservado essa posição, como no caso de quando abordou o fato de articulistas do periódico estarem declarando voto para presidente em suas colunas.

Apesar de o ombudsman ter pecado ao dar pouca frequência à participação de leitores em suas colunas, indo em direção diversa a uma tradição do formato, entendemos que a incidência do público na cobertura do jornal acerca das eleições presidenciais de 2022 pode ser considerada **plena** por conta da atestada mudança na política editorial no episódio da publicação de colunas com declarações de votos dos articulistas, algo expressamente vetado pelo Manual da Redação da Folha e sustentado como postura não recomendada em nota da direção divulgada pelo mediador dos leitores. Ou seja, a despeito de uma orientação formal, o jornal optou por não vetar tal procedimento, como fizera no passado com Xico Sá. É bem verdade que esse fenômeno pode ter prazo de validade – talvez tenha acabado no encerramento das eleições. Entretanto, no pleito de 2022, período em que se manifestou, certamente enriqueceu as páginas do jornal e contribuiu para a formação de opinião por parte dos leitores, que puderam ver uma demanda antiga e que havia gerado revolta por sua não

aceitação, em 2014, agora acolhida pelo jornal em nome do interesse público e do serviço à democracia, com apoio e intermediação do ombudsman.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Feitas as análises de forma individual, podemos sistematizar os seguintes resultados na aplicação dos indicadores sobre o *corpus*, olhando, desta vez, para o conjunto produzido por todos os ombudsmans com textos aqui submetidos a avaliação:

Quadro 23 – Classificação das colunas de ombudsmans da Folha de S. Paulo sobre as eleições presidenciais

NOME DO OMBUDSMAN E ANO DE PRODUÇÃO DAS COLUNAS	VISÃO DE OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	INCIDÊNCIA DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA
Caio Túlio Costa (1989)	Contestadora	Satisfatória
Junia Nogueira de Sá (1994)	Tradicional/mercadológica	Irrisória
Marcelo Leite (1994)	Contestadora	Satisfatória
Renata Lo Prete (1998)	Tradicional/mercadológica	Satisfatória
Bernardo Ajzenberg (2002)	Tradicional/mercadológica	Irrisória
Marcelo Beraba (2006)	Contestadora	Irrisória
Suzana Singer (2010 e 2014)	Contestadora	Satisfatória
Vera Guimarães Martins (2014)	Contestadora	Satisfatória
Paula Cesarino Costa (2018)	Contestadora	Irrisória
José Henrique Mariante (2022)	Contestadora	Plena

Fonte: Elaboração do autor

Entre os dez ombudsmans com produção analisada entre os anos de 1989 e 2022, a quantidade de ocorrências à luz dos dois indicadores desta pesquisa – **Visão de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio** e **Incidência do público na cobertura jornalística** – pode ser assim sistematizada:

Quadro 24 – Quantidade de ocorrências sobre o primeiro indicador

VISÃO DE OBJETIVIDADE, NEUTRALIDADE, IMPARCIALIDADE E EQUILÍBRIO	QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS
Contestadora	7 ocorrências
Tradicional/mercadológica	3 ocorrências

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 25 – Quantidade de ocorrências sobre o segundo indicador

INCIDÊNCIA DO PÚBLICO NA COBERTURA JORNALÍSTICA	QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS
Irrisória	4 ocorrências
Satisfatória	5 ocorrências
Plena	1 ocorrência

Fonte: Elaboração do autor

Quanto ao primeiro indicador, esse resultado nos permite concluir que a maioria dos ombudsmans demonstrou uma **visão contestadora** em relação aos conceitos de objetividade, neutralidade, imparcialidade e equilíbrio, uma vez que, no exercício de cumprir a função didática de explicar ao leitor acerca de como se faz jornalismo, esses profissionais recorreram a problematizações sobre os males que uma posição mais tradicional e engessada desses elementos gera na cobertura, algo consonante com as denúncias feitas por Schudson (2010) e Tuchmann (1999). Isso apareceu nas colunas, entre outros casos, quando os mediadores abordaram o perigo das falsas equivalências, uma regra que encontra guarida entre aqueles que defendem o equilíbrio apenas sob as bases de um rigor técnico, mas que, à luz da epistemologia, se revela um tanto problemática e frágil por gerar distorções como a cessão de espaços iguais para personalidades como Marina Silva e Ricardo Salles, ex-ministros do Meio Ambiente com posturas não comparáveis, como bem escreveu o ombudsman José Henrique Mariante em 2022. Parece-nos evidente, aqui, a materialização da crítica que fizemos ao abordar o fato de a objetividade, a imparcialidade, a neutralidade e o equilíbrio serem colocados em um patamar de equivalência pela imprensa, quando, na verdade, a ideologia epistêmica positivista do objetivismo gera distorções e supressões que a afastam

completamente da real expectativa do público para com o jornalismo, que é a missão de mediar a pluralidade de vozes e versões existentes na sociedade.

Os ombudsmans com produção classificada como difusoras de uma visão contestadora sobre esses conceitos também forneceram elementos para tal conclusão por parte deste pesquisador quando defenderam a tomada de posição do jornal em assuntos de interesse público, como quando colunistas pleitearam a divulgação de suas opções de voto para presidente da República nos espaços cedidos pelo jornal para publicação de suas opiniões. Esse exemplo nos remete às considerações que Gans (1979) faz sobre o direito de o jornalista se posicionar em relação a assuntos de interesse público, bem como sobre o “cabo de guerra” que ele diz existir na relação entre fontes, jornalistas e o público, uma vez que, nesse caso específico, estiveram em confronto a cobrança do público por conhecer os posicionamentos políticos dos colunistas, o desejo deles de revelar seu voto para presidente da República nas colunas e o dilema da direção do jornal entre seguir o Manual da Redação e não colocar em xeque sua credibilidade perante um anseio legítimo do público e de seus colunistas. É bem verdade que nas eleições de 2014, 2018 e 2022, marcadas por intensa polarização, essa pauta passou a estar mais presente nas opiniões divulgadas semanalmente pelos ombudsmans da Folha. Não à toa, as três únicas classificações de textos como reprodutores de uma visão tradicional/mercadológica ficaram restritas a eleições avaliadas como mornas – 1994, 1998 e 2002. Não significa que os ombudsmans que escreveram colunas naqueles anos – Junia Nogueira de Sá, Renata Lo Prete e Bernardo Ajzenberg, respectivamente – sejam, necessariamente, adeptos da visão mais tradicional desses conceitos, como sempre tentamos deixar claro nas avaliações das colunas, mas, sim, que, a partir da análise do conteúdo do *corpus*, não foi possível identificar uma tendência (HERSCOVITZ, 2010) que permitisse fazer uma classificação diferente.

O mesmo se aplica ao segundo indicador, relativo à autoridade do público. O fato de quatro desses profissionais terem obtido classificação irrisória no que se refere ao grau em que ajudaram o público a incidir sobre a cobertura jornalística não significa que, fora da cobertura das eleições, em períodos não compreendidos no *corpus* desta pesquisa, eles não tenham viabilizado a ocorrência desse fenômeno em outro grau. Nesse sentido, chamou-nos atenção, inclusive, que a maioria das ocorrências tenham sido de **incidência satisfatória** (cinco), de forma quase equilibrada com o total de ocorrências irrisórias (quatro). Isso indica que a função mínima que se espera de um ombudsman – viabilizar a intermediação entre os anseios do público e o jornal, como definem Cornu (1999) e outros autores da área – foi

alcançada, uma vez que, em todos os casos analisados, ao menos correções pontuais foram obtidas a partir das críticas públicas ou internas dos ouvidores, ainda que o próprio Caio Túlio Costa (2006) admita que ajustes protocolares, como a admissão de erros ortográficos em reportagens, não sejam difíceis de conseguir.

Por outro lado, o fato de só cinco dos dez ombudsmans terem conseguido viabilizar uma incidência satisfatória do público sobre a produção da imprensa nos preocupa, uma vez que demonstra a dificuldade que os jornalistas que ocupam essa função têm de fazer a voz do leitor gerar decisões que promovam algum tipo de constrangimento aos meios de comunicação, como estabelecemos nos critérios que definiram esse indicador. Esses casos até ocorreram, como quando o ombudsman Caio Túlio Costa conseguiu que a Folha assumisse, em 1989, ter usado métricas pouco confiáveis para mensurar o quantitativo de pessoas presentes nos atos das Diretas Já ou como quando a ombudsman Vera Guimarães Martins, em 2014, publicou uma coluna de Xico Sá que havia sido embargada pela edição do jornal. Entretanto, apesar de não terem sido ajustes meramente protocolares, foram ocorrências muito pontuais e que não puderam ser confirmadas como mudanças que perduraram.

Mesmo no único caso que classificamos como de **incidência plena** do público – viabilizado pelo trabalho de José Henrique Mariante no apoio para que o jornal assumisse uma posição contestadora em relação ao governo e à campanha de Jair Bolsonaro em 2022 –, não há garantias de que o teor da cobertura perdure em outros assuntos de interesse público, uma vez que o próprio ombudsman classificou aqueles acontecimentos como “excepcionais”. Ele próprio, portanto, entendeu o posicionamento da Folha como uma exceção necessária, uma licença poética frente à ameaça às instituições democráticas, inclusive à imprensa. Porém, no nosso entender, o fato de o jornal descumprir sua própria política editorial, expressa no Manual da Redação, permitindo que colunistas expressassem seu voto nos espaços de opinião, demonstrou, na prática, que a subversão desses dogmas defendida por Warren Breed, Herbert Gans e John Soloski é algo possível de acontecer. Vale observar: o jornal não endossou essa postura. Na verdade, sustentou seu manual, como depreendemos das vozes de editores transcritas em colunas de José Henrique Mariante. Entretanto, tinha o poder de vetar tais colunas – como fez na época do episódio com Xico Sá –, mas não o fez, o que nos permite supor que isso se deu em respeito ao clamor do público pelo posicionamento da Folha na defesa da democracia, como ela prega em seu *slogan*.

Em relação às nossas expectativas iniciais, causou-nos certa surpresa que a maioria dos ombudsmans tenha se associado a uma visão contestadora sobre os elementos que costumam balizar a qualidade do jornalismo. A lógica das redações, propagada pelos meios de comunicação em suas ações de marketing, costuma ser a da defesa da objetividade, da neutralidade, da imparcialidade e do equilíbrio, como se a ideologia do profissionalismo jornalístico compusesse um conjunto coerente e não contraditório de características noticiosas, o que gera falsas equivalências e outras distorções sobre as quais discutimos nesta pesquisa. Profissionais com 20 ou 30 anos de redação e com vasta experiência na edição de cadernos ou na correspondência internacional, como são os ombudsmans com produção aqui analisada, poderiam reproduzir, de maneira cabal, esse posicionamento. Sobre esse primeiro indicador, não chegamos a manifestar, nas páginas iniciais, a suspeita sobre uma ou outra classificação. Tínhamos apenas a curiosidade de saber se era possível detectar e quais são esses posicionamentos. Acreditamos que os achados fornecidos pelo *corpus* possibilitaram o cumprimento dessa tarefa.

Já no caso do segundo indicador, chegamos a expressar, de forma explícita, a hipótese de que os ombudsmans viabilizariam, na maioria das vezes, a incidência irrisória do público na cobertura jornalística, intermediando a correção de pequenos erros, como os ortográficos ou de apuração. Contudo, já naquele momento, não descartamos a possibilidade de a autoridade do público se fazer presente, com ajuda dos ouvidores de imprensa, em ocasiões de maior envergadura, como alterações nos rumos da cobertura que pudessem gerar constrangimentos aos jornais, uma vez que, com base nas nossas próprias experiências em redação de jornal, entendemos que Warren Breed (2016) e John Soloski (2016) são muito oportunos quando fazem menção às possibilidades de ruptura da política editorial em nome do interesse público, viabilizando que a autoridade dos consumidores da notícia prevaleça, sob o risco de perda da credibilidade. Entendemos que nossa hipótese foi plenamente confirmada, ou seja:

a) Os ombudsmans tendem a conseguir maior participação do público na cobertura em aspectos irrisórios, como a correção de erros ortográficos ou de apuração, o que não necessariamente é um demérito, uma vez que equívocos dessa ordem costumam ser mais visíveis aos olhos de qualquer leitor do que as questões mais complexas, que envolvem intencionalidades e supressões de notícias ou de enquadramentos importantes;

b) Os ombudsmans também logram êxito na intermediação entre os anseios do público e o jornal quando os temas têm maior complexidade, como na assunção de erros capazes de gerar constrangimentos, ainda que isso ocorra com menos frequência e que muitas batalhas não sejam vencidas, a exemplo dos casos em que ombudsmans criticaram as mesmas práticas equivocadas, ao longo de anos, sem serem atendidos (pouca cobertura das eleições estaduais, negligência com as pesquisas de outros institutos etc.);

c) Os ombudsmans têm papel relevante para que os jornais assumam uma posição em prol do interesse público, mesmo quando isso contraria sua política editorial, uma vez que são uma voz de dentro do próprio periódico a ecoar, na forma de críticas públicas, a defesa dessa postura. Isso pôde ser observado em 2022, na ocasião em que a Folha, explicitamente, alegou que a manifestação de opiniões políticas em colunas por ela publicadas infringia o Manual da Redação, mas nada fez para vetá-las, diferentemente de outrora. O próprio ombudsman da época assumiu uma posição dura em seus textos, expediente não adotado pela maioria dos outros profissionais que exerceram essa função, mais ainda por aqueles que defenderam com força a necessidade de eles próprios manterem a neutralidade, assim como o próprio jornal.

Fato é que, a partir das mais de 160 colunas analisadas, não só confirmamos o que estava expressamente colocado em nossa hipótese, mas também outros aspectos que emergiram dos textos que acionamos, como os males que a ideologia epistêmica positivista da objetividade provoca ao engessar a cobertura jornalística e o quanto a falta de poder sancionatório – seja dos ombudsmans, seja de um órgão regulador externo – faz com que muitos questionamentos levantados pelo público sejam solenemente ignorados, alguns por anos a fio, como observamos nessa trajetória entre 1989 e 2022. Em contrapartida, também comprovamos que o ombudsman, embora função não amplamente conhecida e descontinuada em quase todos os jornais que o adotaram, tem sua parcela de contribuição para a constante vigilância do fazer jornalístico, uma vez que é uma voz experimentada para indicar correções que devem, *a priori*, ajudar a qualificar a cobertura. Saber que a maioria deles demonstrou ter, na época em que escreveram suas colunas, uma visão que problematiza os tradicionais indicadores da qualidade do jornalismo foi um achado importante para que pudéssemos avaliar, a partir desse filtro, qual o ideal de jornalismo que eles almejavam ver na Folha de S. Paulo e nas matérias acerca do processo de escolha do principal mandatário da nação.

Do mesmo modo, compreender que um instituto tão antigo e tantas vezes modificado, a depender da parte do mundo em que foi implantado, segue relevante em pleno século 21 e

em meio a tantas transformações nas relações de consumo da notícia provocadas pelas mídias digitais é uma contribuição que julgamos ser oportuna para os estudos da comunicação e do jornalismo, sobretudo como forma de problematizar as afirmações simplórias acerca da implantação do ombudsman como mera ferramenta de marketing dos jornais e para mostrar que essa função pode, sim, entregar aquilo a que se propõe e seguir sendo relevante, como defendem ex-ombudsmans como Caio Túlio Costa (2018) e ex-provedores como Joaquim Fidalgo (2001) e Estrela Serrano (2018).

Nesse sentido, vemos como possível desdobramento a necessidade de aprofundar as investigações sobre o conteúdo opinativo nos jornais impressos e em outras plataformas, como resposta dos meios de comunicação aos questionamentos sobre sua credibilidade, tomando como ponto de partida o comportamento dos ombudsmans da Folha de S. Paulo nas eleições presidenciais de 2018 e 2022 – em que foram bem mais incisivos na manifestação de suas opiniões que os jornalistas que ocuparam esse cargo anteriormente – e dos demais colunistas do jornal – que obtiveram licença poética da direção para manifestar suas preferências políticas e defender a democracia. Sabemos que, em especial, a imprensa escrita tem a tradição de privilegiar conteúdos opinativos e aprofundados. Ao mesmo tempo, notadamente no caso da Folha de S. Paulo, que tem até manual com várias edições nas livrarias e sempre referenciado nas faculdades de jornalismo, também é dada à exaltação do rigor técnico. Estaria, então, ocorrendo maior investimento em conteúdo opinativo, com a liberação de amarras editoriais em ocasiões de fundado interesse público? Esse jornalismo com mais liberdade para chamar as coisas pelo nome estaria sendo praticado nas matérias não opinativas, como aquelas que dizem que “Bolsonaro mente” ou que “manifestantes pedem golpe”? São questionamentos que interessam a quem faz e se interessa por jornalismo – nas redações ou no meio acadêmico – como forma de fortalecê-lo nos quesitos referentes à qualidade e à credibilidade junto ao público.

REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, Mathias. Jair Bolsonaro é de extrema direita. **Folha de S. Paulo**, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mathias-alencastro/2022/09/jair-bolsonaro-e-de-extrema-direita.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1970.
- AMARAL FILHO, Marcos Jordão Teixeira do. **O ombudsman e o controle da administração**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo e Ícone Editora, 1993.
- ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- BOLSONARO mente e agora nega até ter foto com Jefferson, mas tem; veja imagens. **Folha de S. Paulo**, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/bolsonaro-nega-fotos-com-jefferson-publicadas-pelo-ex-deputado-veja-imagens.shtml>>. Acesso em 2 out. 2022.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.
- BRAGA, Luiz Carlos. Para começar um projeto de pesquisa. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 288-296, set./dez. 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comeduc/article/view/37542/40256>>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- _____. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-33, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/665/503>>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações. Brasília: Planalto, 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 2 fev. 2022.
- BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo, questões, teorias e estórias**. Florianópolis: Insular, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

CHEIDA, Marcel. A brevidade do ombudsman na imprensa de Campinas. In: JAVORSKI, Elaine. GADINI, Sérgio. **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo, Contexto, 2008.

_____. **Vitrine e vidraça**: crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: LabCom, 2010.

COELHO, Jairo Faria Guedes. **Ombudsman e comunicação pública no Brasil e em Portugal**. 283 f., Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo e espaço público**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.

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

_____. Prefácio. In: JAVORSKI, Elaine. GADINI, Sérgio. **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

DALMONTE, Edson Fernando. Das novas textualidades às novas práticas de leitura. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 10, n. 21, jan./abr. 2009.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista/Editora Boi Tempo, 1997.

FIDALGO, Joaquim. O provedor do leitor visto pelos jornalistas: resultados de um inquérito de opinião. II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, p. 1-21, out. 2001. Disponível em: <https://www.academia.edu/9409333/O_Provedor_do_Leitor_visto_pelos_jornalistas_resultados_de_um_inqu%C3%A9rito_de_opini%C3%A3o>. Acesso em: 11 dez. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. 18 ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

FOLHA precisa manter equilíbrio e não se acovardar diante das pressões, diz novo ombudsman. **Folha de S. Paulo**, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/folha-precisa-manter-equilibrio-e-nao-se-acovardar-diante-das-pressoes-diz-novo-ombudsman.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREIRE, Luiz Filipe. Ombudsman de imprensa, opinião e qualidade do jornalismo. **Revista Jornalismo & Cidadania**, Recife, v. 1, n. 44, p. 28-30, set./out. 2021. Disponível em: <https://issuu.com/revistajornalismoecidadania/docs/revista_jornalismo_e_cidadania_n_44/s/14347607>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e Método**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GANS, Herbert. **Deciding what's news: a study of Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Pantheon Books, 1979.

_____. **Democracy and the news**. New York: Oxford University Press, 2003.

_____. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. 25 ed. Northwestern University Press, 2004.

GOULART, Alexander Bernardes. **A comunicação de massa como condição para a democracia**, 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=331DAC003>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

GUARESCHI, Pedrinho. A. (org.). **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

GRADIM, Anabela. My language is the sum total of myself: universos dialógicos em Peirce. In: SANTOS, João Emanuel. ALVES, Pedro M. S. SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). **Filosofias da Comunicação**. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

HABERMAS, Jürgen. Técnica e ciência enquanto “ideologia”. In: **Os pensadores: Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**. São Paulo: Abril Cultura, 1983.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**, v. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo 2: sobre a crítica da razão funcionalista**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Florianópolis: Insular, 2016.

HALL, Stuart et. ali. A produção social da notícia: os “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “histórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

HANCOCK, J. R. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, “pós-verdade”, a Trump e Brexit. **El País**, 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em: 30 set. 2021.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

HERMAN, Edward. A diversidade das notícias: marginalizando a oposição. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Florianópolis: Insular, 2016.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

JAVORSKI, Elaine. GADINI, Sérgio. **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

LINDEMANN, Cristiane. A dualidade do webjornalismo participativo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano 4, n. 2, jul./dez. 2007.

MARCONDES, Danilo. Desfazendo mitos sobre a pragmática. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 38-46, jul./dez. 2000. Disponível em: <<https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=40&sid=13>>. Acesso em: 30 set. 2021.

_____. **Filosofia, Linguagem e Comunicação**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

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

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 196 f., Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MOLOTCH, Harvey. LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Florianópolis: Insular, 2016.

MOURA, Sandra. Rubens Nóbrega, Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto: Correio da Paraíba. In: JAVORSKI, Elaine. GADINI, Sérgio. **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. **A espiral do silêncio: nossa pele social**. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

OMBUDSMAN: o que é o cargo? **Folha de S. Paulo**, 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

OXFORD LANGUAGES. **Palavra do ano 2016**. Oxford, 2016. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em 30 nov. 2021.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PIAGET, Jean; GARCIA, Rolando. **Psicogênese e história das ciências.** Petrópolis: Vozes, 2011.

PINTO, Odila de Lara. **Ombudsman nos bancos:** agente de mudanças nas instituições bancárias brasileiras. São Paulo: Musa, 1998.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias:** linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

POST-TRUTH. In: **Oxford Learner's Dictionaries.** Oxford, 2021.

PRIMEIRA ouvidoria do Brasil foi criada em Curitiba há 29 anos. **Site Roberto Requião,** 2015. Disponível em: <<http://www.robertorequiao.com.br/primeira-ouvidoria-do-brasil-foi-criada-em-curitiba-ha-29-anos/>>. Acesso em 2 fev. 2022.

ROCHA, Heitor Costa Lima da. A crítica de Habermas ao cientificismo: uma proposta de pluralismo epistêmico. **Revista Symposium,** Recife, v. 1, n. 1, p. 175-194, jan./jun. 2009. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/357913011_Revista_Symposium_Ciencias_Humanidades_e_Letras_-_Ano_13_no_1_janeiro-junho2009_ISSN_Impressa_0039-7695_ISSN_Eletronica_1982-9981>. Acesso em: 20 mar. 2022.

_____. A notícia e as referências de objetividade e intersubjetividade: ambiguidade e contradição na ideologia do profissionalismo jornalístico. **Revista Âncora Latino-Americana de Jornalismo,** João Pessoa, v. 8, n. 2, p. 13-39, jul./dez. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/60820/35056>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

_____. **Verdade e rigor no jornalismo:** a intersubjetividade como referência na construção da notícia. *Revista Estudos em Comunicação,* Covilhã/Portugal, n. 2, 2007.

_____; ALVES, Anabela Maria Alves Gradim. Autonomia do jornalista, ética e política editorial: as implicações do enquadramento da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia,** Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 96-108, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=SFbWGfYAAA-AJ&citation_for_view=SFbWGfYAAA-AJ:NaGl4SEjCO4C>. Acesso em: 11 fev. 2023.

_____; CORREIA, João Carlos; TELLERÍA, Ana Serrana. Esferas públicas, intelectuais e mídia: inclusão e exclusão social nas teorias da democracia. **Revista Eptic,** Aracaju, v. 19, n. 1, p. 153-169, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/6361>>. Acesso em: 11 fev. 2023.

_____; SILVA, Luiz Filipe Freire da. Ombudsman, deontologia e qualidade da notícia: a profissionalização do jornalismo e a responsabilidade com o público. In: SILVA, Anderson Lincoln Vital da. **Estudos em Ciências Sociais e Humanas.** v. 7. Belo Horizonte: Poisson, 2022.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

ROSS, Edward. A supressão das notícias importantes. In: BERGER, C; MAROCCO, B. (orgs.). **A era glacial do jornalismo II**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SERRANO, Estrela. Posfácio: Diário de Notícias (Portugal). In: JAVORSKI, Elaine; GADINI, Sérgio. **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Erros de ombudsman: Folha de S. Paulo. In: JAVORSKI, Elaine; GADINI, Sérgio. **Ombudsman no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

SILVA, Rui Sampaio da. Gadamer e a comunicação. In: SANTOS, João Emanuel. ALVES, Pedro M. S. SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). **Filosofias da Comunicação**. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

SOLOSKI, John. O jornalista e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 31-47, jul./dez. 2004. Disponível em: <https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=X6I29ysAAAAJ&citation_for_view=X6I29ysAAAAJ:B3FOqHPINUQC>. Acesso em: 11 fev. 2023.

SPONHOLZ, Lirian. **Objetividade e a teoria do conhecimento**. Observatório da Imprensa, 2003. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeirasedicoes/objetividade-e-a-teoria-do-conhecimento/>>. Acesso em 30 set. 2021.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TUCHMANN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

WHITE, David Manning. O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Florianópolis: Insular, 2016.

APÊNDICE A – COLUNAS DE OMBUDSMANS DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS (1989-2022)

Caio Túlio Costa

COSTA, Caio Túlio. Quando alguém é pago para defender o leitor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 set. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/09/1518394-quando-alguem-e-pago-para-defender-o-leitor.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Porque Collor não é bobo e a Folha é ingênua. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 out. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/10/1520842-por-que-collor-nao-e-bobo-e-a-folha-e-ingenua.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Sobre a confiabilidade na fonte de informação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 out. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/10/1520847-sobre-a-confiabilidade-na-fonte-de-informacao.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Receitas para perseguir um candidato. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 out. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/10/1520849-receitas-para-perseguir-um-candidato.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Por que Silvío reboca unanimidade nas críticas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 nov. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/11/1520851-por-que-silvio-reboca-unanimidade-nas-criticas.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Quando a grande imprensa se alia a coisa é séria. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 nov. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/11/1520853-quando-a-grande-imprensa-se-alia-a-coisa-e-serie.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Manchete, matemática e umbigo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 nov. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/11/1520854-manchete-matematica-e-umbigo.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 nov. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/11/1520857-petismo-paulo-francis-e-o-mito-de-narciso.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. A astúcia, o faro jornalístico e a manipulação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 dez. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/12/1520863-a-astucia-o-faro-jornalistico-e-a-manipulacao.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. Imprensa, televisão e candidatos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 dez. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/12/1520865-imprensa-televisao-e-candidatos.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

_____. “O Globo” e a manipulação das pesquisas eleitorais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 dez. 1989. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotuliocosta/1989/12/1520867-o-globo-e-a-manipulacao-das-pesquisas-eleitorais.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

Junia Nogueira de Sá

SÁ, Junia Nogueira de. O direito de ter opinião. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jan. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/01/1520922-o-direito-de-ter-opinioao.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. O declaratório e o explicatório. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 mar. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/03/1520905-o-declaratorio-e-o-explicatorio.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Por um punhado de manchetes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 abr. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/4/17/brasil/9.html>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. A foto de perto e a foto de longe. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 abr. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/04/1520894-a-foto-de-perto-e-a-foto-de-longe.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Detalhes nada pequenos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 mai. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/05/1520888-detalhes-nada-pequenos.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Números, números e mais números. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 jul. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/07/1520878-numeros-numeros-e-mais-numeros.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. A hora da virada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 jul. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/07/1520877-a-hora-da-virada.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Sobre as pesquisas e seus resultados. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 jul. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/07/1520875-sobre-as-pesquisas-e-seus-resultados.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Os meios e os fins. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 ago. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/08/1520874-os-meios-e-os-fins.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Enquanto a campanha não esquenta. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 ago. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/08/1520868-enquanto-a-campanha-nao-esquenta.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Conversa de bastidores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 set. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/09/1520866-conversa-de-bastidores.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Ética, ratos e outros bichos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 set. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/09/1520864-etica-ratos-e-outros-bichos.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. O (e)leitor e a supereleição. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 set. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/09/1520862-o-eleitor-e-a-supereleicao.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. Os números que espantam. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 set. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/junianogueiradesa/1994/09/1520861-os-numeros-que-espantam.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2022.

Marcelo Leite

LEITE, Marcelo. Pobre imprensa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 out. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/02/brasil/12.html>>. Acesso em: 28 set. 2022.

_____. De olho no voto e no segundo turno. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 out. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/09/brasil/12.html>>. Acesso em: 28 set. 2022.

_____. O jornal e seu papel. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 out. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/16/brasil/12.html>>. Acesso em: 28 set. 2022.

_____. Lua de mel na Europa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 out. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/30/brasil/7.html>>. Acesso em: 28 set. 2022.

_____. Covas, Rossi e Caracala. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 nov. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/11/13/brasil/6.html>>. Acesso em: 28 set. 2022.

_____. O efeito Gutenberg. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 dez. 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/12/25/brasil/7.html>>. Acesso em: 28 set. 2022.

Renata Lo Prete

LO PRETE, Renata. Socos, pontapés e privacidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 mar. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/03/1520192-socos-pontapes-e-privacidade.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Dane-se o outro lado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 abr. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/04/1520198-dane-se-o-outro-lado.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Os vivos e os mortos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 abr. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/04/1520205-os-vivos-e-os-mortos.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Olho por olho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 mai. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/05/1520212-olho-por-olho.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Agora começou. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 mai. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/05/1520219-agora-comecou.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Caiu por quê? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 jun. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/06/1520222-caiu-por-que.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. A aposta da Folha na Copa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 jun. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/06/1520226-a-aposta-da-folha-na-copa.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Começou mal e não melhorou. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jun. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/06/1520227-comecou-mal-e-nao-melhorou.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Vem pra Bolsa você também. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 ago. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/08/1520242-vem-pra-bolsa-voce-tambem.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. A coragem de não publicar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 ago. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/08/1520244-a-coragem-de-nao-publicar.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. A colagem do PT. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 set. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/09/1520249-a-colagem-do-pt.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Leituras da crise. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 set. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/09/1520255-leituras-da-crise.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. A eleição vista no espelho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 set. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/09/1520260-a-eleicao-vista-no-espelho.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. A campanha que não houve. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 out. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/10/1520261-a-campanha-que-nao-houve.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Números em xeque. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 out. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/10/1520267-numeros-em-xeque.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Contorcionismo verbal. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 out. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/10/1520273-contorcionismo-verbal.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Dívida e discórdia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 nov. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/11/1520274-divida-e-discordia.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Sua vez. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 dez. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renataloprete/1998/12/1520287-sua-vez.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2022.

Bernardo Ajzenberg

AJZENBERG, Bernardo. Comédia sem graça. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 fev. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/02/1520116-comedia-sem-graca.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Pearl; Finkel. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 fev. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/02/1520114-pearl--finkel.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Canto de sereia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 mar. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/03/1520109-canto-de-sereia.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Passeio no ar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 mar. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/03/1520106-passeio-no-ar.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Bananas e maçãs. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 abr. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/04/1520100-bananas-e-macas.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Erros. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 mai. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/05/1520095-erros.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Batendo cabeças. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 mai. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/05/1520091-batendo-cabecas.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Títulos engajados. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 jun. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/06/1520088-titulos-engajados.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Pró-Serra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 jun. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/06/1520080-pro-serra.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Mosca na sopa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/06/1520078-mosca-na-sopa.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Estatísticas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 jul. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/07/1520070-estatisticas.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Tapando o sol. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jul. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/07/1520069-tapando-o-sol.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. O controle. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 ago. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/08/1520068-o-controle.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Fora do alvo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 ago. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/08/1520066-fora-do-alvo.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Caixas-pretas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 ago. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/08/1520065-caixas-pretas.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Mau gosto. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 ago. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/08/1520063-mau-gosto.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Mão de Deus. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 set. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/09/1520060-mao-de-deus.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Reta final. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 set. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/09/1520056-reta-final.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Heresia e fé. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 set. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/09/1520040-heresia-e-fe.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Rápido no gatilho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 set. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/09/1520036-rapido-no-gatilho.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Goela abaixo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 out. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/10/1520031-goela-abaixo.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Rearranjos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 out. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/10/1520024-rearranjos.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. O trivial insosso. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 out. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/10/1520013-o-trivial-insosso.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Suando na esteira. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 out. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/10/1520010-suando-na-esteira.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

_____. Razão e emoção. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 nov. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardoajzenberg/2002/11/1520008-razao-e-emocao.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2022.

Marcelo Beraba

BERABA, Marcelo. A guerra nas cidades. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 mar. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/03/1519942-a-guerra-nas-cidades.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. Jogo duro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 abr. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/04/1519938-jogo-duro.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. O súbito interesse. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 abr. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/04/1519935-o-subito-interesse.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. A perseguição da mídia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 abr. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/04/1519933-a-perseguiacao-da-midia.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. A eleição já começou. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 jul. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/07/1519915-a-eleicao-ja-comecou.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. A falta de debate eleitoral. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 jul. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/07/1519904-a-falta-de-debate-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. A eterna vigilância. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 jul. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/07/1519901-a-eterna-vigilancia.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. Promessas e promessas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 ago. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/08/1519897-promessas-e-promessas.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. Opinião e jornalismo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 ago. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/08/1519881-opinioe-jornalismo.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. As gafes dos presidentes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 set. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/09/1519878-as-gafes-dos-presidentes.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. A aprovação do leitor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 set. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/09/1519876-a-aprovacao-do-leitor.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. O dossiê e a imprensa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 set. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/09/1519875-o-dossie-e-a-imprensa.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. Que campanha eleitoral! **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 out. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/10/1519356-que-campanha-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. Nervos à flor da pele. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 out. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/10/1519353-nervos-a-flor-da-pele.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. O rolo compressor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 out. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/10/1519352-o-rolo-compressor.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

_____. O debate necessário. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 nov. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloberaba/2006/11/1519351-o-debate-necessario.shtml>>. Acesso em: 3 out. 2022.

Suzana Singer

SINGER, Suzana. Algumas coisas mudam; outras, não. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 mai. 2010. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2010/05/1518649-algumas-coisas-mudam-outras-nao.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Equilíbrio em tempos de guerra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jun. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2010/06/1518635-equilibrio-em-tempos-de-guerra.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Pregar para convertidos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om2507201001.htm>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Desencontro de números. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 ago. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2010/08/1518605-desencontro-de-numeros.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. À procura do vilão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 set. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om0509201001.htm>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. O ataque dos pássaros. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 set. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2010/09/1518579-o-ataque-dos-passaros.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Vale-tudo: o leitor é quem perde. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 set. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om2609201001.htm>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Entre o céu e o inferno. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 out. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2010/10/1518551-entre-o-ceu-e-o-inferno.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Fé na reportagem. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 out. 2010. Disponível em: <http://assets-institucional-ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2010/11/folhasp171010_fenareportagem.pdf>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. A vida dos outros. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 out. 2010. Disponível em: <http://assets-institucional-ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2010/11/folhasp241010_ombudsman.pdf>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Delírios anti-imprensa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 out. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om3110201001.htm>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. 93 anos, mas cabeça de... **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 fev. 2014. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2014/02/1416497-93-anos-mas-cabeca-de.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Anônimos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 mar. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2014/03/1419968-anonimos.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

_____. Massa feroz de informações deformadas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 abr. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2014/04/1439906-massa-feroz-de-informacoes-deformadas.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2022.

Vera Guimarães Martins

MARTINS, Vera Guimarães. Pisavas nos astros, distraída. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 jun. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/06/1463249-pisavas-nos-astros-distraida.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Cada reportagem, um critério. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 jul. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/07/1485110-cada-reportagem-um-criterio.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Jornalismo em campo minado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 jul. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/07/1491742-jornalismo-em-campo-minado.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. A soberania do direito de opinião. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 ago. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/08/1495054-a-soberania-do-direito-de-opinioao.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. É furo: Lula vai apoiar Dilma na TV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 ago. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/08/1505053-e-furo-lula-vai-apoiar-dilma-na-tv.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Por que a Folha não assume? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 ago. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/08/1508654-por-que-a-folha-nao-assume.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Joga pedra na Marina. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 set. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/09/1512213-joga-pedra-na-marina.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Revelação terceirizada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 set. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/09/1515749-revelacao-terceirizada.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. O ônus e o bônus de Dilma (e da Folha). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 out. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1527436-o-onus-e-o-bonus-de-dilma-e-da-folha.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Sobre imparcialidade e militância. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 out. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1530326-sobre-imparcialidade-e-militancia.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Faltou combinar com os russos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 out. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1531132-faltou-combinar-com-os-russos.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. O voto que só não diz o nome. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 out. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1534725-o-voto-so-nao-diz-o-nome.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Xico Sá escreve à ombudsman. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 out. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1535351-xico-sa-escreve-a-ombudsman.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Na reta final, o que dispara são as queixas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 out. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1538398-na-reta-final-o-que-dispara-sao-as-queixas.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

_____. Apuração por telefone sem fio. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 nov. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/11/1541990-apuracao-por-telefone-sem-fio.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

Paula Cesarino Costa

COSTA, Paula Cesarino. O livro de cabeceira do jornalista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/02/o-livro-de-cabeceira-do-jornalista.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Conversa é entrevista? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/03/conversa-e-entrevista.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. De quem são as mãos que atacaram a caravana de Lula? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 abr. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/04/de-quem-sao-as-maos-que-atacam-a-caravana-de-lula.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Distanciamento histórico. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 abr. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/04/distanciamento-historico.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. *Data venia*, jornalistas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 abr. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/04/data-venia-jornalistas.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Manifestação ou manipulação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 mai. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/05/manifestacao-ou-manipulacao.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Delações no armário. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 jun. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/06/delacoes-no-armario.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. De olho na origem da notícia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 jun. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/06/de-olho-na-origem-da-noticia.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Zap-zap da notícia falsa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 jul. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/07/zap-zap-da-noticia-falsa.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Bolsonaro não é Trump. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/08/bolsonaro-nao-e-trump.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. A imprensa na berlinda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/08/a-imprensa-na-berlinda.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Boa jogada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 set. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/09/boa-jogada.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Reações destemperadas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 set. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/09/reacoes-destemperadas.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. As entrevistas estão chatas? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 set. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/09/as-entrevistas-estao-chatas.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Além da margem de erro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 set. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/09/alem-da-margem-de-erro.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. A medida de cada um. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 set. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/09/a-medida-de-cada-um.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Um mar de oportunidades. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/10/um-mar-de-oportunidades.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. O que é ser de extrema direita. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/10/o-que-e-ser-de-extrema-direita.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Visto, (não) lido e encaminhado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/10/visto-nao-lido-e-encaminhado.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. O presidente contra a imprensa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 nov. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/11/o-presidente-contra-a-imprensa.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.

José Henrique Mariente

MARIANTE, José Henrique. O que farão se ele não aceitar? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 fev. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/02/o-que-farao-se-ele-nao-aceitar.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Repórter, espécie ameaçada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 fev. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/02/reporter-especie-ameacada.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. C@sa de f#rr#iro, espeto de pau. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 mar. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/03/catsa-de-frriro-espeto-de-pau.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. O presidente invisível. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 mar. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/03/o-presidente-invisivel.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. O salto ornamental de Doria. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 abr. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/04/o-salto-ornamental-de-doria.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Vai ter golpe. Passe a informação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 mai. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/05/vai-ter-golpe-passe-a-informacao.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. A semana do presidente. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 mai. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/05/a-semana-do-presidente.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. O exercício de esconder a notícia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 jun. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/06/o-exercicio-de-esconder-a-noticia.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Imagem e ação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 jul. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/07/imagem-e-acao.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. A serviço da democracia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 ago. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/08/a-servico-da-democracia.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Longe de outros Brasis. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 ago. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/08/longe-de-outros-brasis.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. O golpe no WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 ago. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/08/o-golpe-no-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Uma Amazônia de problemas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 ago. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/08/uma-amazonia-de-problemas.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Sobre falsas equivalências. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 set. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/09/sobre-falsas-equivalencias.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. O primeiro golpe de Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 set. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/09/o-primeiro-golpe-de-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Não faça do celular uma arma. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 set. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/09/nao-faca-do-celular-uma-arma.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Zero fica à esquerda na Folha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 set. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/09/zero-fica-a-esquerda-na-folha.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. O país precisa de bons gestos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 out. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/10/o-pais-precisa-de-bons-gestos.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Pesquisa-me ou te devoro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 out. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/10/pesquisa-me-ou-te-devoro.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. É a democracia, Folha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 out. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/10/e-a-democracia-folha.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Intestinos de uma nação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 out. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/10/intestinos-de-uma-nacao.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Acabou! Acabou! Acabou? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 out. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/10/acabou-acabou-acabou.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Meninos do Brasil 2022. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 nov. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/11/meninos-do-brasil-2022.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.