

Universidade de São Paulo – USP
Escola de Comunicações e Artes – ECA
Departamento de Jornalismo e Editoração - CJE

Euclides Santos Mendes

**MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS NA ERA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA:
O *OMBUDSMAN* NA IMPRENSA DO BRASIL E DE PORTUGAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de Estudos dos meios e da produção mediática, sob a orientação do Professor Doutor José Coelho Sobrinho.

São Paulo, Brasil, fevereiro de 2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Aos meus pais, Maria e Gercino, Verbena e Antônio

À pequena Ana Clara

Agradecimentos

Agradeço, sobretudo, às pessoas e instituições que me possibilitaram compreender um pouco mais o complexo mundo da comunicação social. Encontrei na Universidade de São Paulo pessoas que me incentivaram e me indicaram novas perspectivas de abordagem teórica e metodológica durante a pesquisa. Por isso, meus mais sinceros agradecimentos aos professores José Coelho Sobrinho, José Luiz Proença, Cremilda Medina, Manuel Carlos Chaparro, Alice Mitika, Osvaldo Ceschin, Nancy Ramadan e Cláudio Júlio Tognolli.

Agradeço também à Comissão Européia pela concessão de bolsa de estudos que me permitiu, em 2005 e 2006, realizar um *master degree (European Master of Arts in Media, Communication and Cultural Studies)* junto às Universidades de Florença (na Itália) e Roskilde (na Dinamarca), oportunidade que me fez conhecer melhor outras áreas de interesse nas Ciências da Comunicação.

Agradeço ainda à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, onde me graduei em Jornalismo em 2003, pelas primeiras e inestimáveis possibilidades de contato, estudo e descoberta da comunicação social.

Agradeço, por fim, à colaboração de Paulo Cesar Bontempi, do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA, e de Cristina Cavaco, do *Diário de Notícias*, de Lisboa, bem como aos amigos Alexandre Chareti, Renata Parpolov, Mariana Duccini e Bárbara Bechelloni pelas conversas pautadas na descoberta do novo, do interdisciplinar e do extraordinário.

Universidade de São Paulo – USP
Escola de Comunicações e Artes – ECA
Departamento de Jornalismo e Editoração - CJE

Euclides Santos Mendes

**MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS NA ERA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA:
O OMBUDSMAN NA IMPRENSA DO BRASIL E DE PORTUGAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de Estudos dos meios e da produção mediática, sob a orientação do Professor Doutor José Coelho Sobrinho.

Banca examinadora:

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Defesa:

São Paulo, ____ de _____ de 2007

SUMÁRIO

Introdução	9
Primeira parte:	
MEIOS E MEDIAÇÕES DE MASSA	17
1. O novo mapa das mediações.....	18
2. A reflexão teórica sobre a sociedade de massa.....	22
3. A sociedade de massa na América Latina.....	34
4. As formas de controle dos meios de comunicação de massa.....	39
5. O conceito de mediação.....	43
Segunda parte:	
MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO	45
1. Uma pequena história da imprensa.....	45
2. Jornalismo, publicidade e consumo.....	54
3. Definição do campo jornalístico.....	58
4. A produção do discurso jornalístico.....	64
5. Imprensa e esfera pública.....	68
6. Imprensa e esfera social.....	74
7. A reflexão teórica sobre o jornalismo.....	77
8. O jornalismo na era pós-moderna.....	90
9. A crise de paradigmas na formação do jornalista e no jornalismo.....	106
10. Jornalismo, cidadania e alteridade.....	115
Terceira parte:	
JORNALISMO E OMBUDSMAN NO BRASIL E EM PORTUGAL	125
1. Uma visão histórica e contemporânea do jornalismo brasileiro e português.....	126
2. As origens do <i>ombudsman</i>	142
3. Etimologia do termo.....	146
4. A gênese do <i>ombudsman</i> em Portugal e no Brasil.....	147
5. <i>Ombudsman</i> , consumo e relações públicas.....	149
6. O <i>ombudsman</i> de imprensa.....	153
7. O “Projeto Folha” e a gênese do <i>ombudsman</i> na imprensa brasileira.....	164
8. A gênese do provedor dos leitores na imprensa portuguesa.....	178
9. A evolução do <i>ombudsman</i> /provedor dos leitores na <i>Folha de S. Paulo</i> e no <i>Diário de Notícias</i>	185
10. Imprensa, leitores e <i>ombudsman</i>	194
11. <i>Ombudsman</i> e opinião pública.....	202
12. Jornalismo, <i>ombudsman</i> e mediação.....	205
13. Análise comparada das colunas do <i>ombudsman</i> /provedor dos leitores na <i>Folha de S. Paulo</i> e no <i>Diário de Notícias</i>	209

Considerações finais	221
Referências bibliográficas	227
1. Livros.....	227
2. Monografias, dissertações e teses.....	228
3. Artigos, crônicas e ensaios.....	229
4. <i>Websites</i>	230
Anexos	233
1. Colunas críticas semanais do <i>ombudsman</i> da <i>Folha de S. Paulo</i> , Marcelo Beraba, publicadas em 2005.	
2. Colunas críticas semanais do provedor dos leitores do <i>Diário de Notícias</i> , José Carlos Abrantes, publicadas em 2005.	
3. Algumas colunas críticas semanais de Marcelo Beraba e José Carlos Abrantes publicadas em 2006.	

RESUMO

Esta pesquisa procura entender o aparecimento e a função do *ombudsman* na imprensa brasileira e portuguesa a partir do estudo das mediações, da comunicação de massa e das mudanças estruturais no jornalismo. Para isso, empreendemos uma revisão das principais correntes teóricas sobre a comunicação de massa e o jornalismo, bem como traçamos um panorama histórico e contemporâneo do jornalismo brasileiro e português. A pesquisa completa-se com a análise comparada das colunas semanais dos *ombudsmen* (*ombudsmän* em sueco) da *Folha de S. Paulo* e do *Diário de Notícias*, jornais de referência na formação da opinião pública no Brasil e em Portugal, respectivamente.

Palavras-chave: Mediações, Comunicação de Massa, Jornalismo, *Ombudsman*, *Folha de S. Paulo*, *Diário de Notícias*.

ABSTRACT

This research aims to understand the appearance and the function of the *ombudsman* in the Brazilian and Portuguese press from the study of the mediations, the mass communication and the structural changes in the journalism. Therefore, a review of the main theoretical lines about mass communication and journalism is undertaken, as well as outline a historical and contemporary view of the Brazilian and Portuguese journalism is outlined. The research completes it with the comparative analysis of the weekly *ombudsmen* (*ombudsmän* in Swedish) columns of *Folha de S. Paulo* and *Diário de Notícias*, reference newspapers in the formation of public opinion in Brazil and Portugal, respectively.

Keywords: Mediation, Mass Communication, Journalism, *Ombudsman*, *Folha de S. Paulo*, *Diário de Notícias*.

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de “mentes” e “corações” em escala global.

Octavio Ianni, *O Príncipe Eletrônico*.

A grande perversão do nosso tempo, muito além daquelas que são comumente apontadas como vícios, está no papel que o consumo veio representar na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos.

Milton Santos, *O espaço do cidadão*.

Sobrecarregada tanto pelos processos de transnacionalização quanto pela emergência de sujeitos sociais e identidades culturais novas, *a comunicação* está se convertendo num espaço estratégico a partir do qual se podem pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas sociedades -encruzilhada, a meio caminho entre um subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva. Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais.

Jesús Martín-Barbero, *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*.

INTRODUÇÃO

Conforme o biólogo britânico C. H. Waddington (*apud* Campos, 1996, p. 15), a comunicação é “o mecanismo cultural que garante a evolução da espécie humana no planeta Terra”. Isto se dá, segundo Milton Nunes Campos (1996, p. 179), porque o *homo sapiens* é “uma espécie animal que desenvolveu uma capacidade específica de simbolização”, a qual “é condição *sine qua non* para a sobrevivência da espécie no planeta”; “as dimensões física e simbólica do homem, não estando separadas, participam ambas no processo de evolução da espécie” e “o mecanismo evolutivo que permite a troca simbólica com o meio é exatamente a comunicação”. De tal premissa partimos para um estudo sobre o papel da mediação na chamada “comunicação de massa” na sociedade (pós) moderna, buscando desvendar o papel *nebuloso* que ocupa o *ombudsman* dos meios de comunicação ou representante dos receptores midiáticos (leitores, ouvintes e telespectadores).

Desde tempos imemoriais, a comunicação se constitui como “mecanismo cultural” sob dois aspectos fundamentais: como um *problema*, mas também como um *recurso*. O *problema* da comunicação está presente, como sugere Campos (*idem*, p. 185), por exemplo, no famoso gráfico EMISSOR? MENSAGEM/MEIO? RECEPTOR, tido como estrutura modelar clássica da comunicação. O *problema* está no fato de que o termo “emissor” nem sempre quer dizer “todos os emissores possíveis”, o termo “mensagem” não significa, necessariamente, “toda mensagem possível”, assim como o termo “meio” não implica em “qualquer meio passível de ser empregado pelo *homo sapiens*” e o termo “receptor” não quer dizer exatamente “todos os receptores possíveis” (*Ibidem*, p. 185).

Campos (*idem*, p. 16) argumenta que “o primeiro registro histórico fazendo referência explícita ao que hoje chamaríamos *um problema da comunicação*” está num dos textos mais antigos e influentes da história do pensamento humano: a Bíblia¹. A *Torre de Babel* descrita

¹ Está escrito no *Gênesis*, 11, 7-9: “Vinde, pois, desçamos e ponhamos nas línguas tal confusão, que eles se não entendam uns aos outros. Desta maneira é que o Senhor os espalhou daquele lugar para todos os países da terra, e que eles cessaram de edificar esta cidade. E por esta razão é que lhe foi posto o nome de Babel, porque nela é que sucedeu a confusão de todas as línguas do mundo. E dali os espalhou o Senhor por todas as regiões” (*in* Campos, *idem*, p. 16).

no *Gênesis* representa, miticamente, um dos *problemas* da comunicação, qual seja, a falta de diálogo, mediação e interpretação. Por isso, diz Campos (idem, pp. 16-17):

A torre que avançava de encontro aos céus constituía uma materialidade intolerável. Não seria possível alcançá-Lo por seu intermédio. A maldição levava a comunicação ao pergaminho, e assim, fazia história. Como se vê, apesar de ser um assunto aparentemente contemporâneo, a preocupação com a comunicação vem de longe. É, na verdade, mais velha do que a Bíblia. Tão velha quanto a humanidade. As provas estão nos registros pictóricos encontrados em cavernas, evidências do desejo de transferir representações de um sujeito a outro. Estão nas reflexões expressas nos textos dos primeiros filósofos ocidentais. Estão na evolução da Lógica, desde os tempos em que ela ainda não se havia deslocado da Filosofia e com ela se confundia. Estão nas descobertas técnicas que possibilitaram a transmissão de informações. Estão nas formulações teóricas dos modernos.

Milton Nunes Campos evidencia o outro aspecto fundamental relacionado ao campo da comunicação, ou seja, o ato de comunicar como sendo um *recurso*² imprescindível para o desenvolvimento das idéias, dos processos e dos mecanismos que possibilitam ao ser humano criar e recriar, viver e sobreviver, mediar e legitimar a existência prática do Eu e do Tu. Logo, a comunicação é um *recurso* na medida em que é, ao mesmo tempo, “um mecanismo orgânico constituinte do ser humano” (Campos, idem, p. 17), que lhe permite a capacidade de articular linguagem, cognição e conhecimento. Desta tríade nasce o pensamento e o espírito humanos.

As primeiras referências sobre a comunicação no pensamento ocidental encontram-se na Grécia antiga. O ideal grego da comunicação reside no termo *paideia*, “que significa educação no sentido de formação, instrução, de ensinar”, e que se relaciona “ao sentido de comunicação em sua dimensão espiritual mais profunda” (Ibidem, p. 19).

Sendo a educação a arte da transmissão de uma geração a outra de valores com o objetivo de construir o homem que participa material e espiritualmente de uma

² Nesse sentido, Campos (idem, p. 104) constrói uma abordagem epistemológica da comunicação, levando em consideração as relações entre linguagem, lógica e pensamento dentro da tradição filosófico-científica que vem de Kant, passando por Cassirer, Piaget e Ramozzi-Chiarottino: “Entendemos a comunicação como um mecanismo orgânico inserido no processo de interação, de troca com o meio, através do qual o sujeito conhece e interpreta o mundo. Essa inserção supõe que as condições para a possibilidade do conhecimento são também condições para a possibilidade da comunicação. Essas condições são para nós biológicas, entendido o ser humano como um organismo específico cujo cérebro produz as condições da possibilidade da simbolização que viabiliza a construção de linguagens e a constituição de culturas. Ramozzi-Chiarottino esclarece a origem dessa nossa abordagem ao considerar a obra piagetiana, que conduz a nossa reflexão, ‘como uma retomada da problemática kantiana que se resolverá à luz da Biologia e da concepção do ser humano como um animal simbólico’ (...). Ao propormos, portanto, um modelo explicativo da comunicação, o fazemos no intuito de buscar a constituição científica deste objeto levando em consideração a análise estrutural que Ramozzi-Chiarottino faz da obra de Piaget, que acreditamos, conseguiu explicitar a real intenção que tinha o epistemólogo com seu trabalho científico” (Ibidem, p. 104).

comunidade, podemos identificar assim o que de mais alto corresponderia a uma idéia de “comunicação” entre os gregos. “Comunicar” está para os gregos, necessariamente, vinculado à idéia da sua educação. É o mecanismo da transmissão de seus bens morais e éticos, de seus ideais de honra, de sua consagração à *polis* (Ibidem, p. 19).

Ao longo dos dois últimos milênios, o pensamento humano evoluiu tendo no ideal grego de educação uma base importante de influência. Contudo, sendo “um problema intimamente relacionado com a questão do conhecimento”, “é curioso notar”, argumenta Campos (idem, p. 39), “como a comunicação, tendo sido tratada sistematicamente enquanto algo dado, elemento constituinte da capacidade que o homem tem de conhecer e interpretar o mundo, jamais foi considerada um problema em si ao longo de milênios de filosofia”. A preocupação científica em torno da comunicação emerge somente com o alvorecer das ciências sociais no século XIX³.

Do momento em que a comunicação torna-se a “grande novidade” do século XX “graças ao desenvolvimento surpreendente de novas tecnologias” (Ibidem, p. 13), os meios passaram a determinar decisivamente o sentido das mediações – como explicita o teórico espanhol Jesús Martín-Barbero no título do seu livro *Dos meios às mediações*. Assim, importantes correntes de reflexão teórica do campo da comunicação, como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, partiam do pressuposto que comunicar é um mecanismo de transmissão de informações determinado pelo controle do emissor que transmite uma mensagem a um receptor passivo.

Os teóricos frankfurtianos anunciavam que o reconhecido homem moderno é o homem das massas, sem capacidade de ação diante da informação manipulada e dos obstáculos e atrofias que o psicanalista colombiano Luis Carlos Restrepo (*in* Medina, 2003, p. 59) aponta como “analfabetismo afetivo contemporâneo”.

Neste início do século XXI, a comunicação se afirma como recurso humano global. Porém, uma de suas mais importantes instituições, o jornalismo, passa por uma série de crises que estão *moldando* ou *deformando* a sua inserção na esfera social: crise de credibilidade, crise financeira, crise de qualidade, crise na formação dos jornalistas.

³ Trataremos especificamente do interesse científico das ciências sociais sobre a comunicação, em geral, e o jornalismo, em particular, no capítulo *Jornalismo e sociedade: por uma sociologia do jornalismo*.

De acordo com o ex-ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Caio Túlio Costa (2006, p. 222), “está em desenvolvimento uma comunicação mais fluida, mais individualista e ainda mais assimétrica”, em que o jornalismo “não será mais o principal ator no espetáculo da comunicação”. Se quiser ainda existir, a instituição jornalística deverá repensar sua relação intrínseca com o jogo do poder e – como sugere Costa (idem, p. 222), aludindo ao conceito de “modernidade líquida” (de Zygmunt Bauman) e “príncipe eletrônico” (de Octavio Ianni) – com o “abraço líquido do príncipe eletrônico”.

Em tempos de transição – como podemos caracterizar a “modernidade líquida”, marcada pela fluidez das formas que constituem o novo – os valores de uma época já não parecem mais servir a uma outra, as incertezas e as crises se alternam até confluírem nos modelos paradigmáticos que dão forma ao novo. O jornalismo passa por uma transição que está por lhe *redimensionar* o “espírito”, pois sua “aventura no âmbito público” – usando uma expressão do filósofo alemão Karl Jaspers – parece estar chegando ao fim. O século XXI está assistindo ao nascimento de uma forma dita “transgênica”⁴ de jornalismo influenciada, sobretudo, pela linguagem da publicidade e pelos interesses econômicos.

Esse processo já ocorre, com intensidade, pelo menos desde os anos 1980, quando a publicidade consolidou a sua “era” com uma “luz brilhante”, que “torna todas as coisas apáticas e sem profundidade” e onde “apenas a mediocridade se mostra bem” – como já havia percebido, nos anos 1960, a teórica política alemã Hannah Arendt⁵. O jornalismo, o baluarte da “liberdade” e da “responsabilidade social”, está se rendendo ao mundo do fetiche na medida em que, por exemplo, a “independência” das empresas jornalísticas está se tornando cada vez mais dependente do mercado publicitário. Isto está reforçando a inserção do jornal numa espécie de “aventura” – porque incerta e sem rumos definidos – cada vez mais submersa na lógica do mercado de oferta de produtos e serviços à sociedade.

Certamente os jornais, desde que jornais são, nunca desprezaram os lucros econômicos. Já na segunda metade do século XIX, as empresas jornalísticas começavam a se inserir, como subsistemas, no sistema do capital. Contudo, desde que a “cultura de massa” e a publicidade desenvolveram, no decorrer do século XX, uma relação simbiótica, a imprensa está perdendo

⁴ Definição dada pelo pesquisador Leandro Marshall em seu livro *O jornalismo na era da publicidade*.

⁵ Em seu livro *Homens em tempos sombrios*.

um dos rumos que outrora lhe estava destinado: defender a sociedade e os cidadãos das mazelas que o próprio capital ajuda a criar.

Maria de Lourdes Manzini-Covre (1999, p. 47) alerta que os meios de comunicação insistem, de forma avassaladora, “em transformar o trabalhador em consumidor de mercadorias e idéias, procurando tirar do trabalhador o caráter político cuja qualidade seria pensar e repensar, discutir em público, criticar como cidadão”.

A defesa do consumidor tonifica as relações mercadológicas do capitalismo moderno. Como declara o pensador brasileiro Frei Betto, uma pessoa não pode ser, simultaneamente, cidadão e consumidor, havendo momentos de escolha entre uma opção e outra. “A publicidade sabe muito bem que, quanto mais culta uma pessoa – cultura é tudo aquilo que engrandece o nosso espírito e a nossa consciência – menos consumista ela tende a ser”⁶. Nestor García Canclini (2005, p. 59) argumenta, entretanto, num outro sentido:

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.

A fim de entender por quais mudanças está passando uma das mais importantes e essenciais instituições da vida democrática – o jornalismo –, empreendemos um percurso de análise que visa deter-se em pelo menos três aspectos da comunicação social:

1. O processo de constituição dos meios e das mediações desde o aparecimento e consolidação da sociedade e da cultura de massas, e o conseqüente processo de concentração dos meios de comunicação. A fim de focalizar o lugar onde se articulam os sentidos que os processos econômicos e culturais têm na sociedade, procuramos, na primeira parte da pesquisa, entender o chamado “novo mapa das mediações”, proposto por Martín-Barbero, bem como fazer uma revisão teórica dos meios de comunicação a partir do estudo dos meios e das mediações de massa – através das quais os meios adquiriram materialidade institucional, ou seja, assumiram existência prática como empresas de comunicação. A pesquisa não descarta a análise da estrutura econômica dos meios, porque constitui uma dimensão-chave para entender o processo de funcionamento dos próprios meios. Desta forma, pretendemos não ficar presos ao

⁶ FREI BETTO. “Educar pra quê?” in revista *Caros Amigos*, São Paulo, nov. 2002, pp. 40-41.

reducionismo que procura desnudar os meios de comunicação tão-somente como “instrumentos oligárquico-imperialistas” de penetração ideológica.

2. As mudanças estruturais no jornalismo com a massificação dos meios, a influência da publicidade e o papel do consumo e da audiência como alicerces da indústria jornalística de massa. Na segunda parte, delineamos o processo histórico de formação da imprensa no contexto da produção capitalista e da comunicação de massa, a fim de compreendermos a crise de paradigmas que se instalou no jornalismo nas últimas décadas do século XX e o possível surgimento de um modelo de jornalismo “transgênico”, ainda incerto e sem forma definida. Tal modelo, caracterizado por metamorfoses na forma e no conteúdo jornalísticos, é diretamente influenciado por fatores econômicos, ligados às empresas jornalísticas, e pela “era da publicidade”, estágio mais avançado, segundo Marshall, do processo de consolidação do consumo de massa no sistema capitalista. Procuramos também compreender alguns dos aspectos relacionados às mudanças na essência e na estrutura do jornalismo, passando pelas mais importantes abordagens teóricas da comunicação (Teoria Funcionalista, Teoria Crítica, *Gatekeeping*, *Newsmaking*, Teoria da Defasagem do Conhecimento, Espiral do Silêncio, etc.) até chegarmos a alguns pontos de interesse reflexivo para uma sociologia do jornalismo.
3. A compreensão do sentido prático da *mediação* na sociedade de massa através da emergência do *ombudsman* no jornalismo brasileiro e português. A parte final da pesquisa é dedicada a uma análise das práticas jornalísticas no Brasil e em Portugal através do estudo comparado das colunas críticas semanais do *ombudsman* ou provedor dos leitores em dois jornais diários, a *Folha de S. Paulo* (Brasil) e o *Diário de Notícias* (Portugal).

A comparação das colunas dos *ombudsmän* dos dois jornais justifica-se pelo uso de uma metodologia característica dos estudos de jornalismo comparado, qual seja, de acordo com o pesquisador brasileiro José Marques de Melo (1972, p. 131), a pesquisa orientada para o campo da imprensa diária. Utilizamos o método comparado também pela sua relevância empírica como instrumento para a identificação de diferenças e semelhantes entre os *ombudsmän* estudados. Por conseguinte, utilizamos uma das duas categorias do método

comparado definidas por Maurice Duverger (*apud* Ortet, 2002, p. 24): a comparação de fenômenos análogos, cujo objetivo principal é a identificação de diferenças⁷.

Utilizamos como amostra para a pesquisa todas as colunas publicadas pelo *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Marcelo Beraba, e pelo provedor dos leitores do *Diário de Notícias*, José Carlos Abrantes, no decorrer do ano de 2005. A escolha da amostra deve às seguintes circunstâncias: o número de colunas publicadas pelo *ombudsman* de cada um dos dois jornais é exatamente o mesmo (43 colunas); os temas são, em parte, convergentes (sobretudo quando tratam da cobertura internacional, da crise de credibilidade da imprensa e de outras experiências relacionadas à ouvidoria dos leitores de mídia impressa). Além disso, escolhemos dois jornais que, se não bastasse o fato de terem sido os primeiros a adotarem o *ombudsman* na imprensa do Brasil e na de Portugal, são equivalentes no sentido de assumirem posição referencial no jornalismo brasileiro e português, bem como no jornalismo em língua portuguesa. Vale ainda ressaltar que o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* – instituído em 1989 – serviu de modelo para o provedor dos leitores do *Diário de Notícias* – criado em 1997.

A pesquisa procura, no sentido específico, demonstrar que o *ombudsman* é um *estratagema* ainda pouco eficaz no processo de mediação jornalística, seja porque sua “independência” em relação à empresa jornalística não é total⁸, seja porque o jornal, visto a partir da sua *institucionalidade*, converte-se num *meio* de “produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente ao lado dos interesses privados” (Martín-Barbero, 2003, p. 18) está subordinado a interesses econômicos, políticos e sociais. No campo teórico, visamos demonstrar que o *ombudsman* é produto do processo de desenvolvimento da comunicação de massa, sobretudo a partir da avalanche tecnológica que deu ao ser humano, gradativamente e pela primeira vez na história, a possibilidade de uma “vivência global”. No aspecto prático, tentamos mostrar de que maneira os meios ignoram, muitas vezes, o processo dialógico das mediações.

⁷ A outra categoria definida por Duverger (*idem*, p. 24) é a comparação de fenômenos diferentes, cuja finalidade fundamental é a procura de semelhanças.

⁸ Como mostraremos nos capítulos *O “Projeto Folha” e a gênese do ombudsman na imprensa brasileira e A gênese do provedor dos leitores na imprensa portuguesa*.

Primeira parte:

MEIOS E MEDIAÇÕES DE MASSA

O papel das mediações sociais se coloca como fundamental para dar conta do sentido da relação que as pessoas estabelecem com os diferentes *media*. Entra em crise a noção de recepção e surge a perspectiva do sujeito e seu contexto de mediações culturais. As novas formas de complexidade da vida urbano-industrial também dão novo sentido aos seus agentes institucionais. (...) A relação das pessoas com os *media* não se exaure na compreensão instrumental desses *media* – como é fundante no olhar funcionalista em comunicação –, como não se exaure na forma única de aceitação de um processo linear e permanente de um certo tipo de dominação – a do emissor, em toda sua amplitude – e o receptor, sobretudo na compreensão de um inenso rol de pessoas que se expõem às tecnologias de comunicação, enquanto objeto possível de captura.

Mauro Wilton de Sousa, *Práticas de recepção mediática: o pertencer ao comum social*.

Quando se está ligado na máquina do mundo, “aproveita-se a colaboração coletiva dos auditórios, o que torna o movimento de idéias muito mais rico e fecundo”.

Octavio Ianni, *Florestan Fernandes e a formação da sociologia brasileira*.

Essa primeira parte do nosso estudo refaz o percurso de formação histórica e social da sociedade de massa e de suas estruturas de manifestação através da formação dos meios de comunicação de massa. Desta forma, tentamos situar a mediação como valor simbólico de representação e interação no contexto de expansão da sociedade urbana e industrial, onde o jornalismo adquire seu valor como produto de mercado não apenas dentro da concepção frankfurtiana de “indústria cultural”, como também dentro da concepção de “mediações culturais”, em voga atualmente no pensamento latino-americano⁹. Tentamos, assim, atribuir à mediação o valor que esta adquire contemporaneamente, como instância de trocas definidas não somente pelo consumo de massa, como também pelas práticas sociais relacionadas à cultura. Martín-Barbero procura compreender a comunicação como uma questão cultural,

⁹ Para Campos (1996, p. 99), “as contribuições latino-americanas de Orozco-Gómez, Barbero e Canclini, guardadas suas diferenças específicas, se interceptam na compreensão da comunicação como uma questão cultural e na importância reservada à idéia da mediação múltipla, ou mediações. Consideramos a mediação múltipla uma noção operativa original para o tratamento metodológico da interação ocorrente nas relações dos sujeitos com os meios de comunicação de massa, ainda que a operatividade da noção se restrinja às significações humanas. Essa restrição é comum a quase toda a teoria social. É evidente que nas relações de comunicação o trânsito central é o das significações e, nesse sentido, a preocupação com as mediações das significações que são estabelecidas nas trocas comunicativas é legítima e apresenta um avanço na compreensão da dinâmica das interações simbólicas. Acreditamos apenas que subjacente a essa dinâmica encontramos estruturas lógicas (cuja condição é orgânica) a partir das quais a compreensão das significações ganharia nova luz. Supomos, portanto, que a contribuição latino-americana das mediações pode constituir-se num importante componente de uma ciência da comunicação que leve em consideração tanto a dimensão das significações quanto a dimensão lógica”.

dentro de uma abordagem que segue a proposta teórica inglesa dos Estudos Culturais desenvolvida pela chamada Escola de Birmingham¹⁰.

1. O novo mapa das mediações

Em 1987, o pesquisador espanhol Jesús Martín-Barbero, radicado na Colômbia desde 1963, publicou uma obra fundamental para se compreender quais os sentidos que a cultura e os meios de comunicação assumem enquanto mediadores na esfera da comunicação de massa. O título da referida obra – *Dos meios às mediações* – expressa o objetivo do autor em traçar um painel crítico da formação histórica dos meios de comunicação, os quais acabam assumindo o papel de “mediadores simbólicos da modernidade” dentro da cumplicidade discursiva da “modernização neoliberal” – que, de acordo com Martín-Barbero (2003, p. 12), racionaliza o mercado como “único princípio organizador da sociedade em seu conjunto” – e encarnam a idéia de integração global oriunda dos avanços tecnológicos no campo da comunicação (satélites, informática, etc.). Porém, em vista da “ônipresença mediadora do mercado”, que cria, escreve Martín-Barbero (idem, p. 13), a “*hegemonia comunicacional* do mercado na sociedade”, os meios de comunicação constroem-se fragmentariamente como mediadores. O contexto de formação dos meios de comunicação de massa na América Latina, especificamente no Brasil, mostra que a centralidade dos meios se deve em muito ao papel decisivo do mercado. Por isso, Martín-Barbero (idem, p. 12) afirma que:

A centralidade incontestável que hoje ocupam os meios de comunicação resulta desproporcionada e paradoxal em países como os nossos, com necessidades básicas insatisfeitas no âmbito da educação ou da saúde, e onde o crescimento da desigualdade atomiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de *comunicação*, isto é, de coesão política e cultural.

Daí a necessidade dos meios avançarem rumo às mediações, transformando a realidade social. Isto, contudo, ainda praticamente não acontece, gerando, portanto, um outro *problema da comunicação*. A fim de entendermos tal problema, precisamos buscar suas raízes através de um percurso que tenta revisitar algumas das principais correntes de pensamento sobre a comunicação de massa.

¹⁰ Grupo de pesquisadores do Centro de Estudos Culturais de Birmingham, na Inglaterra, formada, dentre outros, por Raymond Williams e Stuart Hall (Campos, idem, p. 88).

Os meios de comunicação tornam-se, já a partir da expansão da comunicação de massa nos Estados Unidos, no final do século XIX, um elemento fundamental de formação e conformação da vida pública, sobretudo no campo das disputas políticas e ideológicas. Os meios, na era da comunicação de massa, constituem “o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica”, ou seja, “sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade”, a fim de “enfrentar a erosão da ordem coletiva” (Ibidem, p. 15). No processo de formação e consolidação dos meios massivos de distribuição e circulação de bens simbólicos, tais como a informação jornalística, o mercado assume a função racionalizadora das lógicas de produção, circulação e mediação. Entretanto, Martín-Barbero (idem, p. 15), adverte que:

O mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, *entre sujeitos*, pois estes se constituem nos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais, associações e promessas evanescentes que somente engendram satisfações ou frustrações, nunca, porém, sentido. O mercado não pode *engendrar inovação social*, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade.

Compreender qual o papel e a influência das práticas sociais, políticas, culturais e econômicas na constituição dos meios de comunicação e das relações de recepção e mediação destes com o público torna-se essencial para entendermos o sentido que as mediações assumem na contemporaneidade. Cabe ressaltar a função que a comunicação, a cultura e a política exercem na formação das chamadas “Matrizes Culturais” (MC), “Competências de Recepção ou Consumo” (CR), “Formatos Industriais” (FI) e “Lógicas de Produção” (LP), dentro do chamado “novo mapa das mediações”, que é apresentado graficamente por Martín-Barbero (idem, p. 16) da seguinte maneira:



A concepção de Martín-Barbero de como se constituem os mecanismos das mediações nas relações entre comunicação, cultura e política passa por dois eixos: o “diacrônico”, ou “histórico de longa duração” – entre as MC e os FI – e o “sincrônico” – entre as LP e as CR. “Por sua vez, as relações entre MC e LP encontram-se mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre as LP e os FI medeiam as tecnicidades e entre os FI e as CR, as ritualidades” (Martín-Barbero, *idem*, p. 16).

As “Lógicas de Produção” se relacionam diretamente com a formação dos meios de comunicação de massa, uma vez que estão pautadas numa “tríplice indagação”: sobre a “estrutura empresarial” – “em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas” –, sobre a “competência comunicativa” – “capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores” – e, principalmente, sobre a “competitividade tecnológica” – “usos da Tecnicidade dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos FI” (Ibidem, p. 18). Sobre esta última indagação, adverte, porém, Martín-Barbero (*idem*, p. 18), que “confundir a comunicação com as técnicas, os meios, resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação”¹¹.

O autor explica da seguinte maneira os mecanismos de relação entre cultura, meios e as lógicas de produção e consumo no campo da comunicação:

A dupla relação das MC com as Competências de Recepção e as Lógicas de Produção é mediada pelos movimentos de socialidade, ou sociabilidade, e pelas mudanças na institucionalidade. A *socialidade*, gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder. Nesse processo as MC ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção. A

¹¹ “Do mesmo modo, confundir o processo industrial com a rentabilidade do capital – outra coisa é visibilizar suas cumplicidades – foi o que levou a converter a crítica em evasão, pois, se a racionalidade total da produção se esgota na racionalidade do sistema, não há outra forma de escapar à reprodução a não ser tornar-se improdutivo! A estratégica mediação da tecnicidade se delineia atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em *conector universal no global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na *conexão* dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas geradas pela tecnicidade indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da *práxis* política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética” (Ibidem, pp. 18-19).

institucionalidade tem sido, desde sempre, uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua afetando, especialmente a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos – maiorias e minorias –, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, re-constituir permanentemente o social. Vista a partir da *socialidade*, a comunicação se revela uma questão de *fins* – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da *institucionalidade*, a comunicação se converte em questão de *meios*, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados (Ibidem, pp. 17-18).

Martín-Barbero (idem, p. 123) explica que o *habitus* – ativado e moldado pelas “Matrizes Culturais” – é definido como “o produto da interiorização dos princípios de um expediente cultural, capaz de perpetuar nas práticas os princípios do expediente interiorizado”.

A partir do “novo mapa das mediações”, o autor coloca em confronto o papel-chave dos meios de comunicação na contemporaneidade com a pretensa e ilusória legitimação da tecnologia como “grande mediador” na sociedade de massa.

O que busco com esse mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o *pensamento único* que legitima a idéia de que a tecnologia é hoje o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos). A luta contra o pensamento único acha assim um lugar estratégico não só no politeísmo nômade e descentralizador que mobiliza a reflexão e a investigação sobre as mediações históricas do comunicar, mas também nas transformações que atravessam os *mediadores socioculturais*, tanto em suas figuras institucionais e tradicionais – a escola, a família, a igreja, o bairro –, como no surgimento de novos atores e movimentos sociais que, como as organizações ecológicas ou de direitos humanos, os movimentos étnicos ou de gênero, introduzem novos sentidos do social e novos *usos sociais* dos meios (Ibidem, p. 20).

Dessa forma, o “novo mapa das mediações” nos ajuda a entender de que modo, por exemplo, no jornalismo, as mediações se formam nas relações do jornal com as “Lógicas de Produção” e os “Formatos Industriais”, e do público com as suas “Matrizes Culturais” e “Competências de Recepção ou Consumo”. Retomaremos, nas considerações finais, de que modo podemos aplicar o “novo mapa das mediações” no caso do *ombudsman* de imprensa no Brasil e em Portugal.

A importância da obra *Dos meios às mediações* está, segundo o antropólogo argentino radicado no México, Néstor García Canclini (*apud* Martín-Barbero, idem, p. 23), no percurso de investigação histórico-crítica de como a cultura popular, a produção industrial e o espaço

urbano contribuíram decisivamente para o desenvolvimento da sociedade de massa antes do surgimento dos meios eletrônicos de comunicação. Desta forma, a obra busca identificar uma situação – a comunicação de massa na América Latina –, compreender os processos teóricos e promover o debate crítico. O lugar central do estudo sobre as mediações cria, no pensamento crítico de Martín-Barbero, um interesse particular sobre as articulações entre práticas de comunicação e seus reflexos sociais, por exemplo, nos movimentos organizados em bairros de algumas metrópoles latino-americanas. Na medida em que o autor identifica, seguindo a estrutura do “novo mapa das mediações”, a passagem social que determina a predominância dos interesses econômicos sobre os políticos nos modos de configuração da vida social, as diferenças sociais se acirram, o abstrato torna-se concreto.

2. A reflexão teórica sobre a sociedade de massa

A industrialização e a urbanização geram, já a partir do século XIX, uma idéia geral de povo como um grupo heterogêneo de classes sociais¹². Entretanto, uma outra concepção enquadra os grupos ou classes sociais em um mesmo termo – massa –, capaz de representar o conjunto de uma sociedade que entra numa fase nova do capitalismo, marcada pela Revolução Industrial – que fortalece as bases da produção capitalista, possibilitando a aceleração do processo de acumulação do capital – e pela formação dos sistemas distributivos que dão origem ao consumo em grande escala. Assim, o termo “sociedade de massa” emerge na medida em que o mercado se constitui como esfera decisiva da vida social.

Até 1835 começa a gerar-se uma concepção nova do papel e do lugar das multidões na sociedade, concepção que guarda, sem dúvida, em suas dobras, rastros evidentes do “medo das turbas” e do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo “sórdido povo”. Os efeitos da industrialização capitalista sobre o quadro de vida das classes populares são visíveis. E vão mais longe do que as burguesias talvez esperassem. É toda a trama social que se vê afetada, transbordada em leito por movimentos de massa que põem em perigo “os pilares da civilização”. As mudanças se produzem de forma que, “à medida que as técnicas eram mais racionais e as riquezas materiais mais abundantes, as relações sociais eram mais irracionais e a cultura do povo, mais pobre (...). Em meados do século XIX a utopia progressista já se havia convertido em uma ideologia. Era uma interpretação do mundo em evidente contradição com o estado real da sociedade” (Martín-Barbero, *idem*, pp. 55-56).

¹² Segundo o historiador Edward Palmer Thompson (*in* Martín-Barbero, *idem*, p. 113), uma classe social é “um modo de experimentar a existência social e não um recorte quase matemático em relação aos meios de produção”.

O início da fase industrial dos meios de comunicação tem um papel fundamental na formação da sociedade de massa, pois foi através dos meios que os sentidos sociais da cultura – e sua transformação em produtos de consumo – ganharam contornos industriais.

Vários pensadores refletiram sobre o surgimento e o desenvolvimento da sociedade de massa, bem como sobre a expansão da chamada “cultura de massa”, ou seja, dos valores ligados à esfera cultural que, com a formação dos meios de comunicação de massa, tornam-se amplamente difundidos e enraizados no seio das sociedades em acelerado processo de industrialização e urbanização. Para sermos mais específicos, a comunicação, enquanto objeto de estudo e análise, começou a despertar o interesse de sociólogos e psicólogos sociais nos Estados Unidos, “país onde é tradicional e conhecida a extensão da prevalência da tradição empirista, nascida e alimentada durante séculos nos países de língua inglesa” (Campos, 1996, p. 39)

Vale ressaltar, no entanto, que do século XIX até meados do século XX, os grandes teóricos da sociedade de massa eram europeus, e o pensamento que se impõe considera a massificação como sendo símbolo de degradação e negação da cultura. O pensador político francês Alexis de Tocqueville, por exemplo, foi um dos primeiros teóricos do século XIX a ver as massas como um fenômeno que age “dentro” do espaço social, uma multidão urbana dotada de capacidade política, capaz de desintegrar a velha ordem social e as relações de poder (Martín-Barbero, 2003, p. 56). Ele toma como parâmetro de análise a sociedade norte-americana ao escrever *A democracia na América*, obra que inaugura a reflexão teórica sobre a nova sociedade que estava então nascendo e que tem exatamente nos Estados Unidos seu modelo paradigmático.

Trocando em miúdos: Tocqueville olha a emergência das massas sem nostalgia, inclusive consegue perceber com nitidez que nela reside uma chave do início da democracia moderna. Mas a democracia de massa porta em si mesma o princípio de sua própria destruição. Se democrática é uma sociedade na qual desaparecem as antigas distinções de castas, categorias e classes, e na qual qualquer ofício ou dignidade é acessível a todos, uma sociedade assim não pode não relegar a liberdade dos cidadãos e a independência individual a um plano secundário: o primeiro ocupará sempre a vontade das maiorias. E desse modo o que vem a ter verdadeira importância não é aquele em que há razão e virtude, mas aquele que é querido pela maioria, isto é: o que se impõe unicamente pela quantidade de pessoas. Dessa maneira o que constitui o princípio moderno do poder legítimo acabará legitimando a maior das tiranias. (Ibidem, pp. 56-57).

Já para um outro importante pensador do século XIX, o filósofo e economista inglês John Stuart Mill, o termo “massas” é entendida como “a mediocridade coletiva”, visto que “a idéia de massa se afasta de uma imagem negativa do povo para passar a designar a tendência da sociedade a converter-se numa vasta e dispersa agregação de indivíduos isolados” (Ibidem, pp. 58-59).

Outro relevante autor que, também no final do século XIX, refletiu sobre o surgimento da sociedade de massa é o psicólogo francês Gustave Le Bon, que, com a publicação de *A Psicologia das Multidões*, obra que teve grande ressonância à época, inclusive servindo de referência ao psicanalista austríaco Sigmund Freud¹³, foca o tema das massas numa perspectiva psicossociológica, fundando assim a Psicologia Social. Segundo Martín-Barbero (idem, pp. 59-60), “Le Bon parte de uma constatação: a civilização industrial não é possível sem a formação de multidões, e o modo de existência destas é a turbulência: um modo de comportamento no qual aflora à superfície fazendo-se visível a ‘alma coletiva’ da massa”. Apesar das controvérsias¹⁴ à sua abordagem teórica, o pensamento de Le Bon dá origem a outras análises sobre a formação da sociedade de massa, contribuindo decisivamente, como já dissemos, para o surgimento da Psicologia Social, campo de estudo que acabou influenciando o funcionalismo norte-americano dos anos 1930-1940¹⁵ na formulação da primeira teoria da comunicação.

¹³ No seu famoso texto *Psicologia das massas e análise do eu* ou *Psicologia de grupo e a análise do ego*, escrito em 1921 e baseado em alguns dos pressupostos de Gustave Le Bon – como o de “mente coletiva” –, Freud (1976, p. 163) conclui que “cada indivíduo é uma parte componente de numerosos grupos, acha-se ligado por vínculos de identificação em muitos sentidos e construiu seu ideal do ego segundo os modelos mais variados. Cada indivíduo, portanto, partilha de numerosas mentes grupais – as de sua raça, classe, credo, nacionalidade, etc. – podendo também elevar-se sobre elas, na medida em que possui um fragmento de independência e originalidade”.

¹⁴ O crítico literário alemão Anatol Rosenfel (1994, p.145) afirma que “não existe uma consciência coletiva (pois a consciência é ligada ao indivíduo psicofísico), embora exista um espírito coletivo. Mas este espírito coletivo só se atualiza e realiza, seja nos seus elementos legítimos ou ilegítimos, através da consciência individual que toma posição e que, nos seus atos pessoais, se decide pelo bem ou pelo mal”.

¹⁵ Segundo o pesquisador brasileiro Leandro Marshall (2003, pp. 59-60), “a Teoria Funcionalista da Sociologia compreende os fenômenos sociais e da comunicação segundo uma visão de suas funções. Inspirada na Biologia, o funcionalismo encara o organismo social como um sistema formado por elementos que possuem funções, que atuam no sentido de manter o equilíbrio e a estabilidade do sistema. Três pressupostos são fundamentais no funcionalismo: a) a vida em sociedade obedece a comportamentos padronizados, repetitivos; b) essas ações agem no sentido de manter a estabilidade e o equilíbrio do sistema; c) cada item, cada pequeno pedaço desse grande organismo social, é indispensável para o funcionamento do sistema. O funcionalismo entende os fenômenos da comunicação nesse prisma. Os fatos são naturais e fazem parte de um sistema equilibrado, harmônico. Nessa lógica, em que a sociedade vive em um estado de estabilidade, os teóricos funcionalistas analisam os fenômenos de forma isolada, atomizada, sem buscar a historicidade e o contexto social”.

No que diz respeito ao *funcionalismo estrutural*, que exerceu enorme influência em meados do século XX, cabe dizer que se constituiu numa escola que influenciou significativamente tanto a psicologia social quanto a sociologia. A corrente partia de duas idéias básicas: estrutura e função. Herdeiro direto da sociologia de Durkheim, o funcionalismo estrutural pensa a estrutura como a fonte da estabilidade da sociedade, uma vez que esta seria um sistema dinâmico de atividades que se repetem, sistematicamente, espelhando o funcionamento de um organismo. A estrutura teria relação com o modo pelo qual as atividades repetitivas de uma sociedade são organizadas. A função, por sua vez, corresponde à contribuição que dá uma forma de atividade que se repete com o objetivo de manter o equilíbrio da sociedade (Campos, 1996, p. 55).

Os conceitos oriundos da psicologia das massas acabaram influenciando as primeiras análises teóricas sobre a comunicação de massa. Assim, “dentro do contexto do modelo simples de estímulo-resposta, acreditava-se que os meios de comunicação de massa eram capazes de sincronizar, padronizar e homogeneizar sociedades inteiras” (Kunczik, 2002, p. 289). Tal abordagem está na mesma linha de reflexão na qual, por exemplo, os nazistas pensavam a comunicação de massa: “*gleichschalten*, isto é, ‘comutar’ todo mundo para pensar e sentir a mesma coisa mediante a estandardização de todas as mensagens” (Ibidem, p. 289). Contudo, como tenta explicar a psicologia social das massas, uma mensagem atinge um indivíduo na medida em que adquire utilidade ou “valor instrumental” nos grupos de referência de que ele, o indivíduo, faz parte.

Os conflitos bélicos internacionais e o nascimento do totalitarismo nas primeiras décadas do século XX corroboraram novas análises em torno do papel das massas. Assim, o filósofo espanhol José Ortega y Gasset, em seu livro *A rebelião das massas*, propõe uma “teoria metafísica do homem-massa”. Permeado de aristocratismo, ele tenta demonstrar a incapacidade criativa e o conformismo das massas.

A sociedade é sempre uma unidade dinâmica de dois fatores: minorias e massas. As minorias são indivíduos ou grupos de indivíduos especialmente qualificados. A massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas. Portanto, não se deve entender por massas, nem apenas, nem principalmente, “as massas operárias”. A massa é um homem médio. Desse modo, converte-se o que era apenas quantidade – a multidão – em uma determinação qualitativa; é a qualidade comum, é o monstro social, é o homem enquanto não diferenciado dos outros homens, mas que representa um tipo genérico (Ortega y Gasset *apud* Gentilli, 1995, p. 43).

Outro pensador que discute a origem da sociedade de massa é o filósofo alemão Oswald Spengler, em cuja obra de referência, *A decadência do Ocidente*, diagnostica a degradação da cultura e a conseqüente desagregação da civilização. Segundo Spengler (*in* Martín-Barbero, 2003, p. 68), contribuem sobremaneira para isso dois fatores, a democracia e a técnica:

A democracia porque em sua forma moderna acaba com a verdadeira liberdade. Aí está o jornal, com a *uniformização* que impõe, acabando com a riqueza e a variedade de idéias que fazia possível o livro. Como a retórica na Antigüidade, o jornal faz com que “cada qual pense só o que lhe fazem pensar”. O jornal pode assim ser ao mesmo tempo o maior expoente da civilização moderna e a expressão mais acabada da morte da cultura. A outra manifestação é a técnica, enquanto ela realiza a dissolução da ciência e sua fragmentação, atomização em ciências. Perdida a unidade do saber, o que nesse processo se liquida é a sua capacidade de orientar a história, e o que resta não é mais que submissão à quantidade, ao dinheiro e à política. E, dessa forma, uma concepção da história incapaz de dar conta das novas contradições mata-se gritando que é a história que chega ao fim.

Após a Segunda Guerra (1939-1945), quando os Estados Unidos assumem o eixo da economia mundial e passam a dinamizar o desenvolvimento dos meios de comunicação, muda-se o sentido da reflexão teórica até então feita, sobretudo, por pensadores europeus. Se até os anos 30 a sociedade norte-americana era o modelo que servia à reflexão crítica européia sobre a sociedade de massa, no pós-guerra surgem novas linhas de reflexão¹⁶. Uma delas foi esboçada pelo sociólogo norte-americano Daniel Bell no livro *O fim da ideologia*, no qual aponta que “a nova sociedade só é pensável a partir da compreensão da nova revolução, a *da sociedade de consumo*, que liquida a velha revolução operada no âmbito da produção” (Bell in Martín-Barbero, idem, p. 69). Assim, os meios de comunicação passam a operar como “mediadores culturais”, na medida em que influenciam os códigos de conduta de um indivíduo, de um grupo ou de um povo.

Nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são já o espaço chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos” (Ibidem, p. 70).

¹⁶ Escreve Martín-Barbero (idem, p. 69) que, “com o pós-guerra, anos 1940, o eixo da economia se desloca e com ele se desloca também, até inverter seu sentido, a reflexão. Mais que um deslocamento, trata-se de uma revolução copernicana, pois enquanto para os pensadores da velha Europa a sociedade de massa representa a degradação, a lenta morte, a negação de quanto para eles significa a cultura, para os teóricos norte-americanos dos anos 1940-1950 a cultura de massa representa a afirmação e a aposta na sociedade da democracia completa. A ‘síndrome da liderança mundial’ que os norte-americanos adquiriram por esses anos tem sua base, segundo Herbert Schiller, ‘na fusão da força econômica e do controle de informação’ e ao mesmo tempo ‘na identificação da presença norte-americana com a liberdade: liberdade de comércio, liberdade de palavra, liberdade de empresa’. Quando teriam existido no mundo mais liberdades? A profecia de Tocqueville e de todos os apocalípticos desmoronava diante da fusão de igualdade e liberdade apresentada pelo mundo norte-americano. Foi necessária toda a força econômica do novo império e todo o otimismo do país que havia derrotado o fascismo e toda a fé na democracia desse povo, para que fosse possível o investimento – de capital e de sentido – que permitia aos teóricos norte-americanos assumir a cultura produzida pelos meios massivos, ou seja, a cultura de massa, *como a cultura desse povo*”.

Outro pensador norte-americano que analisa o advento da sociedade de massa é o sociólogo Edward Shils. Ele considera que a massificação não somente incorporou a maioria da população à sociedade, como revitalizou e intensificou o individualismo, ou seja, “a disponibilidade para as experiências, o florescimento de sensações e emoções, a abertura até os outros”, liberando “as capacidades morais e intelectuais do indivíduo” (Shils *apud* Martín-Barbero, *idem*, p. 70).

Desse modo, *massa* deve deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro (Martín-Barbero, *idem*, pp. 70-71).

Um importante autor que também faz o elogio da sociedade de massa é o sociólogo David Riesman. Em seu livro *A multidão solitária*, ele analisa o papel da sociedade de massa na passagem da era da produção para a era do consumo. “O indivíduo, consciente de sua posição isolada e ao mesmo tempo integrada num todo como a massa, liberta sua atomização e sua inquietude solitária num impulso de ser como os outros” (Riesman *in* Medina, 1988, p. 36).

Riesman projeta assim sobre a dinâmica da modernidade uma *dupla figura*: a do *homem médio* dissolvendo as classes sociais em conflito e a dos *meios de comunicação* elevados a causalidade eficiente da história-cultura. Dupla figura que sintetiza o pensamento dos autores norte-americanos sobre a sociedade de massa como aquela que não é o fim, mas o princípio de uma nova cultura que os meios massivos tornam possível (Martín-Barbero, 2003, p. 72).

Algumas análises teóricas também passaram a contrapor ao conceito de *massa* o termo *público*, e as *crenças da massa*, a partir do momento em que passam a circular no espaço da comunicação, principalmente através da imprensa, tornam-se *opiniões* de caráter público¹⁷. O sociólogo norte-americano Charles Wright Mills (*apud* Habermas, 1977, pp. 199-200) diferencia “público” e “massa” do seguinte modo:

¹⁷ Segundo o filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (1977, pp. 190-191), “a ‘opinião pública’, que já constituía um problema para o liberalismo de meados do século XIX, emergiu à consciência no último quartel daquele século, como uma grandeza problemática. Em um tratado sobre ‘A essência e o valor da opinião pública’, publicado em 1879, lê-se, no tom resignado do liberalismo tardio: ‘Assim, a novidade nos fatos e a necessidade de variedade tornaram-se de tal forma decisivos atualmente, que a opinião popular prescinde tanto do apoio seguro na tradição histórica quando do singularmente enérgico trabalho preliminar na oficina de idéias dos grandes homens, que acreditavam em princípios e tudo lhes ofereciam em sacrifício. Aquilo que, há cem anos, era concebido pelos contemporâneos como um dos poucos princípios obrigatórios da sociedade (a saber, aquele de opinião pública), transformou-se com o correr do tempo num tópico, pelo qual as pessoas acomodadas e pouco dadas ao trabalho espiritual se eximem da atividade mental própria”.

Num *público*, tal como podemos entender o termo, 1) virtualmente tantas pessoas expressam opiniões quantas as recebem; 2) as comunicações públicas são organizadas de tal modo que há uma probabilidade de responder imediata e efetivamente a qualquer opinião expressa em público; a opinião formada por tal discussão 3) prontamente encontra uma via para a ação efetiva, mesmo contra o sistema de autoridade preponderante, quando necessário; e 4) as instituições autoritárias não penetram no público, que é assim mais ou menos autônomo em sua operação. (...) Numa *massa*: 1) menos pessoas exprimem opinião do que a recebem, pois a comunidade de públicos transforma-se numa coleção abstrata de indivíduos que recebem impressões dos *mass media*; 2) as comunicações que prevalecem são organizadas de sorte que é difícil ou impossível ao indivíduo responder imediatamente ou com algum efeito; 3) a conversão da opinião em ação é controlada por autoridades que organizam e controlam os canais de tal ação; 4) a massa não goza de autonomia das instituições; ao contrário, agentes de instituições sancionadas penetram a massa, reduzindo qualquer autonomia que ela possa ter na formação da opinião pela discussão.

De acordo com Habermas (idem, p. 192), “de início, o público, enquanto sujeito da opinião pública, foi identificado com a massa, e depois com o grupo, entendido como o substrato sócio-psicológico de um processo de comunicação e interação entre dois ou mais indivíduos”. Duas diferenciações importantes que devem ser consideradas nesse contexto dizem respeito à “progressiva transformação do ativo – ruidoso e agitado – público popular das feiras e dos teatros no passivo público de uma cultura convertida em espetáculo para uma ‘massa silenciosa e assustada’” (Martín-Barbero, 2003, p. 63), bem como ao caráter do espaço social da comunicação, isto é, a comunidade e a sociedade¹⁸.

Ainda no pós-guerra, a reflexão em torno da sociedade de massa evolui para a crítica da cultura de massa, visto que “a verdadeira crítica social” muda de lugar, “já não é a crítica política, mas a *crítica cultural*” (Ibidem, p. 70). Nasce, assim, novas abordagens teóricas sobre a sociedade de massa, sobretudo a linha de pensamento alemã conhecida como *Teoria Crítica*¹⁹ e representada pelos pensadores da Escola de Frankfurt²⁰ - que foi fundada a partir

¹⁸ Para Martín-Barbero (idem, p. 63), “a comunidade se define pela unidade do pensamento e da emoção, pela predominância dos laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva. A ‘sociedade’, pelo contrário, está caracterizada pela separação entre meios e fins, com predominância da razão manipulatória e a ausência de relações identificatórias do grupo, com a conseguinte prevalência do individualismo e a mera agregação passageira. A falta de laços que verdadeiramente a unem será compensada pela competência e pelo controle”.

¹⁹ Segundo Max Horkheimer (1980, p. 155), “a teoria crítica da sociedade (...) tem como objeto os homens como produtores de todas as suas formas históricas de vida”. Para o autor, “a teoria crítica não almeja de forma alguma apenas uma mera ampliação do saber, ela intenciona emancipar o homem de uma situação escravizadora. Nesse sentido ela corresponde à filosofia grega, não tanto a do período de resignação, quanto à do seu auge com Platão e Aristóteles. Enquanto estoicos e epicuristas voltam a doutrinas de práticas individualistas, após o fracasso dos projetos políticos daqueles dois grandes filósofos, a nova filosofia dialética, ao contrário, parte do conhecimento de que o desenvolvimento livre dos indivíduos depende da constituição racional da sociedade. Ao focalizar as bases da situação atual, ela passa a ser a crítica da economia” (Ibidem, pp. 156-157).

de dois contextos: o do totalitarismo e o da massificação (Ibidem, p. 75). Com relação ao primeiro, Martín-Barbero (idem, p. 75) argumenta que “a experiência radical que foi o nazismo está sem dúvida na base da radicalidade com que pensa a Escola de Frankfurt”. Quanto ao segundo contexto, a democracia de massa norte-americana, aliada ao totalitarismo alemão, inspiraram os pensadores alemães Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer²¹, os dois principais expoentes da Escola de Frankfurt, a cunharem, no livro *Dialética do Esclarecimento*, o conceito de “indústria cultural”.

Tudo indica que o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, que Horkheimer e eu publicamos em 1947, em Amsterdã. Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por “indústria cultural”, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, a forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito correntes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para constituir um sistema. Isso graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa. A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores (Adorno, 1977, p. 287).

Adorno e Horkheimer buscam “pensar a dialética histórica que, partindo da razão ilustrada, desemboca na irracionalidade que articula totalitarismo político e massificação cultural como as duas faces de uma mesma dinâmica” (Martín-Barbero, 2003, p. 77). Em Adorno, a proposta teórica mais significativa – a noção de “indústria cultural” – junta-se a uma outra, relacionada à função da obra de arte. Já em Horkheimer encontramos os fundamentos epistemológicos da Teoria Crítica que “sustentam a posição dos intelectuais de Frankfurt enquanto grupo” (Campos, 1996, p. 54).

A Teoria Crítica (...) ampara-se em uma sociedade construída sob o poder dos meios de comunicação. A esses meios é atribuído o caráter de agentes

²⁰ A Escola de Frankfurt surgiu em 1924 na Universidade de Frankfurt, na Alemanha, por intermédio do Instituto de Pesquisas Sociais, que reuniu um grupo de filósofos e cientistas sociais, marxistas não-ortodoxos, que direcionaram seus estudos para a cultura de massa e o capitalismo. Os principais representantes da Escola de Frankfurt são Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno e Jürgen Habermas. As idéias da corrente de pensamento por eles criada, a *Teoria Crítica*, encontram-se, em grande parte, publicadas nas páginas da *Revista de Pesquisa Social*, principal publicação periódica do Instituto de Pesquisas Sociais. “A revista era uma publicação de espectro marxista mas onde os participantes exerciam grande liberdade de opinião. Com o advento do nacional-socialismo, a sede foi transferida para Genebra, depois para Paris e Nova Iorque. Uma rota perversa de fuga da perseguição nazista aos intelectuais de Frankfurt” (Campos, 1996, p. 53).

²¹ Os dois emigraram para os Estados Unidos durante a Segunda Guerra junto com outros tantos intelectuais alemães perseguidos pelo regime nazista.

manipuladores, capazes de transformar a sociedade em um grupo de receptores passivos e acríticos. Além disso, a eles associa-se a idéia de consumo, de que os meios possam funcionar, tão-somente, como mediadores entre o homem e a sua produção cultural, transformando essa produção em bens. Assim, aos passivos receptores, além de não ser dado o direito da percepção, resta a imposição de consumir, de se tornarem compradores de bens culturais (Resende, 2002, pp. 129-130).

A reflexão crítica dos pensadores da Escola de Frankfurt se baseia ainda, de acordo com Martín-Barbero (2003, p. 81), em algumas dimensões fundamentais de análise: “pessimismo cultural”, a “degradação da cultura em indústria de diversão”, a “dessublimação da arte”. Por isso, Martín-Barbero acaba lançando a seguinte questão: “E se na origem da indústria cultural, mais que a lógica da mercadoria, estivesse de fato a reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?” (Ibidem, p. 81). Tal pergunta-reflexão, ao levar em consideração dois conceitos relevantes, o de mercadoria e o de arte, busca uma possível resposta no pensamento de Walter Benjamin, que “foi o pioneiro a vislumbrar a mediação fundamental que permite pensar historicamente a relação da transformação nas condições de produção com as mudanças no espaço da cultura” (Ibidem, p. 84). Em seu mais famoso ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* Benjamin não faz, segundo Martín-Barbero (idem, p. 85), “um canto ao progresso tecnológico no âmbito da comunicação” ou concebe “a morte da aura” como a morte da arte. “Tratar-se-ia então, mais que de arte ou de técnica, do modo como se produzem as transformações na experiência e não só na estética” (Ibidem, pp. 85-86). Em outras palavras, “em franca oposição à visão de Adorno, Benjamin vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte” (Ibidem, p. 88). Porém, o próprio Adorno²² utiliza, posteriormente, o ensaio de Benjamin na conceituação do termo “indústria cultural”:

Se tomarmos a determinação feita por Benjamin [em seu ensaio “A obra de arte na época da sua reprodução mecanizada”] da obra de arte tradicional através da *aura*, pela presença de um não-presente, então a indústria cultural se define pelo fato de que ela não opõe outra coisa de maneira clara a essa aura, mas que ela se serve dessa aura em estado de decomposição como um circuito de névoa. Assim, ela própria se convence imediatamente pela sua monstruosidade ideológica (Adorno, 1977, p. 290).

O pensamento teórico frankfurtiano chegou a influenciar a forma como a própria arte concebe a cultura de massa. No início do seu último romance, *O Jogo das Contas de Vidro* (1943), o

²² Adorno foi um dos responsáveis, junto a Hannah Arendt, pela conservação e publicação das obras de Walter Benjamin, morto suicida em 27 de setembro de 1940 na fronteira entre a França e a Espanha, de onde tentava fugir da perseguição dos nazistas. Benjamin era de origem judaica, já tinha deixado a Alemanha desde a ascensão do Partido Nacional-Socialista Alemão ao poder. Mudou-se para a França, onde vivia em Paris. Com a ocupação da França por tropas alemãs, tentou chegar a Lisboa, em Portugal, e de lá embarcar para os Estados Unidos.

escritor alemão Hermann Hesse faz a crítica da sociedade e da cultura de massas – esta última classificada por ele como “folhetinesca” – pautado no conceito de indústria cultural. Neste sentido, Rosenfeld (1993, p. 116) analisa a crítica de Hesse da seguinte forma:

Ridicularizam-se o consumo em massa de cultura atomizada, em doses homeopáticas, através de crônicas e conferências, a mania do biografismo, a enorme máquina publicitária e, em geral, a indústria cultural destinada a satisfazer, “através de passatempos e dispositivos de evasão, a profunda necessidade dos consumidores de fechar os olhos e, diante de problemas insolúveis e pressentimentos angustiosos de aniquilamento total, refugiar-se no mais inocente dos mundos ilusórios”. (...) Sobretudo é salientado o “dilúvio de imagens e fragmentos de saber desprovidos de sentido”.

Conforme Martín-Barbero (2003, p. 92), na década de 1960 o pensamento da Escola de Frankfurt entra num “esgotamento” do seu paradigma analítico, mas, mesmo assim, influencia pensadores como Jürgen Habermas, Edgar Morin e Jean Baudrillard, que estão à frente na construção de um novo paradigma de análise da sociedade de massa. Habermas – que foi colaborador de Adorno no Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt entre 1956 e 1959 – é considerado “o mais lúcido herdeiro” dos pensadores frankfurtianos, pois diante das crises que começam nos anos 60, uma, de natureza econômica – “que demorará ainda alguns anos a mostrar seus verdadeiros efeitos” –, e outra, política – “cujo campo privilegiado de desenvolvimento vai ser o cultural” –, ele vai colocar a crise política no eixo da discussão (Martín-Barbero, idem, p. 92). Desta forma, conclui que, naquele contexto, “o Estado deve cumprir funções que não podem ser explicadas invocando as premissas de persistência do modo de produção, nem ser deduzidas do movimento imanente do capital” (Habermas *apud* Martín-Barbero, idem, p. 99). Campos (1996, p. 54) argumenta que há também no pensamento teórico de Habermas uma crítica mais aguda na reflexão acerca do tecnicismo resultante da formulação de Horkheimer.

Para Habermas, o tecnicismo é uma ideologia que tem o objetivo de tentar impor o funcionamento prático da ciência e da técnica. Habermas faz uma crítica penetrante do positivismo científico e filosófico cuja outra face é a luta contra o objetivismo tecnocrático (...) e propõe uma teoria crítica da ciência que englobe três dimensões: um interesse teórico do ponto de vista do conhecimento, o direcionamento à prática e um interesse libertador (...). A reflexão crítica da ciência de Habermas leva-o a formular a teoria da ação comunicativa, com o objetivo de resolver “*la cuestión de si la organización capitalista puede entenderse como un proceso de racionalización unilateral y de como proceder para articular teóricamente tal comprensión*” (Campos, idem, pp. 54-55).

Já o sociólogo e filósofo francês Edgar Morin, ao analisar três aspectos da cultura de massa – a divisão do trabalho, a mediação tecnológica e a criação artística inerentes ao cinema –,

“desmascara” “um dos mal-entendidos mais tenazes do pensamento de Horkheimer e Adorno: o de que algo não poderia ser arte se era indústria” (Martín-Barbero, 2003, p. 93).

Redefinido seu sentido, Morin desenvolve a análise da cultura de massa em duas direções: a estrutura semântica – campo de operações de significação e significações arquetípicas – e os modos de inscrição no cotidiano. O avanço primordial no primeiro aspecto reside na descrição da operação de sentido que constitui o dispositivo básico de funcionamento da indústria cultural: a fusão dos dois espaços que a ideologia diz manter separados, isto é, o da informação e o do imaginário ficcional. Isso implicará, por um lado, uma análise histórica das matrizes culturais e das transformações sofridas pelo campo da imprensa e da literatura, que possibilitaram a comunicação entre esses dois espaços. (...) Eis aí, segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário (Ibidem, pp. 94-95).

O também sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard, na sua reflexão teórica acerca da cultura de massa e da simulação do real (simulacro), parte dos pressupostos que “quanto mais informação menos sentido” e “quanto mais instituição menos social”. Baudrillard acredita que, “no fim da era da produção e no começo da era da informação, a crise se resolve em uma reciclagem do sistema que teria sua dinâmica *econômica* na informação como novo e único espaço de produção de poder” (Ibidem, p. 97).

Como para os frankfurtianos a racionalidade instrumental, que desencantou a natureza, acabou desencantando as relações sociais até devorar o sujeito e a própria razão, assim para Baudrillard “as instituições que têm balizado os progressos do social (urbanização, concentração, produção, trabalho, medicina, escolarização, segurança social, etc.) produzem e destroem o social no mesmo movimento”. Movimento cuja chave está no processo de *abstração*, isto é, de destruição do intercâmbio simbólico e ritual do qual têm vivido todas as sociedades até agora. E a abstração encontra sua “realização” na informatização generalizada. E convertida em *modelo*, a informação devora o social. Por dois caminhos. Um, destruindo a comunicação ao convertê-la em pura encenação de si mesma: em simulacro. Algo disso já tinha sido formulado por McLuhan ao propor que “o meio devora a mensagem”. Só que agora o processo vai mais longe: a mensagem acabou por devorar o real. E, abolindo a distância entre a representação e o real, a simulação nos meios – em especial na televisão – chega a produzir “um real mais verdadeiro que o real”. E dois, pondo em funcionamento, desatando o processo de entropia que subjaz na massa. Diante dos que pensavam que injetando informação na massa liberariam sua energia, o que ocorreu foi o contrário: “A informação produz cada vez mais massa”, uma massa mais atomizada, mais distante da explosão, o verdadeiramente produzido é “a implosão do social nas massas” (Ibidem, pp. 97-98).

A reflexão de Baudrillard referente à circulação e ao aumento da informação no espectro midiático – “a informação produz cada vez mais massa” – pode ser relacionada com os modos como os meios de comunicação produzem, distribuem e influem na circulação das informações e do conhecimento na sociedade. A teoria da comunicação de massa aponta que

existe uma defasagem de conhecimento assaz grande nos processos de mediação e de recepção comunicativas entre os diferentes grupos e classes sociais:

À medida que aumenta a infusão de informações pelos meios de comunicação de massa num sistema social, os setores da população de posição sócio-econômica mais elevada tendem a adquirir essas informações com mais rapidez do que os setores de posição inferior, de modo que a defasagem de conhecimento entre esses setores tende a aumentar, em vez de diminuir (Tichenor *et al. apud* Kunczik, 2002, p. 322).

Assim, a chamada “Teoria da Defasagem do Conhecimento” procura desmistificar a idéia de que a expansão dos meios de comunicação e das novas tecnologias, ao ampliar a circulação de informações, propicia maior conhecimento do mundo ao público receptor. “Pode-se, pois, duvidar seriamente da afirmação de que os meios de comunicação de massa são esclarecedores, que propiciam as informações de que o povo necessita para tornar-se mais competente em questões políticas” (Kunczik, *idem*, p. 325).

A pensadora alemã Hannah Arendt (2001, p. 67) também analisa a sociedade de massa, acusando-a de estabelecer um certo “conformismo artificial”, “onde vemos todos passarem subitamente a se comportar como se fossem membros de uma única família, cada um a manipular e prolongar a perspectiva do vizinho”. Para a autora alemã:

O que torna tão difícil suportar a sociedade de massas não é o número de pessoas que ela abrange, ou pelo menos não é este o fator fundamental; antes, é o fato de que o mundo entre elas perdeu a força de mantê-las juntas, de relacioná-las umas às outras e de separá-las. A estranheza de tal situação lembra a de uma sessão espírita na qual determinado número de pessoas, reunidas em torno de uma mesa, vissem subitamente, por algum truque mágico, desaparecer a mesa entre eles, de sorte que duas pessoas sentadas em frente uma à outra já não estariam separadas mas tampouco teriam qualquer relação tangível entre si (Arendt, *idem*, p. 62).

Essa breve apresentação das principais linhas teóricas de reflexão acerca do surgimento da sociedade e da cultura de massas tenta situar o lugar estratégico que a comunicação vai tomando, ao longo do século XX, nas sociedades industrializadas ou em processo de industrialização e urbanização. Este lugar é central para o fortalecimento dos sistemas de produção capitalista e de manutenção do controle político. Interessa-nos, agora, saber como se dá o processo de massificação dos meios de comunicação no contexto latino-americano, que constitui um dos pontos de reflexão contextual do nosso objeto de estudo ao analisarmos, na segunda parte, a inserção das práticas jornalísticas na sociedade de massa.

3. A sociedade de massa na América Latina

Na América Latina, o desenvolvimento dos meios de comunicação é um dos sinais que demonstram o que Martín-Barbero (2003, p. 224) chama de “o sentido contraditório da modernidade”. A modernidade compreende o período histórico de formação das bases econômicas, políticas e sociais que inauguram o processo de formação do Estado nacional, da industrialização e da conseqüente urbanização e massificação cultural da sociedade. Em muitos países da América Latina, incluindo o Brasil, o processo de modernização da sociedade tem início a partir dos anos 1930, com a formação de fortes regimes de governo marcados pelo populismo (que, no Brasil, tem em Getúlio Vargas sua figura máxima) e pelo nacionalismo ideológico.

Não é por acaso que o momento em que o Estado ocupa o papel de motor principal da modernização econômica e social coincida com o surgimento de regimes político-autoritários em muitos países da América Latina. A urbanização vertiginosa, a massificação dos meios de comunicação e a inexistência de uma classe social (uma burguesia local forte) que assumisse a direção da sociedade levaram o Estado, nos anos 1930-1960, a buscar legitimação nacional no chamado populismo²³, ou seja, numa relação de mediação simbólica com o povo, com as massas. A comunicação de massa se insere, dessa forma, como “aparelho ideológico do Estado”, como define o filósofo francês Louis Althusser (1985). Controlados através da censura, os meios de comunicação são usados com o fim de mediar o “pacto com as massas”.

O “descompasso da diferença” e a “descontinuidade cultural”²⁴ que marcam a chegada da modernidade, e com ela, da idéia de progresso, reorganização econômica, reajuste da estrutura política e ruptura com as tradições do passado adentram, segundo Martín-Barbero, um processo em que os meios de comunicação assumem um papel político-ideológico de

²³ “De 1930 a 1960, o populismo é a estratégia política que marca a luta em quase todas as sociedades latino-americanas, com maior ou menor intensidade: ‘É a primeira estratégia que busca resolver a crise do Estado aberta em 1930 em grande parte da região’. Em primeiro lugar, surge no Brasil Getúlio Vargas, conduzindo o processo que leva da liquidação do ‘Estado oligárquico’ ao estabelecimento do ‘Estado Novo’. A partir de 1930, as condições do crescimento industrial no Brasil, a incapacidade da oligarquia para dirigi-lo, as aspirações liberal-democráticas das classes médias urbanas e as pressões vindas ‘de baixo’, exercidas por uma massificação antecipada, dão lugar a um pacto político entre as massas e o Estado, por meio do qual se origina o populismo. Trata-se de um Estado que, erigido em árbitro dos interesses antagônicos das classes, arroga-se, entretanto, a representação das aspirações das massas populares, em cujo nome exercerá a ditadura, ou seja, a manipulação *direta* das massas e dos assuntos econômicos. Só em 1945 as tendências democratizadoras conseguem introduzir intermediários entre Estado e massas” (Martín-Barbero, *idem*, pp. 236-237).

²⁴ Aspectos que ajudam a entender o “sentido contraditório da modernidade” latino-americana.

formação de uma identidade nacional engendrada pelo Estado. Assim, no contexto latino-americano, “o cinema, em alguns países, e o rádio, em quase todos, proporcionaram aos moradores das regiões e províncias mais diversas uma primeira vivência cotidiana da Nação” (Martín-Barbero, idem, p. 242). No caso do cinema, vale dizer que tal consideração esbarra na limitada inserção do cinema como prática social em várias regiões isoladas e distantes da idéia de modernidade. Quanto à imprensa, apesar de visar um público letrado – diferentemente do cinema, do rádio e da música – a sua massificação está diretamente relacionada com “a explosão daquilo que conformava sua unidade, que era o círculo letrado, e a ruptura com a matriz cultural dominante” (Ibidem, p. 254). Desta forma nasce, de acordo com Martín-Barbero, uma imprensa popular comumente chamada *imprensa marrom* ou *sensacionalista*, em contraposição à *imprensa séria*.

O “sentido contraditório da modernidade” na América Latina também se inscreve na forma como as classes populares chegam a se constituir em atores sociais, entrando no jogo político e na cidadania antes mesmo de se constituírem como sujeitos, uma vez que “o Estado busca legitimação na imagem do popular” e “o popular buscará cidadania no reconhecimento oficial” (Squeff e Wisnik *apud* Martín-Barbero, 2003, p. 253).

A peculiaridade do modo pelo qual as massas latino-americanas se fazem presentes no cenário social tem a ver em última análise com a *dupla interpelação* que as mobiliza a partir do momento da explosão urbana: uma interpelação de classe que só é percebida por uma minoria e uma interpelação popular-nacional que alcança as maiorias. Entretanto, será mesmo que essa mobilização das maiorias foi mera manipulação por parte do Estado, com ajuda dos meios massivos? Hoje sabemos que não. O apelo ao “popular” conteve no populismo elementos da primeira interpelação – reivindicações salariais, direitos de organização, etc. – que, projetados sobre a segunda, “carregaram” o discurso sobre a constituição do trabalhador em cidadão de uma sociedade-formação nacional. Daí, com toda a sua ambigüidade, a eficácia do apelo às tradições populares e à construção de uma cultura nacional. Daí, também, o papel peculiar de certos meios massivos que, como o cinema e o rádio, constroem seus discursos com base na *continuidade* do imaginário de massa com a memória narrativa, cênica e iconográfica popular, na proposta de uma imaginária e uma sensibilidade nacionais (Martín-Barbero, idem, p. 239-240).

Martín-Barbero distingue duas etapas no processo de implantação dos meios de comunicação de massa na América Latina. A primeira vai dos anos 1930 até 1950, no qual “o papel decisivo que os meios massivos desempenham nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação” (Ibidem, p. 242), transformando, assim, a idéia política de Nação em cotidianidade e vivência. Nesta etapa, a idéia de modernidade era associada,

fundamentalmente, à idéia de Nação, visto que, de acordo com o sociólogo brasileiro Renato Ortiz (1985, p. 130), “a transformação da infra-estrutura econômica” coloca, para a sociedade, “o imperativo de se pensar a identidade de um Estado que se moderniza”. Daí a necessidade de repensar o nacional e o popular a fim de se chegar a uma idéia de Nação com identidade própria.

A segunda etapa tem início nos anos 1960, quando o populismo entra em crise e o *dispositivo econômico de caráter privado* passa a determinar o massivo através do estímulo ao consumo.

É então, quando os meios são desviados de sua função política, que o dispositivo econômico se apodera deles – porque os Estados mantêm a retórica do “serviço social” das transmissões, tão retórica quanto a “função social” da propriedade, mas cedem aos interesses privados a tarefa de dirigir a educação e a cultura – e a ideologia se torna agora sim informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos (Martín-Barbero, 2003, p. 243).

Nesse período, o conceito de modernidade passa a estar associada à idéia de desenvolvimento²⁵ na maioria dos países latino-americanos – daí o termo “desenvolvimentismo”, usado para designar a política econômica do Estado visando a transnacionalização do mercado. Com os golpes políticos que se seguem a partir dos anos 60, implantando regimes ditatoriais em quase toda a América do Sul, o processo de desenvolvimento põe em contradição a acumulação capitalista e a mudança social, comprovando, segundo Martín-Barbero (idem, p. 260) que, nessa segunda etapa da modernidade latino-americana, “o único *objetivo* verdadeiramente quantificável era o interesse do capital”. Neste sentido, o sociólogo brasileiro Florestan Fernandes (2004b, p. 425) analisa as conseqüências²⁶ do que ele chama de “revolução burguesa” no Brasil, ou seja, “o conjunto de transformações econômicas, tecnológicas, sociais, psicoculturais e políticas

²⁵ “Versão renovada da idéia de progresso, o desenvolvimento é concebido como um avanço objetivo, isto é, um crescimento que encontraria seu expoente quantificável no crescimento econômico e sua conseqüência ‘natural’ na democracia política. Natural no sentido de que o aumento da produção aumentaria o consumo, que redistribui os bens preparando o terreno para a democracia. A democracia, assim, aparece como ‘subproduto da modernização’, pois depende do crescimento econômico, e este, por sua vez, é fruto de uma reforma da sociedade na qual o Estado é concebido ‘não mais como encarnação plebiscitária e personalista de um pacto social, e sim como uma instância técnica neutra que executa os imperativos do desenvolvimento’” (Martín-Barbero, idem, p. 295).

²⁶ “Há mais de um século e meio depois da independência e a há mais de três quartos de século da universalização do trabalho livre e da proclamação da República, a mudança social ainda não se dá para a sociedade brasileira como um todo, mas para uma minoria privilegiada, a qual pode ser estimada, para efeitos de classificação social efetiva ‘no sistema’, no máximo em 40%, mas que não passa, na realidade, de 10% em termos de concentração de renda ou de poder e de renda compatível com o ‘padrão de vida decente’ das elites” (Fernandes, 2004a, p. 254).

que só se realizam quando o desenvolvimento capitalista atinge o clímax de sua evolução industrial”. Ele aponta alguns dos problemas centrais da política do “milagre econômico” desenvolvimentista durante o regime militar brasileiro (1964-1985):

A defesa dessa política, quaisquer que sejam os argumentos empregados, implica aceitar que a “saída brasileira” para o “desenvolvimento capitalista acelerado” encontra-se em práticas de acumulação capitalista que intensificaram a concentração da renda no topo a aprofundam as margens de expropriação capitalista dos assalariados, deixando-se para o futuro indeterminado a correção indireta dos mais brutais efeitos da extrema desigualdade na distribuição da renda. Os mesmos estratos sociais que monopolizam os benefícios da mudança social tendem a submetê-la a controles mais ou menos seletivos e coercitivos. Isso ocorreu no Brasil e continua a ocorrer no presente (nem poderia ser de outra maneira). Os controles visavam garantir a transferência de recursos da comunidade nacional para esses estratos, mediante o subterfúgio de alocá-los à solução dos “problemas de mudança” que são estratégicos ou vitais para eles. Desse modo, a nação como um todo financiou ou financia vários desenvolvimentos técnicos, econômicos, culturais e políticos que deviam servir, de modo direto ou indireto, a propósitos ou interesses privados (internos e externos). Muitas “políticas” foram montadas, no passado remoto ou recente e no presente, para dotar o país de uma infra-estrutura econômica, de comunicações, de transportes e de serviços estreitamente moldadas por objetivos privados imediatistas (Fernandes, 2004a, p. 255).

Tal conjuntura analisada por Florestan Fernandes se desenrola, sobretudo, ao longo das décadas de 1960 e 1970, e é neste contexto que se constituem e se desenvolvem, no Brasil, os grandes meios de comunicação de massa. Esta segunda etapa de formação dos meios de comunicação na América Latina é, portanto, também reflexo das mudanças no cenário econômico. Sua característica mais marcante foi, segundo Fernandes (2004b, p. 448), a passagem do capitalismo competitivo para o capitalismo monopolista, e a conseqüência mais desastrosa para a vida democrática que renasce a partir dos anos 1980 é o intenso processo de concentração dos meios de comunicação. Tal contexto influencia o desenvolvimento dos meios de comunicação inseridos na lógica do interesse privado.

... de mediadores, a seu modo, entre o Estado e as massas, entre o rural e o urbano, entre as tradições e a modernidade, os meios tenderão cada vez mais a constituírem-se no lugar da simulação e da desativação dessas relações. E embora tais meios continuem “mediando” e a simulação já existisse na própria origem de sua entrada em cena, algo vai mudar, neles, enquanto tendência. Não de maneira abstrata, como se eles se convertessem em mensagem, e sim no mesmo sentido que o desenvolvimento iria assumir: o crescimento esquizóide de uma sociedade cuja objetivação não corresponde a suas demandas. Só então a comunicação poderá ser medida em número de exemplares tirados pelos jornais e quantidade de aparelhos de rádio e televisão, sendo essa “medição” transformada em pedra de toque do desenvolvimento. Assim o proclamarão os especialistas da Organização dos Estados Americanos (OEA): *não existe desenvolvimento sem comunicação*. E o dial dos aparelhos de rádio ficará saturado de emissoras mesmo em cidades sem água corrente e os bairros dos posseiros serão povoados por antenas de televisão.

Sobretudo disto, antenas de televisão, porque esta representa a síntese das mudanças produzidas no massivo (Martín-Barbero, 2003, p. 261).

No quadro geral de constituição dos meios de comunicação de massa na América Latina, a imprensa, diferente, por exemplo, do rádio e da televisão, manteve sua “busca de expressão para a pluralidade que compõe a sociedade civil”, apesar da “homogeneização do consumidor” e da “descaracterização do cidadão” (Ibidem, p. 262). No final dos anos 1980, novas tecnologias adentram ainda mais as formas de existência prática da comunicação de massa na América Latina, convertendo o “processo contínuo de aceleração da modernidade” em “materialização da racionalidade econômica” (Ibidem, p. 264). Isto e o desenvolvimento tecnológico interferem no campo da comunicação como um todo, como explica Fernando Resende (2002, p. 127):

A comunicação social, do ponto de vista teórico e prático, sofreu, possivelmente mais que outros “modos” de apreender e viver o mundo (como a filosofia e a sociologia, por exemplo), os efeitos de uma sociedade concebida sob a égide do projeto da modernidade. O processo de desenvolvimento tecnológico, que nos últimos anos se acelerou e ditou as regras na composição dos valores sociais, é concomitante ao desenvolvimento da comunicação, o que leva a se pensar os dois processos como um só.

Martín-Barbero (2003, p. 265) afirma que o desenvolvimento tecnológico na América Latina “se inscreve, em todo caso, num velho processo de esquizofrenia entre modernização e possibilidades reais de apropriação social e cultural daquilo que nos moderniza”.

Vale ressaltar que a “materialização da racionalidade econômica” e o processo de desenvolvimento tecnológico, além da conjuntura política e social (sobretudo nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento), inscrevem a comunicação de massa, seja na América Latina como em tantas outras regiões do mundo, num processo avassalador de concentração dos meios nas mãos de grandes grupos familiares, políticos ou empresariais, o que determina ou reforça o valor institucional e tecnicista das mediações de massa. Dada a importância da discussão deste tema para entendermos o cenário atual de configuração da comunicação de massa no Brasil e em Portugal, dedicaremos o próximo capítulo ao debate sobre as formas de concentração dos meios de comunicação na sociedade de massa.

4. As formas de controle dos meios de comunicação de massa

Para o sociólogo italiano Vilfredo Pareto (*apud* Kunczik, 2002, p. 89), o desenvolvimento da democracia sempre esteve relacionado ao papel sempre mais intenso da manipulação, entendida como “produto dos sistemas de controle”, na reconfiguração das instâncias do poder.

Muitos autores consideram que o controle dos meios de comunicação é a mais importante fonte de poder da sociedade moderna. Os meios de comunicação de massa são considerados a base de um poder de persuasão capaz de difundir uma interpretação da realidade com uma qualidade diferenciada própria. Aos meios de comunicação se atribui um poder potencial tão grande porque, para as pessoas, os processos sociais da moderna e complexa sociedade industrializada tornam-se cada vez mais difíceis de compreender. O resultado foi que se tornou necessário depender cada vez mais das experiências dos outros e das interpretações dos acontecimentos. Os meios de comunicação de massa são a instituição decisiva para a difusão dessas experiências e por isso têm a oportunidade de transmitir interpretações que dão sentido às complexidades e tornam compreensível o ininteligível. Podem tornar compreensíveis os contextos políticos ou podem ofuscá-los, criando obstáculos para o seu discernimento. A informação transmitida pelos meios de comunicação de massa torna-se sua própria realidade (Kunczik, *idem*, pp. 89-90).

Desta forma, Kunczik (*idem*, p. 95) acredita que “os meios de comunicação de massa minaram a cultura política das democracias ocidentais e desviaram a política de um nível de argumentação racional e objetivo para um nível de manipulação”. O estabelecimento de uma “oligarquia da comunicação” representa a ameaça ao equilíbrio de forças em que reside a liberdade e a democracia; em outras palavras, “o grande medo”, “o mais eficaz e o mais importante” na opinião do pai da cibernética, o matemático norte-americano Norbert Wiener (*apud* Kunczik, *idem*, p. 84), que distingue três formas de limitação dos meios de comunicação: “a eliminação dos meios menos rentáveis em favor dos mais rentáveis”; “o fato de esses meios se encontrarem nas mãos da classe limitadíssima dos ricos, expressando assim as opiniões dessa classe”; e “o fato de ser um dos caminhos principais para o poder político e pessoal, atraindo a todos os que procuram esse poder”.

A primeira forma de limitação apontada por Wiener reflete o quadro de formação dos meios de comunicação num contexto determinado, sobretudo, pela acumulação capitalista como principal forma de manutenção dos próprios meios. Isto é acentuado a partir dos anos 1990, quando muitas empresas de comunicação encerram suas atividades, ou parte delas, em vista

da escassez de recursos econômicos, que gera um estrangulamento dos processos de produção comunicativa.

A segunda limitação está relacionada com a formação familiar de muitas empresas de comunicação. Os donos geralmente determinam muitos dos aspectos centrais do meio de comunicação, que, quase sempre lhes servem como instrumento de influência política, econômica e social. Neste caso, os meios refletem os interesses privados dos seus proprietários, que se tornam, por conseguinte, formadores de uma opinião hegemônica que é, na sua essência, a opinião das classes sociais detentoras dos meios de produção e circulação.

A classe dirigente é, e será, a dos decisores. Ela já não é constituída pela classe política tradicional, mas por uma camada compósita, formada por gestores de empresa, por altos funcionários, por dirigentes dos grandes organismos profissionais, sindicais, políticos, confessionais (Lyotard, 1989, pp. 39-40).

No Brasil, entretanto, apesar da formação de grandes grupos de comunicação controlados por famílias, há ainda uma forte presença da classe política no controle de grupos regionais de mídia (como acontece, por exemplo, na Bahia, onde o líder político Antônio Carlos Magalhães controla a *Rede Bahia*, detentora de seis emissoras locais de televisão, do *Correio da Bahia*, que é o segundo maior jornal baiano, além de emissoras de rádio, portal na internet, empresa gráfica, etc.).

O sociólogo brasileiro Octavio Ianni (2000) retoma, de certa maneira, a terceira forma de limitação dos meios de comunicação no ensaio *O Príncipe Eletrônico*, em que – ao redimensionar contemporaneamente os conceitos do “príncipe político” (o soberano) de Nicolau Maquiavel e do “príncipe moderno” (os partidos políticos) de Antonio Gramsci²⁷ –, expõe os mecanismos que estão reconfigurando o lugar dos meios de comunicação como espaços privilegiados de luta pelo poder, na medida em que os meios se tornam o lugar de existência prática da consciência pública. Trata-se, segundo Ianni (2000, pp. 148-152) de uma “entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua” que “expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes em escala nacional regional e mundial” e que realiza, através da mídia, “a metamorfose da mercadoria

²⁷ “O príncipe eletrônico não é nem a figura do líder político, na acepção clássica a partir da definição dada por Maquiavel, o *condottiere*, e muito menos o todo poderoso partido político que fez revoluções socialistas e deu novo sentido ao capitalismo, ao trabalhismo e ao liberalismo. O príncipe eletrônico engloba líder e partido e não apenas realiza, como deixa para trás não só a perspicácia, mas todas as atividades das duas instituições” (Costa, 2006, p. 216).

em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania”. Por isso, o “príncipe eletrônico” é “o único senhor das engrenagens da globalização”, constituindo-se como a “face globalizada da indústria cultural” e o instrumento de “onipresença da mídia” (Costa, 2006, p. 216).

Como defende Kepplinger (*apud* Kunczik, 2002, p. 91), enraizados fora do sistema político, os meios de comunicação de massa acabam ocupando um lugar dentro dele, como uma instância produtora de sentidos dentro do poder político. Schelsky (*apud* Kunczik, *idem*, p. 94) afirma que, “devido ao avanço dos meios de comunicação como forma de autoridade, foram refeitas as bases da ação política”, e o povo passa a ser entendido como “uma unidade de opinião guiada” pelos meios. Segundo Habermas (1977, p. 196),

... é possível contrapor dois domínios de comunicação politicamente relevantes: por um lado, o sistema das opiniões informais, pessoais, não públicas; por outro, aquele das opiniões formais, institucionalmente autorizadas. As opiniões informais distinguem-se em termos de grau de compromisso envolvido; no nível mais baixo desse domínio da comunicação são verbalizadas as evidências culturais não discutidas, os resultados extremamente rígidos daquele processo aculturativo, que normalmente se exclui da própria reflexão – por exemplo, a atitude em relação à pena de morte, à moral sexual etc. No segundo nível, verbalizam-se as experiências fundamentais pouco discutidas, da própria história de vida, os densos resultados daquele choque socializador, que de novo mergulham abaixo do nível de reflexão – por exemplo, as atitudes em relação à guerra e à paz, determinados desejos de segurança etc. No terceiro nível encontram-se as evidências freqüentemente discutidas, resultantes da ação da indústria cultural: os efêmeros resultados daquela persistente presença publicitária ou também manipulação propagandística, a que os consumidores de preferência se expõem em seu lazer.

Cabe ressaltar que, além do domínio do sistema político e econômico, outro aspecto fundamental relacionado à concentração dos meios de comunicação está relacionado ao processo de produção jornalística²⁸. Kunczik (2002, p. 261) acredita que “as condições sob as quais se produzem os conteúdos dos meios de comunicação fazem com que o jornalista seja dependente da elite”. O jornalista é dependente da organização burocrática da empresa jornalística que, por sua vez, é um subsistema dependente de uma macroestrutura que envolve processos de dominação no âmbito econômico, político, cultural e social. Desta forma, as organizações jornalísticas criam a relação de dependência do jornalista em relação às elites. O jornalista segue, normalmente, as diretrizes do “burocratismo organizacional”, que avalia o seu grau de profissionalismo de acordo com as necessidades e normas da organização.

²⁸ Discutiremos mais detidamente a produção jornalística na segunda parte do nosso estudo.

Partindo desta premissa, cabe agora analisar sob quais condições o jornalismo, enquanto produto da “indústria cultural”, está submetido aos interesses do capital e das classes dominantes, pois neste ponto a mediação de massa assume um sentido “ilusório” na vida social.

Estamos muito longe de uma comunicação democrática com canais e intermediadores à disposição da demanda social. Estamos longe do conceito de Direito à Informação, em substituição ao liberal direito de... de se dizer o que se quer (só que quem diz são as fontes de Poder). De qualquer maneira, há dificuldade de mudanças estruturais na sociedade brasileira e há as pequenas estratégias da ruptura possível. Entre elas, a do repórter se conscientizar de que o processo jornalístico tal como se apresenta – a forma mais cômoda de executar uma pauta – por certo não responde ao anseio dialógico (Medina, 1986, p. 236).

Atualmente, o cenário global de configuração da mídia tende, cada vez mais, à concentração no mercado e ao “reinado de grupos familiares”²⁹, o que está consolidando, no início do século XXI, “mudanças radicais” na estrutura da indústria da comunicação (Costa, 2006, p. 197).

Num processo nunca visto de fusões e aquisições, companhias globais ganharam posições de domínio na mídia. Os seis maiores conglomerados – *Time Warner*, *Walt Disney*, *Vivendi-Universal*, *Viacom*, *Bertelsmann* e *News Corporation* – passaram a gerar juntos US\$ 160 bilhões de receita por ano, mais de um terço da receita total de US\$ 415 bilhões das cinquenta maiores companhias de mídia, em todo o mundo (Ibidem, p. 197).

Costa (idem, p. 200) diz ainda que, “como satélites dos conglomerados midiáticos globais”, existem apenas 70 outras empresas de comunicação que estão direta ou indiretamente relacionadas às seis maiores. No cenário latino-americano, destacam-se, por exemplo, a *Televisa* (México), *Globo* (Brasil), *Clarín* (Argentina) e *Cisneros* (Venezuela).

No caso brasileiro, segundo Renato Ortiz (1994, p. 83), “durante o período 64-80 ocorre uma formidável expansão, a nível da produção, da distribuição e do consumo de bens culturais”. Para ele, “é nesta fase que se dá a consolidação dos grandes conglomerados que controlam os

²⁹ Segundo Caio Túlio Costa (2006, p. 199), “dois patriarcas cujas iniciais levam as letras R e M – Robert Maxwell e Rupert Murdoch – eram os ícones. Por coincidência, outro magnata das comunicações com as mesmas iniciais – Roberto Marinho – era a preocupação no cenário brasileiro. Maxwell, filho de pai tcheco, naturalizado francês e britânico, morreu aos 68 anos, em circunstâncias misteriosas. Caiu, jogou-se ou foi atirado ao mar de seu iate, no Mediterrâneo, o que interrompeu toda a agressividade da *Maxwell Communications Corporation*. O australiano-americano Murdoch demonstrou enorme apetite para engolir os menores, como o fez nos Estados Unidos, na Inglaterra e no Brasil, por exemplo, ao adquirir o controle da *Direct TV* (ex-Grupo Abril) e da *Sky* (ex-Grupo Globo). Na parte menor do trio, que acabou sócia de Murdoch, o brasileiro Roberto Marinho morreu em agosto de 2003. Desde então, a família Marinho toureia uma crise financeira que levou o grupo, por conta de investimentos na televisão a cabo e na internet, a uma dívida de cerca de US\$ 1,7 bilhão”.

meios de comunicação de massa (TV *Globo*, Ed. *Abril*, etc.); Gabriel Cohn associa este processo de monopolização à centralização de poder no plano nacional” (Ibidem, p. 83).

O problema da concentração midiática é um dos aspectos mais importantes do atual quadro de controle dos meios de comunicação de massa. O controle dos meios interfere decisivamente nas formas de configuração das mediações. Isto porque a mediação de massa se atém principalmente aos interesses das classes dirigentes que dizem plenamente o que querem, em detrimento da formação de um espaço midiático fundado na “interação social criadora” (Medina, 1986, p. 225) e capaz de gerar o “diálogo possível” (Ibidem, p. 306) da interação simbólica entre os indivíduos que dão forma e consistência à “realidade múltipla” (Ortiz, 1994, p. 138) do mundo social.

Escreve Octavio Ianni (2004, p. 41) que, no Brasil contemporâneo, a mentalidade dos tempos coloniais ainda está presente nas relações sociais. Assim, “há setores das classes dominantes, com aliados da alta hierarquia militar e eclesiástica, bem como interesses imperialistas, que lidam com o operário e o camponês, ou com o índio, caboclo, negro, mulato e branco como um povo conquistado”, e neste jogo de relações do poder, “freqüentemente o intelectual faz às vezes do jesuíta” (Ibidem, p. 41). Acreditamos que o jornalista incorpora, também, o papel do “jesuíta”, “catequizando” a opinião pública ao introduzir, disseminar e fortalecer os valores, a ideologia e o pensamento das estruturas de dominação social. Ao invés de perpetrar a mudança nessas estruturas, a imprensa, tal como se constitui hoje, confirma e reforça a dominação de classes.

5. O conceito de mediação

Partindo da apresentação no “novo mapa das mediações”, das considerações feitas sobre o vasto pensamento teórico que procura explicar e analisar o surgimento e desenvolvimento da sociedade de massa, das formas de controle e do quadro atual de concentração dos meios de comunicação de massa e do princípio de que estes assumem papel central na mediatização de acontecimentos e processos intimamente ligados à formação social, chegamos, quase que por oposição ao sentido que os processos mediatizadores comumente assumem na comunicação de massa, ao seguinte conceito de mediação: processo dialógico no qual o poder da enunciação não está especificamente no emissor, na mensagem ou no receptor, mas no

mecanismo da comunicação em si e na relação intercambiável em que os papéis de enunciação e recepção se invertem e se complementam, criando um discurso e uma ação pautados na troca de experiências e idéias.

Acreditamos que as práticas de “representação” do público (como, por exemplo, o *ombudsman* na imprensa) nascem dentro de um contexto em que a comunicação assume natureza massificada. Porém, baseados no pensamento de teóricos como Martín-Barbero – que propõe formas de superação do conceito de “indústria cultural” ao separar cultura erudita de cultura popular –, tentamos superar a idéia de “cultura de massa” – que sugere, segundo Adorno (*in* Campos, 1996, p. 54), “uma produção que emana da população quando, na verdade, o que os meios de comunicação de massa fazem é impor conteúdos com o objetivo de adaptar a produção ao consumo das massas e também de determiná-lo”.

Após este primeiro esboço conceitual acerca dos meios e mediações de massa, adentramos, a seguir, o campo específico de configuração do nosso objeto de estudo: o jornalismo e seus processos de formação histórica, industrial, social e teórica.

Segunda parte:

MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO

A identificação da mensagem jornalística com atividades urbanas, primeiro comerciais e em seguida industriais, leva-a à expansão que hoje se identifica na comunicação de massa. Para o homem que se afasta do núcleo primitivo de uma sociedade tradicional e transita no espaço extenso e complexo do núcleo urbano entrelaçado com muitos outros núcleos urbanos, os problemas de informação se avolumam.

Cremilda Medina, *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*.

Após uma primeira discussão acerca do aparecimento e expansão da comunicação de massa e do sentido que a mediação assume num contexto de modernização, massificação e concentração dos meios, desenvolvemos, nesta segunda parte do nosso estudo, uma análise mais específica que tenta compreender como o jornalismo se transforma em produto da indústria cultural. Para isso, partimos de uma formulação histórica do jornalismo, para então chegarmos às transformações que redefinem o jornalismo como atividade empresarial alicerçada no sistema capitalista de produção e na lógica do consumo³⁰. Além disso, procuramos tecer um quadro geral de algumas das mais significativas correntes teóricas que tentam explicar as práticas jornalísticas.

1. Uma pequena história da imprensa

(...) com o domínio consolidado da burguesia, surge a imprensa, forma de comunicação que pertence aos seus instrumentos mais importantes no capitalismo avançado (...).

Walter Benjamin, *O Narrador: observações sobre a obra de Nikolai Leskow*.

Houve uma coisa que fez tremer as aristocracias, mais do que os movimentos populares: foi o jornal.

Machado de Assis, *A reforma pelo jornal*.

³⁰ “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (Martín-Barbero, 2003, p. 302).

Todo o bem que se haja dito, e se disser da imprensa, ainda será pouco, se a considerarmos livre, isenta e moralizada. Moralizada, não transige com os abusos. Isenta, não cede às seduções. Livre, não teme os potentados.

Rui Barbosa, *A imprensa e o dever da verdade*.

O pesquisador Antonio Costella (1978, pp. 16-18) atribui, no seu livro *Comunicação: do grito ao satélite*, a paternidade da imprensa periódica aos antigos romanos, que, já à época de Júlio César, dispunham de dois tipos de publicações oficiais: a *Acta Senatus* e a *Acta Diurna Populi Romani*³¹. Também na Grécia antiga circulava “uma espécie de almanaque com informações diversas sobre astrologia, curiosidades, fatos do cotidiano, etc.” (Marshall, 2003, p. 66).

A arte tipográfica surgiu no Oriente, primeiro na China, depois no Japão, por volta do século XI (Mendes, 2003, p. 16). Somente no século XV, é que aparecem, na Europa, condições favoráveis ao desenvolvimento da tipografia. O mérito pela disseminação da imprensa acabou sendo atribuído ao ourives alemão Johann Gensfleisch (que viveu muito provavelmente entre os anos de 1397 e 1468), mais conhecido pelo sobrenome materno, Gutenberg. Atribui-se, também, ao médico italiano Panfilo Castaldi da Feltre (1398-1479) o mérito pelo aperfeiçoamento e introdução da imprensa no Ocidente (Ibidem, p. 16). Com a difusão da tipografia a partir de 1445, tem início a chamada “Galáxia de Gutenberg”, ou seja, o começo da era letrada impulsionada pelo advento da impressão dos primeiros livros, na Europa, por Gutenberg.

Só com a invenção da tipografia no século XV é que se formou o caldo de transformações necessárias não só para a criação da imprensa periódica, mas também para a formação do universo do jornalismo no mundo. Ao criar a prensa de tipos móveis, em 1445, o ourives alemão Johann Gutenberg dava origem ao instrumento-chave para a formação de um mercado comercial para a compra e venda de informação e conhecimento (Marshall, 2003, p. 68).

³¹ Costella (idem, p. 17) relata que “bem próximos do jornal estiveram, isto sim, os romanos. Tão próximos que talvez lhe mereçam a paternidade”. Júlio César “determinou a publicação de dois periódicos murais: a *Acta Senatus*, resumo dos debates e deliberações do Senado romano; e a *Acta Diurna Populi Romani*, composta diariamente para levar ordens e informações oficiais ao conhecimento do povo. A *Acta Senatus* foi extinta por Augusto, mas a *Acta Diurna* persistiu por séculos, somente desaparecendo, segundo se supõe, com a transferência da capital do Império para Bizâncio. Embora redigida por um magistrado e destinada oficialmente a comunicações do governo, o conteúdo da *Acta Diurna* foi se transformando ao longo do tempo. Sob o Império incorporou o noticiário relativo à Casa Imperial (*domus augusta*), para, depois, aos poucos, incluir assuntos variados, da crônica social à descrição de fatos momentosos ou incomuns. (...) Seja como for, no muro ou em cópias, essa publicação demonstrou possuir variedade de matéria, além de periodicidade (era diária) e atualidade. Foi, portanto, um verdadeiro jornal, só que mural” (Ibidem, pp. 17-18).

A imprensa se espalha rapidamente pela Europa, ainda não na forma de imprensa periódica, chegando à Itália em 1464, à França em 1470, à Holanda em 1472, à Espanha em 1473, à Inglaterra em 1476, a Portugal, mais especificamente na cidade de Faro, no Algarves, em 1487. A expansão colonialista europeia rumo à Ásia, à África e, sobretudo, às Américas favorece o surgimento das “folhas” e “cartas” que informam as metrópoles coloniais a respeito do “novo mundo” que se abria ao mercantilismo europeu. Posteriormente, a imprensa se expande além das fronteiras do velho mundo e chega às Américas: ao México em 1538, à Guatemala em 1660, ao Peru em 1684, ao Paraguai em 1700, a Cuba em 1707, à Colômbia em 1739, ao Equador em 1760, ao Chile em 1780, ao Uruguai em 1807 e, finalmente, ao Brasil em 1808. Ao longo de todo este processo de expansão, o jornalismo surge e se desenvolve sob o signo da censura e do controle exercido pela Igreja Católica e pelo Estado absolutista. Segundo o pesquisador alemão Michael Kunczik (2002, pp. 24-25),

Logo depois que Gutenberg inventou a máquina de imprimir com tipos móveis, institucionalizaram-se as medidas de censura, especialmente devido à publicação de folhetos anticlericais ou de outros materiais críticos. Em 1482, a Igreja Católica emitiu os primeiros editais de censura, em Würzburg e na Basileia. Em 1487, o papa decretou que ninguém podia publicar nada sem a censura da Cúria romana (a corte papal) ou seu representante. Em 1559, apareceu o primeiro *Index* papal, que proibia não só a produção, mas também a leitura de certos escritos – principalmente os de Martinho Lutero. (...)

Basicamente, a legitimidade da censura dos jornais não foi desafiada até o século XVIII. Mais ainda, os teóricos do Estado absolutista a legitimaram por razões de Estado. Assim, Thomas Hobbes (1588-1679) afirmou no *Leviatã* (1651) que se deve considerar que a humanidade está num estado de “guerra de todos contra todos”. A motivação mais básica do homem, segundo Hobbes, é “o desejo de alcançar cada vez mais poder, que só termina com a morte”. Como o homem é um lobo para o homem (*homo homini lupus est*), confiava-se o poder a Leviatã. A função do Estado era assegurar a ordem, porque mesmo o mais fraco podia matar o mais forte. Deixando de lado qualquer princípio moral, o Estado deve garantir não a liberdade, mas a segurança das pessoas. “A liberdade do indivíduo só repousa nas coisas que... o soberano permite”.

O nascimento e desenvolvimento da imprensa e do jornalismo também estão diretamente associados ao mercantilismo, ou seja, à política econômica predominante na Europa durante o ciclo das “grandes navegações” – séculos XV e XVI –, que impulsionou o processo de criação dos jornais. Assim, tem início a chamada *fase comercial* da história da imprensa. Neste contexto, Habermas (1984, p. 213) ressalta que:

Sendo oriundo do sistema de correspondências privadas, e tendo ainda estado por longo tempo dominada por elas, a imprensa foi inicialmente organizada em forma de pequenas empresas artesanais; nessa primeira fase, os cálculos se orientam por princípios de uma maximização dos lucros, modesta, mantida nos tradicionais limites da primeira fase do capitalismo: o interesse do editor por sua empresa era

puramente comercial. A sua atividade se limitava essencialmente à organização da circulação das notícias e a verificar essas próprias notícias.

Estima-se que a circulação média de um jornal do século XVII era de cerca de cem a duzentos exemplares, ou até mesmo de 1500 exemplares, como é o caso do periódico alemão *Frankfurter Journal* em 1680 (Kunczik, 2002, p. 23).

É interessante notar que, mesmo quando os jornais ainda não faziam parte do cotidiano social, havia uma circulação constante de informações dentro de pequenas comunidades, através de práticas sociais de leituras coletivas³². E isto se deve, sobretudo, aos chamados *pliegos* ou *literatura de cordel*³³, que, conforme Martín-Barbero (2003, pp. 154-155), “ausente por inteiro das bibliotecas e livrarias de seu tempo, foi, contudo, a que tornou possível para as classes populares o trânsito do oral ao escrito, e na qual se produz a transformação do folclórico em *popular*”. Geralmente escrita em versos, destinada àqueles que, sem saber escrever, “sabem ler”, pois se trata de um tipo de “escritura com estrutura oral”, a literatura de cordel “está sociologicamente destinada a ser *lida em voz alta*, coletivamente” (Ibidem, p. 155).

Martín-Barbero analisa alguns dos elementos característicos da literatura de cordel e a forma como eles se relacionam, por exemplo, com o nascimento dos primeiros jornais e da imprensa. O primeiro elemento é que tal literatura, à semelhança do jornal, é também um *meio*.

Temos assim um *meio* que, à diferença do livro e *semelhança do periódico*, vai buscar seus leitores na rua. E que apresenta uma feitura na qual o *título* é reclame e motivação, publicidade; segue-se ao título um *resumo* que proporciona ao leitor as chaves do argumento ou as utilidades a que se presta, e uma gravura que explora já a “magia” da imagem. Temos um *mercado* que funciona com o jogo da oferta e da demanda a tal ponto que os títulos e resumos acabam estereotipando-se até a fórmula que melhor consegue expressar cada gênero. Uma evolução que mostra a passagem de uma *empresa de mera difusão* – de romances, vilancicos e canções – a outra de *composição* de relações (notícias) dos acontecimentos e de almanaques. Evolução que acompanha a gestação do divórcio do gosto que desde fins do século XVII se aprofunda barateando a impressão dos textos e gravuras e exacerbando o sensacionalismo (Ibidem, pp. 157-158).

³² A este respeito, escreve Martín-Barbero (2003, p. 160): “Diz o estalajadeiro, no capítulo 32 da primeira parte de *Dom Quixote*, falando das leituras de romances de cavalaria: ‘Porque quando é tempo da colheita reúnem-se aqui, nas sextas, muitos segadores, e sempre há algum que sabe ler; ele pega um desses livros e nós o rodeamos, mais de trinta, escutando-o com tanto gosto que é como lançarmos fora mil cãs’”.

³³ Pequeno caderno feito a partir de uma ou várias folhas dobradas, com textos geralmente escritos em forma de verso.

Um segundo aspecto apontado por Martín-Barbero é que a literatura de cordel não é só *meio*, mas também *mediação*, pois sua linguagem é uma mistura de outras linguagens. Um terceiro aspecto se refere à “leitura oral ou auditiva”, destinada a um grupo, e que se torna um contraponto da “leitura silenciosa do letrado”, de caráter marcadamente individual. Um outro elemento ainda que relaciona a literatura de cordel ao nascimento da imprensa se refere aos relatos dos acontecimentos, sobretudo os crimes, nos quais, segundo Martín-Barbero (idem, p. 162), a literatura de cordel “lança as bases daquilo que mais tarde seria o jornalismo popular”³⁴. Devido a esta vocação popular das narrativas, desde o nascimento da imprensa elas passam a ocupar papel central na difusão do jornal.

O surgimento da burguesia e a conseqüente expansão das atividades econômicas intensificaram a demanda por informações e notícias. Mas os primeiros jornais, de acordo com os critérios apontados por Otto Groth³⁵, quais sejam periodicidade, universalidade, atualidade e difusão, vão surgir esparsamente. Isto se deve, em parte, ao fato de que, de acordo com o jornalista brasileiro Danton Jobim (1992, p. 70), “o progresso dos meios de impressão foram lentos”³⁶.

Não há um consenso sobre qual teria sido o primeiro jornal do mundo, mas a hipótese mais aceita considera como tal o jornal inglês *Daily Courant*, fundado em 1702. Segundo Raymond Williams (*apud* Marshall, 2003, p. 73),

O jornal surgiu como uma fonte indispensável de notícias rápidas e regulares no momento em que o trem, o barco a vapor, a hélice, o casco de metal, o telégrafo ótico e depois elétrico, estavam fazendo sua aparição em um processo que, virtualmente, significou uma aceleração da história. No mesmo período, a industrialização se fez cada vez mais importante e os trabalhadores agrícolas

³⁴ Martín-Barbero (idem, pp. 162-163) identifica nos relatos de acontecimentos da literatura de cordel alguns sinais do que posteriormente passou a ser conhecido como *jornalismo sensacionalista*: “É justamente nos relatos de crimes que encontramos o salto do *pliego* em versos ao *pliego* em prosa: uma descrição sem adornos, com seu tom de ‘objetividade’ nos detalhes e sua busca das ‘causas’. Esses relatos depõem também sobre a *obsessão* popular pelos crimes. Em alguns deles, o importante, o captado, é a brutalidade pura e sua força catártica. Mas existem outros nos quais o narrado aponta em outra direção, a da reparação de agravos como forma popular de regulação social. Que é justamente a orientação de um tipo de narrativa na qual o sensacionalismo passional dos crimes rurais cede em favor de uma descrição, exaltação da marginalização social na cidade, narrativa na qual, junto com a descrição do crime, ‘se dá conta da vida e dos feitos de vigaristas e bandidos’”.

³⁵ Teórico alemão considerado um dos pais da teoria do jornalismo.

³⁶ Segundo Jobim (idem, p. 70) que “o primeiro prelo em que se publicou a *Gazeta do Rio de Janeiro*, nascida em 1808, era praticamente o mesmo de Gutenberg. Embora já existissem prelos mais aperfeiçoados na Europa e nos Estados Unidos, só com o aceleração das tiragens em máquinas, permitindo a impressão dupla e automática, se criaram as condições técnicas para o jornal de hoje. Mas o aceleração da impressão já era a resposta que se dava a exigências novas, decorrentes da revolução dos transportes na primeira metade do século XIX”.

emigraram para as cidades. O periódico serviu, por um lado, para orquestrar as aspirações da burguesia ascendente e, por outro lado, teve um papel vital como voz organizadora para o proletariado urbano desenraizado e pobre, de modo que muitas de suas esperanças residiam na direção que iria tomar no desenvolvimento da educação, no progresso científico e, pelo menos na França, nas urnas.

Uma outra etapa decisiva da história da imprensa tem início já a partir do século XVII até pelo menos o início do século XIX, e é conhecida como a *fase da opinião*, caracterizada, principalmente, pelo papel político que o jornalismo da época assume diante das disputas ideológicas que culminam com a chamada “Era das Revoluções”³⁷. Segundo Marshall (idem, p. 80), “a era do jornalismo de opinião acaba sendo uma fase fundamental na história da sociedade mundial, já que se constitui como uma aliada poderosa nas lutas e bandeiras levantadas na modernidade”. Schönbach (in Kunczik, 2002, p. 225) ressalta, no entanto, que, “até o século XVIII, a avaliação dos fatos diários e o chamado à ação política eram relegados às folhas volantes, aos tratados e aos manifestos”, visto que “durante muito tempo não se considerava como tarefa própria do jornal a expressão de opiniões, juízos e críticas”.

Nos anos 1830, a imprensa caminha do jornalismo político – que a caracterizou marcadamente desde o aparecimento dos primeiros jornais nos séculos XVII e XVIII – à empresa comercial – etapa que inaugura o jornalismo empresarial e uma primeira visão da imprensa como produto da cultura de massa. Os elementos que contribuem para essa passagem são, principalmente, a crescente demanda popular por informações e o desenvolvimento das tecnologias de impressão, que juntas vão possibilitar o nascimento do *folhetim*, “primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa” e “espaço privilegiado para estudar a emergência não só de um *meio* de comunicação *dirigido* às massas, mas também de um novo *modo* de comunicação entre as classes” (Martín-Barbero, 2003, p. 182).

Antes de significar romance popular publicado em episódios ao longo de um certo período, *folhetim* designava uma parte do jornal: o “rodapé” da primeira página, onde iam parar as “variedades”, as críticas literárias, as resenhas teatrais, junto com anúncios e receitas culinárias, e não raro com notícias que metiam a política em disfarce de literatura. O que não era admitido no corpo do jornal podia, sem impedimentos, ser encontrado no folhetim, e essa condição original, assim como a mixórdia de literatura e política, deixou marcas profundas nesse formato. Isto se deu em 1836, quando a transformação do jornal em empresa comercial levou os donos de dois jornais parisienses – *La Presse* e *Le Siècle* – a introduzir modificações importantes como os anúncios por palavras e a publicação de narrativas escritas por romancistas da moda. Pouco tempo depois essas narrativas passaram a ocupar todo o espaço do folhetim – daí a absorção do nome. Com isso, pretendeu-se redirecionar os jornais para o “grande público”, barateando os custos e aproveitando as possibilidades abertas pela “revolução tecnológica” operada pela

³⁷ Período histórico que, segundo o historiador anglo-egípcio Eric Hobsbawm, vai de 1789 a 1848.

rotativa, que aparece justamente por esses anos, permitindo um salto das 1.100 páginas impressas por hora para 18 mil (Ibidem, p. 183).

O folhetim articula um tipo de escritura que está entre a informação e a ficção³⁸. Como já a partir do século XIX “o jornalismo chegou a ser uma profissão de tempo integral, onde se podia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA” (Kunczik, 2002, p. 23), o escritor de folhetins passa a ser um profissional assalariado. É o caso, por exemplo, de Honoré de Balzac, Charles Dickens e José de Alencar, dentre tantos outros nomes que, no século XIX, tornaram-se populares em parte pelo que publicavam nos folhetins da época. Vendido pelas ruas ou entregue nas casas dos seus “assinantes”, o folhetim não adquire, entretanto, o mesmo *status* cultural do livro, seja porque sua “materialidade não poderá ser exibida como expoente cultural” seja porque “se inscreve nesse outro modo de circulação que passa do popular ao massivo sem passar pelo ‘culto’, ou melhor, pelos lugares ‘de culto’ da cultura” (Martín-Barbero, 2003, p. 188).

Marshall (2003, p. 76) considera que quanto mais a notícia manuscrita e impressa se popularizava no espaço social, “mais submetida às regras do capitalismo ela estava”. A isto se alia ao fato de que, a partir do século XIX, ao transformar as notícias num produto em massa, a imprensa, sobretudo nos Estados Unidos, “fez do ato de coletar informação mais do que apenas uma função especializada – estabeleceu-o enquanto negócio” (Stephens *apud* Marshall, idem, p. 74).

É curioso notar que até meados do século XIX a quantidade de notícias estrangeiras que eram publicadas nos jornais superava a de notícias locais. Um outro aspecto peculiar diz respeito à continuidade³⁹, muito mais presente nos primeiros jornais do que na imprensa atual. Por isso, Wilke (*apud* Kunczik, idem, p. 222) conclui que se, por um lado, “os leitores do jornal se informavam menos”, por outro “se informavam de maneira mais contínua sobre cada evento”⁴⁰. O surgimento de novos meios de comunicação e o aumento no número de notícias publicadas diminuíram o grau de continuidade dos fatos nos jornais.

³⁸ “O folhetim é uma narração que já não é um conto, mas que tampouco chega a ser um romance. É uma escritura que não é literária nem jornalística, e sim a ‘confusão’ das duas: a atualidade com a ficção. Entre a linguagem da notícia e a do folhetim há mais de uma corrente subterrânea que virá à tona ao se configurar aquela outra imprensa que, para ser diferenciada da ‘séria’, chama-se sensacionalista ou *popular*” (Ibidem, p. 195).

³⁹ “A circunstância de o fato narrado, o contexto, ter sido mencionado em pelo menos uma das três edições anteriores do jornal” (Wilke *apud* Kunczik, 2002, p. 222).

⁴⁰ “O constante declínio na continuidade devido ao crescimento do volume de notícias é evidenciado pelo fato de que em 1622, dois terços das notícias eram contínuas, em comparação com somente um quarto em 1906” (Kunczik, idem, p. 222).

Desde o nascimento do jornal, no início do século XVII, como meio de comunicação constante, existe o problema da necessidade de escolher, dentre um grande número de acontecimentos, aqueles que merecem ser divulgados. De início, o crescente surto de notícias pôde ser absorvido pelos meios tecnológicos que ampliaram a capacidade informativa dos jornais, incluindo as técnicas de impressão, como tipos de letras menores, páginas maiores e edições mais volumosas. Os jornais, que antes eram semanais, passaram a ser publicados em intervalos cada vez menores, até quatro ou cinco vezes por semana, em meados do século XIX (Kunczik, idem, p. 219).

No século XIX, a atividade jornalística se expande, atingindo um público mais amplo e assumindo um caráter cada vez mais noticioso. Nesta época, “já não importava tanto a qualidade como o volume de tiragem, visto como era este último que representava a receita do jornal” (Ibidem, p. 226). A introdução dos anúncios publicitários nos jornais acelerou o processo de mercantilização da imprensa que, a partir do século XIX, entra na *fase da publicidade*⁴¹. Com o jornal francês *La Presse*, lançado por Emile de Girardin, em 1835, pela metade do preço que cobrava os jornais concorrentes graças à publicação de anúncios publicitários pagos⁴², tem início a *fase da publicidade* na história da imprensa. “A publicidade tornou-se cada vez mais importante para a imprensa. À medida que progredia a divisão do trabalho e os mercados cresciam mais e mais, tornou-se necessário anunciar os produtos publicamente” (Kunczik, 2002, p. 23).

De acordo com Marshall (2003, pp. 80-81), “o início da comercialização de espaços para anunciantes permitiu que as empresas reduzissem custos de produção e diminuíssem sensivelmente os preços dos exemplares”. O barateamento do jornal e o aumento no número de leitores “levaram finalmente os jornais às massas, desencadeando uma nova etapa da grande revolução social burguesa iniciada pela Renascença e impulsionada decisivamente pela Revolução Industrial” (Ibidem, pp. 80-81). Tal fase é conhecida, historicamente, como *Penny Press*, simbolizada pelo preço de um *penny* dos jornais ingleses da época. A iniciativa se espalhou, chegando inclusive ao Brasil, com os chamados “jornais de tostão”. Assim, “o diário e o semanário, que antes estavam reservados a uma elite intelectual e política, chegam agora às mãos de um público muito mais amplo” (Sanchez *apud* Marshall, idem, p. 82). A

⁴¹ No entanto, vale ressaltar que alguns jornais ingleses do século XVII – como o *Mercurius Britannicus*, em 1652, o *Public Advertiser*, em 1657, e o *London Gazette*, em 1666 – já publicavam pequenos anúncios, e, em 1788, é lançado o jornal *The Times*, com toda a sua primeira página dedicada aos pequenos anúncios (Lage & Milone *apud* Marshall, 2003, p. 92).

⁴² “Com o jornal *La Presse*, o francês Emile de Girardin faz nascer o ‘suporte misto’, que se traduz pela existência, num mesmo jornal, de textos redatoriais e de textos publicitários e, portanto, inaugurou um tipo de ligações (perigosas) entre a publicidade e a mídia que nunca mais deixou de marcar ambos e de constituir um condicionamento estrutural à atividade jornalística” (Correia *apud* Marshall, idem, p. 82).

Penny Press “estabeleceu uma linha de consumo para o jornal”, bem como “julgava-se consoante com os interesses de uma classe média comercial emergente”, criando-lhe, assim, uma dupla função: “a parte editorial servia para cativar os leitores e os anunciantes pagavam para dirigir-se a eles” (Kunczik, 2002, p. 226).

A publicidade acabou sendo o elemento-chave de um conjunto de transformações que a imprensa acabou sofrendo no século XIX. Empurrada pela nova forma de financiamento e pelo sopro de prosperidade da Revolução Industrial, a imprensa entra a partir da metade do século XIX em uma nova etapa, mais moderna e arrojada, em que se combinaram inovações tecnológicas, iniciativas originais, um agudo espírito empresarial e um contexto social em mutação. Além disso, o mercantilismo entrava em sua fase industrial, a classe média consolidava seu poder de consumo, a educação pública passava a formar uma legião de novos leitores e as tecnologias jornalísticas de impressão já permitiam a produção maciça de exemplares (Marshall, 2003, p. 85).

Nesse mesmo período, consagra-se o direito da liberdade de imprensa, fruto do fim da censura prévia em muitos países e da consolidação do parlamentarismo e do liberalismo econômico iniciada na Inglaterra desde o século XVII⁴³. Marshall (idem, pp. 84-85) argumenta que, historicamente, a liberdade de imprensa nem sempre pode ser entendida como um direito em prol do interesse público, mas também do interesse privado, pois a atividade jornalística que é exercida, de acordo com os preceitos do direito de liberdade de imprensa, “acima de qualquer possibilidade de interferência ou controle legal”, implica também na liberdade da empresa jornalística⁴⁴.

No século XX, o desenvolvimento e a expansão industrial do mundo capitalista inauguram a quarta etapa da história da imprensa, a *fase industrial publicitária ultracapitalista*,

⁴³ “A luta pela liberdade de imprensa em relação à influência do Estado começou na Inglaterra, onde, em 1649, o Partido *Leveller* defendeu um projeto de lei que havia apresentado ao Parlamento: ‘Se um governo deseja atuar com justiça e de acordo com os princípios constitucionais, será necessário escutar todas as vozes e opiniões. E isto só é possível com a liberdade de imprensa’. Ao mesmo tempo que Hobbes sustentava a suposta necessidade de censura, preparavam-se os principais argumentos da liberdade de imprensa. Nesse contexto sobressai o tratado *Areopagítica* (1644), de John Milton (1608-1674), centrado na liberdade de imprensa. Milton não só assinalou que o papa e a Inquisição introduziram a censura – os pontos de referência mais negativos possíveis para os ingleses do século XVII – mas também demonstrou a impossibilidade de se ter uma censura perfeita que, feita por intelectuais subalternos, só levaria à supressão da verdade. A censura tornaria impossível encontrar a verdade nos debates públicos, que, no final das contas, serviam ao bem comum. Só seria possível encontrar a verdade considerando-se a possibilidade de que os outros também possam ter razão. Através de argumentos e contra-argumentos, supunha-se que se encontraria a verdade” (Kunczik, 2002, p. 26).

⁴⁴ “É notório que, embora apregoada como um direito que garante a liberdade de expressão e de opinião para todos os cidadãos, a luta pela liberdade de imprensa não escondeu e não esconde ainda hoje o sutil objetivo das organizações jornalísticas em praticar a liberdade de empresa, isto é, poder competir num mercado capitalista como qualquer empresa capitalista. Camuflados pela sanha histórica da humanidade na busca da liberdade plena, os empresários da informação acabam usando o direito de liberdade de imprensa como um estratagema para alcançar seus interesses comerciais” (Marshall, idem, pp. 84-85).

fundamentada no desenvolvimento econômico e cultural da sociedade de massa e nos avanços tecnológicos acelerados. Para o teórico norte-americano Ben Bagdikian (*apud* Marshall, *idem*, p. 90), “jornais e revistas adentram uma fase em que as expectativas imediatas dos anunciantes são mais prioritárias que as expectativas dos leitores”. Isto ocorre porque “a história da imprensa e do jornalismo encerra, em sua essência, o modo de produção da sociedade capitalista”, que se torna o eixo central no qual a imprensa periódica surge, “em decorrência da necessidade de informação mercantil na florescente sociedade capitalista”, suprimindo “uma necessidade do capitalismo” (*Ibidem*, p. 64). Tais aspectos determinam mudanças no campo jornalístico.

2. Jornalismo, publicidade e consumo

(...) o jornalismo era um prolongamento de atividades liberais. No conceito do jornalismo moderno e industrial, que no Brasil se desenvolveu durante o regime militar e se consolidou como modelo na democratização no fim do regime, ele é um supermercado, um *shopping center*. Com todas as conseqüências que derivam dessa metáfora. No jogo dos prós e contras, não dá para lutar contra essas forças. Elas são irrecorríveis. É o desenvolvimento geral da sociedade, do capitalismo. Lutar contra isso é dar murro em ponta de faca.

Otávio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de S. Paulo*

Na medida em que situamos o jornalismo na *era da publicidade*⁴⁵, torna-se mais evidente o papel do consumo de massa como elemento cultural e prática social generalizada no mundo capitalista, sobretudo a partir dos anos 1950. Entretanto, já desde os anos 1920 tem início um processo de transformação cultural dos meios no âmbito das mediações cujo desenrolar se dá principalmente nos Estados Unidos, que são “justamente o país onde os meios vão conhecer seu maior desenvolvimento” e onde a economia, ao articular a liberdade de informação com a liberdade de empresa e comércio, faz do *American way of life* “paradigma de uma cultura que aparecia como sinônimo de progresso e modernidade” (Martín-Barbero, 2003, pp. 203-204).

“A sociedade, à qual faltavam instituições nacionais bem definidas e uma classe dirigente consciente de o ser, se amalgamou através dos meios de comunicação de massas”, afirma Daniel Bell. Embora sem otimismo, a afirmação é perfeitamente condizente com a caracterização que Tocqueville traçou da sociedade norte-americana: uma sociedade em que a ausência de uma aristocracia propiciou a primazia da atividade industrial, e a ausência de tradição, o gosto e o empenho pela experimentação e as inovações. Com mais apego aos costumes do que às leis e uma

⁴⁵ O termo *era da publicidade* aparece no estudo realizado pelo pesquisador brasileiro Leandro Marshall sobre as mudanças no paradigma jornalístico com a hegemonia da linguagem publicitária na comunicação de massa.

forte adesão à família como célula e base da religião e da riqueza, da organização do trabalho e da produtividade, a formação social norte-americana é a que consegue ao mesmo tempo as condições de vida mais igualitárias e o sistema político mais descentralizado. Claro que o “isolamento em família” gerou uma sociedade profundamente individualista, assim como o nivelamento das condições produziu uma uniformização das maneiras de viver. Claro também que o poder debilitado em sua “centralidade” prolonga sua influência até tocar as zonas mais internas da vida. A América do Norte do século XIX lançava, por assim dizer, as bases do “estilo de vida” que no século XX proporcionaria a matéria-prima para o imaginário dos meios (Ibidem, p. 204).

Nos Estados Unidos, os anos 20 trazem consigo grande prosperidade econômica, que, ao contribuir decisivamente para o aumento da renda da população e o progresso tecnológico, inaugura a era do consumo de massa. Contudo, o consumo só vai se tornar, de fato, um hábito social generalizado quando os meios de comunicação, através da linguagem publicitária, assumem, segundo Martín-Barbero, o papel “indispensável” de educar as massas para o consumo.

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento *de cultura* acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. (...) Para a cultura de massa a publicidade não será somente a fonte mais vasta de seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento (Ibidem, p. 205).

A sociedade norte-americana passa a ser, então, o “modelo” de desenvolvimento para o mundo ocidental, criando o que Martín-Barbero (idem, p. 206) chama de “ocidentalizada universalidade que no fundo é potencial econômico, invasão e controle dos demais mercados”, bem como sinais do deslocamento do eixo geopolítico hegemônico da Europa para a América. O caso da sociedade norte-americana é emblemático, ou melhor, paradigmático, porque a publicidade, através da cultura de massa, assume, conforme Melvin Defleur (*apud* Kunczik, 2002, p. 87), uma importante função para a “estabilidade do sistema social norte-americano”. Isto acontece, segundo Kunczik (idem, p. 87), uma vez que a publicidade “é considerada decisiva no sistema econômico capitalista porque só ela pode estabilizar a demanda de bens mediante a manipulação dos consumidores, garantindo assim o planejamento racional do setor econômico”.

Em 1922 já aparece, nos Estados Unidos, “uma emissora de rádio financiada pela publicidade, e a peculiar legislação americana será desde o início favorável à relação meios/publicidade” (Martín-Barbero, 2003, p. 220). Os Estados Unidos também foram o lugar onde a massificação dos meios de comunicação determinou, pela primeira vez, o surgimento de uma

audiência massiva, seja através da “revolução industrial do jornalismo” desde o final do século XIX⁴⁶, seja, sobretudo, através do cinema⁴⁷. Martín-Barbero (idem, p. 207) identifica alguns fatores que contribuíram, nos Estados Unidos, para o desenvolvimento da imprensa como meio de comunicação de massa: “a falta de uma autêntica centralização estatal”; “a abolição dos pesados impostos que incidiam sobre a imprensa européia”; “o papel desempenhado pela comunicação no processo de construção da idéia de nação”; “a concorrência comercial entre os jornais”. Desta forma, o jornal se torna um meio de difusão voltado para amplas camadas da sociedade, um produto capaz de informar e inserir os leitores na trama dos acontecimentos cotidianos.

Desenvolveu-se então “uma metalinguagem comunicacional para além das palavras, codificada pelas tipologias usadas, o corpo das manchetes, a disposição da informação dentro do território da página e uma paginação hierárquica que, por sua vez, criava uma hierarquização da notícia”. Formato novo para uma nova concepção da informação, consagrando o valor de *intercâmbio* da notícia, ao mesmo tempo mercadoria e comunicação civil, horizontal frente a qualquer autoritarismo. Convertida em *produto*, a notícia adquire o direito de penetrar em qualquer esfera, “ampliando progressivamente a definição do público, absorvendo e atenuando as diferenças e contradições de classe, e detendo-se tão-somente no limite extremo da tolerância média do público mais amplo possível” (Ibidem, p. 207).

Contribuíram para a “explosão do interesse e do consumo dos jornais” vários fatores econômicos, políticos e sociais, como o barateamento dos exemplares, “o aumento da educação pública, a decorrente elevação do nível cultural, o crescimento das cidades, a urbanização, a abertura de empresas e empregos, a especialização profissional, o aumento da massa salarial”, etc. (Marshall, 2003, p. 82). Com o começo da *fase industrial publicitária capitalista*, torna-se cada vez mais intensa a dependência dos jornais em relação à receita publicitária.

A hegemonia norte-americana faz com que a publicidade assuma papel central nas relações sociais, políticas e econômicas, redirecionando o sentido da cultura e da comunicação de massas. “O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de

⁴⁶ Quando, segundo Martín-Barbero (idem, p. 207), “a luta entre dois grandes impérios, o de Pulitzer e o de Hearst, leva a comercialização da imprensa a buscar os mais cínicos expedientes na ‘caça ao leitor’”.

⁴⁷ O cinema torna-se um dos mais importantes motores da economia norte-americana já depois da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando a produção cinematográfica européia é superada pela norte-americana. De acordo com Martín-Barbero (idem, p. 208), “mais ainda do que na imprensa, encontraremos no *cinema* a ostensiva ‘universalidade’ da gramática de produção de cultura massiva elaborada pelos norte-americanos” e o “primeiro meio massivo de uma cultura transnacional” (Ibidem, p. 213). Para Edgar Morin (*apud* Martín-Barbero, idem, p. 243), “o cinema foi até 1950 o meio que estruturou a cultura de massa”.

controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (Rocha *apud* Marshall, *idem*, p. 96). Nos anos 1980, a publicidade intensifica sua retórica sobre a sociedade de massa e torna-se, definitivamente, um dos ingredientes estéticos fundamentais da “Galáxia de Marconi”⁴⁸ – a nova era da comunicação, a era da imagem, que está substituindo, principalmente através da televisão, a era letrada da “Galáxia de Gutenberg”. A influência da publicidade na vida social começa a mudar até mesmo a natureza perceptiva e cognitiva do ser humano, transformando sua visão de mundo através do consumo de massa.

A dimensão alcançada pela hegemonia da publicidade e pelos publicitários sobre a sociedade capitalista pode indicar, no alvorecer do terceiro milênio, o nascimento de uma verdadeira civilização publicitária, eletrificada por um universo de imagens, símbolos, mitos e *slogans*. Esta “publisfera” torna-se, além da engrenagem e da lógica de funcionalidade do sistema, o próprio oxigênio da nova civilização. A sagração desse modelo de civilização deve-se, em parte, à emergência da sociedade da imagem, com o advento dos meios de comunicação eletrônicos a partir do início do século XX e à alforria incondicional do livre mercado, pelo processo totalizante do chamado neoliberalismo. Tais fatos contribuíram, no limiar do terceiro milênio, para a constituição da sociedade de consumo (Marshall, *idem*, p. 98).

Baseada no princípio da promoção comercial através de uma linguagem persuasiva que objetiva o consumo de bens, mercadorias ou serviços, a publicidade é considerada *a linguagem principal da pós-modernidade*, “o idioma universal que conecta os homens num contexto comum e dá sentido à realidade” (Marshall, *idem*, p. 104). Tal “contexto comum” cria uma relação de identidade entre os atores sociais nos grupos, comunidades e na própria sociedade através de significantes e de significados relacionados às práticas de consumo que geram, segundo Ciro Marcondes Filho (1993, pp. 52-53), um “*macrodiscurso* único, universal, poliglota, que engloba todos os desejos, as aspirações, as expectativas, as esperanças”.

A hegemonia da linguagem publicitária sobre os meios de comunicação de massa encontra respaldo, sobretudo, quando percebemos, contemporaneamente, o quanto as empresas de comunicação e os jornais tornaram-se dependentes da receita publicitária.

Nos jornais e revistas, a receita de publicidade forma, em geral, a metade da receita total. A outra metade é composta pelas receitas de circulação (venda avulsa mais assinaturas). A televisão aberta vive da publicidade (em que se inclui o

⁴⁸ Guglielmo Marconi (1874-1937), físico italiano, inventor do rádio – um dos mais importantes meios de comunicação eletrônicos. Em 1909 recebeu o Prêmio Nobel de Física.

merchandising). A televisão paga vive das assinaturas mais a publicidade. Os provedores de internet vivem de assinaturas, da publicidade e do comércio eletrônico. Alguns sítios na internet vivem apenas da publicidade e comércio eletrônico e outros retiram seus recursos da publicidade, do comércio eletrônico de terceiros e da comercialização do próprio conteúdo (Costa, 2006, p. 210).

Porém, segundo alguns pesquisadores, o domínio da comunicação pela publicidade não representa um quadro tão nefasto quanto se pensa. Para Fernando Correia (*apud* Marshall, 2003, p. 105), por exemplo, a publicidade permitiu o desenvolvimento dos estudos de mercado e a possibilidade, aos meios de comunicação, de “conhecer melhor o seu público, ainda que apenas na perspectiva do consumo”.

Para entendermos melhor as mudanças históricas no jornalismo, partimos para uma conceituação do campo de atuação prática da comunicação jornalística, para então avançarmos também pelo campo de reflexão teórica e chegarmos, enfim, a uma análise estrutural do jornalismo na pós-modernidade.

3. Definição do campo jornalístico

Pela sua própria natureza, a informação jornalística é superficial, colhida e redigida apressadamente. O jornalista não pode esperar tranquilamente que a verdade saia do fundo do poço. Desce ao fundo e vai surpreendê-la, de *câmara* a *tiracolo*, mas logo descobre que a verdade tem muitas faces e, por isto, se limita a fotografar aquela que, conforme lhe segreda o instinto, deve interessar mais aos seus leitores.

Danton Jobim, *Espírito do Jornalismo*.

O jornalismo situa-se no campo da detecção, avaliação e difusão de notícias que nascem (nem sempre) e repercutem no espaço social. Cremilda Medina (1988, p. 40) considera que a mensagem jornalística, vista no “complexo da comunicação de massa”, é realmente um dos produtos de consumo da indústria cultural.

Mas não um produto só revestido de conotações negativas associadas à crítica do sistema pós-industrialização. Um produto dinâmico pelo ângulo da oferta e da demanda. Um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa (*Ibidem*, p. 40).

O produto jornalístico é identificado como sendo uma mensagem que reconfigura a realidade social e o mundo de maneira objetiva ou subjetiva, parcial ou imparcial, plural ou tendenciosa. Desde o início da atividade jornalística, o problema da construção da realidade

ou da representação do real esteve em voga, uma vez que “o aparecimento periódico dos jornais produz uma demanda de notícias que não depende [necessariamente] do que acontece no mundo” (Kunczik, 2002, p. 241). A produção jornalística depende de uma estrutura que, desde o final do século XIX, assume características marcadamente empresariais.

As mensagens dos meios de comunicação são produzidas em grandes organizações, divididas em departamentos. A intenção é que sejam configurações sociais de estruturação racional dirigidas para um objetivo específico, com membros identificáveis e cujos papéis sejam diferenciados internamente. O jornalista de tempo integral é o membro de uma organização de estrutura hierárquica que o controla e influencia em clima de produção intelectual. Uma das grandes ilusões de muitos principiantes é a idéia de que os jornalistas sejam livres e independentes. Com freqüência os meios de comunicação são vistos como sistemas sócio-técnicos que têm intercâmbio contínuo e dinâmico com o ambiente, em que sócio-técnico se refere à dependência mútua dos aspectos técnicos e sociais (Ibidem, p. 18).

O processo de produção jornalística compreende a participação de vários agentes, alguns com uma interferência direta no produto jornalístico final – por exemplo, os jornalistas –, outros com pouca ou quase nenhuma influência decisiva sobre o processo em si – os receptores.

O jornalista é um dos principais agentes do processo de produção da notícia, “é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processamento ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento” (Donsbach *apud* Kunczik, 2002, p. 16). A definição profissional do jornalista varia quanto ao tipo de trabalho realizado e, “não raro, os jornalistas, graças ao seu bom desempenho, são promovidos a postos onde já não podem utilizar suas habilidades jornalísticas” (Ibidem, p. 17).

Desde o final do século XIX, com o crescente processo de urbanização e massificação das sociedades industrializadas e a inclusão definitiva do jornalismo no processo de produção capitalista, nascem novas concepções do profissional de imprensa baseadas em critérios corporativos, éticos e de formação. Por conseguinte, os jornalistas passam a se organizar em associações nacionais, os princípios éticos são delineados formalmente e, nos últimos anos, a formação acadêmica tem sido cada vez mais exigida e fomentada para o ingresso na profissão. Este último aspecto certamente se relaciona com dois outros apontados por Kunczik (2002, p. 38): “o desenvolvimento da imprensa de massa baixou o nível acadêmico dos jornalistas” e “na maioria dos países ocidentais, no entanto, o Estado não regula nem autoriza o ingresso na profissão”.

O prestígio social dos jornalistas está diretamente vinculado ao seu sucesso profissional, ou seja, à sua ascensão hierárquica dentro da empresa jornalística. Geralmente a estima social lhe é atribuída em razão também do impacto social que tem aquilo que escreve ou fala. Nos casos mais particulares, alguns poucos jornalistas passaram a gozar de altíssimo prestígio social na medida em que foram reconhecidos e legitimados pelo conferimento de prêmios e homenagens públicas; foi assim, por exemplo, com Ernest Hemingway, John Steinbeck e Gabriel García Márquez, jornalistas-escritores que receberam o Prêmio Nobel de Literatura. Segundo o crítico literário Antonio Olinto (1960, pp. 104-105),

Muitos romancistas deste século [XX] saíram do jornal. Começaram a manejar a palavra em notícias, reportagens e entrevistas de órgãos diários. Isto acontece principalmente nos Estados Unidos, onde a indústria jornalística teve um grande desenvolvimento, possibilitando ao homem de imprensa compensações materiais que a arte da palavra ainda não dera, a escritor algum, em tempo algum.

Kunczik (2002, p. 60) acredita que “ainda que um jornalista correto e destacado possa desfrutar de estima pessoal maior do que, por exemplo, a de um bom médico, em geral o prestígio dos jornalistas nunca chegou perto do prestígio dos médicos”. Neste sentido, é curioso perceber como os outros meios de comunicação – o cinema, por exemplo – representam e criam estereótipos relacionados com a figura do jornalista. Escreve Stuart H. Schwartz (*apud* Kunczik, *idem*, p. 63) que, “segundo a literatura popular e os filmes, o jornalista profissional é um cínico de baixo nível. Sua posição social é tão baixa quanto o teor alcoólico de seu sangue é alto”.

No que se refere aos receptores, Kunczik (*idem*, pp. 18-19) os classifica em “receptores não-organizados” – leitores, ouvintes de rádio, telespectadores –, “que são relativamente impotentes e não têm influência sobre os meios de comunicação”, e os “receptores organizados”, que são, comparativamente, “muito mais poderosos e influentes do que os que não estão organizados”. Dentre os “receptores organizados” encontram-se os partidos políticos, a Igreja, os sindicatos, as organizações de trabalhadores, os anunciantes e as indústrias que os servem, os outros meios de comunicação como concorrência, com a possível competição entre os meios de comunicação e dentro deles (por exemplo, entre o rádio e os jornais), as agências de notícias, os fornecedores de “matéria-prima” (papel para os jornais, filmes para a TV), as organizações auto-reguladoras de editores, jornalistas, corpos

disciplinadores, etc, e o Estado – “com suas leis, normas sobre tópicos não-comunicáveis, como a glorificação da violência ou o direito de reter informações etc.” (Ibidem, pp. 18-19).

Além da configuração dos agentes, outro aspecto necessário para a compreensão dos processos que definem o campo jornalístico é o conceito de liberdade de imprensa, que, vale dizer, não se restringe, tão-somente, à livre expressão de idéias de interesse jornalístico, mas também à responsabilidade em se expressar livremente tais idéias. Neste sentido, apresentamos os 23 critérios que o Centro para a Liberdade de Informação da Escola de Jornalismo da Universidade de Missouri, nos Estados Unidos, identificou para se medir o *Índice de Independência da Imprensa e Habilidade de Crítica – PICA* (in Kunczik, idem, pp. 28-29):

1. *Controles legais sobre a imprensa, sem incluir as leis contra a difamação e a obscenidade (mas incluindo as leis sobre a censura oficial, desacato, correções e retratações obrigatórias, suspensões, privacidade, segurança, incitação à rebelião, etc.).*
2. *Controles extralegais (ameaças, violência, prisão, confisco etc.).*
3. *Leis contra difamação.*
4. *Auto-regulamentação organizada (conselhos de imprensa, tribunais de honra).*
5. *Exposição do pessoal editorial e de notícias (de todos os meios de comunicação) para autorização, credenciamento e arquivo governamental.*
6. *Favoritismo na divulgação de notícias governamentais.*
7. *Caso os meios de comunicação permitam que os serviços de agências de notícias internacionais possam ser utilizados.*
8. *Controle governamental das agências nacionais de notícias.*
9. *Meios de comunicação impressos sujeitos a autorização governamental.*
10. *Controle governamental da circulação e divulgação, sem incluir o serviço de correios.*
11. *Grau de crítica, pela imprensa, aos governos locais e regionais dentro do país.*
12. *Grau de crítica, pela imprensa, ao governo e aos oficiais nacionais dentro do país.*
13. *Propriedade governamental ou do “partido do governo” dos meios de comunicação (incluindo o rádio, a televisão e as agências nacionais de notícias).*
14. *Proibição de publicação dos partidos políticos de oposição.*

15. *Propriedade das unidades de radiodifusão e imprensa por redes e cadeias (concentração de propriedade).*
16. *Controle governamental do papel periódico.*
17. *Controle governamental do câmbio e/ou compra de equipamento.*
18. *Subvenções e/ou subornos do governo para a imprensa e jornalistas.*
19. *Empréstimos governamentais aos meios de comunicação.*
20. *Dependência dos meios de comunicação de publicidade governamental.*
21. *Taxa tributária para a imprensa (mais baixa ou mais alta), comparada com a de outros negócios.*
22. *Pressões dos sindicatos (para influenciar a política editorial, para suspender publicações).*
23. *Número de meios de comunicação impressa que são marginais (economicamente inseguros).*

Baseado nestes critérios é evidente que raros são os lugares sobre a Terra onde a imprensa pode se dizer, de fato, livre. Isto se deve também ao fato de que a imprensa nem sempre é fiel aos princípios éticos que ainda a sustentam no “altar” da legitimidade social. O desrespeito a tais princípios parte tanto de jornalistas como de editores e donos dos meios de comunicação⁴⁹. Porém, como declara o ex-presidente do *International Press Institute*, Barry Bingham (*apud* Kunczik, *idem*, p. 49): “Não se pode ter uma imprensa livre se ela se

⁴⁹ Sobre os problemas éticos da imprensa, Kunczik (*idem*, pp. 45-46) dá os seguintes exemplos históricos: “... não se deve esquecer que não é raro o comportamento jornalístico malicioso ou moralmente censurável (...). A maneira como Hearst insuflou a guerra hispano-americana em 1898, com uma campanha sem paralelo, pertence indubitavelmente a essa categoria. Existem registros de uma troca de telegramas com o famoso ilustrador Frederic Remington, que Hearst mandara para Cuba. Remington enviou a seguinte mensagem: ‘Tudo tranqüilo. Não há distúrbios aqui. Não haverá guerra. Desejo regressar’. A resposta de Hearst foi: ‘Fique, por favor. Você providencia as imagens e eu providenciarei a guerra’. Outra mentira histórica intencional de propaganda foi o informe falsificado enviado ao *New York Times*, em 1917, sobre o suposto ataque de submarinos alemães contra o primeiro comboio de tropas norte-americanas. Quando o correspondente estrangeiro Walter Duranty (cf. suas memórias, *I write as I please* [Escrevo como Eu Quiser]) recebeu em Paris a mensagem pedindo que fizesse a reportagem, sabia que não havia ocorrido nenhum ataque. Mas Duranty visitou os bares de Paris freqüentados pelos soldados e prometeu bebidas para os que acabavam de chegar, caso contassem, com detalhes, o ataque dos submarinos. Duranty enviou sua reportagem para Nova York, descrevendo com gráficos e declarações ‘autênticas’ o ataque.

Atualmente, no entanto, registram-se casos de extrema imoralidade jornalística nos Estados Unidos (cf. *Time* de 12/12/1983). O que mais se destacou, provavelmente, foi a reportagem de Janet Cooke, do *Washington Post*, que foi obrigada a devolver o Prêmio Pulitzer em 1981. A história de um viciado em heroína, *Jimmy’s World*, era um amontoado de mentiras. Também inventado foi o soldado inglês de uma reportagem de Michael Daly no *Daily News* de Nova York, que teria matado a tiros uma jovem em Belfast. Uma reportagem vinda do Camboja, publicada na revista dominical do *New York Times* em 1981, era igualmente falsa; o autor, Christopher Jones, a escrevera em casa. Vale a pena mencionar aqui, também, a falsificação do que se afirmava ser os diários de Adolf Hitler, divulgados pela revista semanal ilustrada alemã *Stern* e por algumas publicações estrangeiras. A revista culpou seu repórter principal pela fraude. Ele, por sua vez, insistiu em que havia sido enganado por um negociante dos *memorabilia* de Hitler, que teria falsificado os diários”.

comporta irresponsavelmente. A idéia de que nossa missão seja tão alta que ninguém possa questionar nosso desempenho é ilógica. Quanto mais alta a missão, maior deve ser a responsabilidade ao cumpri-la”.

O desrespeito aos princípios éticos que norteiam a atividade jornalística também parte das pressões que a avidez do mercado – situada, principalmente, no terreno da concorrência desenfreada das empresas jornalísticas por furos e fatos – e os interesses privados impõem aos jornais. A “obsessão pela atualidade”, enquanto valor intrínseco à relevância que os jornais podem dar a um fato, torna-se o motor que, muitas vezes, faz “com que os jornalistas sejam manipuláveis por meio de pseudo-eventos”, que são “forjados com o propósito único de atrair a cobertura dos meios de comunicação” (Kunczik, *idem*, p. 52).

As “fraudes” a abusos éticos na imprensa é que geram, em parte, a necessidade de se instituir o *ombudsman*, na medida em que este novo agente do jornalismo – que somente na década de 1960 efetivamente foi implantado em jornais norte-americanos, para depois ser também adotado por alguns dos mais importantes jornais do mundo – tem como uma de suas funções “criticar o jornal” baseado nas queixas e reclamações de leitores, nos erros que o jornal comete e na visão analítica do próprio *ombudsman*⁵⁰.

O conjunto de fatores que caracterizam e definem o campo de atuação do jornalismo se relaciona com as transformações a que está sujeita a sociedade de massa. “Hoje, informar é uma complicada indústria nas mãos de complexos interesses em defensiva: econômicos, políticos, sociais, com o nexos comum da sua identificação com o sistema” (Bogard *apud* Medina, 1988, p. 30). É no discurso jornalístico que tal ‘identificação com o sistema’ se manifesta, quase sempre de maneira subliminar, mas algumas vezes de forma bastante visível. Por isso, partimos para uma reflexão focada na produção do discurso jornalístico, a fim de delimitar e entender os processos que condicionam o trabalho num jornal, para, assim, entendermos em que contexto estrutural o *ombudsman* de imprensa atua.

⁵⁰ Analisaremos detalhadamente a origem e o papel do *ombudsman* de imprensa na terceira parte do nosso estudo.

4. A produção do discurso jornalístico

Porém uma coisa, quero crer, terás de admitir: que todo discurso precisa ser construído como um organismo vivo, com um corpo que lhe seja próprio, de forma que não se apresente sem cabeça nem pés, porém com uma parte mediana e extremidades bem relacionadas entre si e com o todo.

Platão, *Fedro*.

Não há textos sem intenção nem leitura sem atribuição de sentidos.

Manuel Carlos Chaparro, *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*.

Talvez o jornalismo tenha surgido – usando uma expressão de Octavio Ianni (2004, p. 69) – para ser, na verdade, “um vasto mural, onde as condições de vida e de luta do povo revelam as suas dimensões épicas”. O jornalismo se configuraria, plenamente, enquanto espaço comum de representação simbólica na esfera pública caso expressasse, de fato, a pluralidade humana, e as coisas do mundo pudessem “ser vistas por muitas pessoas, numa variedade de aspectos, sem mudar de identidade, de sorte que os que estão à sua volta sabem que vêem o mesmo na mais completa diversidade” (Arendt, 2001, p. 67). Assim, e somente assim, a “realidade do mundo” poderia, no jornalismo, “manifestar-se de maneira real e fidedigna” (Ibidem, p. 67).

Nas narrativas jornalísticas, o papel do texto e do contexto deveria ser o reconhecimento que o destino do homem é dizer a si mesmo e aos outros, pois, como escreve Thomas Kuhn (1975, p. 244), “a interpretação começa onde a percepção termina”. E é no conjunto de culturas a que denominamos civilização que o ser humano se constitui enquanto sujeito narrativo. Freud chegou a designar duas funções para a civilização: a proteção contra a natureza e a regulamentação das relações dos homens entre si. Na relação com a natureza, a ciência assume papel mediador, bem como as narrativas literárias, científicas e jornalísticas têm a função de mediar as diversas relações dos homens entre si, no tempo e no espaço.

Apesar do nosso utopismo inicial, tentaremos, ao longo deste capítulo, traçar um quadro configurativo da produção discursiva no jornalismo. A atividade jornalística é a modalidade da comunicação coletiva por meio da qual se publicizam fatos de interesse geral e os juízos de valor deles decorrentes. Suas formas discursivas se manifestam, segundo o jornalista e pesquisador português Manuel Carlos Chaparro (1998, p. 123), em dois tipos de textos: o

relato e o *comentário*⁵¹. Isto porque, como tipifica o pesquisador holandês Teun van Dijk (*apud* Chaparro, *idem*, p. 123), o discurso jornalístico se estrutura a partir de duas grandes classes de textos: a classe dos *esquemas narrativos*, eficazes no relato da atualidade, e a classe dos *esquemas argumentativos*, eficazes para o comentário da atualidade. Para Chaparro, o gênero *relato* inclui as espécies narrativas (reportagem, notícia, entrevista, coluna), assim como as espécies práticas (roteiros, indicadores, agendamentos, previsão do tempo, cartas-consulta, orientações úteis). No gênero *comentário*, o autor inclui as espécies argumentativas (o artigo, a crônica, as cartas e a coluna), bem como as espécies gráfico-artísticas (caricatura, charge). Tais esquemas devem ser compreendidos dentro de um sistema de produção, uma vez que o jornalismo, sobretudo o de massa, é uma atividade que se insere num contexto urbano-industrial. Logo, o discurso jornalístico passa pela produção do texto noticioso, dentro do esquema apresentado acima, mas também pelo estágio industrial ou empresarial da produção do jornal⁵². Apresentamos a classificação dos gêneros jornalísticos feita por Chaparro a fim de, na terceira parte do nosso estudo, identificarmos quais gêneros estão presentes no discurso público do *ombudsman*, isto é, nos textos críticos publicados semanalmente.

O discurso jornalístico é construído, principalmente, a partir da produção noticiosa. Vale ressaltar que muitos são os fatores que influenciam a produção de notícias: “as fontes, as audiências, as práticas organizacionais, sendo o ‘poder’ o árbitro final” (Gans *in* Kunczik, 2002, p. 272). A fim de entender a relevância destes fatores, Herbert Gans analisou, em uma pesquisa realizada no final dos anos 1970, como os jornalistas de quatro empresas jornalísticas norte-americanas (*Time*, *Newsweek*, *CBS* e *NBC*) escolhem as notícias locais e o que é publicizado. Os resultados foram os seguintes:

A análise de Gans demonstrou que as notícias se concentravam no conhecido, e não no desconhecido, sendo que presidentes, candidatos à presidência e autoridades federais, estatais e locais recebiam grande parte da cobertura. Em geral as pessoas comuns só apareciam nas notícias como protestadores, infratores ou vítimas. Nesse contexto, Gans distinguiu entre “notícias de desordem social” e “notícias de desordem moral”. Embora as transgressões da elite fossem também incluídas nas “notícias de desordem moral”, as “notícias de desordem social” invocavam

⁵¹ Já o pesquisador brasileiro José Marques de Melo, em *A opinião no jornalismo brasileiro*, divide os gêneros jornalísticos inspirado no paradigma anglo-saxão (opinião/informação). Melo argumenta que existem, por conseguinte, duas categorias de gêneros no discurso jornalístico: a categoria informativa (notícia, reportagem, entrevista e nota) e a categoria opinativa (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).

⁵² Para Cremilda Medina (1988, p. 15), a informação jornalística é construída na sociedade urbana e industrial pautada sob duas variáveis: tempo e espaço. A autora argumenta que a expansão urbana, marcadamente em voga no decorrer do século XX, ampliou o domínio do jornalismo na sociedade.

geralmente categorias tais como os pobres, os jovens e as minorias. Gans (...) constatou: “As notícias apóiam a ordem social dos homens brancos de meia idade da classe média alta pertencentes aos setores público, comercial e profissional da sociedade”. Gans concluiu que ordem social equivalia a autoridade legítima. As notícias também sustentavam as noções de que a democracia é altruísta, o capitalismo é responsável e as tradições devem ser preservadas. Finalmente, a concentração em pessoas, e não em processos sociais, promovia o individualismo (Kunczik, idem, pp. 272-273).

Gans (*apud* Kunczik, idem, p. 273) considera, em sua pesquisa, que “a produção jornalística justifica o *status quo*” e que os jornalistas são “o suporte do positivismo lógico mais forte que ainda permanece nos Estados Unidos”. Para ele “a produção jornalística é demasiado importante para que seja deixada somente aos jornalistas” (Ibidem, p. 274). Por isso, Gans sugere “a criação de painéis de análises mediante os quais jornalistas e cidadãos dividam a responsabilidade pela seleção das notícias” com uma perspectiva “de baixo para cima”, contribuindo assim para a construção de “multiperspectivas” (Ibidem, p. 274).

Embora a proposta do pesquisador norte-americano procure ativar, nos jornais, o debate público e a efetiva participação de todos os agentes envolvidos na comunicação jornalística, a produção e a seleção de notícias obedece a critérios que acabam inibindo uma maior participação pública no fazer “privado” do jornalismo. O fato jornalístico, para adquirir valor como notícia, deve possuir características que lhes são intrínsecas e fundamentais: periodicidade, universalidade, atualidade, difusão. Contudo, também outros elementos definem o grau de noticiabilidade de um fato. Felipe Quiros (*apud* Medina, 1988, p. 21) estabelece uma espécie de pirâmide de interesses que o jornalista deve considerar na construção da notícia:

- *Proeminência e celebridade das pessoas envolvidas no fato;*
- *Importância das conseqüências;*
- *Raridade do acontecimento, animação vital e interesse humano;*
- *Rivalidade, conflito ou luta que o fato pressupõe;*
- *Utilidade imediata do serviço informativo;*
- *Entretenimento que proporciona.*

Aliado a esses elementos, Quiros (ibidem, p. 21) aponta outros, que estão relacionados com os “interesses” do público: “emoções, superação, dinheiro ou propriedade; sexo; interesse local; importância social”. Tais “interesses”, por conseguinte, parecem aproximar o conceito de

público à definição que Dwight MacDonald (*apud* Medina, *idem*, p. 28) estabelece para *massa*, ou seja, “uma grande quantidade de pessoas incapazes de exprimir a sua qualidade humana, porque não estão ligados umas às outras como indivíduos nem como membros de uma comunidade”. Assim, é como se o público estivesse “refém” de interesses corporativos, “indefeso” perante um “processo de manipulação” engendrado pelos meios de comunicação de massa. Para compreendermos o que está posto, é necessário redimensionar o papel dos “produtores de sentido” na cultura de massa, seja tal papel ligado à “dialética da produção, criação e consumo”, esteja tal papel sintonizado com uma suposta “passividade” do público-receptor. Neste sentido, a Psicologia Social da Cultura de Massa opõe, segundo Medina (*idem*, p. 36) o indivíduo na sociedade tradicional – “quem sou?” – para o *indivíduo-massa*, aquele que, na definição de Jean Lohisse (*apud* Medina, *idem*, p. 36), “se encontra na situação de dever opinar isoladamente, sem a sustentação de um grupo que seria o seu, sem dados e sem guias”, se perguntando “sou como os outros?” Segundo Riesman (*apud* Medina, *idem*, p. 36), “o indivíduo, consciente de sua posição isolada e ao mesmo tempo integrada num todo como a massa, liberta sua atomização e sua inquietude solitária num impulso de ser como os outros”. Forma-se, assim uma “multidão solitária”, em que a criação é anônima, porque é fruto da produção de mensagens a partir do que cada um tem a ver com os outros indivíduos. Desta forma, a mensagem acaba gerando a dicotomia consumo/interação. A mensagem jornalística passa a ser produzida em grande escala, fabricada para atingir “a vibração de um grande pensamento coletivo”, produto dinâmico pelo ângulo da oferta e da demanda tão típicos nas sociedades urbanas, industrializadas ou pós-industrializadas, nas quais a tecnologia apressa o fluxo informacional. A demanda social não é o principal balizador deste fluxo, e sim interesses econômicos. O estágio industrial de produção define a lógica das redes de força que atuam sobre o processo de produção jornalística, transformando a notícia, segundo Medina, numa mercadoria.

A criação do produto-notícia, de acordo com Medina (*idem*, p. 73), começa na escolha da pauta, que pode ser intencional, procurada ou ocasional, passando, a seguir, pelas quatro forças do processo: *angulação*, *edição*, *captação* e *formulação* da mensagem. Cabe ao repórter, com a pauta em mãos, ser “agente produtor” e “agente intermediário”. Como produtor, ele usa sua percepção e as técnicas jornalísticas na observação da realidade. Sua percepção lhe garante, segundo Medina, potencial próprio e carga cultural para captar o fato. Sua técnica lhe determina qualidades sistematizadas que aguçam a observação do fato, a descrição minuciosa dos dados julgados essenciais, a busca de informações complementares

de todas as pessoas representativas de uma vivência do acontecimento e a busca de opiniões especializadas de observadores científicos da realidade (Ibidem, pp. 58-86). Como “agente intermediário”, o repórter é também aquele que faz a intervenção orientada na busca da informação e na “relação psicoafetiva” do encontro do emissor com o receptor através da entrevista, microestrutura que, segundo Morin (*apud* Medina, idem, pp. 88-89), representa, até certo ponto, “o grande processo da cultura de massa”.

Outro aspecto a ser observado na captação de dados para a composição da mensagem jornalística é o ponto de vista adotado pelo jornalista para reportar ao leitor determinado acontecimento. Quase sempre este ponto de vista parte da experiência objetiva do próprio jornalista. Desta forma, o leitor percebe a representação jornalística do fato pelo ângulo do repórter. Isto limita, na opinião de Medina (1988), a compreensão e interpretação da notícia, que por vezes despreza as opiniões dos “verdadeiros personagens da narrativa noticiosa”, agentes diretos da ação que desencadeia o fato jornalístico. Assim, o texto jornalístico acaba não se realizando plenamente na “dimensão comunicativa do fato” – que aparece quando a notícia se realiza no seu significado político, cultural ou utilitário.

Para Chaparro (1998, p. 118), “o relato jornalístico faz parte do acontecimento, potencializando seus efeitos transformadores, enquanto processo capaz de alterar o estado das coisas, agindo sobre elas”. Chaparro e Medina dialogam sobre o processo do fazer jornalístico baseado em dois pontos de vista diferentes: de um lado, Chaparro expõe a estrutura discursiva do texto jornalístico, e, de outro, Medina critica o processo de produção noticiosa. Tais pontos vêem o jornalismo como uma atividade determinada por normas de seleção e produção que determinam os “formatos industriais” jornalísticos e, conseqüentemente, a construção do discurso jornalístico.

5. Imprensa e esfera pública

Por esfera pública entendemos o mundo comum dos homens, no qual, segundo Hannah Arendt (2001, p. 62), “só é tolerado o que é tido como relevante, digno de ser visto ou ouvido, de sorte que o irrelevante se torna automaticamente assunto privado”⁵³. Para a teórica alemã, a

⁵³ Para Arendt (idem, pp. 59-62), o termo “público” implica em “dois fenômenos intimamente correlatos mas não perfeitamente idênticos”, quais sejam: “Significa, em primeiro lugar, que tudo o que vem a público pode ser

importância da esfera pública está no fato de que, “embora o mundo comum seja o terreno comum a todos, os que estão presentes ocupam nele diferentes lugares, e o lugar de um não pode coincidir com o de outro, da mesma forma como dois objetos não podem ocupar o mesmo lugar no espaço” (Ibidem, p. 67).

Ser visto e ouvido por outros é importante pelo fato de que todos vêm e ouvem de ângulos diferentes. É este o significado da vida pública, em comparação com a qual até mesmo a mais fecunda e satisfatória vida familiar pode oferecer somente o prolongamento ou a multiplicação de cada indivíduo, com os seus respectivos aspectos e perspectivas. A subjetividade da privatividade pode prolongar-se e multiplicar-se na família; pode até tornar-se tão forte que o seu peso é sentido na esfera pública; mas esse “mundo” familiar jamais pode substituir a realidade resultante da soma total de aspectos apresentados por um objeto a uma multidão de espectadores (Ibidem, p. 67).

Se, por um lado, o jornalismo, ao se submeter às regras do sistema capitalista, perde sua identidade social e contribui para as mudanças estruturais que desencadeiam a crise na esfera pública (Habermas), por outro, um dos fatores que influenciam a sobreposição de interesses privados no âmbito do fazer jornalístico é a crise e o desfacelamento da própria esfera pública. Segundo Habermas (1984), o aparecimento da imprensa contribuiu para o declínio e desintegração da esfera pública na medida em que os jornais passaram a ser controlados por interesses de mercado. Para Arendt (2001, p. 65), “talvez o mais claro indício do desaparecimento da esfera pública na era moderna seja a quase completa perda de uma autêntica preocupação com a imortalidade, perda esta um tanto eclipsada pela perda simultânea da preocupação metafísica com a eternidade”.

No ambiente de conflito e interação sociais que constitui a esfera pública, a imprensa ocupa papel de tribuna, nem sempre pública, em que o discurso jornalístico pode configurar sujeitos sociais e interesses privados. Para o filósofo e sociólogo alemão Karl Marx, as idéias

visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade. Em comparação com a realidade que decorre do fato de que algo é visto e escutado, até mesmo as maiores forças da vida íntima – as paixões do coração, os pensamentos da mente, os deleites do sentido – vivem uma espécie de existência incerta e obscura, a não ser que, e até que, sejam transformadas, desprivatizadas e desindividualizadas, por assim dizer, de modo a se tornarem adequadas à aparição pública. Em segundo lugar, “o termo ‘público’ significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele. Este mundo, contudo, não é idêntico à terra ou à natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica. Antes, tem a ver com o artefato humano, com o produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem. Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor; pois, como todo intermediário, o mundo ao mesmo tempo separa e estabelece uma relação entre os homens”. Assim, “a esfera pública, enquanto mundo comum, reúne-nos na companhia uns dos outros e contudo evita que colidamos uns com os outros, por assim dizer”.

hegemônicas de uma época são as idéias das classes dominantes⁵⁴. Levando em consideração o fato de que Marx era também um jornalista, “um dos jornalistas mais destacados de sua época” (Kunczik, 2002, p. 23), que tipo de relação poder-se-ia construir entre a reflexão marxista e o nascimento, desenvolvimento e papel da imprensa na pós-modernidade?

Vale ressaltar, primeiramente, que Marx acredita que onde não há a liberdade de imprensa todas as demais liberdades são ilusões, e que o jornalismo não é uma atividade impulsionada pelo interesse econômico, sendo, na verdade, uma atividade intelectual. Neste sentido, o próprio Marx se pronunciou em 1842:

A primeira liberdade de imprensa é a que não constitui uma atividade comercial. O escritor que se degrada indo para um meio comercial merece como castigo, por uma falta interior de liberdade, a falta exterior de liberdade, a censura; ou, mais ainda, sua própria existência já é seu próprio castigo (Marx *apud* Kunczik, *idem*, p. 54).

Em segundo lugar, é importante esclarecer que a idéia de classe dominante e dominação nos conduz inevitavelmente ao conceito de *hegemonia*. Entendemos *hegemonia* de acordo com o pensamento do filósofo e cientista político italiano Antonio Gramsci, que possibilita

pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um *exterior* e sem *sujeitos*, mas como um processo no qual uma classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não *há* hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. O que implica uma desfuncionalização da ideologia – nem tudo o que pensam e fazem os sujeitos da hegemonia serve à reprodução do sistema – e uma reavaliação do cultural: campo estratégico na luta para ser espaço articulador dos conflitos (Martín-Barbero, 2003, pp. 116-117).

Martín-Barbero chama a atenção para o que Nestor García Canclini denomina “facilismo maniqueísta”, ou seja, “que nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência”, bem como “nem tudo que vem ‘de cima’ são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação” (Ibidem, p. 119). A hegemonia pode se estabelecer em

⁵⁴ Karl Marx e Friedrich Engels (*apud* Kunczik, 2002, p. 84) escreveram, na *Ideologia Alemã*: “Os pensamentos da classe governante são os pensamentos dominantes em cada época, ou seja, a classe que constitui o poder material dominante na sociedade é, ao mesmo tempo, o seu poder intelectual dominante. Por isso, a classe que tem à sua disposição os meios materiais de produção detém ao mesmo tempo o domínio dos meios de produção intelectual, de modo que, em geral, os pensamentos dos que carecem dos meios de produção intelectual são subordinados a esta”.

diversos âmbitos da sociedade, mas tal conceito se mostra mais claramente avassalador no campo da comunicação e da cultura. Para Martín-Barbero (idem, pp. 124-125), a chamada “cultura legítima”⁵⁵ pode ser um elemento de afirmação ou negação de uma classe social: “Uma classe se afirma negando à outra sua existência na cultura, desvalorizando pura e simplesmente qualquer outra estética, isto é, qualquer outra sensibilidade, que é o que em grego quer dizer estética” (Ibidem, p. 125)

Com a hegemonia econômica e comunicacional norte-americana surge, já a partir dos anos 1940, uma situação favorável à expansão do *American way of life* e da lógica do consumo como elementos de afirmação da sociedade de massa. A produção de bens cresce aceleradamente, os meios de comunicação de massa se difundem ainda mais. Forma-se uma sociedade do conforto, do entretenimento e da informação pautada na idéia de liberdade. Como escreve Herbert Schiller (*apud* Martín-Barbero, idem, p. 69), os Estados Unidos associam a própria identidade à palavra liberdade. Daí que é na América, onde a liberdade é um dos mais importantes símbolos nacionais – neste sentido, não é por acaso que a cidade norte-americana por excelência, Nova York, tem na Estátua da Liberdade um dos seus símbolos mais emblemáticos e famosos⁵⁶ –, que a idéia de liberdade de comércio, liberdade de empresa, liberdade de imprensa, livre mercado, concorrência e consumo adquirem valores fundamentais na formação da sociedade de massa moderna. Aliado a isso está o nascimento da “sociedade do espetáculo”, para usar a expressão do pensador francês Guy Debord (1997), que confere um novo sentido ao cultural, ao reproduzir o real (simulacro) e “fetichizar” a mercadoria, conduzindo a relação mercantil até o cotidiano e a intimidade do público-receptor. Outro aspecto importante, neste sentido, é a fusão da cultura de massa, intimamente ligada à indústria cultural capitalista, com a publicidade, quando a produção cultural passa a ser diretamente influenciada pelo mercado e pelo lucro. Para o filósofo e sociólogo alemão Herbert Marcuse (*apud* Kunczik, 2002, p. 85), os meios de comunicação, ao misturarem arte, política, religião e filosofia com mensagens comerciais, acabaram redefinindo a condição original dessas áreas culturais, transformando-as em uma forma de comércio.

Partindo do pressuposto de que os meios de comunicação de massa constituem “o canal que veicula e transporta a ideologia da nova era, o neoliberalismo, mas também é alvo desse

⁵⁵ Cultura legítima enquanto “domínio, prática e saber dos instrumentos de apropriação simbólica das obras legítimas ou em vias de legitimação” (Bourdieu *apud* Martín-Barbero, idem, pp. 124-125).

⁵⁶ A Estátua da Liberdade, inaugurada em 1886, não foi construída pelo governo norte-americano. Foi um presente do governo francês aos Estados Unidos.

processo de transformações”, Marshall (2003, p. 23) situa o jornalismo como “a linguagem que codifica e universaliza a cultura hegemônica e legitima a lógica do mercado”. Tal consideração nos parece, no entanto, esbarrar no reducionismo – apontado por Martín-Barbero – que procura desnudar os meios de comunicação tão-somente como “instrumentos oligárquico-imperialistas” de penetração ideológica.

Para Habermas (1984) é possível avaliar a dimensão das transformações na esfera pública nas sociedades modernas através das mudanças na imprensa. O autor alemão acredita que a imprensa é uma das responsáveis pela deterioração do espaço público na medida em que o mercado, no fazer jornalístico, toma o lugar dos cidadãos-livres, fazendo com que os atores da comunicação continuem sendo os mesmos de sempre, os detentores do poder. Isto se dá, conforme Victor Gentilli (1995, p. 82), desde o século XIX:

No século XIX, a imprensa deixa de ser apenas um instrumento destinado a influenciar opiniões e fazer circular idéias políticas e libertárias para um público letrado e culto, para se tornar um empreendimento destinado a gerar lucro e comercializar seu produto. (...) Já no século XX, os interesses econômicos passam a ter maior peso, evoluindo o jornal para um empreendimento capitalista que acaba por influenciar a empresa jornalística. À medida que se expande técnica e organizacionalmente, a empresa jornalística amplia sua eficácia jornalístico-publicitária e seu poder social ao mesmo tempo em que passa a se tornar mais vulnerável às pressões de grupos, a interesses privados individuais e coletivos.

Compreender o jornal como uma empresa capitalista significa também situar o papel do público-leitor numa relação de consumo. Para Habermas, público é um conceito que, ao se expandir, assume dois sentidos: um referente às relações, ações, cargos, instituições e prédios ligados ao governo, e outro às ações e manifestações produzidas pela imprensa para se obter publicidade e opinião pública. Com a emergência da sociedade burguesa e suas estruturas produtivas de idéias e mercadorias, a esfera privada emerge autonomamente da esfera pública. O termo privado faz referência a todos os atos, negócios, cargos ou casas e indivíduos excluídos da autoridade pública. O jornalismo está inserido, seja na esfera pública, seja na esfera privada, num sistema de representação e inserção dos indivíduos na sociedade. Na medida em que o jornal passa a guiar-se, na esfera privada, pela sua estrutura de produção econômica, sem, necessariamente, negar seu papel como agente social da esfera pública, os leitores podem também assumir como sendo seus os valores que fazem do jornalismo contemporâneo um instrumento da lógica econômica ligada à produção e consumo de bens simbólicos.

Uma análise mais cuidadosa sobre o espaço público, desde seu uso primeiro nos trabalhos de Habermas e sua conotação básica ligada principalmente à dimensão de espaço de argumentação discursiva pública dos interesses políticos de uma sociedade, até as perspectivas atuais de estudiosos franceses sobre o espaço público fragmentado da contemporaneidade, não mais vinculado de forma única ao pressuposto da argumentação, criará bases para se pensar criticamente na possibilidade de se reconhecer o mundo mediático como componente ou não de um possível espaço público mediático na contemporaneidade. Este último não se restringiria ao espaço político, mas envolveria a politização do social, campo por onde se estruturaria a relação entre media e sociedade (Sousa, 2001, p. 50).

De acordo com Costa (2006, p. 215), as mudanças estruturais da esfera pública – para usar o termo habermasiano – influi diretamente nos mecanismos de produção e consumo midiáticos. Isto se dá “porque a desagregação da esfera pública se traduz num jogo de comunicação entre múltiplos agentes que mimetizam facetas e técnicas da imprensa e as usam segundo as respectivas necessidades e interesses”.

Hoje, para que algo vire notícia, independentemente desse algo próprio, existe o trabalho planejado e profissional de lobistas, assessores de imprensa (transmutados em “agentes de comunicação”), analistas corporativos, assessores governamentais, *blogs* de analistas independentes, informações dispersas nas redes corporativas e acadêmicas, além das outras fontes tradicionais de informação. Nos lances de tensão nos quais se dá formato às notícias e ao espetáculo que a envolve na mídia, cada jogador atua com o seu peso e sempre de forma assimétrica (Ibidem, p. 215).

Para Arendt (2001, p. 68), “o mundo comum acaba quando é visto somente sob um aspecto e só se lhe permite uma perspectiva”. O jornalismo, ao privilegiar determinadas fontes em detrimento de outras, e ao limitar os ângulos de visão e interpretação do mundo a partir de uma perspectiva hegemônica “simplicadora” – pois, como afirma o jornalista e político brasileiro Carlos Lacerda (1990, p. 35), “o jornalismo é a arte de simplificar a complexidade dos fatos e das opiniões” –, ajuda a desintegrar o mundo comum dos homens, mundo este configurado, de acordo com Arendt, na existência da esfera pública.

O jornalismo se sustenta, enquanto instituição da esfera pública, pelo princípio expresso por Arendt segundo o qual, no mundo comum dos homens, os fatos importantes para a sociedade são aqueles que são (ou que podem) ser vistos e ouvidos por todos. Porém, se considerarmos a esfera pública pela ótica do espaço jornalístico, os conteúdos irrelevantes e as frivolidades da vida moderna são aqueles cada vez mais presentes no discurso noticioso, a tal ponto que cria uma realidade “irrelevante” do ponto de vista intimamente relacionado com o interesse público, coletivo. Tais conteúdos são, na prática, aqueles que são vistos e ouvidos por todos. Por outro lado, os fatos que deveriam ser vistos e ouvidos pela coletividade social são os

menos publicizados. É este, também, um dos elementos geradores da crise profunda de identidade do jornalismo.

A segunda acepção que dá Arendt (2001, p. 62) ao termo “público” pode ser perfeitamente relacionada ao papel do jornalismo na sociedade, como uma “mesa”, um ente intermediário (mas submetido a interesses de alguns dos indivíduos ao redor da mesa) que “se interpõe entre os que se assentam ao seu redor”, separando e estabelecendo, ao mesmo tempo, uma relação entre os homens.

6. Imprensa e esfera social

O nascimento da imprensa comercial inaugura, no ambiente jornalístico, a interseção nodal entre esfera pública e esfera privada⁵⁷. Com o alvorecer da modernidade, a vida privada se desenvolve concomitantemente ao declínio da esfera pública. Para Arendt (idem, p. 68), o termo “privado” adquire significado pelo contraste em relação à “múltipla importância da esfera pública”. “Para o indivíduo, viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, ser destituído de coisas essenciais à vida verdadeiramente humana: ser privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por todos...” (Ibidem, p. 68). Tal situação denota uma crise de *alteridade* nas formas de representação do outro que é privado do mundo comum da esfera pública.

⁵⁷ Segundo Hannah Arendt (idem, pp. 82-83), “a distinção entre as esferas pública e privada, encarada do ponto de vista da privacidade e não do corpo político, equivale à diferença entre o que deve ser exibido e o que deve ser ocultado. Somente a era moderna, em sua rebelião contra a sociedade, descobriu quão rica e variegada pode ser a esfera do oculto nas condições da intimidade; mas é impressionante que, desde os primórdios da história até o nosso tempo, o que precisou ser escondido na privacidade tenha sido sempre a parte corporal da existência humana, tudo o que é ligado à necessidade do próprio processo vital e que, antes da era moderna, abrangia todas as atividades a serviço da subsistência do indivíduo e da sobrevivência da espécie. (...) No início da era moderna, depois que o labor ‘livre’ perdeu o seu esconderijo da privacidade do lar, os operários passaram a ser escondidos e segregados da comunidade como criminosos, atrás de altos muros e sob constante supervisão. O fato de que a era moderna emancipou as classes operárias e as mulheres quase no mesmo momento histórico deve, certamente, ser incluído entre as características de uma era que já não acreditava que as funções corporais e os interesses materiais deviam ser escondidos. E é mais sintomático ainda da natureza destes fenômenos que os poucos vestígios remanescentes da estrita privacidade, mesmo em nossa própria civilização, tenham a ver com ‘necessidades’ no sentido original de sermos carentes pelo fato de termos um corpo”.

A esfera privada também se constitui enquanto espaço de afirmação da “propriedade”⁵⁸ e da “força de trabalho”, visto que “a propriedade não constituía parte fixa e firmemente localizada no mundo (...), mas, ao contrário, tinha no próprio homem a sua origem, na sua posse de um corpo e na indiscutível propriedade da força desse corpo, que Marx chamou de ‘força de trabalho’” (Ibidem, p. 80).

O liberalismo econômico faz da preocupação individual com o privado uma preocupação pública, na medida em que “a riqueza se transformou em capital, cuja única função era gerar mais capital”⁵⁹, pois, “sem o processo de acumulação, a riqueza recairia imediatamente no processo oposto de desintegração através do uso e do consumo” (Ibidem, pp. 78-79).

Logo que passou à esfera pública, a sociedade assumiu o disfarce de uma organização de proprietários que, ao invés de se arrogarem acesso à esfera pública em virtude de sua riqueza, exigiram dela proteção para o acúmulo de mais riqueza. (...) “A comunidade”, como se disse recentemente, “existia em grande parte em benefício da riqueza comum (*common wealth*). (...) A riqueza comum, portanto, jamais pode tornar-se comum no sentido que atribuímos ao mundo comum; permaneceu – ou, antes, destinava-se a permanecer – estritamente privada. Comum era somente o governo, nomeado para proteger uns dos outros os proprietários privados na luta competitiva por mais riqueza. A contradição óbvia deste moderno conceito de governo, onde a única coisa que as pessoas têm em comum são os seus interesses privados, já não deve nos incomodar como ainda incomodava Marx, pois sabemos que a contradição entre o privado e o público, típica dos estágios iniciais da era moderna, foi um fenômeno temporário que trouxe a completa extinção da própria diferença entre as esferas privada e pública, a submersão de ambas na esfera do social (Ibidem, pp. 78-79).

Arendt (idem, p. 79), propõe, portanto, que o desaparecimento da esfera pública – “porque se tornou função da esfera privada” – e da esfera privada – “porque se tornou a única preocupação comum que sobreviveu” – determinaram o aparecimento da chamada “esfera social”. Para a autora, a “dissolução” da esfera privada e sua absorção na esfera social

pode ser perfeitamente observada na crescente transformação da propriedade imóvel em propriedade móvel, ao ponto em que a distinção entre propriedade e riqueza (...) perde toda a sua importância, de vez que toda coisa tangível, “fungível” passa a ser objeto de “consumo”; perde seu valor de uso privado, antes determinado por sua localização, e adquire valor exclusivamente social, determinado por sua permutabilidade constantemente mutável, cuja própria flutuação só temporariamente pode ser fixada através de uma conexão com o denominador comum do dinheiro (Ibidem, pp. 79-80).

⁵⁸ Conforme Arendt (idem, p. 71), “originalmente, a propriedade significava nada mais nada menos que o indivíduo possuía seu lugar em determinada parte do mundo e, portanto, pertencia ao corpo político, isto é, chefiava uma das famílias que, no conjunto, constituíam a esfera pública”.

⁵⁹ Arendt (idem, p. 79) explica que a palavra capital deriva do latim *caput* que, na legislação da Roma antiga, “era empregada para designar o principal de uma dívida”. “Somente no século XVIII” o termo passou a ser empregado no “sentido moderno” de “riqueza investida de forma a trazer proveito” (Ibidem, p. 79).

A esfera social determina também mudanças estruturais no mundo público comum. Talvez a principal delas esteja relacionada com a predominância do privado sobre o público, cuja maior evidência está na ascensão cada vez maior da publicidade como fator determinante de visibilidade e prestígio social. É através da publicidade que, contemporaneamente, o indivíduo reafirma o seu desejo de ser visto e ouvido, existindo, assim, no mundo comum da sociedade de massas. É também através da publicidade que a propriedade privada vem a público, introduzindo novos “critérios sociais de participação em um público no interior da esfera da circulação de mercadorias e do trabalho social” (Habermas, 1977, p. 189).

A esfera social cria, no homem, o conflito “entre ser livre e ser forçado pela necessidade” (Arendt, 2001, p. 81), visto que a liberdade perde definitivamente seu caráter de “estado objetivo da existência humana” para constituir-se num “insolúvel problema de subjetividade, de vontade inteiramente indeterminada ou determinada, ou resulta da necessidade”. Tal cenário insere o mundo da comunicação numa nova era, caracterizada pela pós-modernidade, ou *modernidade líquida*, como define o sociólogo polonês radicado na Inglaterra Zygmunt Bauman⁶⁰ (*apud* Costa, 2006, p. 215). Segundo Costa (*idem*, p. 222), na pós-modernidade “absolutamente nada existirá se não estiver entrelaçado pelo abraço líquido do príncipe eletrônico”.

Esse constitui o ambiente conceitual no qual embasamos a nossa reflexão acerca do jornalismo. Na pós-modernidade ou *modernidade líquida*, esta fase incerta de transição para o incerto, os conceitos apresentados até agora ganham maior impacto quando focamos nosso olhar ainda mais sobre o campo de investigação das mudanças estruturais no jornalismo. A fim de enriquecermos ainda mais nossa perspectiva de compreensão de tais mudanças, acreditamos ser indispensável, dentre outros, o instrumental teórico oriundo das ciências sociais, primeiro campo de estudos científicos a reconhecer, na comunicação, uma possibilidade concreta de entendimento e análise das sociedades humanas.

⁶⁰ “Nessa modernidade líquida, os conceitos e interesses se amoldam ao sabor das ondas, aos altos e baixos e às discrepâncias das profundezas para exibir uma superfície plana, que cobre extensivamente todo o planeta com seu abraço que afaga e afoga. Líquida porque a ‘sociedade moderna, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma’, diz Bauman. E acrescenta: ‘Nossas instituições, nossos quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades *auto-evidentes*’. Passada a modernidade ‘sólida’ – ela pode ter nascido com Descartes e morrido por volta dos anos 80 do século 20, quando os conceitos tinham consistência e substância –, surgiu um novo mundo no qual os conceitos e os valores são relativos, principalmente na comunicação” (Costa, 2006, p. 215).

7. A reflexão teórica sobre o jornalismo

Mas é possível dizer que o presente nem sempre é percebido em toda a sua riqueza, pelos horizontes que descortina.

Octavio Ianni, *Florestan Fernandes e a formação da sociologia brasileira*

Os sociólogos reforçam essa necessidade da comunicação social no complicado contexto contemporâneo. Talvez quem tenha sublinhado com maior ênfase essa demanda seja o pensador alemão Jürgen Habermas na sua Teoria da Ação Comunicativa. Para ele, a cidadania e a transformação histórica só acontecem nas situações sociais em que os comunicadores favorecem a negociação dos argumentos. Já o sociólogo português Boaventura de Souza Santos, em sua reflexão epistemológica acerca da pós-modernidade, transpõe para a ciência a responsabilidade de dar um novo passo em direção à ação comunicativa. Se na era moderna as disciplinas científicas desqualificaram o senso comum, no alvorecer de um novo tempo, em face das necessidades humanas contemporâneas, está na hora de reconciliar os discursos fragmentaristas da ciência com as sabedorias locais.

Cremilda Medina, *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*.

Dentre as várias instituições sociais da contemporaneidade, o jornalismo destaca-se pela importância estratégica como espaço formador de sentidos e interpretações do mundo. Conhece-se o mundo também pelo que a imprensa noticia como realidade, mesmo sendo esta o produto de uma reconfiguração do real vivido. A imprensa diária, neste sentido, tem uma significação social singular, sobretudo no atual estágio de desenvolvimento da sociedade de massa.

Nesse nosso percurso de reflexão teórica, conceitual e metodológica acerca do jornalismo e as mediações jornalísticas na era da comunicação de massa, o instrumental sociológico é fundamental, afinal de contas o jornalismo é uma ciência social aplicada. Por isso, o interesse científico de caráter sociológico também recai sobre o jornalismo, porque é somente assim que poderemos ter uma visão minimamente profunda e abrangente do fazer jornalístico e suas implicações na vida comum dos homens.

De acordo com Campos (1996, p. 39), “o problema da comunicação originou-se, do ponto de vista científico, da preocupação que cientistas sociais passaram a ter com os efeitos que os meios de comunicação de massa produziam nas sociedades, uma novidade histórica, uma

característica específica do século XX”. A sociologia⁶¹ teve e ainda tem uma importância essencial na construção teórico-metodológica das ciências da comunicação – que “pode vir a ser uma dentre as ciências mais importantes” do século XXI (Ibidem, p. 39). Enquanto disciplina acadêmica, a comunicação “nasceu no berço do funcionalismo estrutural, em função da perplexidade dos cientistas sociais para com as conseqüências dos efeitos dos meios de comunicação de massa surgidos no início do século XX, nomeadamente o rádio” (Ibidem, p. 66).

Como vimos na primeira parte do nosso estudo, a comunicação – sobretudo a partir da emergência da sociedade de massa – passou a ser um importante campo de investigação para a sociologia. Desta forma, também o jornalismo adquiriu valor instrumental de compreensão sociológica, pois o jornal constitui material fundamental de análise e interpretação da realidade social. Segundo o sociólogo francês Roger Bastide (*apud* Melo, 1972, p. 37),

a sociologia tem como um dos seus principais objetivos de estudo o exame das representações coletivas, dos sentimentos mais gerais, característicos de um grupo, das atividades e das necessidades comuns a uma classe de indivíduos. Daí a importância da imprensa, que representa justamente essas aspirações e esses sentimentos coletivos.

O sociólogo alemão Max Weber também esteve atento, do ponto de vista científico, aos jornais. Ele comenta, por exemplo, em *A Política como Profissão*, o prestígio social dos jornalistas que, no seu entender, ocupam um baixo índice de reconhecimento social. A este respeito, escreve Weber (*apud* Kunczik, 2002, pp. 59-60):

O jornalista pertence a uma espécie de casta de párias que, na “sociedade”, sempre é julgada com base nos seus representantes eticamente inferiores. É por isso que existem, sobre os jornalistas e seu trabalho, idéias estranhas e amplamente difundidas. Nem todos sabem que um bom esforço jornalístico requer pelo menos tanta “inteligência” como qualquer façanha de erudito – especialmente porque precisa ser produzido imediatamente, a qualquer momento, sob condições criativas totalmente diferentes, e porque deve ter um efeito imediato. Quase nunca se reconhece que a responsabilidade do jornalista honorável é muito maior e que o sentido dessa responsabilidade não é, pelo menos, menor que a de um erudito, porque o que se recorda naturalmente são as ações dos jornalistas e suas conseqüências não raro pungentes. Ninguém acredita que a capacidade de expressão de todos os jornalistas mais ou menos capazes seja maior que a média do resto das pessoas, mas assim é.

⁶¹ A sociologia é, segundo Ianni, “uma forma de apropriação e constituição do mundo social gerada pela dissolução da comunidade, a emergência da sociedade burguesa, a dinâmica de uma sociedade fundada na desigualdade social, econômica, política e cultural” (Ianni, 2004, p. 34).

A questão do prestígio social dos jornalistas é um dos aspectos sobre o jornalismo levantados por Max Weber. No início do século XX, a ciência social alemã começa a considerar o jornalismo objeto para a pesquisa social preocupada também com outros aspectos:

(...) em 1910, no primeiro congresso da Sociedade Alemã de Sociologia, Max Weber reivindicou uma “sociologia do setor dos jornais” a fim de estudar os efeitos destes sobre a sociedade moderna. Também propôs uma metodologia muito específica de investigação, a saber: a análise do conteúdo. Afirmou que era necessário começar muito primitivamente, com tesouras, pote de cola e régua, para medir como o volume do conteúdo da cobertura dos jornais havia mudado durante a geração anterior. Em especial, Weber queria que se estudassem as seguintes questões: “Como a imprensa consegue o material que passa para o público? Em última análise, quais são as fontes dessas notícias? Quais são as origens sociais, os antecedentes educativos, as exigências profissionais que se requerem do jornalista moderno? Qual é o destino intraprofissional do jornalista alemão comparado ao jornalista estrangeiro? Quais são, ao final das contas, as oportunidades de vida para o jornalista fora da profissão, em seu país e no exterior?” (Kunczik, idem, p. 20).

As observações de Weber se estendem à “posição única da imprensa como um comércio capitalista de propriedade privada, com duas classes de clientes: leitores e anunciantes” (Ibidem, p. 20). O sociólogo formulou três perguntas ligadas ao problema da concentração da imprensa causada pelas necessidades cada vez maiores de capital: “1. Quais são as conseqüências do esforço para obter lucros derivados da forma de organização da empresa privada? 2. A necessidade crescente de capital conduz à monopolização? E isto, por sua vez, 3. produz consórcio de jornais?” (Ibidem, p. 21).

José Marques de Melo (1972, p. 36), em seu livro *Estudos de Jornalismo Comparado*⁶², ressalta a importância que, por exemplo, o sociólogo brasileiro Gilberto Freyre deu à investigação do conteúdo jornalístico, através de pesquisas pioneiras como *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros de século XIX*.

As abordagens sociológicas tiveram no próprio Gilberto Freyre o seu maior artífice. Ademais de *Casa-Grande e Senzala* e *Sobrados e Mocambos*, onde o sociólogo pernambucano apresenta essa inovação metodológica, a imprensa constituiria fonte

⁶² No qual Melo (1972, p. 17) discorre, por exemplo, acerca dos esforços metodológicos do pesquisador francês Jacques Kayser, ex-diretor do Instituto Francês de Imprensa, na iniciação dos estudos de jornalismo comparado, “orientados para a formação de um acervo metodológico capaz de propiciar a criação de uma ciência da imprensa”. “A introdução dos estudos de jornalismo comparado na América Latina deveu-se ao próprio Kayser. Ministrando aulas nos cursos patrocinados pelo Ciespal (Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina), o eminente pesquisador francês lançou as bases, até 1963, ano de sua morte, de um esforço no sentido de aplicar a metodologia já experimentada em áreas desenvolvidas para o estudo sistemático do jornalismo numa região dotada de condições econômicas, culturais e políticas diversas” (Ibidem, p. 19).

preciosa para o estudo das influências culturais européias em nosso país (Ibidem, p. 36).

Será que a imprensa tira sua forma das estruturas sociais e políticas nas quais está inserida? A questão, que pode até mesmo se tornar uma suposição básica, está na base de discussão dos enfoques teóricos de raiz sociológica sobre a forma e o funcionamento dos meios de comunicação de massa nos diferentes tipos de sociedade.

A literatura sociológica enumera um grande número de funções da comunicação de massa. Sua importância não é apenas heurística. Como paradigmas ou modelos, essas listas podem servir de auxílio na estruturação do processo de investigação e na fixação de prioridades. Há muita ênfase, por exemplo, nas funções de expressão de opinião, na promoção, nos controles sobre a atividade política, na influência da publicidade sobre a economia, na criação da opinião pública orientada – em outras palavras, na comunicação entre os grupos que participam ativamente do processo sócio-político, as camarilhas de intrigas e os grupos de pressão, os partidos políticos etc. Outros autores relacionam as funções dominantes dos meios de comunicação com o sistema político. Outros, ainda, atribuem aos meios de comunicação comerciais a função precípua de entretenimento, e aos meios democráticos – e quase governamentais – funções principalmente de informação (Kunczik, 2002, p. 73).

A sociologia acabou dando a base para muitos estudos sobre a comunicação jornalística. Nos Estados Unidos, autores como Walter Lippmann se posicionaram em relação ao jornalismo. Lippmann assinala, em seu livro *Opinião Pública* (1922), que “qualquer jornal, ao chegar aos seus leitores, é o produto final de uma série de procedimentos de opção para os quais não existem normas, mas certamente convenções” (Ibidem, pp. 19-20). Tais convenções dependem de certas prerrogativas, que passam da deontologia à economia, da liberdade de imprensa à liberdade da empresa jornalística.

O pesquisador austríaco Paul Lazarsfeld, radicado nos Estados Unidos, preocupa-se em “discutir o uso da pesquisa sobre a mídia nas instituições sociais” (Campos, 1996, p. 70).

Questões como o poder da mídia, o controle dos meios de comunicação por grupos determinados de uma dada sociedade e os efeitos das programações sobre a cultura popular e o gosto estético do público, passaram a chamar a sua atenção e também a de outro importante sociólogo norte-americano dedicado à pesquisa em comunicação, Robert Merton (Ibidem, p. 70).

Lazarsfeld foi um dos pesquisadores que, nos Estados Unidos, tentaram aproximar as tradições científicas norte-americana (sobretudo a Teoria Funcionalista) e européia

(principalmente a Teoria Crítica) sobre os estudos da comunicação⁶³, que se mantiveram tensas pelo menos desde os anos 30, gerando, segundo Campos (idem, p. 72), “uma crise de explicação”⁶⁴. Lazarsfeld chegou a convidar Adorno e Lowenthal para participarem de um projeto de pesquisa (projeto Rockefeller), porém “a pesquisa quantitativa os desencorajou, visto que indicavam uma preocupação que era o avesso da deles” (Ibidem, p. 72). Na década de 70, Habermas “acaba por incorporar contribuições do pragmatismo norte-americano em sua teoria da ação comunicativa” (Ibidem, p. 73).

Ainda a “crise de explicação” entre o pensamento norte-americano e europeu, Campos (idem, p. 73) esclarece dois aspectos: o primeiro é que o “objeto” de pesquisa para os intelectuais da Escola de Frankfurt “não era o processo, mas a crítica social e política, com destaque ao uso ideológico dos meios de comunicação pelas classes dominantes”, posição coerente com a influência marxista que está na base da Teoria Crítica; o segundo aspecto é que o pensamento teórico dos frankfurtianos exerceu influência no pensamento americano, não obstante os intelectuais europeus não terem redirecionado o foco da pesquisa norte-americana em comunicação.

Um outro aspecto importante para pensarmos o instrumental teórico que relaciona os estudos de jornalismo aos estudos sociológicos encontra substrato nas teorias sobre a imprensa.

⁶³ A teoria funcionalista, baseada numa relação estímulo-resposta entre emissor-receptor e na compreensão dos efeitos que as mensagens causam, gerou interpretações teóricas que pretendem compreender questões específicas do jornalismo, desde a “teoria do agendamento”, passando pelo conceito de *gatekeeper*. Já a abordagem teórico-crítica preocupa-se com as influências que a mensagem exerce sobre o público-receptor. Representada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, tal abordagem ampara-se em uma sociedade sob o poder dos meios de comunicação, visto como agentes manipuladores, capazes de transformar o público numa “massa de receptores passivos” e os meios nos “mediadores” entre o homem e a sociedade. A abordagem teórico-crítica da comunicação social é, segundo Resende (2002, p. 42), aparentemente, menos positivista, “se bem que as narrativas tradicionalmente apresentadas pelo jornalismo têm herança de certos pressupostos positivistas, primando por fatos comprovados e verificados e pela necessidade de dar respostas objetivas aos conflitos do cotidiano”.

⁶⁴ “A crise é progressivamente aberta com a divulgação dos trabalhos de uma leva de intelectuais que havia emigrado na década de 30 para os Estados Unidos devido à ascensão do nazismo. Os europeus não estavam particularmente interessados na comunicação segundo o ponto de vista dos norte-americanos. Até hoje, aliás, a comunicação enquanto ‘ciência’ tem espaço acadêmico bastante limitado na Europa. Não são necessários cursos de comunicação para o exercício das profissões a ela relacionada na maioria dos países mais desenvolvidos do continente, e as cátedras consagradas à ‘ciência da comunicação’ se estabeleceram principalmente nos países marginais do ponto de vista econômico que construíram uma tradição acadêmica contemporânea na área sob forte influência da tradição científica norte-americana, como é o caso de Portugal e Espanha. A tradição europeia sempre tratou questões de comunicação no contexto da filosofia, da história, das ciências política, econômica e social, dos estudos lingüísticos, e mais recentemente dos estudos culturais. Nesses campos, é conhecida a tradição de tratamento da comunicação através da ótica de outras disciplinas em países como a França (ciências social e política, semiologia e semiótica, lingüística, filosofia), a Inglaterra (estudos culturais, filosofia, história, economia), a Itália (ciência política, lingüística, semiologia e semiótica, filosofia) e Alemanha (história, economia, filosofia, ciência social e política), só para ficarmos nos quatro exemp los principais” (Campos, idem, p. 72).

Siebert, Schramm e Peterson (*apud* Kunczik, *idem*, p. 74) desenvolvem, em *Quatro Teorias da Imprensa*, obra publicada em 1956, uma abordagem histórico-crítica das funções do meio jornalístico. A *Teoria Autoritária*, supostamente a mais antiga das quatro teorias da imprensa, porque data do século XVI, nasce no seio do absolutismo, no qual a imprensa, controlada pelos regimes de censura prévia, teve que promover a política do governo e servir ao Estado, estabelecendo-se assim “o modelo para a maioria dos sistemas de imprensa do mundo”, modelo que, segundo os autores citados acima, “ainda persiste”. Com o advento do Iluminismo no século XVIII e as lutas pelas liberdades políticas, religiosas e econômicas, surge a *Teoria Liberal*, que encontra, no século XIX, a sua forma mais bem acabada. É com a *Teoria Liberal* que nasce a exigência de que a imprensa deveria deixar de ser um instrumento do Estado e que passasse, então, a controlar o governo. Daí a famosa frase de Thomas Jefferson, terceiro presidente dos Estados Unidos (1801-1809): “Se pudesse decidir se devemos ter um governo sem jornais ou jornais sem governo, eu não vacilaria um instante em preferir o último” (Jefferson *apud* Kunczik, *idem*, p. 14). Com a *Teoria Liberal*,

tornou-se comum referir-se à imprensa como o “Quarto Poder”. Para isso, ela precisava estar livre da influência governamental e de controles externos. Na busca da verdade, era necessário ventilar todas as idéias. A idéia de Milton do “processo auto-retificador” e do “mercado livre de idéias” é de vital importância para essa teoria da imprensa, que foi formulada mais claramente na primeira emenda à Constituição dos Estados Unidos” (Kunczik, *idem*, pp. 74-75).

De acordo com Kunczik (*idem*, p. 76), com a “suposição de que as doutrinas da teoria liberal eram, afinal, muito simples”, na medida em que deixava de reconhecer problemas ligados à liberdade interna da imprensa e aos processos de concentração dos meios de comunicação, elaborou-se uma terceira teoria da imprensa, a *Teoria da Responsabilidade Social*, uma reformulação da *Teoria Liberal* fundada na “idéia de uma imprensa livre cujos atos são socialmente responsáveis”.

A teoria que deve superar a contradição entre a independência dos meios de comunicação de massa e sua responsabilidade social foi formulada mais claramente num informe da Comissão sobre a Liberdade de Imprensa, nos EUA (...). Essa teoria mostra o reconhecimento de que é em vão que se tem esperado que ocorra uma auto-regulamentação e um autocontrole no mercado dos meios de comunicação de massa. A dupla função dos meios de comunicação da empresa privada, a de produzir utilidades e servir aos seus anunciantes *versus* a de servir ao público, foi cumprida inicialmente só de um lado. Em geral, o público levou a pior, como Lazarsfeld e Merton (...) expressaram muito concisamente: “O grande comércio financia a produção e a distribuição dos meios de comunicação de massa. E, sem considerar a intenção, quem paga geralmente manda” (Kunczik, *idem*, p. 75).

A *Teoria da Responsabilidade Social* exige que a comunicação de massa cumpra determinadas “funções essenciais” na sociedade contemporânea (in Kunczik, idem, p. 76):

1. *Servir ao sistema político, fazendo com que, em geral, a informação e a consideração dos assuntos públicos sejam acessíveis;*
2. *Informar ao público para que este possa adotar uma ação autodeterminada;*
3. *Proteger os direitos do indivíduo como vigilante do governo;*
4. *Servir ao sistema econômico – por exemplo, unindo compradores e vendedores através da publicidade.*
5. *Proporcionar entretenimento (que significa somente ‘bom’ entretenimento, seja ele qual for);*
6. *Preservar sua autonomia financeira, para não vir a depender de interesses e influências especiais.*

No caso do não cumprimento de tais funções, a própria teoria prevê a criação, por parte de outras instituições socialmente legítimas, de mecanismos de controle da responsabilidade social da imprensa, como os conselhos de ética jornalística.

A quarta abordagem teórica apresentada por Siebert, Schramm e Peterson é a *Teoria Soviética Comunista da Imprensa*, que, alinhada epistemologicamente com a *Teoria Autoritária*, vislumbra os meios de comunicação de massa somente sob o controle direto do Estado, visto que são considerados como uma parte da estrutura do próprio Estado, ou, como define Kunczik (idem, p. 77), “braços do governo”. A *Teoria Soviética* apresenta, na opinião de Kunczik (idem, p. 77), alguns aspectos essenciais que a diferenciam das outras três teorias: “eliminação do lucro (e o princípio do pagamento dos custos)”; “a interpretação é secundária na apresentação das notícias”; “enquanto a orientação da teoria autoritária de imprensa foi estritamente a manutenção do *status quo*, o programa estabelecido para a imprensa na teoria soviética foi o de desenvolvimento e mudança da sociedade (a farsa da etapa comunista)”.

Posteriormente, surgiram outras duas teorias ligadas às funções da imprensa e dos meios de comunicação de massa na sociedade: a *Teoria do Desenvolvimento* e a *Teoria de Participação Democrática*, formuladas por Denis McQuail⁶⁵. A primeira está relacionada ao papel da

⁶⁵ Um dos mais respeitados especialistas em comunicação dos Estados Unidos, McQuail também “propõe uma estrutura piramidal para que se compreenda não *o*, mas *os* processos da comunicação. Cada nível da pirâmide

imprensa e dos meios de comunicação nos países periféricos (subdesenvolvidos) e postula que “os meios de comunicação deveriam ser usados positivamente para o desenvolvimento nacional e para a autonomia e identidade cultural de uma sociedade nacional em particular” (McQuail *apud* Kunczik, *idem*, p. 77). Os princípios basilares da *Teoria do Desenvolvimento* são, de acordo com McQuail (*Ibidem*, pp. 77-78):

1. *Os meios de comunicação devem aceitar e levar a cabo tarefas positivas de desenvolvimento, sob uma política estabelecida em nível nacional;*
2. *A liberdade de imprensa deve estar sujeita a restrição, de acordo (1) com as prioridades econômicas e (2) com as necessidades de desenvolvimento da sociedade;*
3. *Em seu contexto, os meios de comunicação devem dar prioridade à cultura e ao idioma nacionais;*
4. *Os meios de comunicação devem dar prioridade, nas notícias e na informação, aos vínculos com outros países em desenvolvimento que se encontrem próximos geográfica, cultural ou politicamente;*
5. *Os jornalistas e outros trabalhadores dos meios de comunicação têm responsabilidades, assim como liberdades, em suas tarefas de coletar e difundir as informações;*
6. *Para os fins de desenvolvimento, o Estado tem o direito de intervir e também se pode justificar o uso da censura, da subvenção e do controle direto.*

Já a *Teoria da Participação Democrática* tem seus fundamentos na “reação contra a comercialização e a monopolização dos meios de comunicação de propriedade particular e

corresponderia a um processo específico. Na base dela estariam os estudos de comunicação intrapessoal (por exemplo, o processamento da informação), sobre eles os estudos interpessoais (estudos didáticos, de casais), depois os estudos intragrupos (como a família), estudos intergrupos ou de associações (a comunidade local seria um exemplo), estudos sobre instituições e organizações (sistemas políticos, negócios de empresas) e finalmente estudos amplos da sociedade (por exemplo, o processo da comunicação de massa) (...). McQuail dedica-se principalmente ao estudo do nível social amplo, ou seja, o do processo de comunicação de massa, que poderia ser entendido como um estudo *macro-social* na terminologia de McLeod e Blumler. Para o estudo da comunicação de massa, McQuail identifica quatro tipos de teoria. O primeiro é que chama de científica social, que estuda a natureza, funcionamento e efeitos da comunicação de massa a partir de observações objetivas e provas. O segundo tipo seria a teoria normativa, um ramo da filosofia social, preocupada com o como a mídia deve operar para a preservação de valores sociais. O terceiro é a teoria do *fazer* que explica como deve ser o trabalho da mídia, como fazer esse trabalho, como aprender as funções, mas diretamente relacionado com os valores buscados pela teoria normativa. O quarto e último tipo é o que McQuail chama de teoria do senso comum, e que diz respeito ao conhecimento e idéias que as pessoas em geral adquirem da ou atuam sobre a mídia em função de um contato direto com ela (...). McQuail não apresenta critérios, mas afirma que o caráter dessas teorias é mais sociológico do que psicológico, e que por esse motivo é menos científico, justificando a assertiva ao afirmar que o estudo da comunicação de massa é ligado à cultura e à história e por isso, não é capaz de ser preciso, universal e com capacidade de predição confiável” (Campos, *idem*, p. 75).

contra o centralismo e a burocratização das instituições públicas de radiodifusão, estabelecidas segundo a norma de responsabilidade social” (Ibidem, p. 78).

O ponto central da Teoria de Participação Democrática recaiu nas necessidades, interesses e aspirações do receptor em uma sociedade política. A teoria favoreceu a multiplicidade, a redução de escala, a regionalidade, a desinstitucionalização, o intercâmbio dos papéis entre emissor e receptor, a horizontalização dos laços de comunicação em todos os níveis da sociedade, a interação (Kunczik, 2002, p. 79).

As seis teorias acima referidas refletem momentos e contextos históricos diversos. Aquelas que melhor interagem com o cenário contemporâneo da comunicação de massa são aquelas que, de alguma forma, tratam da influência que os sistemas de produção econômica têm sobre os meios de comunicação de massa: a *Teoria Liberal*, que se situa no contexto de formação do capitalismo moderno, a *Teoria da Responsabilidade Social*, que postula como sendo uma das “responsabilidades sociais” dos meios servir ao sistema econômico através, por exemplo, da publicidade, a *Teoria do Desenvolvimento*, que vincula a liberdade de imprensa às prioridades econômicas, e a *Teoria da Participação Democrática*, que, por sua vez, representa a contra-teoria que, ao invés de situar o lugar dos meios, reflete sobre o papel das mediações.

Um outro aspecto relevante para se chegar a uma conceituação sociológica do jornalismo diz respeito ao papel que ocupa o jornalista na empresa noticiosa, e de como isto se reflete no contexto social.

Na sala de redação, quase todo jornalista deve ser capaz de assumir o trabalho de qualquer um dos seus colegas. Com raras exceções, é indispensável a flexibilidade da organização, já que ele deve ser capaz de fazer face ao repentino, ao inesperado. Em suma, os jornalistas “são responsáveis por quase tudo, treinados um mínimo e legitimados por quase nada” (...). Os jornalistas não adaptam os seus conhecimentos a nenhum contexto teórico maior, mas dependem de sua experiência com os acontecimentos reais. São práticos, e não teóricos. A determinação dos fatos e a explicação dos mesmos repousa no conhecimento de fatos similares. Em consequência, os jornalistas tratam muitos fatos sociais e políticos de maneira totalmente irrefletida e os dão por conhecidos, ou seja, não fazem certas perguntas nem prevêm determinados problemas (Ibidem, p. 233).

O jornalista é um agente que influi diretamente na produção e seleção de notícias, agindo, portanto, como um *gatekeeper*⁶⁶ ou “porteiro”, aquele que controla os fluxos – não obstante a

⁶⁶ “O termo *gatekeeper* provém, na literatura, das obras de Kurt Lewin (...), que elaborou o conceito durante suas análises dos processos de tomada de decisões dentro dos grupos (e em particular quanto ao uso da alimentação nas famílias). Sua tarefa de investigação era averiguar se uma campanha publicitária de massa visando mudar os costumes alimentares em época de guerra deveria dirigir-se à população inteira ou apenas, estrategicamente, às pessoas-chaves. Lewin concluiu que o pai era responsável pelo que sai da horta, e a mãe, ou a empregada

decisão em aceitar ou rejeitar um fato como sendo de natureza jornalística obedeça a uma estrutura hierárquica que passa do empresário ao editor, do chefe de redação ao secretário. Como se controla a produção noticiosa dos meios de comunicação de massa e onde se encontram os mecanismos de controle? Tal questão está na origem do conceito de *gatekeeper*:

A seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicados. Os “porteiros” decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo assim para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo. Por banal que possa parecer essa última asserção, cada decisão de publicar uma determinada matéria implica também a “supressão” de outra matéria ou matérias (Ibidem, p. 237).

Um elemento que interfere na seleção de notícias está relacionado aos valores informativos, que determinam o modo como as notícias são produzidas e selecionadas. “Em última análise, os valores informativos nada mais são que as suposições intuitivas dos jornalistas com referência àquilo que interessa a um público determinado, àquilo que chama a sua atenção” (Ibidem, p. 243). O termo “valores informativos” já havia sido empregado por Walter Lippmann, em seu livro *Opinião Pública*, ao mencionar aspectos como “a clareza do fato, seu elemento de surpresa, sua proximidade geográfica, seu impacto e conflito pessoal” (Ibidem, p. 242). Assim, “o extraordinário, o desvio do padrão tem o valor particular de chamar a atenção, é percebido como figura e dessa forma tem a possibilidade de ser publicado”, ao passo que, muitas vezes, há uma certa negligência do jornalismo com relação aos “desastres sociais prolongados”, isto é, aos processos e problemas sociais complexos (Ibidem, p. 244).

Um *pseudovalor* informativo muito presente no fazer jornalístico é o negativismo. As condições que determinam a publicação mais constante de fatos negativos estão ligadas, como ressalta Kunczik (idem, pp. 246-247), a quatro fatores principais:

1. “As notícias negativas entram nos canais noticiosos mais facilmente porque satisfazem melhor ao critério da frequência”, visto que existe, segundo Kunczik, “uma assimetria básica entre o positivo, que é difícil e demorado, e o negativo, que é muito mais fácil e rápido”;

doméstica, pela comida comprada. Com esse resultado, o termo *gatekeeper* aplica-se às pessoas dentro do ‘canal’ pelo qual fluem os resultados alimentares, àquele que decide a respeito dos bens que vão entrar em casa e ser consumidos. Lewin (...) concluiu que o conceito de *gatekeeper* era apropriado também para a análise do fluxo de comunicações dentro de um grupo, noutras palavras, empregou o termo no sentido de um líder de opinião. Os ‘seletores de notícias’ abarcam os grupos e as redes de comunicação com esse perfil. Segundo Lewin (...), as comportas são controladas por regras impessoais ou por indivíduos” (Kunczik, idem, p. 234).

2. “É mais fácil que as notícias sejam consensuais e estejam livres de ambigüidade, no sentido de que haverá um acordo quanto à sua interpretação como eventos negativos”;
3. “Diz-se que as notícias negativas são mais consonantes com pelo menos algumas pré-imagens dominantes de nosso tempo”;
4. “As notícias negativas são mais inesperadas que as positivas”.

Outra questão crucial por trás da produção e seleção de notícias é que o jornalista e a estrutura profissional na qual está inserido reproduzem imagens nem sempre fidedignas do mundo, tornando-as, mesmo assim, elementos significativos de percepção da *realidade*. Mas, de acordo com Schülz (*in* Kunczik, idem, p. 263), “nas atuais condições de coleta, as notícias difundidas pelos meios de comunicação de massa apresentam imagens distorcidas da sociedade”. Kunczik (idem, p. 251) aponta que “os critérios mediante os quais os jornalistas (...) constroem a realidade ou, dito de outro modo, mediante os quais eles reduzem a complexidade, simplificam a imagem do mundo”. A simplificação pode até fazer com que o discurso jornalístico torne-se mais acessível a diferentes grupos sociais, mas também ajuda a criar, na opinião de Lippmann (*in* Kunczik, idem, p. 251), um processo que desencadeia a *estereotipização* da realidade social.

Uma outra abordagem teórica que tenta explicar a influência dos meios de comunicação na sociedade é a “hipótese de fixação da agenda” ou *Agenda Setting*, examinada pela primeira vez durante a eleição presidencial norte-americana de 1968, por Maxwell McCombs e Donald Shaw (Kunczik, idem, p. 314). Eles concluíram que “os meios de comunicação de massa fixam a *agenda* [que, em inglês, quer também dizer *pauta*] para cada campanha política, influenciando a proeminência das atitudes para com os assuntos políticos” (McCombs & Shaw *apud* Kunczik, idem, p. 314). A *Agenda Setting* considera que “os meios de comunicação predeterminam quais assuntos são considerados de particular importância em um determinado momento” e determinam, também, “o comportamento seletivo do público por meios jornalísticos” – ou seja, os meios determinam, em grande parte, os assuntos que pensam os receptores.

Conforme Kunczik (idem, p. 321), “o procedimento adequado para o exame da fixação de agendas é a comparação, durante um certo tempo, entre os conteúdos divulgados e os temas de discussão pública”, isto é, “quanto maior a consonância, maior a probabilidade de que os

meios de comunicação de massa estejam fixando agendas”⁶⁷. Além disso, “a influência dos meios de comunicação de massa pode ser menor ou maior, sendo uma regra geral: quanto menor a experiência primária dos receptores, maior a influência potencial do meio de comunicação” (Ibidem, p. 315).

A idéia de que os meios de comunicação de massa podem estruturar uma imagem da realidade e influenciar os receptores também foi objeto de estudo da teórica alemã Elisabeth Noelle-Neumann ao formular a *Teoria da Espiral do Silêncio*. Tal abordagem considera que a opinião pública nasce, em grande parte, dos meios de comunicação, uma vez que, para Noelle-Neumann (*in* Kunczik, idem, p. 336), “as idéias, ocorrências e pessoas só existem de maneira prática na consciência pública ‘se lhes é dada suficiente divulgação nos meios de comunicação de massa, e somente nas formas que esses meios lhes conferem’”. A *Espiral do Silêncio* mostra que, na sociedade, algumas opiniões ganham mais “força” do que outras muitas vezes em razão dos efeitos diretos sobre o público ou, contemporaneamente, dos espaços que os meios de comunicação lhes concedem, porque, como escreve Arendt (1999, p. 67), “o próprio fato de que algo é ouvido por todos confere a ele um poder iluminador que confirma sua existência real”. Isto acontece porque, segundo Noelle-Neumann (*apud* Kunczik, 2002, p. 333),

As pessoas não desejam isolar-se, estão sempre observando o que acontece em derredor, são capazes de perceber o menor aumento ou diminuição nas comunidades de opinião. Todos os que observam que sua opinião ganha terreno sentem-se fortalecidos, falam abertamente, esquecem a cautela. Todos os que vêem sua opinião perder terreno se calam. Os que falam com voz forte e são publicamente visíveis parecem ser mais fortes do que na realidade são; os outros, mais fracos do que na verdade são. Surge uma ilusão óptica e acústica das verdadeiras maiorias e forças, e se alguns fazem com que outros alcancem sua voz, outros contagiam os demais com seu silêncio, até que no final uma opinião pode ser completamente sufocada. O conceito de espiral do silêncio contém o movimento, aquilo que se vai difundindo, aquilo que alguém não consegue superar.

⁶⁷ “McCombs e Gilbert (...) tentaram identificar os elementos de uma retórica científica de fixação da agenda, quer dizer, como abordar melhor um tema. Esses elementos incluem:

1. A quantidade de notícias divulgadas (a principal chave para saber qual tema é importante é a frequência com que ele é tratado);
2. A estruturação editorial e/ou a apresentação relativa ao meio de comunicação (proeminência da disposição do artigo no noticiário);
3. O grau de conflito que se apresenta na reportagem (nesse caso, o valor de uma notícia se torna uma pista importante para a audiência);
4. Os efeitos com o passar do tempo, que diferem, por exemplo, entre o jornal e a televisão. Stone e McCombs (...) consideraram que o período de quatro meses é o prazo ideal para se estabelecer uma agenda através das revistas *Time* e *Newsweek*” (Kunczik, idem, pp. 314-315)

A relevância teórica e científica centrada nas práticas da comunicação jornalística se justifica pelo papel do jornalismo como um *sistema* que – usando uma expressão de Ianni (2004, p. 72) – ajuda a “pensar a realidade social” (Ianni, 2004, p. 72). Os processos e as mudanças sociais – sobretudo aqueles desencadeados pela urbanização, industrialização, migrações, emergência de movimentos sociais e partidos políticos, etc. – “criam e recriam desafios práticos e teóricos” que interessam, de acordo com Ianni, a muitas instituições sociais, como a imprensa, por exemplo. Isto porque o jornalismo, diante dos processos e das mudanças em curso na sociedade é levado “a pensar e repensar o jogo das forças sociais, os movimentos da sociedade” (Ibidem, pp. 36-37). Como o sociólogo, o jornalista deve “olhar a sociedade por dentro, de baixo para cima, criticamente” (Ibidem, p. 73), pois também o jornalista “encontre-se no princípio, no fim e na travessia” (Ibidem, p. 65).

A interação social, que constitui o fenômeno básico de investigação sociológica, também está no foco de interesses da atividade jornalística. A interação social é, nas palavras de Octavio Ianni (2004, p. 30), o “momento primordial na gênese e reiteração do social”.

Todo fato social se caracteriza por ser um nexo de relações sociais. São as relações, desdobrando-se em processos e estruturas, que engendram a especificidade do social. O homem se constitui como ser social no mesmo processo por meio do qual se constitui a sociabilidade (Ibidem p. 30).

A interação social é também uma “realidade dinâmica”, em que o “existir socialmente” significa, segundo Florestan Fernandes (*apud* Ianni, 2004, p. 30), “compartilhar de condições e situações, desenvolver atividades e reações, praticar ações e relações que são interdependentes e se influenciam reciprocamente”. Desta forma, “as partes e o todo constituem-se reciprocamente, modificam-se no mesmo processo em que se formam” (Ianni, *idem*, p. 30), pois a interação social enquanto realidade dinâmica compreende “diferentes probabilidades dinâmicas de interdependência dos indivíduos entre si, de suas atividades, reações, ações e relações sociais, ou das categorias e agrupamentos de que fazem parte” (Fernandes *apud* Ianni, *idem*, p. 30).

Desta forma, a mediação social encontra possibilidades de existência prática no jornalismo, reconfigurando o papel social e de natureza pública inerente à imprensa, na medida em que à reflexão epistemológica, gerada no confronto polifônico de idéias e na conceituação interdisciplinar, associa-se a observação e a leitura empíricas. Partindo destes pressupostos,

avancamos na análise das mudanças estruturais no jornalismo na sociedade de massa pós-moderna.

8. O jornalismo na era pós-moderna

Antigamente, o jornalismo era um tipo de ação política visando alterar o quadro de forças sociais a partir do debate de ideologias e visões de mundo. Havia a política, o engajamento, as utopias socialistas, a bandeira do liberalismo, a intenção de educação das massas, a chama do debate público, do cidadão consciente e responsável. Antigamente havia a história a se fazer e a meta aonde chegar. (...).

O jornalismo da nova era está sintonizado com o novo papel das comunicações e com a supressão dos fatos que marcavam o calor, o entusiasmo, a determinação de nossos antepassados. Ele hoje não traz mais o conflito, a polêmica, a discussão, o choque de idéias. Sua função atual é harmonizar como a frequência modulada de consultórios, mas sob a linguagem da inovação.

Ciro Marcondes Filho, *Jornalismo fin-de-siècle*.

A atividade noticiosa é apenas um dentre os elementos que determinam a natureza da empresa jornalística, sobretudo quando, desde os anos 1990, a fusão de empresas midiáticas definiu o aparecimento de uma nova comunicação social em que, segundo Ciro Marcondes Filho (1989, p. 11), as “opiniões subjetivas e particularistas” de conglomerados econômicos e grupos políticos encontram no jornalismo o “foro de objetividade”.

O geógrafo brasileiro Milton Santos (*apud* Marshall, 2003, pp. 24-25), no artigo *Qual o principal pecado da imprensa hoje?*, publicado, em 1998, na *Folha de S. Paulo*, também acredita que o jornalismo vem se rendendo “às forças do capital”.

Em sua dimensão global, o mercado controla uma produção oligopolística de notícias por meio das agências internacionais e nos apresenta o mundo atual como uma fábula. Em suas dimensões nacional e local, o mercado, agindo como mídia, segmenta a sociedade civil, influi sobre o fluxo e a hierarquia do noticiário e aconselha a espetacularização televisiva de certos temas, confundindo os espíritos em nome de uma estratégia de vendas adotada pelos jornais como forma de sobrevivência. O remédio, aqui, é um veneno, num círculo vicioso que acaba por ser o seu principal pecado. Estará a imprensa pecando em nome próprio ou em nome e em favor do mercado? (*Ibidem*, p. 25).

A fim de apontar reflexões acerca da pergunta formulada por Milton Santos, Marshall (*idem*, pp. 25- 26) apresenta dados de três pesquisas que revelam, segundo ele, “a fratura e a severa ambigüidade que perpassam o quadro da imprensa contemporânea”. A primeira, realizada em 1998 pela *American Society of Newspapers Editors* – entidade que reúne 875 representantes

dos maiores jornais diários norte-americanos –, que entrevistou três mil leitores, mostra alguns dados que desafiam a legitimidade dos jornais no espaço público: 78% dos leitores acreditam que os poderes político, econômico e das elites podem influenciar os princípios jornalísticos, gerando um noticiário tendencioso; 50% acreditam que os interesses publicitários, ou seja, dos anunciantes, interferem diretamente nas decisões editoriais da imprensa; 21% dizem identificar erros diários nos jornais e 80% acreditam que o critério que determina o espaço e o destaque que vai ocupar determinado fato jornalístico na página noticiosa depende mais do seu valor como espetáculo do que como notícia de interesse público.

A outra pesquisa, feita pelo jornal francês *Le Monde*, que entrevistou jovens franceses entre 18 e 34 anos de idade, mostra que 72% dos entrevistados acreditam que a imprensa noticia escândalos a fim de aumentar as tiragens, e 82% consideram que os jornalistas não são muito criteriosos com a verificação das informações, dedicando tempo insuficiente para isso.

A terceira pesquisa, realizada pelo *Pew Research Center*, nos Estados Unidos, compara dados de duas sondagens, feitas, respectivamente, em 1985 e 1997, sobre o nível de confiança da população norte-americana na imprensa. A comparação revela que, em 1985, 55% dos cidadãos norte-americanos acreditavam na “objetividade jornalística” da mídia, e 34% não. Em 1997, 27% dos cidadãos achavam a informação jornalística “objetiva”, enquanto que 56% não.

Tais pesquisas demonstram certa incompatibilidade da imprensa em ser, ao mesmo tempo, empresa jornalística e espaço público. Tal diagnóstico já se faz notar, por exemplo, no aparecimento do que o pesquisador brasileiro Ismar de Oliveria Soares (*apud* Marshall, *idem*, p. 27) chama de “jornal sem palavras”, porque prioriza os aspectos gráficos em detrimento do conteúdo noticioso, ou Howard Kurtz (*apud* Marshall, *idem*, p. 27) denomina “jornalismo cor-de-rosa”, que tenta agradar a todos, do leitor desatento ao consumidor trivial, do anunciante exigente ao empresário⁶⁸.

⁶⁸ “Esse modelo de jornalismo, desencadeado essencialmente pelo diário norte-americano *USA Today* nos anos 1980, introduziu o hábito das páginas supercoloridas, os infográficos, *layouts* e *designs* mais arrojados, aumento da cobertura de esportes, notícias de comportamento, de moda e da previsão do tempo” (Marshall, *idem*, p. 27).

Segundo Marshall (idem, p. 27), a lógica do capital e do livre mercado flexibiliza o processo de *newsmaking*, ou seja, de produção de notícias, com suas rotinas e práticas jornalísticas de seleção, edição, produção, distribuição, montagem, titulação, etc. O ingrediente essencial do “jornalismo pós-moderno” (que passa a absorver muitos dos aspectos fundamentais do “jornalismo cor-de-rosa”) é o uso da notícia como espaço de negociação de interesses que visam a saúde financeira da empresa jornalística.

Ben Bagdikian (*apud* Marshall, idem, p. 27) escreve que “desde a Segunda Guerra Mundial, as páginas adicionais dos jornais e revistas americanos médios têm sido projetadas principalmente para servir aos interesses dos anunciantes”, e que tal prioridade “tornou-se mais intensa sob o domínio das corporações devido à sua maior insistência por lucros máximos e imediatos”. Isto reforça as críticas que anunciam “a morte das notícias” ou “o fim dos jornais” em algumas décadas, como prevê o teórico espanhol José Martínez Albertos (*apud* Marshall, idem, p. 28):

Não só desaparecerão os diários impressos, os periódicos convencionais que conhecemos e amamos. Provavelmente também desaparecerá com eles o jornalismo. E com o jornalismo pode desaparecer também o atual conceito sobre liberdade de imprensa e o respeito religioso pelo direito dos cidadãos a uma informação tecnicamente correta, entre outros valores da modernidade.

Se, por um lado, um novo paradigma para o jornalismo surge precisamente da desconstrução do modelo clássico de jornalismo⁶⁹, por outro lado, a era pós-moderna coloca em confronto *direto* interesses públicos e privados e desmistifica o lugar da imprensa na sociedade. Os jornais estão perdendo sua natureza olímpica de “quarto poder”, e o maior reflexo de tais transformações no cenário da comunicação de massa está na crescente redução ou migração da audiência. Por exemplo, se compararmos a evolução nos níveis de circulação de jornais nos Estados Unidos entre 1850 e 1986, percebemos que o período que vai do final do século XIX até os anos 1920 corresponde ao de máxima circulação dos jornais, proporcionalmente ao crescimento da população norte-americana na época. Desde a década de 1930 o número de assinaturas e vendas dos jornais vem caindo vertiginosamente (Marshall, idem, p. 30). Nas últimas décadas do século XX a situação tem se agravado com a queda no número de leitores de jornais diários estadunidenses: de 78%, em 1970, para 59%, em 1997. O crescimento da população norte-americana é incompatível com o crescimento do número de leitores, uma vez que “entre 1970 e 1990, a população acima de dezesseis anos nos Estados Unidos cresceu

⁶⁹ Que miticamente se identifica com a idéia de liberdade de imprensa e mudança revolucionária.

44,1% e a circulação diária dos jornais subiu apenas 0,1%” (Ibidem, p. 29). Também na Europa os sintomas da crise já se fazem sentir. Na França, por exemplo, país cujo jornalismo constitui um modelo de excelência na imprensa europeia, entre 1995 e 1996 os jornais de circulação nacional perderam cerca de 300 mil leitores (Ibidem, p. 29).

Como entender todas essas contradições e mudanças? Um dos aspectos que, segundo Caio Túlio Costa (2006, p. 206), contribui para a crise do mercado de jornais é o avanço das novas mídias:

Quanto mais avançam as novas mídias, mais a mídia tradicional perde leitores. Ao observar a queda constante na leitura diária dos jornais o especialista Philip Meyer, professor de jornalismo na Universidade da Carolina do Norte, prevê o fim do jornal impresso para abril de 2043, conforme projetou no livro *The Vanishing Newspaper* – que leva subtítulo desafiador: “Salvando o jornalismo na era da informação” –, e foi citado com preocupação por Rupert Murdoch em célebre discurso na Sociedade Americana de Editores de Jornais (Ibidem, pp. 208-209).

A atual crise na queda de circulação dos jornais, que deu seus primeiros sinais nos Estados Unidos no início da década de 90⁷⁰, espalhou-se pelo mundo em pouco tempo, como constata levantamento feito Unesco (*in* Costa, idem, pp. 207-208), em 40 países, sobre a circulação total média (ou exemplares impressos) de jornais diários para cada mil habitantes:

1. *A circulação de jornais estagnou-se em três países, cresceu em somente cinco e caiu em 32 do total de 40 países.*
2. *A circulação está estagnada na Espanha, Finlândia e Líbano.*
3. *Entre os cinco países que revelam crescimento no consumo de jornal dois são de primeiro mundo (Noruega e Japão), dois podem ser considerados em desenvolvimento (Portugal e Paquistão) e um é comunista (China):*
 - a. *Noruega (ganhou 48% em circulação de jornais de 1965 a 2000);*

⁷⁰ Segundo Costa (idem, pp. 206-207), “a luz acendeu nos EUA em 1990, quando a quantidade média de exemplares de jornais lidos em cada grupo de mil habitantes caiu para dois terços da circulação auferida na década de 60 e o reino da mídia impressa nos EUA, então com 1.700 jornais diários, deu fortes sinais de desgaste. Um estudo revelado pelo professor Robert P. Clark, consultor editorial da ANPA, a *American Newspaper Publishers Association*, apontou que os lucros dos jornais americanos caíram de 20%, em 1989, para 17% um ano depois. O lucro do mais celebrado e respeitado jornal do país, *The New York Times*, despencou de US\$ 266,6 milhões em 1989 para US\$ 64,8 milhões um ano seguinte. Só no primeiro trimestre de 1991, o lucro da empresa *The Washington Post Co.* (que controla o jornal do mesmo nome e a revista semanal *Newsweek*) caiu 65% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os jornais não conseguiram aumentar a circulação, mas demonstraram uma razoável capacidade de recuperação financeira e voltaram a ser considerados produtos de média lucratividade. O *The New York Times*, por exemplo, retornou no início do século à faixa dos nove dígitos de lucro líquido. Em geral, os jornais retomaram a média dos 20% de lucro”.

- b. *Japão (ganhou 25%);*
 - c. *Portugal (ganhou 53%, em relação a 1975);*
 - d. *China (ganhou 68%, em relação a 1997);*
 - e. *Paquistão (ganhou 32%, em relação a 1997).*
4. *O país que mais consome jornais é a Finlândia, a uma média de 569 exemplares de jornais para cada grupo de mil habitantes.*
 5. *Onde menos se lê é na Mongólia, 17 exemplares para cada mil habitantes.*
 6. *Até a década de 80, os países escandinavos registravam alta na circulação, assim como os antigos países comunistas – o sustento governamental (econômico, político e espiritual) tornava o jornal diário naqueles países um produto barato e obrigatório, um dos poucos meios de contato (confiável ou não) com o Estado.*
 7. *A China, país regido por partido comunista, apresenta a maior alta na circulação: 68%; mas ali se lê pouco, 59 jornais para cada mil habitantes. Já em Cuba, também regida por partido comunista, a queda foi grande: 50%.*
 8. *A maior queda se deu na Argentina, a circulação média caiu 65%.*
 9. *Nos EUA, o estrago foi de 37% em 35 anos, uma queda anual de 1,3%. Mas ali se lêem 196 exemplares de jornais diários para cada grupo de mil habitantes.*
 10. *No Brasil o baque foi de 15% em 35 anos, uma queda média de quase 0,5% ao ano. Só que no Brasil se consomem apenas 45 jornais em cada grupo de mil habitantes.*

A pesquisa da Unesco mostra que na maioria dos 40 países houve, desde 1965, redução na circulação de jornais. Dentre os países que apresentaram crescimento, em 2000, na circulação periódica figuram a China, com 68% (em relação a 1997), Portugal, com 53% (em relação a 1975), a Noruega, com 48%, o Paquistão, com 32% (em relação a 1997) e o Japão, com 25%. Dos países que apresentaram queda, em 2000, na circulação de jornais estão a Argentina, com 65% (em relação a 1975), a Eslováquia, com 56% (em relação a 1975), a França, com 42%, os Estados Unidos, com 37%, o Reino Unido, com 32%, o Brasil, com 15%, a Alemanha, com 11% e a Itália, com 4%. Comparativamente, Brasil e Portugal apresentam, portanto, dados bem diferentes. Em Portugal, em 1975 circulavam aproximadamente 67 exemplares de jornal diário para cada mil habitantes, e em 2000 este número salta para 102,44. No Brasil, em 1965 circulavam 54 exemplares de jornal diário para cada mil habitantes, caindo para 45 exemplares em 1975 e, chegando a 45,89 em 2000 (Costa, idem, pp. 222-223). O jornalismo

impresso brasileiro, apesar dos aumentos na circulação de jornais durante a década de 90⁷¹, atingiu, no início do século XXI praticamente as mesmas percentuais relativas de crescimento da circulação em 1975. Em Portugal, a abertura democrática a partir de 1975 e a privatização dos meios de comunicação no decorrer das últimas décadas aceleraram o crescimento do mercado de jornais.

Sobre o aumento das tiragens na imprensa de Portugal, o provedor dos leitores do *Diário de Notícias*, José Carlos Abrantes, publica, na sua coluna de 17 de janeiro de 2005, nota (“Palavras sobre a leitura de jornais”⁷²) na qual revela que, entre 1993 e 2003, houve um acréscimo de 107 mil leitores nos jornais diários portugueses, um aumento de 24,5%. Abrantes ainda cita, na mesma nota, matéria publicada no jornal português *Diário Económico*:

Segundo dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem (APCT), os jornais generalistas *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* foram os que verificaram um maior aumento, 40 mil e 35 mil respectivamente, um aumento percentual em cerca de 50%. O *Diário de Notícias* obteve mais 12.217 compradores até ao ano de 2003, um aumento de 33%. O jornal *Público* é o único diário que manteve o número de leitores constante ao longo da última década, registando apenas um pequeno acréscimo de leitores, cerca de 3%. Por seu lado, *A Capital* e *O Comércio do Porto*, jornais de grande implantação em 1993, foram os únicos diários a diminuírem as suas vendas de forma drástica (...). O aparecimento do tablóide *24 Horas*, em 1998, e o reforço da liderança do *Jornal de Notícias* e do *Correio da Manhã* levaram a que houvesse uma transferência de leitores dos dois diários.

No caso brasileiro, a evolução da mídia impressa se dá em dois momentos diretamente relacionados às práticas de consumo. No primeiro, de expansão, há, segundo Ortiz (1994, pp. 83-84), um aumento das tiragens de periódicos e do público consumidor de notícias.

Em 1960 a tiragem dos periódicos diários era de 3.951.584 e de não-diários de 4.213.802; em 1976 ela passa para 1.272.901.104 diários e 149.415.690 não-diários. Apesar de o número de jornais praticamente ter permanecido o mesmo, o que em si já é um indicador do processo de monopolização dos meios de comunicação de massa, e mesmo sem levar-se em conta o aumento populacional, pode-se observar que o aumento do público consumidor é bastante grande (Ibidem, pp. 83-84).

⁷¹ Em 1990 o número total relativo à circulação média diária dos jornais era de 4,276 milhões de exemplares por dia. Registra-se um crescimento quase contínuo durante toda a década (com exceção dos anos de 1994 e 1996). Em 2000, a circulação chega a 7,883 milhões de exemplares diários.

⁷² Ver anexos.

No segundo momento, de queda, há uma crescente redução das tiragens. Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) mostram o quanto vem caindo, desde 2000, a circulação de jornais no país. De 1990 a 2000 houve crescimento, quando a circulação média saltou de pouco mais de quatro milhões de exemplares em dezembro de 1990 para quase 8 milhões em 2000. Em 2003, este número cai para pouco menos de seis milhões e meio de exemplares. O *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Marcelo Beraba, revela em sua coluna de 13 de março de 2005 (“O futuro dos grandes”⁷³) dados calculados pela ANJ e pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) que dão uma idéia do problema no Brasil atual. Segundo Beraba, “os jornais venderam em 2003 uma média diária de 6,470 milhões de exemplares e, em 2004, 6,552 milhões. Se a comparação for com 2000, a queda é de 17%. Ou seja, a curva é decrescente, e ainda não é possível se afirmar que as vendas pararam de cair”. Na mesma coluna, o *ombudsman* também revela dados de levantamento feito pelo “Projeto Inter-Meios”, da revista *Meio & Mensagem*, o qual aponta que o faturamento dos jornais brasileiros com publicidade teria crescido 15,41% em 2004. Escreve Beraba que “outro levantamento, do Almanaque Ibope, constatou um resultado até melhor, 20,2%”. No entanto, Costa (2006, p. 229) revela que o faturamento publicitário nos jornais vem acompanhando os índices de queda na circulação. Em 2000, os jornais respondiam por 18% do faturamento do mercado publicitário brasileiro⁷⁴, algo em torno de R\$ 1.734 bilhão; em 2003, este número caiu 14%, ou seja, para R\$ 1.465 bilhão. Com relação aos outros meios de comunicação, os jornais são os que estão em pior situação: a televisão ampliou sua participação no faturamento total do mercado publicitário brasileiro, saltando sua porcentagem de participação dos 56% (R\$ 5.540 bilhões), em 2000, para 60% (R\$ 6.253 bilhões) em 2003; as revistas se recuperaram, após a queda no faturamento publicitário em 2002 (cuja porcentagem de participação no mercado brasileiro era de 9%, ou seja, R\$ 913 milhões; em 2000 e 2001 esta porcentagem era de 11%), atingindo, em 2003, a marca dos 10% (R\$ 1.018 bilhão); o rádio se mantém estável, com 5% (cerca de R\$ 450 milhões) do faturamento do mercado publicitário nacional entre 2000 e 2003; e os demais meios, incluindo a internet, também possuem porcentagem em torno dos 5%. Tais dados mostram que a queda na circulação dos jornais acompanha a redução no faturamento publicitário e, por conseguinte, nos lucros das empresas jornalísticas e na qualidade final do produto noticioso.

⁷³ Ver anexos.

⁷⁴ Cujo faturamento total foi, em 2003, de R\$ 10.338 bilhões.

Marshall (2003, p. 31) acredita que a crise do jornalismo pode ser explicada por cinco aspectos fundamentais, que refletem as *metamorfoses* no campo jornalístico: as mudanças de perspectiva dos jornalistas, da informação, do jornal, do jornalismo e da imprensa.

No caso dos jornalistas, as mudanças são sentidas, sobretudo, na formação e no desempenho profissional. O jornalista chega ao mercado de trabalho com pouco ou quase nenhum rigor intelectual, refugia-se na simplificação e nos conhecimentos técnicos e usa pouco senso crítico na análise da realidade social. Como ressalta Ciro Marcondes Filho (1993, p. 109), o jornalista, refém de um processo de produção noticiosa de natureza fordista-taylorista⁷⁵, torna-se “uma peça que funciona bem, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações” e, assim, “a eficiência sobrepõe-se à questão da qualidade (originalidade, personalidade) do texto”. Para Kunczik (2002, p. 81),

As condições materialistas da produção impõem as condições do trabalho jornalístico na sociedade capitalista de classes, segundo os marxistas. Os jornalistas se encontravam em uma condição geral de alienação do produto, dos colaboradores e deles mesmos. Ao separarem da produção material, os jornalistas ligaram-se à classe governante. Costuma-se dizer que os jornalistas se acomodam; ainda que não façam parte da classe governante, têm a tendência de adotá-la e reproduzir as suas opiniões. Os jornalistas são considerados como os trabalhadores assalariados dos meios de comunicação, que escrevem em benefício dos empresários. Atribui-se aos jornalistas uma consciência alienada que se reproduz perpetuamente sob a pressão dos editores. Segundo esse argumento, as condições de produção penetraram na alma dos jornalistas.

Por conseguinte, o jornalista assume como seus os objetivos da empresa onde trabalha, ou seja, “a conquista de um lugar privilegiado no mercado, a subida das vendas/audiências e o aumento da publicidade” (Correia *apud* Marshall, 2003, p. 32). Tal situação gera o que o Bourdieu (*apud* Marshall, *idem*, pp. 32-33) chama de *mentalidade-índice-de-audiência*, isto é, um critério pelo qual o jornalista avalia a qualidade do seu trabalho não baseado, principalmente, na qualidade do conteúdo noticioso, mas pela sua repercussão na esfera social e pelos índices de audiência do meio de comunicação.

Há, hoje, uma “mentalidade-índice-de-audiência” nas salas de redação, nas editoras, etc. Por toda parte, pensa-se em termo de sucesso comercial. Há apenas uns trinta anos, e isso desde meados do século XIX, desde Baudelaire, Flaubert,

⁷⁵ “Inspirado em Henry Ford, o pai da indústria automobilística norte-americana, o fordismo compreende o modelo de produção maciça, em série e homogênea de bens, serviços e produtos industriais. O taylorismo, fundado com base nas idéias do inglês Frederick Winslow Taylor, estabeleceu os princípios e procedimentos para a introdução da administração empresarial científica. As idéias de Taylor buscam aumentar a eficiência de fábricas e empresas, reduzindo custos e salários, cortando mão-de-obra, baixando os preços dos produtos fabricados e racionalizando o processo de produção” (Marshall, *idem*, p. 59).

etc., no círculo dos escritores de vanguarda, dos escritores para escritores, reconhecidos pelos escritores, ou, da mesma maneira, entre os artistas reconhecidos pelos artistas, o sucesso comercial imediato era suspeito: via-se nele um sinal de comprometimento com o século, com o dinheiro. Ao passo que hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação (Ibidem, pp. 32-33).

O jornalista acaba se curvando às vontades dos agentes que condicionam a atividade jornalística na contemporaneidade (o patrão, o leitor, a sociedade e o mercado), e “acaba incorporando e mentalizando” a “mentalidade-índice-de-audiência” a tal ponto que “se rende à invisível censura do mercado e estabelece a própria autocensura” (Marshall, idem, pp. 32-33). Os mecanismos da censura e da autocensura nos meios de comunicação já não são tão perceptíveis, pois os meios de comunicação se complexificaram. Segundo o pesquisador brasileiro Bernardo Kucinski (*apud* Marshall, idem, pp. 33-34), não é tarefa fácil “caracterizar a autocensura porque ela se confunde com mecanismos sistêmicos de censura inerentes ao processo social de construção da notícia e ao modo pelo qual o jornalista estrutura seu saber”. Para Kucinski, “os mecanismos sistêmicos, ou filtros (para usar a expressão de Noam Chomsky) interagem e se reforçam, imprimindo ao noticiário um determinado padrão de construção de consenso” (Ibidem, p. 34).

No caso das mudanças na informação, a reflexão parte da concepção frankfurtiana de indústria cultural, que concebe a notícia, a informação, como uma mercadoria produzida maciçamente e destinada a perder seu caráter puramente jornalístico. Segundo Marcondes Filho (1993, p. 63), “o jornalismo, para sobreviver, apela para a indústria imaginária de notícias. Criam-se fatos, forjam-se notícias, estimulam-se polêmicas fictícias, constrói-se o conflito ‘em laboratório’” que fazem dos meios também “produtores de mundos”. Tal processo de produção passa, inevitavelmente, pelas comportas do *newsmaking*. De acordo com Marshall (2003, pp. 39-40), passam também pela “fórmula quase exclusiva de alfabetização jornalística” que é a pirâmide invertida e o *lead*⁷⁶. O *lead* obedece, de certa maneira, ao esquema clássico de Harold Lasswell, “onde este sugere que através de respostas

⁷⁶ “De origem funcionalista, a pirâmide invertida determina que a descrição dos fatos narrados na notícia obedeça a uma escala de importância, que se inicia pelos acontecimentos mais relevantes e vai, numa razão decrescente, até os dados mais dispensáveis. No topo dessa pirâmide deve ficar situado o *lead*. O *lead* pode ser definido como um aperitivo objetivo, sintético, vivo, leve, com que se inicia a notícia, numa tentativa de fisgar e prender a atenção do leitor do início ao fim da narrativa. Normalmente, o *lead* é um parágrafo, que engloba essencialmente a resposta a seis perguntas: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Por quê? Sobre tudo, a pirâmide invertida tem como concepção a construção do relato dos acontecimentos segundo uma visão linear, mecânica, neutra e asséptica dos acontecimentos. Os fatos devem ser narrados com base em critérios de objetividade, isenção, imparcialidade, distanciamento, clareza e simplicidade, atendo-se à autenticidade e à veracidade dos acontecimentos” (Marshall, idem, p. 60).

a um conjunto de cinco perguntas encontraríamos uma maneira conveniente de explicar o ato da comunicação: *who says what in which channel to whom with what effect?*⁷⁷ ” (Campos, 1996, p. 68).

Adorada e idolatrada mundialmente por professores funcionalistas, a pirâmide invertida constitui uma verdadeira bíblia para a catequização dos jornalistas, que perdem assim a perspectiva crítica do papel social do profissional da comunicação. (...)

Em vez de desnudar os fatos, a pirâmide invertida acaba aprisionando a informação dentro da camisa-de-força em que se transforma a notícia. O *lead* serve, assim, muito mais para esconder do que para revelar (Ibidem, p. 40).

Teoricamente, a estrutura das notícias se assemelha a uma pirâmide invertida, cuja base é o *lead*. O uso crescente do *lead* e da pirâmide invertida como técnicas de produção “objetiva” da notícia deram ao jornalismo um caráter padronizado, dentro da concepção teórica do Funcionalismo norte-americano – “que compreende os fenômenos sociais e da comunicação segundo uma visão de suas funções” (Ibidem, p. 59). Isso se relaciona diretamente com a formação dos *relatos atrofiados* e das *narrativas de resistência* no discurso jornalístico (Resende, 2002).

A própria técnica funcionalista, herdeira do positivismo, que impõe a produção do *lead* e da pirâmide invertida de maneira direta, objetiva e imparcial, acaba estruturando um modelo de *newsmaking* radicalmente diferente do processo de produção jornalística clássica. Agora, o modo de produção não tem impressões digitais. O autor, a testemunha do fato, o narrador, isto é, o jornalista, deve ficar o mais distante possível da informação (Marshall, 2003, p. 34).

Já o processo de metamorfose no jornal se dá quando a informação passa a ser “condicionada pelo sistema econômico e cultural que a produz, o que faz com que o jornal seja no mundo ocidental, naturalmente, um reflexo do modo de produção capitalista” (Ibidem, p. 41). Desta forma, o jornal perde sua identidade enquanto espaço crítico de *mediação social* e passa a ser um espaço aberto de *mediações privadas*, ou seja, de negociação dos interesses políticos e econômicos.

⁷⁷ “Segundo Lasswell, os acadêmicos que estudassem o *quem* discutiriam as questões referentes ao comunicador e ao conjunto de fatos que guiam o ato de comunicação, que daria origem a um campo de pesquisas chamado de *análise de controle*. Os que estudassem o *diz o quê* estariam definindo o campo da *análise de conteúdo*. Aqueles que tivessem como foco o estudo *através de qual canal*, fosse o rádio, a imprensa, o cinema ou outros, se engajariam na *análise da mídia*. Para os especialistas que tivessem como preocupação o *para quem*, ou seja, o público atingido pela mídia, o campo de estudos seria o da *análise de audiência*. Finalmente, os que considerassem a necessidade de se estudar o *com que efeito*, com que impacto as mensagens chegam ao público, estariam no campo da *análise dos efeitos*” (Campos, 1996, p. 68).

A metamorfose no jornalismo é, por sua vez, reflexo das inovações tecnológicas que transformam aceleradamente a rede de produção e circulação de informação, bem como da crise de paradigmas que caracteriza o aparecimento da sociedade pós-moderna.

Na situação atual, há sinais evidentes da emergência de um novo paradigma profissional, ou de novos paradigmas, centrados, entre outros aspectos, no jornalista multimídia, a serviço de grupos econômicos desenvolvidos precisamente segundo uma estratégia multimídia ou de pequenas empresas trabalhando para esses grupos; na crescente impregnação da informação pela ideologia publicitária; na igualmente crescente mistura entre notícia e comentário, informação e divertimento, realidade e ficção: no tendencial predomínio do jornalista especializado sobre o generalista, e do polivalente sobre o que domina as técnicas de apenas um tipo de mídia; na concorrência dos profissionais com novos protagonistas utilizadores de formatos jornalísticos, mas indiferentes aos princípios e à ética profissionais (Correia *apud* Marshall, *idem*, p. 44).

Por fim, a metamorfose da imprensa se alinha com as demais mutações em movimento no campo jornalístico e interfere diretamente na redefinição de alguns dos princípios mais caros ao jornalismo. Determinada pelos rumos do mercado e das tecnologias, do consumo e das audiências, a imprensa passou a redefinir os critérios de legitimação da *realidade* – um fato, ao ser comunicado pela imprensa, adquire credibilidade e torna-se parte da realidade⁷⁸ –, *verdade* – a credibilidade da imprensa na divulgação dos fatos diminui a preocupação da própria imprensa em apurar a fundo a veracidade do fato em si⁷⁹ –, *autenticidade* – o olhar jornalístico, baseado nas teorias da *Espiral do Silêncio*⁸⁰ e da *Agenda-Setting*⁸¹, determina, muitas vezes, a maneira como a sociedade observa a realidade –, *humanidade* – o advento das novas tecnologias e a crise dos princípios humanísticos, que institui a primazia do

⁷⁸ Segundo Guareschi (*apud* Marshall, *idem*, p. 52), “a comunicação, inserida no processo atual dos meios de comunicação social, implica uma relação com o tipo de sociedade existente. Em uma sociedade como a nossa, perpassada pelos conflitos sociais, em constante confronto para a promoção, defesa e manutenção de interesses, é ingenuidade pensar numa verdade abstrata ou numa informação objetiva que obedeçam às regras da verdade moral. O que existe é uma verdade parcial, alicerçada em evidências e interesses partidários e classistas. Como consequência, a comunicação e a informação que se recebem são expressões desta relação”.

⁷⁹ Neste sentido, Ramonet (*apud* Marshall, *idem*, p. 55), indaga: “o que é verdadeiro e o que é falso? Se a imprensa, a rádio ou a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, isto se impõe como verdade... mesmo que seja falso. O receptor não possui outros critérios de avaliação, pois, como não tem experiência concreta do acontecimento, só pode orientar-se confrontando os diferentes meios de comunicação uns com os outros. E se todos dizem a mesma coisa, é obrigado a admitir que é a versão correta dos fatos, a notícia ‘verdade oficial’”.

⁸⁰ “A Espiral do Silêncio, proposta por Elisabeth Noelle-Neuman (1973), mostra que a opinião da maioria na sociedade é formada pela opinião de um grupo minoritário de indivíduos. Isso acontece porque algumas pessoas, como os jornalistas, têm o poder ou o canal para expressar suas idéias. Nesse exercício de manifestação de idéias, o indivíduo, como atesta o seu comportamento sociológico e psicológico, acaba influenciando maciçamente a sociedade e desencadeando a homogeneização da opinião pública” (Marshall, *idem*, p. 56).

⁸¹ A *Agenda-Setting* “tem demonstrado a vocação dos meios de massa para agendar as discussões e os pensamentos dos indivíduos. Mostra que os meios servem para agendar idéias, opiniões, sentimentos e valores que os indivíduos terão sobre eles mesmos e sobre o mundo que os cerca” (Ibidem, p. 56).

tecnocentrismo sobre os valores humanos e sociais, estão também na base da crise de paradigmas do jornalismo⁸².

Os resultados diretamente relacionados às mudanças estruturais no jornalismo se manifestam nas formas econômicas de manutenção dos jornais. A publicidade tornou-se, hoje, “a base de sustentação econômica da mídia de massa moderna” (Marshall, *idem*, p. 107), chegando a ser responsável por quase 75% dos rendimentos dos jornais.

Vários dos *prestige papers* do mundo são majoritariamente pagos pela publicidade. São os casos, por exemplo, do *New York Times*, nos Estados Unidos, que tem até 70% das receitas vindas da publicidade, *Le Figaro*, na França, com até 50%, e *El País*, na Espanha, também com cerca de 50% (*Ibidem*, p. 107).

Um jornal sem publicidade é, fatalmente, uma impossibilidade econômica. Marshall (*idem*, p. 110) acredita que “os jornais existem porque existe a publicidade”. “De maneira geral, como o financiamento e a lógica publicitária estão incorporados e dão condição de existência aos jornais, a imprensa periódica precisa ser contextualizada como uma extensão da publicidade”. Segundo Bagdikian (*apud* Marshall, *idem*, p. 109), “um jornal sem publicidade custa ao leitor 70% mais que um jornal com o volume usual de anúncios”. Durante o XXVIII Congresso Mundial de Publicidade, em 1982, estimou-se que um jornal como o *The New York Times*, sem publicidade alguma, chegaria a custar, para o leitor, quase nove dólares por exemplar. O publicista alemão Paul Sethe (*apud* Kunczik, 2002, p. 30) ressalta, neste sentido, que:

Como a produção de jornais e revistas requer cada vez mais capital, o grupo de pessoas com capacidade de publicar os órgãos de imprensa está se reduzindo constantemente. A liberdade de imprensa é a liberdade para duzentas pessoas endinheiradas difundirem suas opiniões. Sempre vão encontrar jornalistas que compartilhem essas opiniões. Mas aqueles que por acaso pensam de maneira diferente não têm porventura o direito de expressar opiniões? A Constituição lhes confere esse direito, mas a realidade econômica o destrói. Livres são os ricos e, como os jornalistas não são ricos, também não são livres.

Bourdieu (*apud* Marshall, 2003, p. 111) afirma que o grau de independência e autonomia de um veículo de comunicação pode ser medido pela sua capacidade de manutenção dos processos produtivos e de circulação sem a dependência econômica da subvenção publicitária ou estatal. Para Kunczik (2002, p. 258):

⁸² De acordo com Marshall (*idem*, pp. 56-57), “a ética humanística do jornalista, fundada nos valores do interesse público e do bem-estar coletivo, acaba sendo atropelada pela assunção de uma ética econômica fundada no capitalismo e em interesses privados. A esfera pública volta a ser, como na Antiguidade, território e propriedade da esfera privada, que privatiza, em proporção, o próprio homem e a sua consciência”.

Uma organização que produz comunicação de massa pode ser considerada um subsistema cuja finalidade é alcançar satisfatoriamente suas metas e que tem capacidade de sobreviver, adaptar-se, manter-se e crescer. Esse subsistema acha-se entrelaçado com o mercado mediante uma rede de relações de transação material e informativa e procura obter e preservar um equilíbrio favorável. Aqui, “favorável” significa que são eliminadas, quando possível, as interferências e/ou pressões do mercado e que se preserva o maior grau possível de autonomia.

As mudanças estruturais no jornalismo também indicam que a notícia vem perdendo cada vez mais espaço nos jornais diante da expansão avassaladora dos anúncios publicitários – que já “ocupam espaço maior que o dedicado às notícias nos jornais do mundo ocidental” (Marshall, 2003, p. 114) – num território gráfico que deveria ser predominantemente jornalístico. E isto ocorre porque o jornal muitas vezes nasce de uma negociação que antecede a própria compra do mesmo pelo leitor. Partindo do pressuposto que, antes de serem vendidos ao público, os jornais vendem seus espaços publicitários aos anunciantes, estabelece-se uma perspectiva na qual o fazer jornalístico transforma-se numa relação de troca comercial. Se, num primeiro momento, o jornal é a mercadoria comprada pelo leitor, tal situação evolui para um estágio no qual a notícia torna-se um produto, sobretudo se consideramos o conteúdo noticioso como “o resultado de atividades práticas, criativas e com um propósito determinado por parte dos promotores, coletores e até consumidores de notícias” (Kunczik, 2002, p. 264). Num estágio seguinte, a própria informação perde sua natureza essencialmente jornalística e se transforma em mercadoria, embalada e caracterizada como tal. Isto se deve, de acordo com Marcondes Filho (1989, p. 13), à própria natureza da notícia:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica.

Para Marshall (2003, p. 119), a publicidade “pode estar contribuindo decisivamente para transformar a natureza da linguagem jornalística, esvaziando seu poder e reconfigurando seu papel na sociedade”. A influência da publicidade no jornalismo vem conformando um novo tipo de jornalismo, “transgênico”, que afeta a retórica jornalística, a linha editorial dos jornais e a mentalidade dos próprios jornalistas (Marshall, *idem*, pp. 119-120).

Estaríamos então perante um novo tipo de mensagem midiática, uma comunicação que já não seria nem social nem comercial, mas sim sociocomercial. Na prática,

isso significaria o culminar do domínio absoluto da lógica econômica (privada, dos grandes grupos econômicos) sobre a lógica da informação, a total absorção dos critérios jornalísticos pelos critérios financeiros e, na prática, não apenas o fim da autonomia do jornalista enquanto profissional da informação, mas a própria morte do jornalismo e da informação tal como até hoje os entendemos (Correia *apud* Marshall, *idem*, p. 120).

O jornalismo “transgênico” se configura nos jornais, como enfatiza Marshall (*idem*, pp. 121-144), em diversas formas, algumas já bastante perceptíveis: *mimese* (“publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário”); *desfiguramento* (“publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário”); *composição* (“notícia apresentada com a adjetivação e a qualificação típicas da publicidade”); *releasmania* (“publicação de *release*”); *dirigismo* (“produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística”); *quinhentismo* ou *pauta 500* (“produção de notícia encomendada pelo setor comercial da empresa jornalística”); *editorialismo* (“publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto”); *casamento fechado* (“quando notícia e publicidade sobre o mesmo tema aparecem no mesmo espaço editorial”); *casamento aberto* (“quando notícia e publicidade fazem parte da mesma barganha comercial, porém estão publicadas em páginas diferentes do jornal”); *demanda* (“criação de produtos jornalísticos, como cadernos, encartes ou edições especiais, para atrair mais publicidade”); *condicionamento* (“publicidade condicionadora ou indutora da linha editorial do jornal”); *business* (“notícias sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços que servem tanto ao interesse da empresa jornalística quanto de grupos empresariais”); *ambigüidade* (“notícias sobre o mundo da publicidade”); *indicidade* (“publicação de índice de anúncios publicitários”); *merchandising* (“evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial”); *consumismo direto* (“estimular diretamente a prática consumista na linha editorial”); *consumismo indireto* (“estimular indiretamente o consumismo através da sugestão a um estilo de vida consumista”); *chamariz* (“notícia-isca para a publicidade”); *isomorfismo* (“jornais publicitários”); *integração* (“a autocensura, a ‘lavagem cerebral’, a cooptação ou a ‘compra’ de jornalistas”); *ideologia* (“a ideologia publicitária no produto jornal”); *sintonia* (“a sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário”); *marketing* (“estratégias de marketing por parte da empresa jornalística para a atração de mais leitores”); *estética* (“a estetização como estratégia de persuasão”); e, por fim, *vitrine* (“a visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberadas de gerar uma notícia”). Mediante tais recursos, a publicidade acaba por conferir novos elementos gráficos e de conteúdo ao jornal,

desfigurando o caráter predominantemente informativo do meio e realçando seu potencial como mercadoria. Isto se dá, sobretudo, por um processo em que o jornal passa a ocupar um lugar legitimador na ótica do consumo⁸³.

Na transição da modernidade para a pós-modernidade, a ética do capitalismo trouxe, a partir da metade do século XX, um modelo de sociedade condicionada ao consumo, em que as mercadorias dessa nova sociedade são produzidas não mais para satisfazer demandas ou necessidades, mas apenas para alimentar o processo surreal das fantasias e dos fetiches criados artificialmente pela indústria da publicidade. A cultura simbólica cristalizou-se como indústria cultural (Ibidem, pp. 148-149).

De acordo com Marshall (idem, p. 164), as metamorfoses no jornalismo na pós-modernidade estão apontando para seis possíveis caminhos: “a deturpação radical da verdade”, “a neutralização da informação”, “a crise da profissão jornalística”, “a mitificação da liberdade de imprensa”, “a emergência de um novo gênero jornalístico” e “o nascimento de um novo paradigma para o jornalismo”. Nesse processo, a publicidade torna-se, em relação à atualidade, a universalidade e a periodicidade, uma espécie de *valor jornalístico pós-moderno*, pois ao influir, como um pseudovalor noticioso, na produção jornalística, interfere na configuração discursiva do fato, realçando-lhe, potencialmente, os juízos de valor implícitos no relato e as intencionalidades estratégicas explícitas nos títulos e nas falas “editadas” dos personagens da notícia. Por isso, segundo Chaparro (1998, p. 118),

Na actualidade estampada nas páginas dos jornais e por eles avaliada, têm predominância o relato e o comentário de acontecimentos programados, previsíveis, controlados e/ou influenciados por sujeitos competentes e interessados. E o acontecimento alcança o seu ápice quando é estrategicamente divulgado, pois só então se realiza no seu significado político, cultural ou utilitário. É o que Casasús [Josep Maria Casasús, em *Iniciación a la periodística*] chama de “dimensão comunicativa” do acontecimento.

O relato jornalístico faz, portanto, parte do acontecimento, potencializando seus efeitos transformadores, enquanto processo capaz de alterar o estado das coisas, agindo sobre elas.

⁸³ “Na sua forma histórica tradicional, o consumo caracterizava-se como um conjunto de processos socioculturais, em que se realizavam a apropriação e o uso de produtos materiais e espirituais, próprios das sociedades capitalistas industriais. O consumo escoava a produção da sociedade e alimentava como um dínamo a máquina do capitalismo. Consumir significava, na epistemologia convencional, gastar, destruir, esgotar, extinguir, enfraquecer. O conceito dava sentido a um estado de transformação no processo econômico e social do capitalismo. Hoje, entretanto, o consumo pós-moderno amplia seus significados e torna-se *per se* um projeto de racionalidade, uma forma de organização semântica do universo. Consumir, na pós-modernidade, significa possuir, apropriar, ostentar, diferenciar, revelar, estetizar” (Marshall, idem, pp. 151-152).

Costa (2006, pp. 212-214) apresenta dados do relatório 2005-2006 do *Project for Excellence in Journalism*, que aponta alguns dos principais problemas que estão redimensionando o papel dos meios de comunicação e impondo mudanças no paradigma jornalístico:

O jornalismo está ficando cada vez mais rápido, inexato e barato; quanto mais partidarizado, mais desconfiado fica o público em relação às notícias; os jornalistas mais experientes estão se aposentando e tudo de bom trazido por essa geração está se pulverizando; as empresas precisam investir em novas audiências, mas não o fazem; cada vez mais há mais das mesmas notícias em todos os sítios; os idealistas perderam lugar; o jornalismo *online* está longe do lucro (Ibidem, p. 214).

Por conseguinte, Costa (idem, pp. 220-222) acredita que é possível traçar *cinco movimentos reais* “que denotam o fim do jornalismo tal como conhecido”:

1. **A concentração midiática nas mãos de empresas sem nenhuma tradição na indústria do conteúdo:** segundo Costa (ibidem, p. 220), “a formação dos grandes conglomerados de mídia não é mais tendência, é fato. Esse movimento tende a abater a tradição dos grupos familiares à frente dos negócios de comunicação”. No caso brasileiro, “a crise levou históricos grupos familiares de imprensa à bancarrota ou à perda do controle de suas empresas” (Ibidem).
2. **As mudanças no formato atual do suporte papel jornal:** Costa (idem, p. 221) acredita que talvez os jornais não desapareçam, como acredita alguns pesquisadores, mas “o fato é que nada indica que devem aumentar exponencialmente em circulação”. O problema está na pouca difusão do suporte jornal impresso entre as gerações mais jovens. “Relatório da *Carnegie Corporation*, citado por Murdoch no seu discurso aos jornalistas, informa que 44% dos jovens usam portais ao menos uma vez por dia em busca de notícias, enquanto apenas 19% lêem jornal diariamente” (Ibidem).
3. **O papel do jornalista será diminuído:** isto se dará “em função da manipulação da informação pelas fontes e por conta da própria assimetria da informação”. Assim, “o jornalista terá cada vez menos tempo para apurar, pesquisar e checar dados” (Ibidem, p. 221).
4. **O fazer jornalístico muda completamente com a nova realidade digital:** as possibilidades que o indivíduo tem, através da internet, de buscar informações “de forma aleatória e automática, e de mesclar informações confiáveis com informações não confiáveis” mostra que “as pessoas querem participar da feitura de notícias”, e a popularização dos *blogs* confirma tal tendência. Por isso, Costa (idem, p. 221) acredita

que “o jornalismo tradicional vai mudar”, pois terá que “‘permitir’ que cada individualidade imagine ter o controle da mídia, pois cada uma terá sua relevância própria e as individualidades se afirmarão enquanto tal”.

5. **As rede de informação vão proliferar:** as redes ligadas a instituições públicas e privadas crescem em escala geométrica, muitas com produção própria de informações e “com níveis e mais níveis de acesso à consulta das informações e dos dados.

Todos esses aspectos relacionam-se também a outros processos de mudança estrutural que se conectam com a emergência de velhas necessidades, que podem se configurar como novos paradigmas na formação do jornalista e nas atividades intrínsecas ao jornalismo.

9. A crise de paradigmas na formação do jornalista e no jornalismo

Faz-se necessário, no atual momento de conflito dos paradigmas, que a construção teórica sobre o jornalismo passe a lidar com o paradoxo que se encerra em seu próprio fazer: ele tanto se compõe do fato quanto o reproduz, ele tanto trata da realidade quanto a recria.

Fernando Resende, *O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico*.

A era da técnica predominou a tal ponto sobre a formação e a ação prática do profissional de imprensa que os currículos básicos das escolas de jornalismo deveriam buscar novos paradigmas de formação profissional. Quando falamos em *paradigma*, pensamos no sentido que Thomas Kuhn lhe confere, em *A Estrutura das Revoluções Científicas*: o conjunto de regras e instrumentos compartilhado por cientistas e balizador da pesquisa científica de um determinado tempo⁸⁴. Os paradigmas entram em crise quando surge, na comunidade

⁸⁴ Tal conceito adentra, sobretudo, o universo do conhecimento humano que está, como o *Colosso de Rodas*, com os pés ao mesmo tempo em duas margens, um na ciência (a técnica), outro na filosofia (a ética). Entre a técnica e a ética, há profundos abalos capazes de impelir o espírito humano a ir adiante, avançar, examinar, pensar, ir mais longe. Aonde vai chegar? O conhecimento, em suas esferas técnica e ética, deveria iluminar a sociedade pela parte de baixo. O ser humano que o vislumbra é como a terra no momento em uma enxada lhe abre as entranhas para nela depositar uma semente; ela sente apenas o golpe, o estremecimento do grão e a alegria dos frutos só vêm mais tarde. Os paradigmas nascem da necessidade de buscar novas sementes para novas idéias. O sucesso de um paradigma, segundo Thomas Kuhn, é, contudo, uma promessa de sucesso. A chamada pesquisa científica normal mostra-se, por vezes, intolerante com novas teorias que ponham em xeque os padrões científicos estabelecidos. O objeto de pesquisa da *ciência normal* geralmente é minúsculo, às vezes microscópico. Trata-se da especialização do saber em prol do desenvolvimento do conjunto da ciência. Kuhn adverte, entretanto, que isto restringe, drasticamente a visão do cientista, e toda vez que há um relaxamento das restrições é sinal de que o paradigma do qual se serve deixa de funcionar efetivamente. Deste modo chegamos ao que Boaventura de Sousa Santos (1989, p. 11) chama de *ciência pós-moderna*, visto que estamos numa época de transição entre o paradigma da ciência moderna e um novo paradigma. O vento das revoluções do conhecimento reconstrói o

científica, a necessidade de renovação das regras e instrumentos da pesquisa científica. Aplicamos o conceito de paradigma, portanto, na tentativa de pensarmos a renovação das práticas jornalísticas, passando pela pesquisa científica⁸⁵ e pela formação profissional pautada no ensino de jornalismo.

A necessidade de formar jornalistas em universidades emergiu da busca por um novo modelo profissional capaz de transpor as barreiras técnicas e adentrar a reflexão e ação éticas. De acordo com Iluska Coutinho, que realizou pesquisa de doutorado na Escola de Jornalismo da Columbia University, em Nova York, o curso na universidade norte-americana é oferecido, desde 1935, apenas nos níveis de mestrado (*Master Degree*) e doutorado (*Ph.D.*), os chamados *graduate courses*, exigindo dos seus estudantes forte bagagem nas áreas de cultura, legislação, negócios, dentre outros aspectos. Fundada em 1912, por Joseph Pulitzer, a Escola de Jornalismo da Columbia é referência mundial no ensino de jornalismo, havendo uma intensa relação entre a faculdade e as redações dos principais veículos de comunicação norte-americanos. No Brasil, o processo de formação universitária em jornalismo começou em 1947, com a fundação da primeira escola de jornalismo do país, a Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo.

caminho, retirando muitas das pedras outrora sólidas como paradigmas. Compreender a crise do conhecimento passa por uma reflexão prática dos conceitos apregoados sejam nas ciências naturais, sejam nas ciências sociais aplicadas, tal é o caso do jornalismo. A reflexão é um ato filosófico por si só, e a filosofia deve ser uma energia, como escreve Victor Hugo (2002, p. 464), em que o homem se perde e se encontra ao mesmo tempo. No entanto, é preciso que a consciência oriunda do mundo das reflexões filosóficas instaure o homem na ordem da história, onde o saber, a verdade e o bem são tarefas de todos.

⁸⁵ “No Brasil, a questão dos paradigmas é hoje pensada mais do ponto de sua crise. Lúcia Santaella, por exemplo, discute o problema dos paradigmas a partir da idéia de Marques de Melo de que a tarefa dos pesquisadores em comunicação na América Latina é de contribuir para a democratização do continente. Essa tarefa estaria imersa na vocação natural da América Latina pela busca de alternativas teóricas e metodológicas que teriam originado duas tendências de estudos de comunicação no continente: os que recusavam os ‘modelos’ funcionalista norte-americano e semiológico estrutural francês, e os estudos revestidos de uma forma de militância política que eram confundidos com inovações científicas (...). A partir da visão de Marques de Melo que entende a ação política como constitutiva de uma ciência da comunicação independente de ‘modelos’ estrangeiros e que propicie instrumentos para a redemocratização do continente, Lúcia Santaella indica o porquê de a comunicação não ter dado uma resposta adequada a essa necessidade latino-americana: a crise dos paradigmas. Sem designar claramente quais seriam os paradigmas em crise, Santaella fala de crise da hegemonia dos postulados marxistas na América Latina e das soluções propostas por autores que teriam apontado novos rumos para a ciência da comunicação como Foucault, Baudrillard e Lyotard, autores cuja obra teria importância comparável aos acontecimentos do leste europeu. Considerando o conjunto dessas contribuições, Santaella propõe a superação de uma visão simplificada do político e do cultural que não leva Freud em consideração, e de linhas que separam cultura superior e de massa, erudito do popular, crítico do criativo, estético do político, num mundo onde formas de comunicação interativas colocam em crise as noções de indústria cultural e cultura de massas. Por conta disso, explica Santaella, a comunicação precisa repensar visões simplistas, livrando-se de aversões a teorias importadas, por entender que a ciência não é propriedade de grupos ou países, e que abrir-se à incorporação das teorias é necessário nos países periféricos como é o caso do Brasil e do resto da América Latina” (Campos, 1996, p. 79).

Atualmente, muitas das instituições educativas se vêm diante de grandes desafios na criação de interfaces com o mundo do trabalho – e com a chamada “escola responsável” – cuja preocupação pragmática e utilitarista tenta atrelar a instituição escolar às imediatas necessidades das empresas. Neste processo algo está se perdendo: a formação de cidadãos críticos e agentes de transformação social. Para o profissional formado em escolas superiores de jornalismo, a preparação para o mercado de trabalho inibe e/ou suplanta uma formação plural que dê conta de uma ampla e consistente gama de domínios no campo lingüístico, cultural, tecnológico e social.

Preparar adequadamente para o mercado de trabalho significa formar um jornalista capaz de assumir, com competência, as diversas áreas que compõem a atividade jornalística, diferenciando-se de um ensino tradicional e dirigido apenas para trabalhos convencionais, confinados ao ambiente de uma redação. Este modelo de profissionalização está esgotado, já pela dinamicidade e complexidade do negócio jornalístico (...). Neste sentido, pode-se dizer que a formação até agora existente está na contramão da nova realidade do mercado de trabalho (Schuch, s./d.)

O mercado tornou-se o agente determinante das mudanças de enfoque nos currículos das escolas de jornalismo, ainda pouco voltadas para a integração de disciplinas técnicas e não-técnicas numa mesma convergência: o aprendizado jornalístico crítico e plural. As faculdades de jornalismo acabam formando profissionais generalistas, sem o necessário contraponto crítico que somente a interdisciplinaridade pode fornecer, isto é, sem a contribuição teórico-pragmática imprescindível de áreas do conhecimento que reforçam as bases de uma formação humanística consistente. Isto ocorre, em parte, porque a universidade vem perdendo muitos dos seus valores e princípios ligados à criação reflexiva e crítica do conhecimento. Contemporaneamente, a instituição está se tornando uma entidade administrativa, cujo “sucesso e eficácia são medidos em referência à gestão de recursos e estratégias de desempenho, relacionando-se com as demais por meio da competição” (Pimenta & Anastasiou, 2002, p. 168). Pimenta e Anastasiou (idem, p. 81) afirmam que “educar na universidade significa ao mesmo tempo preparar os jovens para se elevarem ao nível da civilização atual, de sua riqueza e de seus problemas, a fim de que aí atuem”, e, para isso, é preciso criar condições “que permitam aos alunos ir construindo a noção de ‘cidadania mundial’”. O século XXI nasce com um grande desafio pela frente, o de gerar uma “cidadania mundial” – parafraseando Edgar Morin – que seja acessível a todos, rompendo com preconceitos e alimentando o homem do espírito que confraterniza, no seu íntimo, consciência e ciência, pensamento e ação.

Tal desafio materializa-se também no jornalismo, uma vez que as narrativas noticiosas pautadas nos esquemas técnicos ligados à construção discursiva passam, quase indiferentes, pelas circunstâncias humanas que dão consistência à realidade social. Faz-se necessário resgatar o ser humano no fato noticioso, a narrativa no texto jornalístico e a postura verdadeiramente ética na produção das mensagens veiculadas pela imprensa. E esta reflexão prática deve começar na Universidade, onde todos os anos estudantes ingressam na esperança de adquirir referências profissionais basilares no exercício profissional. Muitos destes aprendizes de imprensa ainda não perceberam que o aspirante a jornalista deve ter conhecimentos, mesmo que rudimentares, em filosofia, sociologia, história e artes. Cultura ampla, curiosidade intelectual, criatividade, domínio do idioma e das estruturas narrativas e expositivas aplicadas às mensagens jornalísticas são outros itens que compõem o perfil profissional elaborado, no Brasil, pelo Ministério da Educação. No entanto, nem sempre é este o tipo de profissional que o mercado quer. O jornalista está se tornando cada vez menos humanista (já foi intelectual por definição) e mais tecnicista. Isto se reflete na formação acadêmica dos jovens aprendizes, muitos dos quais mal lêem mais do que três livros por ano. No Brasil, onde houve, nos últimos cinco anos, a abertura de várias escolas de comunicação, a maioria privada, que se preocupam muito mais com a formação do técnico de imprensa, a formação humanista tem sido relegada a uma perspectiva secundária. E esta situação se reflete, por conseguinte, na qualidade das mensagens jornalísticas veiculadas pelos meios de comunicação. Além disso, o modelo de pedagogia que prega uma nítida separação entre as atividades intelectuais e instrumentais está sendo ultrapassada por uma “nova tecnologia do trabalho”. Neste sentido, escreve Acácia Zeneide Kuenzer (s./d.):

Destrói-se, portanto, a vinculação entre formação escolar e exercício profissional, o que significa dizer que a função certificadora de competências até então exercida pelas agências formadoras, inclusive universidades, passa a ser desempenhada pelo mercado, que vai dizer que competências precisa para cada situação, em que quantidade e por quanto tempo.

O sistema que integra os meios de formação curriculares da profissão se esquece que forma, ou formaria, também cidadãos. Por isso, quando o Código de Ética dos jornalistas brasileiros afirma, no seu artigo 6º, que o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, está, na verdade, dizendo que o jornalista é, antes de tudo, um cidadão consciente do seu papel mediador no diálogo que a comunicação social estabelece entre a atualidade e o público. Portanto, a formação do cidadão deve ser concomitante com a formação do jornalista. Aí está, a meu ver, a raiz de um novo paradigma para a formação

profissional. Formar jornalistas é formar e preparar cidadãos capacitados para a difícil tarefa de criar, no espaço público, condições para que a cidadania seja um direito pleno.

O diretor de redação da *Folha de S. Paulo*, Otávio Frias Filho (*apud* Scardueli, 1996, p. 185), que defende a não-obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício do jornalismo⁸⁶, argumenta que o impacto das novas tecnologias está determinando alterações no perfil do jornalista, o que já é visivelmente perceptível nas grandes redações⁸⁷. Desde 1988, a *Folha de S. Paulo* mantém um curso de treinamento em jornalismo diário, que seleciona profissionais das mais diversas áreas e os ensina, durante três meses de treinamento intensivo, os processos jornalísticos básicos do cotidiano da redação. Frias Filho (*Ibidem*, p. 186) acredita que o “domínio do texto e uma formação cultural sólida” continuam a ser os requisitos básicos de formação do jornalista, e, neste sentido, nem sempre as escolas de jornalismo estão atentas a uma formação sólida do futuro profissional.

Os cursos de jornalismo refletem uma situação que é generalizada na educação brasileira. Tem havido uma deterioração da qualidade do ensino oferecido pelas instituições. (...) Um palpite pessoal que posso deixar aqui é que as escolas de Comunicação deveriam dar menos atenção à prática e mais à teoria. (...) Minha impressão é de que as escolas dão ênfase muito grande aos aspectos imediatos e práticos do exercício profissional e desperdiçam a possibilidade, naqueles quatro anos, de propiciar ao estudante uma complementação da formação cultural, que é sempre limitada no contexto brasileiro. Se eu estivesse numa escola, estaria batalhando para ter menos laboratório, menos atividade prática, e mais conhecimento teórico, seja em Sociologia, História, Antropologia, Linguística, Português, Inglês. Os aspectos práticos da profissão você aprende em dois, três meses. Basta ser jogado numa redação. Agora, aqueles quatro anos preciosos em que você podia estar lendo Guimarães Rosa, assistindo a Ingmar Bergman, você desperdiça num treinamento prático que, mais cedo ou mais tarde, o jornalista vai ter (Frias Filho *apud* Scardueli, *idem*, pp. 186-187).

A formação cultural é, indiscutivelmente, elemento fundamental de consolidação dos preceitos éticos que norteiam a atividade jornalística. É ela que ajuda o texto a dar o sentido necessário à mediação dialógica entre os sujeitos sociais. E, segundo Cremilda Medina (2003, p. 76), “o diálogo da comunicação coletiva se torna possível nas sagas do cotidiano”. Para a

⁸⁶ Para Frias Filho (*Ibidem*, p. 186), “por exemplo, um economista poderia se transformar em jornalista com conhecimento técnico numa área específica, que um jornalista não teria”.

⁸⁷ “Quando a gente fala em desenvolvimento do capitalismo e das tecnologias, a tendência é pensar que se caminha cada vez mais para a especialização. A experiência na *Folha* mostra o contrário. Na verdade, a tecnologia tem permitido que diferentes etapas do trabalho voltem a ser desempenhadas por uma única pessoa. O revisor já desapareceu da *Folha* há muito tempo. A tendência é desaparecer a distinção entre repórter e redator. Queremos que o repórter seja o seu próprio redator e o redator também faça reportagem. Alavancada pela informática, outra tendência é que o repórter seja o seu próprio editor, pois uma pessoa tem, em tese, diante do computador, condições de fazer muito mais coisas. A aptidão e a versatilidade para se atuar nas diferentes fases do trabalho jornalístico, o domínio da linguagem da informática são itens importantes que o jornalista moderno terá” (Frias Filho *apud* Scardueli, 1996, pp. 185-186).

pesquisadora, “a autoria poética do mediador surge da partilha dos desejos anônimos”. Desta maneira, “a ação social (conceituada pelas correntes sociológicas) requer uma sensibilização subjacente que emana das marcas culturais e atinge os perigosos caminhos do intimismo dos arquétipos” (Ibidem, p. 76). Porém, Medina (idem, p. 79) adverte que “os desafios são mais grandiosos do que as racionalizações”:

Sempre alguma coisa escapa à cartografia apreendida, gramaticalizada. É claro, quando o produtor cultural se fecha nos meios assim disciplinados – o caso das redações jornalísticas, com seus princípios definidos, seus manuais estruturados –, dificilmente o mediador dos sentidos da contemporaneidade decola para a poética da criação (nem mesmo graduado e pós-graduado). Esse profissional executa um processo simbólico sob a batuta das ideologias do momento e sob aqueles paradigmas que lhe convêm para demonstrar a tese pré-conceituada e preconceituosa.

Para serem “pragmáticos, claros e objetivos”, os jornalistas raramente focam seu ponto de vista nos efeitos da mensagem no público, e acabam se restringindo a narrar o óbvio e/ou superficial no discurso jornalístico (Resende, 2002, p. 46). Assim, o jornalismo torna-se pouco atento às práticas cotidianas e culturais da contemporaneidade. “Como confirma Benjamin com relação ao papel do narrador no romance, o jornalismo, principalmente quando se restringe à função básica de informar, pouco contribui para a construção de narrativas, no sentido amplo do termo” (Ibidem, p. 61). Surgem então, de acordo com o pesquisador brasileiro Fernando Resende (2002, p. 191), os *relatos atrofiados* – relatos superficiais e pobres na caracterização humana dos fatos –, que se contrapõem às narrativas de resistência – narrativas que resistem aos relatos que priorizam o “objetivismo” ou a “objetividade jornalística”, isto é, “o grau de identidade entre o fato e a sua descrição mediante a informação” (Koschwitz in Kunczik, 2002, p. 224). Os “relatos atrofiados” são o reflexo do pragmatismo que corrobora a formação dos profissionais de imprensa.

A narrativa jornalística atrofiada insiste na onipresença do autor-jornalista – o sujeito da enunciação. É uma narrativa monofônica, legitimadora de uma só voz, e monológica, pouco atenta ao emaranhado que tece os discursos. As narrativas de resistência, ao contrário, apresentam, talvez, o sujeito que procuramos designar “negociador de sentidos” ou mediador social, para citar Cremilda Medina, aquele que no “extenso e pluralista trânsito social em que atua, lida com coral de vozes, com a polifonia” (Resende, 2002, p. 192).

O conceito de mediação social confere novos sentidos às teias que tecem as tramas do mundo social. O processo de interpretação da realidade social, ao transformar-se em notícia, adquire

novas atribuições de sentido no ato da leitura⁸⁸, sentidos que vão do autor ao leitor, e, no movimento de retorno, do leitor ao autor. “Nessa interação entre intenções de autoria e intenções de leitura, talvez até os principais intérpretes sejam os que lêem, não os que escrevem” (Chaparro, 1998, p. 104). Umberto Eco (*in* Chaparro, *idem*, p. 104) sugere que “entre a intenção do autor (...) e a intenção do intérprete (leitor), existe a intenção do texto”, reflexão compartilhada por Resende (2002, p. 25):

O texto não se esgota na sua própria escritura e é também sob esse aspecto que as narrativas jornalísticas precisam ser repensadas. Barthes reflete sobre a pluralidade do texto e faz incursões acerca da pluralidade daquele que reconstrói o texto no instante em que lê. O leitor plural barthesiano, nesse sentido, é determinante no que se refere à noção de uma narrativa em constante processo de construção.

Daí a importância do leitor enquanto agente do processo da comunicação jornalística. Mas o jornalismo, na sua totalidade, ainda não soube transformar potencialmente a mediação na linguagem do diálogo social, como escreve Cremilda Medina (1989, p. 9):

O jornalista mediano não se apercebeu da complexidade da informação com que trabalha. A substância de um mediador social parece estar perdida em meio a uma estimulação de eficiência tecnológica. Empurrado por esta modernização, correndo atrás dessas máquinas do desejo (como as chamou um autor canadense, Arnold Rockmann), o profissional da informação não se detém na essência humana do fenômeno. Pelo contrário, observa-se um empobrecimento crescente da cosmovisão. Para além da estreiteza do repertório, a relação com o mundo, a relação com o outro – específicas da profissão – carecem também de profundidade.

Apesar das considerações de Medina terem sido pensadas num contexto midiático e tecnológico diferente do atual, os aspectos ressaltados pela autora ainda refletem a crise na essência dos valores que estão na base de formação da atividade jornalística. Ao longo do século XX, o jornalismo tornou-se um meio de expressão massificado e industrializado. Desde então, a configuração da notícia como mercadoria vem modificando, segundo Francisco Rüdiger (*in* Marshall, 2003, p. 11), “o relato cotidiano dos acontecimentos de interesse público, conforme as normas de objetividade epistemológica, neutralidade

⁸⁸ Escreve Martín-Barbero (2003, p. 303) que, “se entendermos por leitura ‘a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido’, resulta que na leitura – como no consumo – não existe apenas reprodução, mas também produção, uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação. Levar a centralidade do texto e da mensagem à crise implica assumir como constitutiva a *assimetria* de demandas e competências encontradas e *negociadas* a partir do texto. Um texto que já não será máquina unificadora da heterogeneidade, um texto já não-cheio, e sim espaço globular repassado por diversas trajetórias de sentido”.

axiológica e imparcialidade ideológica”. Assim, a ótica do mercado vem também perpassando as “explicações” que a imprensa gera sobre a sociedade.

O jornalismo corre o risco de desaparecer ou transformar-se profundamente nas próximas décadas, dado que a prática jornalística “viveria hoje uma perda de identidade e, assim, abriria espaço para o aparecimento de uma nova figura histórica”⁸⁹. A crise do jornalismo, que já se faz notar, por exemplo, na crescente redução do número de leitores de jornais, na diminuição dos profissionais nas redações e na crise financeira que se abateu sobre a imprensa, faz parte da crise dos paradigmas inserida na lógica da chamada “pós-modernidade”⁹⁰.

As certezas da modernidade dão lugar ao profundo e antagônico estranhamento do território pós-moderno, singular, antiteleológico, de vertentes e ontologias, onde o último homem de Fukuyama precisa pragmatizar a crise e a irracionalidade da razão e, incondicionalmente, adaptar-se a uma hiper-realidade cultural em novas e escorregadias verdades e universalidades (Marshall, *idem*, p. 16).

Karl Jaspers (*apud* Arendt, 1999, p. 82), ao tratar da crise do “tempo contemporâneo”, apresenta elementos que nos permitem refletir sobre o sentido, ou os sentidos, que a pós-modernidade pode assumir, pois “vivemos como que batendo a portas que ainda estão fechadas para nós”. Assim, “o que aparece tão nitidamente como um fim pode ser melhor compreendido como um início cujo significado profundo ainda não conseguimos captar. Nosso presente é enfaticamente, e não apenas logicamente, a suspensão entre um não-mais e um ainda-não” (*Ibidem*, p. 82).

Tal contexto acentua alguns dos aspectos que o jornalismo assume como inerentes à sua prática: tecnologização, mediações à distância, ologopolização, universalização em rede, estetização e consumo. Lado a lado com a notícia, os jornais passam também a divulgar uma “estética de signos” que, de acordo com Marshall (2003, p. 16), “se superpõe às éticas da sociedade humana e nasce sob o signo da linguagem publicitária”. A publicidade⁹¹ confere

⁸⁹ “Atividade em processo de mutação, o jornalismo estaria (...) transformando-se numa nova modalidade de comunicação, cujo futuro se liga ao desenvolvimento de novas tecnologias, mas também e, sobretudo, ao impacto do poderio econômico concentrado sobre nossas formas culturais de expressão e, portanto, também sobre os recursos com os quais elaboramos nosso conhecimento mais imediato da realidade” (Rüdiger *in* Marshall, *idem*, p. 12).

⁹⁰ Entendemos conceitualmente pós-modernidade de acordo com o sentido que lhe confere Leandro Marshall (*idem*, p. 15), isto é, “uma era caracterizada por mutações, hiperdiscursos e metalinguagens”, bem como “o espaço da anomia, da crise do sentido, dos vazios teóricos e, ao mesmo tempo, ambigualmente, do avanço da tecnologia, da transnacionalidade da cultura e da economia e da absolutização da ciência”.

⁹¹ Segundo Martín-Barbero (2003, p. 280), publicidade é uma técnica persuasiva que “transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um ‘progresso’

novos sentidos ao jornalismo, “subjativizando os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria” (Marshall, *idem*, p. 16). A práxis do mercado passa a interferir no *ethos* do jornalismo, relativizando os conceitos de realidade e notícia. Segundo Marshall, é daí que está nascendo um novo paradigma para o jornalismo, uma nova forma de situar o lugar da imprensa na pós-modernidade. Os sintomas da mudança no processo jornalístico já podem ser sentidos na contemporaneidade:

O jornalismo sofre mutações radicais e passa a ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna. A ética do capital penetra e se imiscui na imprensa com o poder de um *deus ex machina* da pós-modernidade. A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital (Ibidem, p. 17).

Marshall (*idem*, p. 19) acredita que “o determinismo econômico, matriz dos fenômenos sociais, está conseqüentemente na raiz do processo de mutação do jornalismo”, visto que “a doutrina do livre mercado e a lógica do marketing e da publicidade, imperantes na sociedade da pós-modernidade, determinam a transgenia do campo jornalístico”. Na pós-modernidade, o neoliberalismo⁹² é o paradigma que norteia a sociedade a partir dos processos econômicos, reforçando os valores do “ultralivre mercado”, do “capitalismo absoluto”, da “mercadorização material e simbólica”, da “crise de paradigmas”, do “fim da História”, da “estetização subjetiva”, da “metaglobalização” e da “virtualização da realidade e dos sentidos” (Ibidem, p. 58). O jornalismo, atividade de caráter liberal que nasce sob os princípios da verdade, objetividade e imparcialidade voltados para a produção e transmissão de notícias de interesse público, vem sofrendo os impactos das mudanças traçadas na era do mercado neoliberal, mudanças que interferem na produção do discurso jornalístico, “nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, na dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico” (Ibidem, p. 24). Todo este cenário se reflete na imprensa de modo decisivo, pois, como afirma Otávio Frias Filho (*apud* Scardueli, 1996, p. 178), “as características que valem para uma empresa capitalista servem também para empresas que

tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas”.

⁹² Caracterizado por Marshall (*idem*, p. 58) como sendo “o modelo econômico vigente na sociedade ocidental, a partir de meados do século XX”, derivado das idéias de pensadores como Adam Smith, Milton Friedman e Frederick Hayek, baseado na “concepção de livre mercado, desregulamentação, liberdade de iniciativa empresarial e privatização do Estado-nação”, com o fim de estabelecer uma “sociedade regulada apenas pelo mercado”.

comercializam produto ideológico, como o jornalismo” e “isso implica numa disciplina industrial, num certo taylorismo nas tarefas de redação”.

Em vista da hegemonia do mercado na pós-modernidade e das transformações nos padrões éticos, estéticos e culturais do jornalismo, o universo da informação, de acordo com o filósofo francês Pierre Bourdieu (*apud* Marshall, 2003, p. 24), passa a estar ainda mais “sujeito à prova dos veredictos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência”. Daí a influência da publicidade, enquanto linguagem *convencionalizada* do mercado, no campo jornalístico.

Milton Santos (2000, p. 41) argumenta que o consumidor gerado pelo mercado não é o cidadão. Por isso, cabe uma discussão sobre as práticas sociais de cidadania e alteridade, que se realizam também através do jornalismo. As metamorfoses jornalísticas alteram a forma como os cidadãos continuam ou não a serem formados através da imprensa e cria a inevitável dicotomia cidadão/consumidor. Por isso, a relação entre jornalismo e cidadania pode também nos mostrar até que ponto a imprensa perdeu o seu *fio de Ariadne*.

10. Jornalismo, cidadania e alteridade

A igualdade isola e enfraquece os homens, mas a imprensa põe ao lado de cada um deles uma arma muito poderosa, da qual pode fazer uso o mais fraco e o mais isolado. A igualdade tira a cada indivíduo o apoio de seus próximos, mas a imprensa permite-lhe chamar em seu socorro todos os seus concidadãos e todos os seus semelhantes.

Alexis de Tocqueville, *A Democracia na América*.

A contemporaneidade, tal qual as percepções traduzem em narrativas, oferece inúmeros desafios não só ao cidadão nela situado com relativo conforto, como ao que carrega o fardo da marginalização de qualquer origem – social, étnica, cultural ou religiosa. Enunciar um texto que espelhe o dramático presente da história é, a princípio, um exercício doloroso de inserção no tempo da cidadania e da construção de oportunidades democráticas.

Cremilda Medina, *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*.

Situar o jornalismo no espaço público, ou seja, no espaço de interação e conflito sociais, implica numa análise dos mecanismos sociais que o jornal pode ativar através do pressuposto de que a imprensa é um agente capaz de gerar cidadania. O termo *cidadania* pressupõe a

condição de gozo dos direitos políticos e civis de um indivíduo dentro de um território político, pois, segundo Hannah Arendt (1999, p. 75), “um cidadão é, por definição, um cidadão entre cidadãos de um país entre países”. “Seus direitos e deveres devem ser definidos e limitados, não só pelos de seus companheiros cidadãos, mas também pelas fronteiras de um território” (Ibidem, p. 75).

A formação do cidadão passa também pela interação social do indivíduo com o seu tempo histórico. O homem existe como ser plenamente histórico quando sua história de vida está situada no espaço e na esfera públicas. Assim, dentro da concepção do pensamento hegeliano⁹³, o ser humano passa a ser reconhecido como *ser histórico* quando sua existência na vida prática está condicionada pelo “espírito universal”. Por isso, explica Arendt (idem, p. 84):

O melhor que pode acontecer a qualquer indivíduo no sistema hegeliano de revelação histórica do espírito universal é ter a boa sorte de nascer entre as pessoas certas no momento histórico certo, de modo que o seu nascimento coincida com a revelação do espírito universal nesse período particular. Para Hegel, ser um membro da humanidade histórica significava ser um grego, e não um bárbaro, no século V a.C., um cidadão romano, e não um grego, nos primeiros séculos de nossa era, ser um cristão, e não um judeu, na Idade Média, etc.

Assim, o *espírito universal* se relaciona ao tornar-se cidadão, isto é, membro efetivo de uma sociedade. O conceito de *cidadania* surgiu, ao que tudo indica, na Grécia antiga, onde assumiu sua forma mais conhecida, em que o cidadão passa a ser o “homem livre”, o ser humano portador de direitos. Tal conceito nasce da idéia de que em uma democracia todos os membros reconhecidos da sociedade gozam de um *status* de igualdade em relação a direitos e obrigações. O traço básico da cidadania diz respeito ao direito à vida no sentido pleno. Daí a importância do indivíduo ter ampla participação civil, política e social, sendo detentor de direitos, mas, principalmente, de deveres que garantam direitos iguais para todos os indivíduos.

A existência histórica da cidadania perpassa, desde a Grécia antiga, os espaços de encontro dos homens com os seus iguais, das idéias com o debate público. O “ideal de emancipação liberal” ampliou, de certa maneira, as possibilidades de consolidação dos direitos do homem na sociedade moderna, tornando-se “matriz de referência” do conceito teórico de cidadania.

⁹³ O filósofo alemão G. W. F. Hegel concebe a história da humanidade dominada por um “espírito universal”, isto é, pelos entreatos e contextos que, para ele, determinam os rumos da história humana.

Tal conceito “tem como base o reconhecimento a todos os membros plenos da sociedade de um *status* de igualdade em relação a direitos e obrigações” (Gentilli, 1995, p. 116).

Para Victor Gentilli (idem, p. 116), o moderno conceito de cidadania tem também como referência o liberalismo e o surgimento das sociedades capitalistas, visto que tornou possível o desenvolvimento de necessidades e capacidades humanas e sociais que dão condições à constituição das chamadas “sociedades de massas democráticas capitalistas contemporâneas” (Ibidem, p. 140).

Segundo Arendt (2001, p. 71) a propriedade e a riqueza “desempenharam, pelo menos formalmente, mais ou menos o mesmo papel como principal condição para a admissão do indivíduo à esfera pública e à plena cidadania”, e “são historicamente de maior relevância para a esfera pública que qualquer outra questão ou preocupação privada”. “Nos tempos antigos, quem viesse perder o seu lugar [isto é, a propriedade privada], perdia automaticamente a cidadania, além da proteção da lei” (Ibidem, p. 72). Aristóteles (*in* Arendt, idem, p. 72) observa que, no seu tempo, “o filho não podia ser cidadão enquanto o pai estivesse vivo; quando este morria, somente o filho mais velho gozava de direitos políticos”. Para Aristóteles (Ibidem, p. 75), “nenhum homem que tivesse de trabalhar para seu sustento podia ser cidadão”.

Assim, não é realmente exato dizer que a propriedade privada, antes da era moderna, era vista como condição axiomática para admissão à esfera pública; ela era muito mais que isso. A privatividade era como que o outro lado escuro e oculto da esfera pública; ser político significava atingir a mais alta possibilidade da existência humana; mas não possuir um lugar próprio e privado (como no caso do escravo) significava deixar de ser humano. De origem inteiramente diferente e mais recente na história é a importância política da riqueza privada, na qual o indivíduo vai buscar os meios de sua subsistência. (...). A pobreza força o homem livre a agir como escravo. A riqueza privada, portanto, tornou-se condição para admissão à vida pública não pelo fato do seu dono estar empenhado em acumulá-la, mas, ao contrário, porque garantia com razoável certeza que ele não teria que prover para si mesmo os meios do uso e do consumo, e estava livre para exercer a atividade política. (...). Nesse contexto, a posse de propriedades significava dominar as próprias necessidades vitais e, portanto, ser potencialmente uma pessoa livre, livre para transcender a sua própria existência e ingressar no mundo comum a todos (Arendt, idem, pp. 74-75).

Na era moderna, a propriedade e a riqueza passaram a ser condições para a cidadania, o que a torna, segundo Arendt (idem, p. 75), um privilégio “desvinculado de quaisquer atividades políticas específicas”, pois “o dito de Proudhon – que a propriedade é um roubo – tem sólida

base de verdade nas origens do moderno capitalismo” (Ibidem, p. 77). O conceito de cidadania desenvolve-se, portanto, não apenas condicionado por um processo de natureza eminentemente política, que garante a existência de direitos (na democracia) ou o cerceamento dos mesmos (no autoritarismo).

A imprensa se tornou um dos espaços de cidadania, sobretudo porque faz parte do “mecanismo cultural” mais característico do ser humano: a comunicação. Assim, os jornais passaram a ser instâncias, por exemplo, de reivindicação de direitos.

Os direitos civis e políticos, direitos que se configuram como prerrogativas e pressupõem a liberdade de escolha do cidadão, são direitos que se alargam, de uma maneira evidente, com o acesso à informação. (...).

O direito à informação, portanto, deve ser compreendido como um direito relacionado diretamente aos outros direitos, incluindo, obviamente, as contradições e os antagonismos destes. É um direito que fomenta o exercício da cidadania e permite ao cidadão o acesso e a crítica aos instrumentos necessários ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania (Gentilli, 1995, p. 157).

O direito à informação passa não apenas pelo acesso puro e simples ao que é relevante a determinados grupos ou indivíduos, mas também pelas formas de representação do cidadão que interage no espaço da ação social. O direito à informação é, sobretudo, um direito político, com algumas especificidades do direito civil. Trata-se de um direito relativo à esfera pública – o espaço social de pertencimento e reconhecimento da coletividade. Mas, a prática jornalística ignora, muitas vezes, dentro do processo industrial de produção da notícia e do processo de construção do discurso jornalístico, os limites entre a esfera pública e a esfera privada, mantendo-se, pois nos limites da esfera social. O surgimento da chamada “indústria da informação” – expressão análoga a “indústria cultural” – reforça o contexto em que os jornais muitas vezes tratam a notícia como um bem de natureza privada que circula na esfera social.

As conquistas técnicas e tecnológicas da modernidade, basicamente introduzindo novas noções de espaço e de tempo, se caracterizam pelo conflito entre a centralização e a descentralização da principal riqueza do *homo sapiens* – a informação. Tanto o poder econômico quanto o poder político dependem do poder simbólico, ou seja, a capacidade cultural de criar novos sentidos e de interferir no mundo material, no mundo natural e no mundo humano. A luta pela cidadania ou a ampla partilha desses poderes a favor das maiorias deserdadas tem relação direta com o acesso à informação (Medina, 2003, pp. 95-96).

No final do século XX, a lógica do mercado e o “movimento geral da política de ampliação dos direitos do cidadão” têm feito, segundo Gentilli (1995, p. 183), “com que se caminhe cada

vez mais para uma situação com poucos jornais e jornais mais plurais” – opinião que, no entanto, parece desconsiderar as mudanças estruturais no jornalismo na pós-modernidade. Tal diagnóstico alia-se à idéia de que os jornais podem se tornar agentes sociais mais participativos, criando espaços de debate na sociedade e ampliando os direitos que configuram a cidadania. “A informação jornalística é, simplesmente, indispensável para o estar no mundo nos dias de hoje. O que alguns autores chamam de ‘necessidade social da informação’ é hoje suprida, sobretudo, pelo jornalismo” (Gentili, *idem*, p. 154).

Alguns autores consideram que a democracia moderna produziu uma nova concepção de cidadania. Se na antiga democracia ateniense ela era concebida como o poder de participação do “homem livre” nas decisões do Estado, de julgar e decidir sobre a guerra e a paz, na democracia moderna passa a ser entendida, principalmente, como o acesso a direitos de ordem civil, política e social que transformam o indivíduo num “sujeito de direito”⁹⁴. Na contemporaneidade, são os direitos civis que consagram a liberdade e a autonomia do indivíduo na esfera privada, enquanto que os direitos políticos as garantem na esfera pública. Norberto Bobbio (*apud* Gentili, 1995, p. 156) considera a democracia moderna como “a sociedade dos cidadãos”, “a democracia do poder visível” ou “o governo do poder público em público”. Tais noções se referem, em parte, ao papel do jornalismo como instituição social indispensável à vida em sociedade, ao *outro* na configuração de uma linguagem cognitiva capaz de incluir, na perspectiva social, elementos para a manutenção da condição humana em sua dignidade plena.

No contexto social contemporâneo, todavia, a cidadania, quase sempre, nem chega a ser uma noção, é apenas, e tão-somente, um desejo difuso e uma possibilidade distante. Em países como o Brasil, onde as instituições da sociedade estão fortemente vinculadas a interesses de caráter privado, reencontrar, ou simplesmente, descobrir o caminho rumo à cidadania plena, sem camuflagens, é uma atividade de “risco”, na medida em que há um choque de interesses na esfera social. Um deles se refere à dicotomia gerada no seio da comunicação de massa: cidadania *versus* consumo. Apesar de se situarem em esferas contraditórias, pelo simples fato de que um parece invalidar o outro, os dois conceitos também podem ser repensados em conexão direta. É isto que propõe Néstor García Canclini (2005, p. 42) quando reconhece que “ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social”. “Em outros termos,

⁹⁴ Ou seja, naquele “que entra em relação contratual com os outros sujeitos de direito, seus iguais, e por este meio reconhecendo-se” (Freitas, 1992, p. 94).

devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (Ibidem, p. 42).

Um outro aspecto a ser pensado quando discutimos cidadania é a representação individual e social dos homens, a sua existência prática no mundo comum, na esfera pública, ao serem vistos e ouvidos pelo grupo a que pertencem ou pela sociedade através dos instrumentos de difusão, como os meios de comunicação. Permeado pelos direitos civis, políticos e sociais, configura-se, na contemporaneidade, um novo tipo de direito, muito diretamente vinculado às formas de representação do indivíduo e de grupos sociais pelos meios de comunicação. Trata-se do *direito de alteridade* – cujos elementos de formação estão também ligados aos direitos de cidadania –, ou seja, o direito baseado nas formas de representação do “outro”, isto é, na alteridade.

Por *alteridade*, ou *outridade*, entendemos a concepção, de raiz antropológica e psicossociológica, de que o homem, para afirmar socialmente o seu *eu individual*, precisa do contato direto com os outros homens na esfera pública. A noção e a percepção do *outro* mostra que a diferença e o contraste entre os indivíduos constituem a base da vida social e a fonte permanente da tensão e dos conflitos que se desenvolvem na dinâmica das relações sociais. A alteridade interfere seja no espaço público, seja no espaço privado. O *direito de alteridade* está ligado às formas de re-significação simbólica do *outro*. Neste sentido, um dos espaços de redefinição das formas de representação social de grupos e indivíduos é o jornalismo.

A alteridade se constitui nos meios de comunicação como uma “ação sócio-teatral”, conceito definido pelo sociólogo canadense Erving Goffman (1985, p. 25), desenvolvendo-se no nível da publicidade e de ressignificação simbólica. Assim, o jornalismo exerce o papel de espaço de representação, bem como de ressignificação das dinâmicas sociais, pois “a presença dos outros que vêem o que vemos e ouvem o que ouvimos garante-nos a realidade do mundo e de nós mesmos” (Arendt, 2001, p. 60).

Entender a massa como uma *multidão silenciosa e manipulável* foi, por muito tempo, a forma mais difundida no processo de análise de como se constituem as audiências e qual o sentido que pode assumir a alteridade nos meios de comunicação. O *silêncio das massas*, ou melhor, do povo, nem sempre foi espontâneo. Cabe ressaltar que, no que diz respeito à comunicação de

massa, há que se considerar dois conceitos fundamentais apresentados por Martín-Barbero (2003, pp. 50-51) a partir do pensamento de O. Sunkel (*Razón y pasión em la prensa popular*): a questão do “popular não-representado”⁹⁵ e do “popular reprimido”⁹⁶. No jornalismo, a não-representação e/ou a repressão do popular revela a incapacidade do meio em apreender o caráter social do sujeito e inserí-lo na coletividade. Portanto, a alteridade constitui um problema que confronta a imprensa com seu público. Daí que um olhar reflexivo sobre o conceito de alteridade pode nos ajudar a entender a articulação que alguns jornais estabelecem, ao mesmo tempo, com o público e o mercado ao instituírem o *ombudsman*, instância de representação de grupos de interesse (leitores, jornal, empresa jornalística).

Para Arendt (2001, p. 60), a vida se realiza plenamente na sociedade, no espaço de trocas e conflitos gerados no seio das relações entre os homens (entre o Eu e o Tu), pois, para a teórica alemã, viver é “estar na companhia dos homens” (*inter homines esse*), segundo o conceito de vida pública na Roma antiga.

Durante muitas eras antes de nós – mas já não agora – os homens ingressavam na esfera pública por desejarem que algo seu, ou algo que tinham em comum com outros, fosse mais permanente que suas vidas terrenas. (Assim, a desgraça da escravidão consistia não só no fato de que o indivíduo era privado de liberdade e visibilidade, mas também no medo desses mesmos indivíduos obscuros ‘de que, por serem obscuros, morreriam sem deixar vestígio algum de terem existido’.) (Ibidem, p. 65).

Na era moderna – que, para Arendt (idem, p. 71), “começou com as expropriações dos pobres e em seguida passou a emancipar as novas classes destituídas de propriedades” –, a “privação de relações ‘objetivas’” do indivíduo (Eu) com os outros (Tu) e da “realidade”, permitida por intermédio dos outros, tornou-se “o fenômeno de massa da solidão, no qual assumiu sua forma mais extrema e mais anti-humana” (Ibidem, p. 68). A autora retoma, em certo sentido, o pensamento de David Riesman sobre a *solidão moderna* como fenômeno de massa. Na medida em que o homem, enquanto ser social, é excluído do mundo comum da esfera pública

⁹⁵ “O *popular não-representado* ‘se constitui como o conjunto de atores, espaços e conflitos que são aceitos socialmente, mas que não são interpelados pelos partidos de esquerda’. Surgem assim *atores* como a mulher, o jovem, os aposentados, os inválidos como portadores de reivindicações específicas; *espaços* como a casa, as relações familiares, o seguro social, o hospital, etc. E um segundo tipo de popular não-representado, constituído pelas tradições culturais: práticas simbólicas da religiosidade popular, formas de conhecimento oriundas de sua experiência, como a medicina, a cosmovisão mágica ou a sabedoria poética, todo o campo das práticas festivas, as romarias, as lendas e, por último, o mundo das culturas indígenas” (Martín-Barbero, idem, pp. 50-51).

⁹⁶ “O *popular reprimido* ‘se constitui como o conjunto de atores, espaços e conflitos que têm sido condenados a subsistir às margens do social, sujeitos a uma condenação ética e política’. Atores como as prostitutas, os homossexuais, os alcoólatras, os drogados, os delinquentes, etc; espaços como os reformatórios, os prostíbulos, os cárceres, os lugares de espetáculos noturnos, etc.” (Ibidem, p. 51).

e passa a existir tão-somente nas fronteiras da esfera privada, estabelece-se uma crise de alteridade em que “o homem privado não se dá a conhecer, e, portanto, é como se não existisse. O que quer que ele faça permanece sem importância ou consequência para os outros, e o quem tem importância para ele é desprovido de interesse para os outros” (Ibidem, p. 68).

Para o filósofo francês François Lyotard (1989, p. 42) a comunicação cria o vínculo social que, por sua vez, constitui “um jogo de linguagem, o da interrogação, que posiciona imediatamente aquele que a coloca, aquele a quem ela se dirige e o referente a que ela interroga – esta questão é já, por isso, o vínculo social”.

... numa sociedade onde a componente comunicacional se torna cada vez mais evidente como realidade e como problema, é certo que o aspecto da linguagem assume uma nova importância, que seria superficial reduzir à alternativa tradicional, por um lado da fala manipuladora ou da transmissão unilateral de mensagem e, por outro lado, da livre expressão ou do diálogo (Lyotard, idem, p. 42).

A pesquisadora brasileira Jeanne Marie Machado de Freitas (1992, p. 72) acredita que a “sujeição do sujeito às leis da linguagem” se expressa através do simbólico, pois é no nível simbólico que se define “o lugar da identidade do sujeito” (Ibidem, p. 72). “A operação de identidade se completa com a operação de alteridade” (Ibidem, p. 72). Para a autora, a linguagem “liga os sujeitos ao pacto que os transforma e é assim que os estabelece como sujeitos. Fala-se para ser reconhecido, cada um buscando no Outro a falta que os constitui, na passagem por este outro lugar, onde o desejo de ser (ser reconhecido) se modula” (Ibidem, p. 83).

“Somos o desejo do outro”, conclui o psicanalista francês Jacques Lacan, para quem a palavra e o discurso obedecem a uma ordem de relação social, pois na linguagem está o “desejo” de alteridade⁹⁷. “O discurso é o campo concreto da realidade transindividual do sujeito, o lugar da intersubjetividade, lugar através do qual se estabelecem os laços sociais (Lacan *apud* Freitas, idem, p. 114). Como ser essencialmente político, “definido através do sistema complexo de relações que mantém tanto com os outros homens quanto consigo próprio e com

⁹⁷ “A realização do sujeito é marcada (...) por sua dependência significativa à linguagem, ao lugar do outro. Para melhor compreender este processo precisamos partir do Outro como lugar do significante, porque, se o sujeito é, conforme Lacan, determinado pela linguagem e pela fala, isto quer dizer que o sujeito, *in initio*, começa no lugar do Outro, pois é lá que surge o primeiro significante” (Freitas, 1992, p. 54).

a natureza” (Freitas, idem, pp. 111-112), o homem encontra, no discurso o laço social capaz de “recolocar o problema da comunicação” (Ibidem, p. 122).

O verbo é manifestação essencial do ser humano. É, segundo a tradição, emanção do próprio *logos* universal. Na conexão e no sentido da oração externa-se a conexão e o sentido do próprio Ser e é nesta unidade que os homens, comunicando-se, encontram sua unidade humana. A alteração profunda da linguagem, dentro de um contexto maior que representa esta unidade abarcadora, passa a ser sintoma, mas também causa, de uma desagregação que atinge à própria substância humana, revelando a sua segregação do *logos*, do dizer universal, da razão e do Ser comum a todos, dos quais se aparta o alienado (Rosenfeld, 1994, pp. 168-169).

O discurso, enquanto expoente de uma relação de interação social, manifesta-se, no âmbito do seu espaço significante, em quatro níveis: o lugar do *agente*, o lugar do *outro*, o lugar da *produção* e o lugar da *verdade* (Freitas, 1992). “O sentido se produz quando o discurso do sujeito é traduzido no discurso do outro” (Ibidem, p. 84), o que ocorre através de diferentes instituições, tais como a política, a escola, a imprensa e a cidadania.

No jornalismo, o discurso assume papel ideológico, na medida em que representa uma “relação imaginária entre os indivíduos e suas condições reais de existência” (Althusser *apud* Freitas, idem, pp. 90-91)⁹⁸. A ideologia, no jornalismo, expressa-se, por exemplo, na definição que dá Antonio Olinto (1960, p. 81) ao jornal: “... o jornal é exatamente uma contínua luta pela fixação de realidades, uma tentativa de captar, nos acontecimentos cotidianos, algumas verdades particulares e permanentes da vida do homem”. É de pressupostos como este que partem a concepção prática da atividade jornalística, que gera a idéia profunda de que no jornalismo “palpita uma constante possibilidade de superação, de eternidade” (Ibidem, pp. 129-130), que se dá quando o jornalista “coloca-se em posição de escrever páginas que o futuro poderá guardar como documentos importantes de uma época” (Ibidem, p. 107).

As mudanças estruturais no jornalismo indicam que a cidadania passa por uma reformulação de valores, seja porque está se mesclando com a prática do consumo, seja porque também busca o *outro*, do sentido que a alteridade confere às vozes dissonantes dos sujeitos sociais. Neste sentido, cabe à comunicação unificar as vozes da sociedade. Para Habermas, a

⁹⁸ Para Louis Althusser (*in* Freitas, idem, p. 92), não há prática “senão e por uma ideologia”, e não há ideologia “senão por e para sujeitos”. Portanto, a ideologia interpela os indivíduos constituindo-os como sujeitos. “Todo indivíduo humano, isto é, social, por sua vez, só tem existência histórica, só é agente de uma prática, sob a forma-sujeito que lhe é imposta pela ideologia” (Ibidem, p. 92).

cidadania e a transformação histórica só acontecem nas situações sociais em que os comunicadores favorecem a negociação de argumentos. Por isso, é preciso haver uma educação para a cidadania. É preciso criar espaços para reivindicar direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam da possibilidade de reivindicação. Aí estaria uma possibilidade prática de atuação do jornalismo através da prática pautada por valores éticos, públicos e sociais. Por isso, aí também estaria uma possibilidade de atuação do *ombudsman* na imprensa. O *problema* está na associação de interesses que ligam o jornalismo ao capitalismo e o *ombudsman* à face mais consumista e mercadológica da atividade noticiosa. Por isso, dedicaremos a última parte do nosso estudo à análise da submissão do jornalismo brasileiro e português às regras do mercado, o surgimento do *ombudsman* e sua inserção nas empresas jornalísticas.

Terceira parte:**JORNALISMO E OMBUDSMAN NO BRASIL E EM PORTUGAL**

O jornalista precisa, para eticamente se desempenhar na sociedade, dos códigos de relação humana, edificar com solidez a interação social criadora. Se, um dia, tocar esta utopia, será efetivamente um agente de relação numa sociedade participativa, democrática. Manifestará a virtualidade dialógica com o real imediato e a capacidade de o transfigurar em um novo diálogo com o leitor, o ouvinte, o telespectador. Atingirá a dignidade ética, técnica e estética do vaso comunicante (conceito de Abraham Moles) na interação anônima do século XX.

Cremilda Medina, *Povo e personagem*.

Essa terceira parte do nosso estudo constitui o momento em que as formulações teórico-conceituais tentam encontrar com o objeto específico da pesquisa: o *ombudsman* de imprensa no Brasil e em Portugal. Se, no contexto de formação da sociedade de massas, a cultura também se massifica através do processo de industrialização de bens simbólicos (como a literatura, a música, a pintura, a fotografia), os meios que disponibilizam para as massas tais bens têm as suas estruturas fundamentais de produção e divulgação também modificadas. Assim, o aparecimento da comunicação de massa determinou, no ambiente jornalístico, uma estreita relação deste com o mercado e com o consumo de massa. Acreditamos que de tal contexto emerge, na sociedade de massa norte-americana, o *ombudsman*, figura singular pelos paradoxos que o seu papel nos meios de comunicação de massa denota no espaço público. Para entendermos como e por que o *ombudsman* surge e chega a alguns (na verdade, poucos) dos mais importantes jornais do Brasil e de Portugal, traçamos uma contextualização do ambiente jornalístico brasileiro e português que, inserido na lógica do mercado, da comunicação de massa e do consumo, é parte de uma estrutura conjuntural caracterizada pela concentração dos meios de comunicação e por interesses de natureza política e econômica. Ao final, apresentamos os resultados do levantamento e análise de todas as colunas semanais dos *ombudsmän* da *Folha de S. Paulo* (Brasil) e do *Diário de Notícias* (Portugal) publicadas em 2005, a fim de, então, delinear algumas considerações sobre o papel do provedor dos leitores nas mediações jornalísticas na era da comunicação de massa.

1. Uma visão histórica e contemporânea do jornalismo brasileiro e português

O jornalismo brasileiro e português desconhecem-se reciprocamente. Não há, jamais existiram, relações significativas entre eles, nem profissionais nem acadêmicas. Na perspectiva histórica, os movimentos de definição, nos dois principais pólos do jornalismo lusófono, resultaram de afastamentos culturais.

Manuel Carlos Chaparro, *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*.

Antes de analisarmos os lugares e os sentidos que o *ombudsman* ou provedor dos leitores adquirem na imprensa do Brasil e de Portugal, fazemos uma caracterização da imprensa contemporânea dos dois países lusófonos, a fim de entendermos as influências da publicidade, do mercado e do consumo sobre os principais jornais diários brasileiros e portugueses, bem como o contexto específico em que a *Folha de S. Paulo* e o *Diário de Notícias* implantaram o *ombudsman*. Neste sentido, encontramos em algumas obras de fôlego, desenvolvidas pelo pesquisador português radicado no Brasil, Manuel Carlos Chaparro⁹⁹, e pelo pesquisador cabo-verdiano Fernando Rui Tavares Ortet¹⁰⁰, importantes referências contextuais. Chaparro (1998), parte de um resgate histórico do papel político, cultural e social que a língua portuguesa desempenha na comunidade lusófona¹⁰¹, bem como do seu papel nos ambientes jornalísticos português e brasileiro.

Mesmo que, por opção ou inércia, se ignorem ou se desprezem, os ambientes jornalísticos de Portugal e do Brasil têm entre si um vínculo vital de solidariedade: a língua portuguesa, que usam para existir e actuar. Logo, são mais do que sistemas

⁹⁹ *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*, estudo realizado por Chaparro entre 1992 e 1995, em que compara os quatro principais jornais diários brasileiros (dois de São Paulo, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, e dois do Rio de Janeiro, *O Globo* e o *Jornal do Brasil*) e os quatro principais jornais diários portugueses (um do Porto, *Jornal de Notícias*, e três de Lisboa, *Diário de Notícias*, *Público* e *Correio da Manhã*). O objetivo fundamental é comparar as formas discursivas da imprensa diária do Brasil e de Portugal a partir da discussão acerca da teoria dos gêneros jornalísticos e a superação do paradigma que divide o jornalismo em opinião, interpretação e informação. O autor propõe uma nova classificação dos gêneros jornalísticos em “esquemas narrativos” – o relato dos acontecimentos –, “esquemas argumentativos” – o comentário dos acontecimentos – e “esquemas práticos” – informações de serviços.

¹⁰⁰ *Lusofonia a sete vozes: o papel da imprensa na construção de espaços comuns*, em que o autor discute e analisa o tratamento jornalístico dado por alguns dos principais jornais de referência de cada país de língua portuguesa (com exceção do Timor-Leste, que, à época da finalização da pesquisa, em 2002, ainda se estava constituindo como nação independente do domínio indonésio) na construção de dois dos mais significativos “espaços comuns lusófonos”: o grupo dos Países Africanos de Língua Portuguesa (PALOP) e a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).

¹⁰¹ Formada por Portugal, Brasil, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste, a comunidade lusófona tem, na língua portuguesa, o laço histórico e cultural mais forte: “Com a língua, espalhou-se pelo mundo a matriz cultural cunhada pela saga quinhentista dos navegadores portugueses. Depois, a história e o tempo produziram civilizações particulares. Mas ao preservarem a língua portuguesa, essas civilizações particulares conservaram o traço fundamental da origem comum. E isso as une” (Chaparro, 1998, p. 14).

particulares de informação da actualidade, pois a língua comum constitui o macrossistema cultural que os integra. E se assim é, as particularidades produzidas pela história e pela vida nas respectivas realidades hão-de manifestar-se em semelhanças e diferenças, divergências e convergências, aproximações e distanciamentos que aos dois lados interessa conhecer (Chaparro, 1998, p. 13).

De acordo com Ortet, “o jornalismo é, sem dúvida, uma das áreas onde se tem confirmado que, tanto no passado como no presente, os países lusófonos tiveram e têm uma maneira peculiar de se relacionarem entre si e com o mundo”, e isto se evidencia, segundo o pesquisador, “na análise dos discursos jornalísticos do principal periódico de cada país”¹⁰², nos momentos anteriores e posteriores à criação do grupo dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, criado em 1979, e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, criada em 1996” (Ortet, 2002, p. 20). Assim, segundo Ortet (idem, p. 20), existem, no discurso jornalístico dos países lusófonos, “marcas de solidariedade e afetividade que, além de evidenciar a existência de condições propícias à consolidação do espaço lusófono, traduzem sentimentos diferenciados dos sujeitos sociais de cada país ‘irmão’ em relação à comunidade”.

Brasil e Portugal, que juntos possuem cerca de 85% dos mais de 200 milhões de falantes da língua portuguesa, apresentam também, entre os oito países que fazem parte da CPLP, a realidade jornalística mais complexa¹⁰³. O Brasil, dada a sua configuração nacional e econômica mais abrangente em relação a Portugal e aos demais países lusófonos, detém a maior parte dos meios jornalísticos impressos. Isto, talvez, explique porque, apesar da *fraternidade lingüística*, o jornalismo brasileiro mantém-se pouco influenciado por marcas de estilo oriundas do jornalismo português ou de qualquer um dos outros países lusófonos. Porém, o contrário não segue a mesma linha de reflexão: o jornalismo português é influenciado, em certa medida, pelo jornalismo brasileiro. Tal aspecto nos interessa particularmente porque é exatamente a influência brasileira que vai determinar, dentre outras razões, o surgimento do provedor dos leitores na imprensa portuguesa.

Chaparro (1998, p. 20) acredita que refazer o percurso histórico de formação da imprensa brasileira e portuguesa ajuda a elaborar explicações acerca das convergências e divergências

¹⁰² *Voz di Povo e Novo Jornal* (Cabo Verde), *Notícias* (Moçambique), *Jornal de Angola*, *O Estado de S. Paulo* (Brasil), *Diário de Notícias* (Portugal), *Revolução e Notícias* (São Tomé e Príncipe) e *Nô Pintcha* (Guiné-Bissau).

¹⁰³ Segundo Chaparro (1998, p. 16), apesar dos números reais serem ainda imprecisos, Brasil e Portugal tinham, juntos, “pelo menos 310 jornais diários, 2.429 jornais não-diários e 1.427 revistas, 99 das quais classificadas como de ‘interesse geral’”.

presentes no discurso jornalístico dos dois países, “porque só a História guarda e preserva, além dos fatos, o conhecimento sobre eles, ou seja, os saberes organizados que explicam a evolução das coisas ao longo do tempo”. Ortet (2002, p. 47), ao refletir no mesmo sentido, relata que:

A procura do caminho marítimo para a Índia, no século XV, como a única possibilidade real de prover a indústria de manufatura portuguesa de espécies e matérias-primas indispensáveis ao seu desenvolvimento, lançou Portugal ao Oceano Atlântico, numa grande epopéia que lhe permitiu achar ou descobrir vários países, com seis dos quais (Guiné-Bissau, Cabo Verde, São Tomé, Angola, Moçambique e Brasil) entraria, a partir de meados do século XV, numa rede de intrínseca interdependência econômica.

Esta interdependência fez com que a partir da descoberta de Cabo Verde, entre 1456 e 1462, até a segunda metade do século XIX, se registrasse um contínuo movimento migratório forçado entre as seis colônias e entre elas e a metrópole, permitindo que a cultura de cada um desses países tivesse fortes marcas de parte ou da totalidade dos outros países sob a dominação portuguesa e que a acumulação do capital e a edificação econômica verificadas num país contasse com a participação de elementos oriundos dos outros territórios sob a jurisdição de Portugal.

O conjunto de fatos históricos que têm ou tiveram influência sobre uma coletividade humana também são constitutivos das formas do discurso jornalístico, que carregam e expõem elementos de identidade. A imprensa no Brasil e em Portugal nasce, em linhas gerais, a partir do mesmo princípio: o do interesse do Estado e das elites. A censura prévia do período colonial estabelece as normas de circulação de materiais impressos e o controle da informação. Mas, segundo José Marques de Melo (1973)¹⁰⁴, fatores de ordem social e cultural também influenciaram os mecanismos de implantação e difusão da imprensa no Brasil. Com a independência política brasileira, em 1822, a história da imprensa nos dois países caminha em direções próprias, mas ainda mantendo traços comuns. A imprensa diária em língua portuguesa nasce quase que concomitantemente em Portugal – com a fundação do *Diário Lisbonense* em 1809 – e no Brasil – onde, em 1821, é lançado o *Diário do Rio de Janeiro* (Chaparro, 1998, p. 97). A censura prévia nos dois países é abolida durante grande parte do século XIX, favorecendo o aparecimento de jornais e de empresas jornalísticas. Mas as formas de controle da censura institucionalizada pelo Estado voltam em cena quando, no século XX, seja em Portugal como no Brasil, a democracia é substituída arbitrariamente por

¹⁰⁴ Que compara, em sua tese de doutorado publicada com o título *Sociologia da Imprensa Brasileira: a implantação*, os fatores que retardaram a chegada da imprensa ao Brasil.

regimes autoritários¹⁰⁵ e os meios de comunicação passam a estar sob forte controle do Estado¹⁰⁶.

O que é interessante notar é que as convergências históricas não criaram o mesmo ambiente jornalístico. Isto se torna mais claro no que se refere às influências externas que condicionaram a constituição e difusão de modelos jornalísticos diferenciados na imprensa portuguesa e brasileira. No caso brasileiro, desde o século XIX, houve uma “atração” pelo modelo de imprensa em vigor na França, mas, na segunda metade do século XX, a influência norte-americana marca as principais reformas editoriais da imprensa brasileira¹⁰⁷.

Como dizia Danton Jobim em 1954, “no Brasil, se pode encontrar duas grandes influências que moldaram a natureza dos jornais. Uma delas é a influência da imprensa francesa e a outra é a da imprensa dos EUA. Uma delas, a influência

¹⁰⁵ O Salazarismo (1926-1974), no caso português, e o Estado Novo (1937-1945) e a Ditadura Militar (1964-1985), no Brasil.

¹⁰⁶ Os Estados autoritários português e brasileiro promulgaram Leis de Imprensa que, com o objetivo de legitimar as formas de controle dos meios de comunicação, assemelhavam-se em vários aspectos, como escreve Chaparro (idem, pp. 58-59): “A experiência salazarista deve ter ajudado os militares brasileiros que tomaram o poder em 1964 a pensar a Lei de Imprensa de 9 de fevereiro de 1967. Os juristas da ditadura militar fizeram uma lei nacionalista, moralista e amedrontadora, que estabelecia a liberdade de manifestação do pensamento, mas declarava intolerável a propaganda de processos de subversão da ordem política e social; que admitia o direito de receber e difundir informações ou idéias, por qualquer meio, mas proibia, sem critérios definidos, a publicação e circulação de livros, jornais e outros periódicos que ‘atentem contra a moral e os bons costumes’; e que criava penas de prisão e multas pesadas para os crimes de abuso da ‘liberdade de manifestação do pensamento e informação’, tipificados num vasto elenco de proibições, que incluía coisas como ‘notícias falsas ou factos verdadeiros truncados ou deturpados, que provoquem: (I) perturbação da ordem pública ou alarme social; (II) desconfiança no sistema bancário ou abalo de crédito de instituição financeira, ou de qualquer empresa, pessoa física ou jurídica; (III) prejuízo ao crédito da União, do Estado, do Distrito Federal ou do Município; (IV) sensível perturbação na cotação de mercadorias e dos títulos imobiliários no mercado financeiro”.

¹⁰⁷ Segundo Cremilda Medina (1988, p. 140), “como país colonizado pelos portugueses, o Brasil, já de partida, foi fortemente impregnado pelos modelos culturais europeus. As tendências iniciais do jornalismo brasileiro denotam incorporar uma linguagem discursiva e polêmica, proveniente da experiência partidária, de tribuna, que tomou conta da Europa a partir da Revolução Francesa. O jornalismo combativo e panfletário, ou o jornalismo opinativo como modernamente se intitula, permanece ainda hoje como forte marca européia. O *Correio Braziliense* [fundado em 1808], de Hipólito da Costa, feito em Londres, repetia o modelo e lançava-se ao combate contra a informação áulica e absolutista. Após a independência, não faltariam polêmicas que sustentariam a tribuna. Na I República [ou República Velha, 1889-1930], os jornais prosseguem o exercício crítico da livre expressão contra desmandos e censuras por parte dos governos. Entramos no século XX sob a égide do jornalismo europeu e suas campanhas de grupos de opinião. Por outro lado, os artífices literários da jovem República espriam-se em crônicas e artigos, praticam todos os rendilhados literários do Parnasianismo. E, neste clima, faz-se pouco caso quanto ao que estava acontecendo nos Estados Unidos desde o final do século XIX – a revolução industrial do jornalismo. As grandes agências de notícias se encarregaram de perturbar o reinado do paradigma europeu. Sua ação estratégica, principalmente após a II Guerra, implantou internacionalmente o modelo de consumo norte-americano – a notícia como um produto de venda no mercado urbano e industrial. O jornalismo brasileiro sofreu o impacto, assimilou-o, e a partir daí começa o gradativo declínio de monopólio do jornalismo de tribuna para o gradativo avanço do jornalismo noticioso. Tudo se passa, no entanto, sem a gestação do próprio perfil histórico. Nem bem se explorou profundamente o modelo europeu e já se passou para a esfera de outro modelo, este sim, em sintonia com a realidade da sociedade e da industrialização norte-americana. Resulta que hoje, na hibridez mal elaborada dos dois modelos, nem temos um jornalismo opinativo consistente, pluralista, nem temos um jornalismo noticioso habilitado a exercer a grande reportagem de aprofundamento e investigação dos problemas sociais brasileiros”.

francesa, veio primeiro e é, talvez, ainda mais importante; a imprensa francesa tem servido de modelo para a imprensa brasileira por mais de um século”. Mas como o próprio Jobim reconhecia, essa situação estava mudando nos meados dos anos 50 e mudaria ainda mais na década de 60 (Lins da Silva, 1991, p. 81).

Conforme Chaparro (1998, p. 48), “a modernização empresarial e a profissionalização da imprensa brasileira deram-se sob a influência do modelo jornalístico americano”, caracterizado pelo relato jornalístico dito “imparcial” e “objetivo”. Por isso, Nelson Werneck Sodré (1966) considera, em *A História da Imprensa no Brasil*, que a imprensa brasileira não chegou a viver uma fase comercial, saindo da fase artesanal direto para a industrial.

Para o bem e para o mal, as reformas mais influentes no jornalismo brasileiro – a do *Diário Carioca*, no Rio de Janeiro, na década de 50; a do *Jornal do Brasil*, nas décadas de 50/60; a da *Folha de S. Paulo*, na década de 80 – reproduziam a escola americana de jornalismo, nas respectivas épocas (Chaparro, 1998, p. 49).

No caso da imprensa portuguesa, houve uma maior influência do modelo de jornalismo praticado na França, considerado mais “argumentativo”. A adoção do folhetim no século XIX é uma das marcas desta influência. Para José Tengarrinha (*apud* Chaparro, *idem*, p. 145), a tendência da imprensa diária portuguesa para a argumentação é também um dos sinais da influência francesa no jornalismo português. Porém, Tengarrinha ressalta que o tom jornalístico argumentativo era também devido à politização das redações.

No século XIX, a imprensa servia para que a escrita fosse utilizada como arma de combate. E não se dava só o combate das idéias; a palavra era muitas vezes a acção política. Surgiu então o *Diário de Notícias*, em 1865. Influenciado pela corrente anglo-saxônica criada a partir do *Daily Courant*, apareceu com a proposta de ser um jornal essencialmente noticioso e sem filiação partidária, para interessar a todas as classes. Com o *Diário de Notícias*, passamos a ter em Portugal, de um lado, um jornalismo preponderantemente noticioso, praticando uma certa objetividade, procurando ser neutro, e do outro um jornalismo empenhado, ideológico, revolucionário, dividido em duas correntes: o republicanismo e o anarquismo. Depois, na ditadura salazarista, com o surgimento e o fortalecimento dos vespertinos, dos quais o *Diário de Lisboa* se tornou o principal jornal de referência em Portugal, introduzia-se em definitivo uma influência francesa, mais particularmente do *Le Monde* e do seu jornalismo de dossiers. O jornalista Marcel Niedergang, especialista do *Le Monde* para a Península Ibérica, vinha clandestinamente a Portugal e aqui mantinha conversas que influenciaram bastante os jornalistas portugueses. O *Diário de Lisboa* foi muito influenciado por essa linha, passando a dar contextos aos acontecimentos, e a interpretá-los, com base em dossiers organizados previamente (Tengarrinha *apud* Chaparro, *idem*, pp. 145-146).

Na sua análise comparada dos principais jornais brasileiros e portugueses, uma das conclusões a que chega Chaparro (*idem*, p. 132) se enquadra na discussão acerca da submissão do jornalismo à lógica do mercado e à estética da publicidade e do consumo: “a manifestação da

adesão do jornalismo brasileiro à lógica do mercado e do consumo é particularmente clara nos jornais de São Paulo, numa tendência que a *Folha de S. Paulo* lidera”. Quanto aos jornais portugueses, o autor conclui que “nos três diários de Lisboa, o mais aberto à lógica do mercado e do consumo era o *Correio da Manhã*, mas com índices ainda discretos. Já nos suplementos, a adesão dos jornais de Lisboa ao discurso mercadológico foi bem mais ostensiva” (Ibidem, p. 132).

Chaparro (idem, p. 138) ainda aponta que a invasão dos espaços jornalísticos pelos anúncios publicitários já é uma realidade perceptível na imprensa dos dois países. O espaço ocupado pela publicidade corresponde a 65,58% da área impressa na média dos quatro jornais brasileiros, contra 33,63% de conteúdos jornalísticos e 0,78% de conteúdos não-jornalísticos. No caso da imprensa portuguesa, diferente da imprensa brasileira, o espaço ocupado por anúncios publicitários ainda é menor do que o ocupado por conteúdos jornalísticos: 41,89% do território gráfico na média dos quatro jornais portugueses correspondem a conteúdos publicitários, 56,22% a conteúdos jornalísticos e 1,89% a conteúdos não jornalísticos. Ortet (2002) também aponta alguns resultados nesse sentido ao comparar edições do *Diário de Notícias* e do *Estado de S. Paulo* de 1979 e 1996. O espaço gráfico do *Diário de Notícias* apresentava, em 1979, a seguinte distribuição gráfica: 61,3% da mancha gráfica ocupada por publicidade, 29,9% por conteúdo jornalístico de cobertura nacional e 8,8% de conteúdo jornalístico de cobertura internacional (Ortet, idem, p. 460); em 1996, o *Diário de Notícias* apresentou nova distribuição do espaço gráfico: 43,9% da mancha gráfica ocupada por conteúdo jornalístico de cobertura nacional, 38,5% por publicidade e 17,5% por conteúdo jornalístico de conteúdo internacional (Ibidem, p. 544). Comparativamente, os números em relação ao jornal *O Estado de S. Paulo* são os seguintes: em 1979, o jornal brasileiro tinha 59,9% do seu espaço gráfico ocupado por publicidade, 33,2% por conteúdo jornalístico de cobertura nacional e 6,8% por conteúdo jornalístico de cobertura internacional (Ibidem, p. 472); em 1996, os números passaram por algumas mudanças: a publicidade passou a ocupar 38,9% da mancha gráfica, a cobertura jornalística nacional 53,7% e a internacional 7,4% (Ibidem, p. 556).

De acordo com Chaparro (1998, p. 71), “no limiar do século XXI, talvez a maior diferença entre a imprensa portuguesa e a brasileira esteja no perfil e no porte empresarial das organizações editoras”:

Ao contrário do que acontece em Portugal, os proprietários dos grandes jornais diários [brasileiros] são, em quase todos os casos, empresários que têm na empresa de comunicação o principal empreendimento. São *publishers*, os que publicam, e têm o principal escritório, o local de trabalho, no edifício das redacções. Cuidam pessoalmente do seu negócio.

Outra característica da imprensa brasileira que não ocorre em Portugal: com raras excepções, os grandes jornais pertencem a conglomerados familiares (Ibidem, pp. 71-72).

No Brasil há uma forte tendência à concentração dos meios de comunicação. Os maiores conglomerados de mídia do país, alguns formados durante o período da Ditadura Militar, são controlados por famílias: o *Grupo Folha*, que publica a *Folha de S. Paulo*, é de propriedade da família Frias, que também controle um dos maiores portais brasileiros na internet, o *Universo Online* (UOL); o *Grupo Estado*, que publica *O Estado de S. Paulo*, foi administrado pela família Mesquita durante quase todo o século XX¹⁰⁸; as *Organizações Globo*, que pertencem à família Marinho e incluem jornal, TV, rádio, editora, internet, produtora cinematográfica, constituindo-se no maior conglomerado de mídia do país; o *Grupo Silvio Santos*, do qual faz parte a segunda maior rede de televisão brasileira, o *SBT*, é controlado pelo apresentador de TV e empresário Senor Abravanel, que é conhecido, popularmente, como Silvio Santos; o *Grupo Abril*, maior e mais influente editora de revistas do país, responsável pela publicação de *Veja* (revista semanal de informação mais vendida do Brasil) é administrado pelo empresário Roberto Civita (que herdou a *Editora Abril* do pai, o italiano Victor Civita). Outros cinco grupos familiares, também consolidados nas últimas três décadas do século XX, finalizam o quadro do controle quase total dos meios de comunicação de massa no Brasil: Saad (*Bandeirantes*) e Sirotsky (*Rede Brasil Sul*), Bloch (*Manchete*), Levy (*Gazeta Mercantil*), Nascimento Brito (*Jornal do Brasil*). Os três últimos perderam força e foram praticamente banidos do mercado midiático brasileiro.

Segundo Marshall (2003, p. 34), a concentração dos meios de comunicação está fazendo com que o “centro de gravidade da profissão jornalística” comece a perder sua própria identidade. Ele acredita que, atualmente, o jornalista que pretende fazer carreira numa grande empresa de comunicação no Brasil deve adicionar à “sensibilidade jornalística” uma dose de “sensibilidade empresarial”. Alguns empresários de mídia já exigem isso dos seus jornalistas.

¹⁰⁸ O primeiro chefe de redação do então jornal *A Província de S. Paulo*, o cafezista e intelectual Júlio de Mesquita, comprou a totalidade das ações do periódico fundado em 4 de janeiro de 1875. A fundação do jornal era uma das deliberações da “Convenção Republicana”, organizada por fazendeiros, banqueiros e comerciantes, em 1873, na cidade de Itu, no interior paulista. Com a proclamação da República, o jornal passou a se chamar *O Estado de S. Paulo*. Segundo Francisco Ornelas (*apud* Ortet, 2002, p. 122), a aquisição do *Estado de S. Paulo* por parte de Júlio de Mesquita “marca o início da passagem do jornal de empreendimento político para empreendimento comercial”.

Roberto Civita (*apud* Marshall, *idem*, p. 34) diz, por exemplo, que o tipo ideal de editor para a sua empresa é aquele que pode exercer também o papel de empresário¹⁰⁹. Tal postura reforça, muitas vezes, o caráter tecnicista da formação profissional¹¹⁰.

Contudo, de acordo com Costa (2006, p. 200), o panorama da concentração midiática, no Brasil, “agravou-se na virada do século, com a crise econômica que sacudiu” todos os principais grupos de comunicação de massa no país:

O jogo de forças sofreria modificações também com a ajuda das mudanças constitucionais de dezembro de 2002, que permitiram a participação estrangeira no capital das empresas jornalísticas (máximo de 30%), além da participação de pessoa jurídica, até então vetada. Nos primeiros anos do novo século, quatro dos dez grupos familiares foram atingidos, sacudidos por uma crise que, na realidade, havia arrasado três deles muito antes da virada do século. O furacão levou em seu torvelinho o Grupo Bloch, fez mudar de mãos o Jornal do Brasil (Nascimento Brito) e também a Gazeta Mercantil (Levy) – ambos passaram para o controle do empresário Nelson Tanure – e retirou das mãos da família Mesquita a gestão do Grupo Estado (*Ibidem*, pp. 200-201).

Dos seis grupos familiares “sobreviventes”, três passaram a ter parte de seu capital sob o controle de empresas estrangeiras: o Grupo *Abril* (que tem 13,8% de suas ações nas mãos de fundos norte-americanos de investimentos controlados pela *Capital International Inc.*), o Grupo Globo (que vendeu 36,5% do capital votante da empresa de TV por assinatura *Net* ao grupo mexicano de telecomunicações *Telmex*, e é sócia minoritária de Rupert Murdoch na *Sky Brasil*), e o Grupo *Folha* (sócia da *Portugal Telecom*, que detém 45% das ações do *UOL*) (*Ibidem*, pp. 201-202).

Fundado em 1921, o jornal que, em 1960, transformar-se-ia na *Folha de S. Paulo*, chamava-se *Folha da Noite*. Em 1925, os proprietários da *Folha da Noite* passaram também a publicar o matutino *Folha da Manhã*. Em 1945, os dois jornais foram vendidos, e um dos proprietários, José Nabantino Ramos, fundou, em 1949, a *Folha da Tarde*, e fundiu, em 1960, os três jornais, dando, assim, origem à *Folha de S. Paulo*. O novo jornal foi comprado, em 1962, por Octavio Frias de Oliveira (empresário com origens no setor financeiro) e Carlos Caldeira Filho (do ramo da construção civil). Atualmente, a *Folha de S. Paulo* é administrada pelos

¹⁰⁹ Roberto Civita (*apud* Marshall, *idem*, p. 34) declara que “o verdadeiro editor é aquele que consegue manter o equilíbrio entre ser jornalista e ser empresário competente. O jornalista focaliza, como vocês sabem, essencialmente o conteúdo da publicação ou do meio em que trabalha, preocupado com seu público. O empresário está preocupado em fazer com que a empresa funcione, que ela seja bem administrada, eficiente, competitiva e que, se possível, dê lucro”.

¹¹⁰ Como vimos no capítulo *A crise de paradigmas na formação do jornalista e no jornalismo*.

dois filhos de Frias de Oliveira: Luís Frias, presidente do Grupo *Folha*, e Otávio Frias Filho, diretor de redação do jornal. Em sua coluna de 13 de fevereiro de 2005 (“A nova empresa”)¹¹¹, o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Marcelo Beraba, cita e comenta matéria publicada no próprio jornal sobre a possível reorganização empresarial do grupo. A matéria informava que:

A Folha e o UOL (Universo Online) passaram a integrar uma mesma companhia, a “holding” Folha-UOL S.A. Com a fusão das duas empresas, o grupo se torna na prática o segundo conglomerado de mídia do Brasil, com faturamento estimado em R\$ 1,3 bilhão. Controladora tanto do UOL como da Empresa Folha da Manhã, que publica a Folha, a família Frias manterá o controle da Folha-UOL. Sua participação no capital da nova empresa é de 79%. Os restantes 21% são detidos pela Portugal Telecom, empresa portuguesa que atua na exploração da telefonia celular no Brasil – em associação com a Telefónica da Espanha controla a Vivo. (...) O presidente da Folha-UOL, Luís Frias, afirmou que a consolidação visa à abertura de capital em futuro próximo. “Estamos trabalhando para apresentar a melhor oportunidade para o mercado: segunda empresa do setor em tamanho, líder no que faz, dívida zerada até o final de 2005 e companhia profissionalizada”.

Contudo, Beraba alerta que algumas informações importantes não constam na matéria, como, por exemplo, a de que “a reestruturação do grupo teve como principal objetivo juntar os caixas das duas grandes empresas do grupo, *Folha* e *UOL*, e permitir que o portal socorra o jornal endividado”. Na coluna de 6 de novembro de 2005 (“A mesma empresa”)¹¹², o *ombudsman* informa que a *holding Folha-UOL* não chegou a ser formada, pois o Grupo *Folha* “percebeu que seria mais fácil fazer a captação [de recursos financeiros] em Bolsa com o lançamento de ações do *UOL*”.

Em Portugal, a concentração ocorre de outra maneira. Com o fim do Salazarismo, em 1974, até 1986, o governo nacionalizou o sistema bancário e de seguros, que era acionista majoritário de vários dos mais importantes veículos de comunicação do país. Portanto, os meios de comunicação eram propriedade do Estado¹¹³. Em 1986, com a vitória política do

¹¹¹ Ver anexos.

¹¹² Ver anexos.

¹¹³ A pesquisadora italiana Bárbara Bechelloni realizou, em 2001, pesquisa sobre os sentidos da identidade e da comunicação na modernização portuguesa. Sobre o processo de nacionalização dos meios de comunicação, Bechelloni (2002, pp. 178-180) faz as seguintes considerações: “*Tra il 1974 e il 1986 possiamo evidenziare le seguenti fasi evolutive nella comunicazione sociale. La liberazione, dopo il 25 aprile è segnata dalla fine della censura e dal prevalere di una libertà totale di espressione che vanno a culminare in un atto di pubblicazione della Legge sulla Stampa [Decreto-legge n. 85-D/75, del 26 febbraio], nonostante gli episodi di tentato controllo amministrativo da parte della legge della censura militare imposta dal ‘Conselho da Revolução’. La statalizzazione, che si verifica per via indireta con la nazionalizzazione delle banche e di alcuni imprese predominanti nell’industria portoghese, decretata dopo l’11 marzo del 1975. La fase legislativa, intorno al 1979, marcata soprattutto dall’azione legislativa del ‘Ministro da Comunicação Social do IV Governo Constitucional’ e ancora del V Governo, período in cui si sono pubblicati importanti istatuti per definire il*

Partido Social Democrático (PSD), a eleição de Mário Soares para Presidente da República e a entrada oficial do país na União Européia, tem início, segundo Bechelloni (2002, p. 14), “*il decennio delle privatizzazioni, delle internazionalizzazione e dell’apertura al media market*”¹¹⁴. As privatizações permitem o surgimento de grupos empresariais de comunicação, como *Lusomundo Media*¹¹⁵ (da *Portugal Telecom*, que detinha, até 2005, os jornais *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *24 Horas*, além de jornais regionais, revistas e rádio), *Impresa* (do ex-primeiro ministro Francisco José Pereira Pinto Balsemão¹¹⁶, que administra a *SIC* – Sociedade Independente de Comunicação –, concessionária do primeiro canal privado de televisão em Portugal, estreando sua transmissão no dia 6 de outubro de 1992¹¹⁷, e o *Controjornal* – Sociedade Gestora de Participações Sociais –, que detém, dentre outros jornais, 100% das ações do semanário *Expresso*, considerado o mais influente jornal

quadro giuridico-generale della comunicazione sociale portoghese. La fase della crisi economico-finanziaria, più sentita a partire del 1979, che aumenta principalmente l’arretratezza nel settore della stampa scritta, già strutturalmente endêmica. La polverizzazione delle radio libere che, iniziata nel 1979, raggiunge il boom tra il 1984 e il 1988, seguendo un período di riordinamento. La destatalizzazione e la riprivatizzazione dei media, innanzitutto con decisioni che portano alla riprivatizzazione dei giornali e anche con l’apertura delle emittenti private di televisione a partire dal 1992” [“Entre 1974 e 1986 podemos evidenciar as seguintes fases evolutivas na comunicação social. A Liberação depois do 25 de abril é caracterizada pelo fim da censura e pela prevalência de uma liberdade total de expressão que vão culminar com o ato de publicação da Lei de Imprensa (Decreto-lei n° 85-D/75, de 26 de fevereiro), não obstante os episódios de tentado controle administrativo da parte da lei de censura militar imposta pelo Conselho da Revolução. A estatização, que se verifica por via indireta com a nacionalização dos bancos e de algumas empresas predominantes na indústria portuguesa, decretada após 11 de março de 1975. A fase legislativa, em torno de 1979, marcada, sobretudo, pela ação legislativa do Ministro da Comunicação Social do IV Governo Constitucional e ainda do V Governo, período em que foram publicados importantes estatutos para definir o quadro jurídico geral da comunicação social portuguesa. A fase da crise econômico-financeira, mais sentida a partir de 1979, que aumenta principalmente o recuo no setor do jornalismo impresso, já estruturalmente endêmica. A pulverização da rádio livre que, iniciada em 1979, atinge o boom entre 1984 e 1988, seguindo um período de reordenamento. A desestatização e a reprivatização dos media, antes de tudo, com decisões que levam à reprivatização dos jornais e também com a abertura de emissoras privadas de televisão a partir de 1992” (Tradução do autor)].

¹¹⁴ “A década das privatizações, das internacionalizações e da abertura ao mercado midiático” (Tradução do autor).

¹¹⁵ Segundo Bárbara Bechelloni (idem, p. 119), o grupo *Lusomundo* foi fundado em 1953, sobretudo como distribuidora cinematográfica. Com a aquisição do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*, o *Lusomundo* se torna um dos dois maiores grupos de comunicação portugueses. “*Essendo uno dei più antichi gruppi di comunicazione in Portogallo, rappresenta oggi il principale distributore cinematografico nord-americano, tra cui la Disney, la Universal, la Paramount e la Dreamworks*”. [“Sendo um dos mais antigos grupos de comunicação em Portugal, representa hoje o principal distribuidor cinematográfico norte-americano [no país], entre os quais a *Disney*, a *Universal*, a *Paramount* e a *Dreamworks*” (Tradução do autor)].

¹¹⁶ Nascido em 1° de setembro de 1937, em Lisboa, Balsemão é graduado em Direito e atua como jornalista profissional desde 1963. Em 1973, criou o jornal semanal *Expresso*, do qual foi diretor até 1980 e é, atualmente, Presidente do Conselho de Administração. Balsemão foi primeiro-ministro da República Portuguesa de 9 de janeiro de 1981 a 9 de junho de 1983. Hoje é dos maiores empresários de comunicação de Portugal, e integra, como membro, o EPC (*European Publishers Council*), organismo que reúne os presidentes de 30 dos principais grupos de imprensa europeus.

¹¹⁷ A televisão chegou a Portugal nos anos 50. “No inverno europeu de 1955, o governo de Antônio de Oliveira Salazar oficializou a criação da Rádio-Televisão Portuguesa (RTP). (...). Em 1974, a RTP era ainda a única emissora portuguesa no ar. Quando o salazarismo foi sepultado na primavera revolucionária que se instalou no país, o caráter oficial da emissora não se perdeu de imediato. No entanto, o canal teve que se modificar com a emergência de um novo telespectador, que passava a ser também cidadão e eleitor. E assim, apesar das cicatrizes do salazarismo, o país entrava numa nova era” (Mendes, 2001, p. 8).

português), *Media Capital* (de Miguel Paes do Amaral, que detém a TVI – Televisão Independente –, a segunda emissora comercial portuguesa, lançada em 20 de fevereiro de 1993, bem como emissoras de rádio e portal na internet) e *Cofina* (de Paulo Fernandes, que detinha cerca de 19% do capital da *Lusomundo Media*, e é proprietária de revistas e dos jornais *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios*, *Record* e *Máxima*). Em 2005, a *Portugal Telecom* e o grupo *Cofina* venderam a *Lusomundo Media* para a *Controlinveste*, empresa do grupo *Olivedesportos*, de Joaquim de Oliveira¹¹⁸, que se tornou, assim, proprietário do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *24 Horas*, *Tal & Qual* e da rádio *TSF* (uma das de maior audiência em Portugal), além de deter 50% do canal por assinatura *Sport TV*¹¹⁹.

*Lo scontro della stampa con la liberalizzazione del settore della televisione crea nuove difficoltà nella gestione degli organi della stampa scritta, nella misura in cui il mercato della pubblicità televisiva ha contribuito ad ampliare il “buco”, obbligando a una compressione della quota della stampa. Questo fa emergere nuove pratiche giornalistiche, de tipo sensazionalistico e in generale de “mercantilizzazione” della notizia*¹²⁰ (Bechelloni, 2002, p. 108).

Como vimos, a propriedade dos meios de comunicação assume formas já bastantes concentradas tanto no Brasil como em Portugal, constituindo um ponto de semelhança. Muitas das diferenças fundamentais entre o jornalismo brasileiro e português se relacionam com as formas como o discurso jornalístico é construído. Chaparro (1988) ressalta que, no Brasil, as formas discursivas da imprensa diária são mais diversificadas e numerosas que as da imprensa diária portuguesa. Há uma adesão mais ampla, nítida, agressiva e estratégica do jornalismo diário brasileiro à lógica e às razões do mercado e do consumo. A lógica e as razões de mercado e de consumo traduzem-se, na imprensa brasileira, no significativo emprego, como conteúdo jornalístico, da subespécie de reportagem caracterizada como “de mercado”, uma vez que atende dinâmicas de consumo ao relatar fatos ou abordar enfoques inseridos na vertente utilitária dos jornais – que abarca as chamadas “espécies práticas”, como

¹¹⁸ Joaquim Ferreira Alves Ribeiro de Oliveira, nascido em Portugal em 1947, tornou-se um dos mais importantes empresários portugueses de mídia. Após ter vivido alguns anos em Angola (por exemplo, prestando o serviço militar entre 1969 e 1971), Oliveira foi dono de dois restaurantes em Portugal, até que, em 1984, criou a *Olivedesportos*, com a qual dinamizou o mercado esportivo na mídia, sobretudo na televisão, fundou o jornal *O Jogo* e passou a ter participação em anúncios publicitários nos estádios de futebol e contratos com a Federação Portuguesa de Futebol. Atualmente, o empresário controla um dos maiores grupos de comunicação de Portugal, que inclui jornais (como o *Diário de Notícias*), rádio e televisão a cabo.

¹¹⁹ Oliveira comprou, da *Portugal Telecom*, as ações da *Lusomundo Media* e do canal *Sport TV* por 300,4 milhões de euros. Os 19,09% das ações da *Lusomundo Media* que eram de propriedade do grupo *Cofina* foram compradas por 27 milhões de euros.

¹²⁰ “A colisão da imprensa com a liberalização do setor da televisão cria novas dificuldades na gestão dos órgãos do jornalismo impresso, na medida em que o mercado da publicidade televisiva contribuiu para ampliar o ‘buraco’, obrigando a uma compressão da quota da imprensa. Isto faz emergir novas práticas jornalísticas, de tipo sensacionalista e, em geral, de ‘mercantilização’ da notícia” (Tradução do autor).

roteiros, indicadores econômicos, agendamentos e previsão do tempo. Isto se relaciona diretamente com alterações significativas nas formas discursivas do jornalismo brasileiro ocorridas a partir da década de 80, com o crescimento percentual, nos conteúdos jornalísticos, das informações utilitárias – de “Serviço” – decorrentes, segundo Chaparro (idem, p. 82-83), da intensificação dos processos de urbanização e crescimento do mercado de consumo e das demandas sociais. No caso particular da *Folha de S. Paulo*, jornal que nos anos 80 reelaborou seu projeto editorial e assumiu papel de liderança na grande imprensa brasileira (influenciando outros jornais, mesmo os concorrentes de peso), houve uma consolidação dessa política editorial de valorização da vocação utilitária do jornalismo. Isso porque as espécies utilitárias daquilo a que se chama “Serviço” tornaram-se marca relevante, definida e essencial na imprensa contemporânea.

Graças à eficácia do jornalismo utilitário, organizam-se negócios, expectativas e confrontos, por pessoas e instituições para as quais a praticidade desse jornalismo está disponível como linguagem mediadora; definem-se interesses em movimentos de convergência ou concorrência; difundem-se os produtos da cultura e da tecnologia, e democratiza-se o acesso a esses bens; o “agora” da vida urbana massifica sinalizações que ajudam as pessoas a organizar a sobrevivência e o desfrute de cada dia; à sociedade atarantada pela turbulência das ofertas, são oferecidos critérios, avaliações e roteiros que ajudam a fazer as suas escolhas; alarga-se o potencial do mercado publicitário, garantia da independência jornalística (Chaparro, idem, p. 93-94).

Chaparro ainda detectou que, no Brasil, onde os empreendimentos jornalísticos valorizam o espaço como um bem econômico, a política editorial e as formas discursivas da imprensa ganham concisão, com reportagens que valorizam mais a quantidade em detrimento da qualidade de informações, com textos mais enxutos em relação às reportagens da imprensa portuguesa. Para Chaparro, tais aspectos são o resultados das diferentes influências recebidas pela imprensa brasileira – influenciado pelo modelo jornalístico norte-americano – e portuguesa – que é mais influenciada pelo modelo discursivo da imprensa europeia, em particular a francesa. Por isso, os jornais portugueses, talvez com exceção do *Correio da Manhã*, têm um tom mais argumentativo que os brasileiros. Três fatores, segundo Chaparro (idem, p. 136), contribuem sobremaneira para isso:

- 1- “A força do gênero artigo como forma de comentário”;
- 2- “As freqüentes subtilezas conotativas da titulação”;
- 3- “A facilidade com que se mistura argumentação e narração no relato jornalístico, sobretudo nas matérias que tratam de política”.

Na prática, o resultado, por vezes, é criativo, mas pode ser também tendencioso, a ponto de gerar, escreve Chaparro (idem, p. 136) uma “densidade opinativa perigosa”. No caso brasileiro, a *Folha de S. Paulo* faz, constantemente, nos seus espaços mais nobres – páginas 2 e 3 –, quando não, até em manchetes de primeira página, a “argumentação especulativa”, que tenta predizer tendências e fatos, bem como desvendá-los e explicá-los. Esta tática de argumentar pela especulação é arriscada, pois exige apuração rigorosa e atenta – o que nem sempre acontece. Mesmo assim, também é seguida por outros jornais.

O segundo *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Mario Vitor Santos (apud Costa, 2006, p. 251) – que ocupou a ouvidoria dos leitores da *Folha de S. Paulo* em 1991 – acredita que, “assedada pela presença cada vez mais avassaladora da internet e de outras mídias”, a imprensa brasileira vive uma situação “preocupante”, pois mesmo juntando “cada vez mais entretenimento à informação”, está perdendo “densidade, relevância e não proporciona diversão competitiva”. “Abandonou a função de formar opinião, rende-se à opinião de interessados, lobistas, vendedores de modas. Cada vez mais abre mão da criação forte de opinião e em várias áreas não é capaz de estabelecer interlocução informada a um público bem preparado” (Ibidem, p. 251).

A preocupação em conquistar um público-leitor cada vez mais amplo faz com que os jornais brasileiros invistam num *didatismo* inspirado na corrente mais moderna do jornalismo norte-americano – que tem no jornal *USA Today* uma espécie de modelo paradigmático. Resende (2002, p. 144) explica que, “na modernidade, acredita-se que cabe ao jornal dar aos seus leitores o ‘subsídio necessário para acompanhar a evolução do mundo’, realçando, portanto, o caráter informativo adequado à velocidade na sociedade moderna”.

A *Folha de S. Paulo* estimulou uma atitude jornalística de aproveitamento das novas tecnologias de edição gráfica para a criação e o desenvolvimento de formas de resumo com clareza didática, destinados a por em evidência as informações mais importantes dos conteúdos das reportagens. Tal objetivo foi assumido desde o “Projeto Folha”, que apregoava a necessidade de se fazer “um jornalismo apartidário, pluralista, crítico, didático, moderno na tecnologia e na linguagem”, transformando-se em norma para os jornalistas da empresa. Assim, nos anos 80, os resumos didáticos tornaram-se marca importante da identidade jornalística da *Folha de S. Paulo*, padronizando um discurso voltado para a compreensão

facilitada da informação e tendendo para um “objetivismo” nem sempre capaz de aprofundar os fatos, desvendando-lhes o contexto. Porém, Chaparro argumenta que coube à *Folha de S. Paulo* resgatar a importância da notícia no relato jornalístico no Brasil, que tinha decrescido, de forma acentuada, nos anos da Ditadura Militar. Com o crescimento acelerado das suas tiragens e da influência na formação da opinião pública brasileira, a *Folha de S. Paulo*, passou a ditar “regras e modismos que a maioria dos outros jornais segue, mesmo entre os concorrentes” (Chaparro, 1998, p. 159). Dentre os “modismos” introduzidos pela *Folha de S. Paulo* na imprensa brasileira está o *ombudsman*, que, contraditoriamente, nenhum dos concorrentes de peso adotou. Porém, como veremos mais adiante¹²¹, o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* influenciou a criação do provedor dos leitores na imprensa portuguesa.

As mudanças no fazer jornalístico introduzidas pela *Folha de S. Paulo* reforçam as tendências do jornalismo de mercado, ao analisarmos a perspectiva com a qual o atual diretor de redação do jornal paulistano, Otávio Frias Filho, observa a evolução e os rumos do jornalismo. Para Frias Filho (*apud* Scardueli, 1996, p. 177) “a *Folha* reflete a experiência do capitalismo liberal, em que a competição entre veículos será uma espécie de selecionador” em que “o público vai premiar os melhores”.

Se você tem uma economia de mercado, se essa economia tem suficiente vitalidade, dinamismo e diversificação interna, a expectativa é de que ela vai gerar a competição entre os diferentes meios de divulgação. Essa competição passa a exercer efeito pedagógico sobre a cidadania, que passa a punir os meios de divulgação menos bons e passa a premiar os melhores. Entendemos por melhores, os meios que informam com mais amplitude e precisão, e isso conduz a uma seleção natural, pelo meio do qual a imprensa melhora, os jornalistas evoluem, a qualidade da informação melhora, a informação pública torna-se mais transparente, a cidadania se promove, a democracia se fortalece etc etc. Eu não tenho condições de dizer se tudo isso é um conto de fadas. (...) Estou convencido de que a concorrência melhora. Agora não sei dizer se ela sozinha é capaz de dar conta de um desejável processo de responsabilidade social da imprensa (Ibidem, pp. 184-185).

Para o diretor de redação, sempre houve uma cultura empresarial “muito forte na *Folha*”, que é reflexo do conceito liberal de jornalismo (Ibidem, p. 179). “A história da *Folha de S. Paulo* segue a tendência mundial dos veículos de comunicação, que é a da inserção cada vez maior na economia de mercado, queda de ênfase nos aspectos políticos e doutrinários do jornalismo e aumento da ênfase de prestação de serviços e de informação geral” (Ibidem, pp. 177-178). O

¹²¹ No capítulo *A gênese do provedor dos leitores na imprensa portuguesa*.

“Projeto Folha” reflete tal tendência e nos remete à discussão sobre as metamorfoses do jornalismo na era pós-moderna. Por isso, segundo Frias Filho (Ibidem, p. 179),

Esse projeto continua sendo discutido e avaliado o tempo todo. Um dos dogmas da política editorial da *Folha* é cultivar uma atitude de discussão interna, de autocrítica, uma atitude de insatisfação em relação aos resultados que foram atingidos até agora. Temos sempre uma avaliação crítica do que alcançamos em termos de qualidade, de exatidão de informações. A gente está sempre revendo procedimentos e abandonando aqueles que o tempo demonstra estarem equivocados.

Em 1995, por exemplo, o jornal começou uma nova reforma gráfica, que incluiu a construção de um novo parque gráfico (Centro Tecnológico Gráfico-*Folha*) em Tamboré, na região metropolitana de São Paulo. Para Frias Filho (Ibidem, p. 181), tal reforma visa oferecer um produto jornalístico cada vez mais “visual” ao leitor, de acordo com a premissa de que “tudo o que puder ser dito sob a forma de imagem não deve ser dito sob a forma de texto”.

A reforma gráfica seguiu alguns balizamentos. O primeiro é que ela fosse congruente com a história gráfica do jornal. (...) O segundo balizamento é que a reforma caminhasse na direção do desenvolvimento da percepção do leitor em relação ao jornal sob o ponto de vista gráfico. Ou seja, um acesso mais rápido e mais fácil. É por isso que a *Folha* tem a filosofia de textos mais concisos, corpo das letras maior, utilização maciça de dados iconográficos (artes, tabelas, gráficos, ilustrações), encadernação. Partimos da premissa de que o leitor tem cada vez menos tempo e paciência para se dedicar à leitura. Nós incorporamos aspectos da experiência do *USA Today*, mas não em bloco (Ibidem, pp. 180-181).

O diretor de redação acredita que o “Projeto Folha” e as experiências dele resultantes “estão sendo estudadas e implementadas em outras empresas” (Ibidem, p. 178), o que confirmaria o papel *referencial* da *Folha de S. Paulo* no jornalismo brasileiro.

Um outro aspecto que nos ajuda a entender as diferenças e semelhanças entre o jornalismo brasileiro e português se refere ao tamanho dos jornais. Os principais jornais diários brasileiros, comparativamente aos lusitanos, são maiores no formato e no número de páginas. Dos quatro principais jornais portugueses, apenas o *Jornal de Notícias*, do Porto, tem, na altura, formato *standard*, que é padrão nos quatro principais jornais brasileiros. A maioria dos jornais portugueses segue como padrão o formato tablóide. As edições dominicais dos jornais brasileiros costumam exceder, em superfície impressa, a dos jornais lusitanos, principalmente por conta dos suplementos. Portanto, “o gigantismo das edições dominicais dos jornais brasileiros acentua o desnível quantitativo das superfícies impressas” em relação aos jornais portugueses (Ibidem, p. 132).

Quanto à cobertura internacional, Chaparro considera que “a imprensa brasileira está voltada para os Estados Unidos”¹²², ou seja, para a cobertura predominante de fatos relacionados àquele país, e, quanto à imprensa portuguesa, “jamais foi tão européia”. Ortet (2002, p. 20) diz, no entanto, que a análise dos discursos jornalísticos de periódicos de referência do Brasil, de Portugal e dos cinco países lusófonos em território africano revela que, na cobertura internacional,

os países de língua portuguesa, assim como o grupo dos PALOP e a CPLP ocuparam espaços e adquiriram importância muito superiores aos dos integrantes da EU/G7 [União Européia/Grupo dos sete países mais industrializados do mundo], que geralmente predominam nos meios de comunicação de massa, um fato que ratifica e estremece, simultaneamente, os fundamentos da produção jornalística. Ratifica, no sentido que, na base da escolha das informações publicadas, estiveram os critérios de interesse e proximidade geopolítica, corroborando que uma ‘notícia só é notícia quando chega às pessoas para as quais tem interesse noticioso’, que ‘a relação público-notícia é configurada no princípio de que todo o público tem o seu próprio universo de discurso’ e que ‘um fato só é fato em algum universo de discurso’. Estremece, no sentido de que, comparando com os ‘n’ acontecimentos registrados além-fronteiras, os fatos mediatizados pelos jornais analisados não possuem os índices de novidade e raridade, o grau de excepcionalidade ou o nível de espetacularidade capazes de ditar a sua publicação em outras latitudes. (...). O nível de cobertura da construção dos PALOP e da CPLP mostra que, em todos os jornais pesquisados, salvo no *Estadão* [*O Estado de S. Paulo*] e no *DN* [*Diário de Notícias*], de 1979, havia uma propensão a um investimento editorial de qualidade na socialização dos dois projetos geopolíticos e ao desempenho de um papel pedagógico na defesa da comunidade, enquanto espaço de solidariedade política e cooperação econômica, capaz de permitir melhor realização humana dos cidadãos e de conferir uma nova dimensão internacional aos países lusófonos.

Outro detalhe importante a se considerar na comparação dos modelos jornalísticos brasileiro e português é que na imprensa lusitana os semanários têm relevância jornalística, ao contrário do que se passa no Brasil, onde têm pouca difusão. “Por causa da influência que praticam, os semanários portugueses representam um paradigma que provavelmente influencia o jornalismo diário do país” (Chaparro, 1998, p. 130). É o que ocorre, por exemplo, em relação ao *Expresso*, o mais importante hebdomadário lusitano, fundado em 1973.

Chaparro (idem, pp. 146-147) conclui que a “diferença estrutural” maior na comparação do jornalismo diário brasileiro e português se refere ao uso da coluna. Na imprensa brasileira a coluna constitui uma “marca forte de identidade”, “uma espécie que se caracteriza pela

¹²² “A imprensa brasileira pouco liga ao mundo. A *Folha de S. Paulo* (...) trata o noticiário internacional como subproduto. E isso é modelo para o resto da imprensa brasileira... (...). Para a *Folha*, a regra é a de gastar pouco espaço com noticiário internacional. Imagine que assumem o pressuposto de que o mundo pouco interessa aos leitores” (Chaparro, idem, p. 159).

constância da formatação gráfica e da localização, servindo ao jornal como elemento de identidade visual e ao leitor como pólo de orientação para a leitura” (Ibidem, p. 147). No caso do jornalismo português “o colunismo tem ocorrência insignificante”. Este aspecto levantado por Chaparro é de suma importância para o nosso estudo, visto que nosso trabalho empírico analisa a coluna crítica semanal do *ombudsman* no jornalismo brasileiro e português. É através da coluna que o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* e o provedor dos leitores do *Diário de Notícias* criticam publicamente o jornal e os meios de comunicação. Apesar da “ocorrência insignificante” em Portugal, a coluna possui, segundo Chaparro (idem, p. 147) características que lhe dão notoriedade no espaço jornalístico:

A hibridez da Coluna dá-lhe capacidade e vocação para que informação e análise se complementem, ampliando o espaço de liberdade para o estilo do autor. Além disso, mantém periodicidade que acompanha o ritmo dos acontecimentos, o que lhe garante ligação viva com as emoções e relevâncias do dia-a-dia. E tem um traço de subjectividade que a torna particularmente interessante: seu poder de persuasão está na credibilidade do jornalista que a assina. O bom colunista desfruta de prestígio próprio e de autonomia dentro do jornal, para o qual se transforma em conquistador de leitores fiéis.

Acreditamos que as considerações feitas por Chaparro se relacionam umbilicalmente com o nosso intuito de entender qual a relevância da coluna crítica do *ombudsman* em jornais do Brasil e de Portugal, e perceber quais as mediações que ela permite. Por isso, tal aspecto será retomado posteriormente¹²³. Antes, cabe entender de onde provem, como surgiu e a que veio o *ombudsman*.

2. As origens do *ombudsman*

O *ombudsman* surgiu na Suécia em 1713¹²⁴ e “acabou se oficializando na reforma constitucional sueca de 1809” (Costa, 1991, p. 15). Porém, como esclarece Amaral Filho (1993, p. 21), “o surgimento do *ombudsman* sueco remonta ao século XVI, com o aparecimento do grande *senescal (drotsen)*, funcionário do rei encarregado de exercer o

¹²³ No capítulo *Análise comparada das colunas do ombudsman/provedor dos leitores na Folha de S. Paulo e no Diário de Notícias*, bem como nas *Considerações finais*.

¹²⁴ Silva (2004, p. 18) considera, no entanto, que houve, desde a Antiguidade, experiências semelhantes ao *ombudsman* sueco: “No Egito antigo, ele era o *Vizir* do Faraó; no Império Persa, ‘os olhos e ouvidos do rei’, que relatava todas as anormalidades encontradas para que o rei as corrigisse; na Grécia antiga, os *Euthynoi*, que auxiliavam os auditores de contas de Atenas; em Esparta, os *Euforos*, que tinham poder político para fiscalizar as ações dos reis e dos magistrados; na antiga Roma, o *Tribuno do Povo*, que defendia os interesses das classes pobres; e na China, o *Yan*, que recebia reclamações da população sobre injustiças do império”.

controle da atividade dos juízes do Reino sueco”¹²⁵. A Constituição sueca de 1809 criou o *Justitieombudsman*, uma espécie de “delegado parlamentar” que deveria exercer o controle da administração baseado nos seguintes preceitos:

Controlar a observação das leis pelos tribunais e funcionários e processar junto aos tribunais competentes, conforme as leis, aqueles que no exercício de suas funções tenham, por parcialidade, favor ou qualquer outro motivo, cometido ilegalidades ou negligenciado o cumprimento adequado de seus deveres de ofício (*in* Amaral Filho, *idem*, p. 22).

A criação, pelo Parlamento sueco, do *Justitieombudsman* constitui, segundo Amaral Filho (*idem*, p. 22) uma ação constitucional “sem paralelo na história jurídica européia”, pois admitia, já no século XIX, “a todos os cidadãos o direito de reclamar contra atos de funcionários do rei, inclusive juízes”, bem como consagra “o direito de petição, já admitido pela Constituição francesa de 1791 e pelo *Bill of Rights* inglês”. Em 1915, o governo sueco também instituiu o *Militieombudsman* (*ombudsman* militar) para fiscalizar as Forças Armadas (Baccarin, 2002, p. 14). Atualmente existem, conforme Baccarin (*idem*, pp. 14-15), outros *ombudsmän* atuando na sociedade sueca:

- O representante do público junto à imprensa, criado em 1969, que apura as queixas de cidadãos contra abusos de instituições jornalísticas;
- O *ombudsman* do consumidor, criado em 1971, “encarregado da defesa do interesse dos consumidores e da fiscalização do cumprimento da legislação sobre práticas de comercialização, segurança de produtos, condições de compra e venda, contratos abusivos e combate à propaganda enganosa”¹²⁶;

¹²⁵ Segundo Odila de Lara Pinto (*apud* Baccarin, 2002, p. 13), “em 26 de outubro de 1713, o rei Carlos XII da Suécia criou o ofício de *Konungens Högste Ombudsmannen* (Supremo Representante do Rei), a quem cumpria supervisionar a execução das leis e atividades dos servidores públicos. O rei passou doze anos afastado e temia que o país caísse em desorganização enquanto se encontrava ausente do reino, em campanhas bélicas e negociações de paz. Em 1719, a denominação do Supremo Representante do Rei foi alterada para *Justitiokanslen* – JK (Chanceler da Justiça). Em 20 de agosto de 1772, o rei Gustavo III, à frente de um golpe de Estado, dita uma nova Constituição (*Regeringsform*) nomeando o Chanceler da Justiça (JK) para servi-lo como seu conselheiro de confiança. O Chanceler passa a depender novamente do rei. Em 1776, com o fortalecimento do Parlamento (*Riksdag*), o Chanceler (JK) passa a ser nomeado pelo Parlamento e não mais pelo rei, para controlar a administração e a justiça, devendo prestar contas do exercício de suas funções através de um relatório apresentado ao Parlamento. Este período histórico pode ser visto como precedente do *ombudsman*, previsto somente na Constituição sueca de 1809. Assassinado Gustavo III e deposto seu sucessor, Gustavo IV, em 1809, a Suécia livra-se do período absolutista. O Parlamento volta à plenitude de seus poderes e é promulgada uma nova Constituição (*Regeringsform*), que vigorou até 1974, institucionalizando o *Justitieombudsman* (JO – Agente da Justiça do Parlamento), com a finalidade de estabelecer um equilíbrio entre o Poder Monárquico e o Parlamento”.

¹²⁶ De acordo com Silva (2004, p. 18), “em 1971 foi promulgada a Lei do Marketing na Suécia que, entre outros assuntos, instituiu a figura do *ombudsman* dos consumidores, subordinada ao poder executivo para fiscalizar a

- O *ombudsman* para a igualdade de oportunidades, instituído em 1980, que “regula a aplicação da lei sobre a igualdade entre homens e mulheres na vida profissional”;
- O *ombudsman* contra a discriminação étnica, criado em 1986, que “atua na proteção aos imigrantes contra o tratamento injusto ou ofensivo baseado na raça, cor da pele, natureza étnica, nacionalidade ou crença religiosa”;
- O *ombudsman* para as crianças, instituído em 1993, que “zela pelos interesses das crianças e jovens até 18 anos”;
- O *ombudsman* dos deficientes físicos, criado em 1994, que “monitora os direitos e interesses relativos às pessoas portadoras de deficiências físicas e mentais”;
- O *ombudsman* contra a discriminação de orientação sexual, instituído em 1999, que “atua como uma defensoria contra a discriminação pela inclinação sexual, principalmente no mercado de trabalho”.

Na Suécia, o *Justitieombudsman* tem mandato de quatro anos e a obrigação de apresentar um relatório anual ao Parlamento em que deve fazer um balanço da sua atividade, apontando falhas na administração pública e suas possíveis soluções. “O relatório anual possui um grande impacto na opinião pública, e os jornais o discutem com seriedade” (Amaral Filho, 1993, p. 29).

A tradicional instituição sueca ficou, durante todo o século XIX, restrito ao país. Somente em 1919, uma outra nação da Escandinávia, a Finlândia, instituiu também o *ombudsman*. Em 11 de setembro de 1954, um outro país escandinavo, a Dinamarca, promulgou a Lei de *Ombudsmand*, como é conhecido o *ombudsman* dinamarquês. A instituição do *ombudsman* na Dinamarca, “país de regime parlamentar clássico, cuja constituição, juntamente com a Finlândia, consagra o princípio parlamentarista de governo”, cria condições favoráveis de difusão internacional da instituição, que adquire “o domínio e o interesse de todos os países democráticos do mundo ocidental” (Ibidem, p. 51). No caso dinamarquês, “por disposição legal, o Parlamento deverá sempre escolher para o posto ‘pessoas portadora de formação jurídica’” (Ibidem, p. 53) que devem apresentar relatório anual de sua atividade, “identificando os casos de maior interesse para o Parlamento e propondo alterações na legislação e preenchimento das lacunas da lei” (Ibidem, p. 53). Ainda quanto ao *ombudsman* dinamarquês, Amaral Filho (idem, p. 58) esclarece que sua principal forma de atuação

é mediante queixa formulada por qualquer particular, exigindo-se, ainda que não formalmente, que a queixa seja formulada por escrito, sempre no prazo de um ano do fato ocorrido ou da última decisão administrativa sobre o caso. Devem as queixas, sempre que possível ser acompanhadas de peças probatórias, para facilitar a atuação do *ombudsman*.

Inspirados, sobretudo, pelo modelo dinamarquês, outros países também adotaram o *ombudsman*: a Noruega, em 1952; a antiga República Federal Alemã, também em 1952; a Nova Zelândia, em 1962¹²⁷; a Grã-Bretanha, em 1967; os Estados Unidos, a partir de 1967¹²⁸; o Canadá, em 1969; Israel, em 1971; a França, em 1973¹²⁹; Portugal, em 1974¹³⁰; a Espanha, no final dos anos 70¹³¹, e o Brasil, em 1986. Atualmente existem *ombudsmän* em praticamente todos os continentes, e, segundo levantamento feito por Vera Giangrande (*apud* Silva, 2004, p. 19), a presença do *ombudsman* no mundo se configura da seguinte maneira:

Região	Nº de países	Instituição representante
Europa	19	Instituto Europeu do <i>Ombudsman</i>
África	15	Instituto Africano do <i>Ombudsman</i>
Ásia	10	Não há instituição mencionada
Região do Pacífico	8	Conferência do <i>Ombudsman</i> da Austrália e do Pacífico
América do Norte	2	Conferência Canadense do <i>Ombudsman</i> , Associação do <i>Ombudsman</i> dos EUA, e sede do Instituto Internacional do <i>Ombudsman</i>
América Central e do Sul	13	Instituto Latino-Americano de <i>Ombudsman</i> , Associação Brasileira de Ouvidores

Fonte: Giangrande, Vera. *Obtendo resultados com Relações Públicas*, pp. 194-195 *apud* Silva, 2004, p. 19.

¹²⁷ Segundo Amaral Filho (1993, pp. 96-97), a instituição do *ombudsman* abriu, na Nova Zelândia, “a possibilidade de pessoas jurídicas e grupos de interesse apresentarem reclamações perante o *ombudsman*, retirando-lhe o caráter de mero protetor dos direitos individuais, para passar à condição de protetor de direitos coletivos”. Desta forma, o modelo neozelandês inspirou a criação dos *ombudsmän* canadense e norte-americano (conhecidos também por *ombudsperson* ou *ombuds*), “quer do ponto de vista de sua designação, quer do de suas atribuições fundamentais” (Ibidem, p. 98).

¹²⁸ “Nos Estados Unidos, apesar da apresentação de projetos no sentido da criação de um *ombudsman*, que se chamaria ‘conselheiro administrativo do Congresso’, a proposta de criação de um *ombudsman* federal não progrediu, e a experiência americana ficou restrita a alguns Estados, como Havaí (1967), Nebraska (1969), Iowa (1972), New Jersey (1974) e Alasca (1975), além de algumas cidades, entre as quais Filadélfia e Seattle” (Idem, p. 95).

¹²⁹ Na França o *ombudsman* é chamado de *médiateur* ou *médiatrice*, apesar dele só receber queixas enviadas por deputados da Assembléia Nacional francesa (Ibidem, p. 102).

¹³⁰ Em Portugal, o *ombudsman* é conhecido como ouvidor ou provedor de justiça.

¹³¹ Na Espanha, o *ombudsman*, “introduzido em virtude de transformações democráticas iniciadas após a morte do ditador Francisco Franco”, é chamado de *defensor del pueblo* (Ibidem, p. 107).

Vale ressaltar que o *ombudsman* sueco tem caráter eminentemente público, uma vez que é um funcionário escolhido e mantido pelo Estado com o propósito de criar novos parâmetros que possam ajudar o cidadão a interagir com a realidade social em que vive. É tal modelo que se difunde pelo mundo. Porém, ao chegar, sobretudo, aos Estados Unidos nos anos 60, a tradicional instituição pública sueca passa por algumas reformulações, inserindo-se também na esfera privada como uma instância de defesa do consumo na sociedade de massa. Isto se dá no momento em que a sociedade norte-americana vive o período de expansão da comunicação de massa e da indústria cultural. Por isso, a possibilidade de criar, na esfera privada de circulação de bens e serviços, uma espécie de “representante” dos interesses e direitos do consumidor tornou-se vantajosa, do ponto de vista da credibilidade e da imagem públicas, para muitas empresas preocupadas em manter ou conquistar posições de liderança no mercado¹³².

3. Etimologia do termo

A palavra *ombudsman* é, como se é de supor, de origem sueca, e, segundo Guillén (*apud* Baccarin, 2002, p. 15), “se decompõe no prefixo *om*, na raiz *bud* e no sufixo *man*”. Assim, *om* significa “movimento ao redor de um ponto médio, em torno, em direção para”, *bud* quer dizer “enviado, embaixador, delegado” e *man* significa, “em germânico ocidental, homem”. Por conseguinte, o termo significa “procurador, aquele que representa, defensor” (Leite *in* Baccarin, *idem*, p. 16). No entanto, Amaral Filho (1993, p. 28) faz o plural do termo seguindo a norma sueca, isto é, como *ombudsmän*, e a ONO (*Organization of News Ombudsmen*)¹³³ e Caio Túlio Costa, primeiro *ombudsman* da imprensa brasileira, também fazem a flexão de número, seguindo a norma inglesa, escrevendo *ombudsmen*. Segundo Barbosa (1994, p. 118), “o Boletim da Federação Nacional dos Jornalistas [brasileiros] (nº 18, maio/94, p. 9), como que incorporando a palavra ao vernáculo, usa *ombudsmans* para fazer o plural”. Também a *Folha de S. Paulo* faz o plural acrescentando a letra *s*. Quanto à questão de gênero, ainda há confusão. Como a palavra *ombudswoman*, designando uma mulher no cargo, não existe gramaticalmente, convencionou-se o emprego do termo *ombudsman* seja para o gênero masculino como para o feminino (Ibidem, p. 118). Nós optamos pela regra sueca, que constrói a etimologia do termo, usando *ombudsmän* para fazer o plural do termo.

¹³² Trataremos mais detidamente tais aspectos no capítulo *Ombudsman, consumo e relações públicas*.

¹³³ Entidade internacional que reúne os *ombudsmän* de imprensa.

4. A gênese do *ombudsman* em Portugal e no Brasil

Como vimos anteriormente, o *ombudsman* público apareceu em Portugal antes de também ser instituído no Brasil. O *ombudsman* português foi criado com a Revolução dos Cravos, em 25 de abril de 1974, que derrubou o Salazarismo e introduziu transformações democráticas no país que vivera a mais longa ditadura da história contemporânea da Europa ocidental. Em Portugal, o *ombudsman* é chamado comumente de “provedor da justiça”, e foi oficialmente instituído pela Lei n° 81/77, de 22 de novembro de 1977, que designa como sendo sua função principal “a defesa dos direitos, liberdades, garantias e interesses legítimos dos cidadãos, assegurando, por meios informais, a justiça e a legalidade da Administração pública” (in Amaral Filho, 1993, p. 213). “A lei que o criou define-o como ‘órgão público independente’, eleito pela Assembléia da República, com garantias de independência, a inamovibilidade e imunidade, sendo posteriormente referendado pela Constituição da República Portuguesa em seu art. 24” (Amaral Filho, idem, p. 105).

No Brasil, a figura do *ouvidor* existe desde 1538, quando Portugal, que era, então, uma potência colonizadora, instituiu um representante do rei português na colônia. Segundo Baccarin (2002, p. 17), “somente em 1960 iniciaram-se os debates para o estabelecimento de uma instituição similar ao modelo sueco dentro do governo federal”.

Durante o governo do presidente da República José Sarney (1985-1989) foi criada, por meio do Decreto n° 93.714 de 15 de dezembro de 1986, a Comissão de Defesa dos Direitos do Cidadão (Codici), cujas atribuições se aproximavam das do *ombudsman* sueco. Além disso, a prefeitura da cidade de Curitiba instituiu, através do Decreto-lei n° 215/86, o primeiro ouvidor público municipal do país.

Desde a Nova República, o assunto *ombudsman* virou manchete de jornais, e diversas autoridades, em diversos níveis de nossa administração, anunciaram a criação de instituições semelhantes. O presidente Sarney criou o Codici a fim de proteger o indivíduo contra erros, omissões ou abusos de autoridades administrativas, mediante petição de qualquer cidadão. O prefeito Roberto Requião, de Curitiba, introduziu por decreto a figura do ouvidor-geral, versão paranaense, em nível local, da instituição (Amaral Filho, 1993, p. 129).

Conforme o decreto federal de criação do Codici (in Amaral Filho, idem, pp. 283-286), compete ao órgão fiscalizar a conduta de agentes da Administração “que possam configurar exercício ilícito ou abuso da função administrativa”, recomendar a adoção de medidas visando

“os princípios de legalidade, finalidade e moralidade administrativa”, adotar providências que reprimam “os comportamentos administrativos considerados ilegais, abusivos ou arbitrários”, e sugerir ao Ministério Público “a adoção de medidas administrativas ou judiciais que resguardem ou preservem a intangibilidade do interesse público”. O curioso do decreto é que, logo após a descrição das funções do Codici, há um parágrafo único que diz: “Proíbe-se à Codici, sem expressa autorização presidencial, a divulgação dos fatos sob sua análise ou consideração”.

Quanto à ouvidoria pública de Curitiba, Amaral Filho (idem, p. 130) argumenta que a função obteve êxito e a “simpatia da opinião pública”, tanto que se discutia, na Câmara Municipal da capital paranaense, a possibilidade do ouvidor-geral ser eleito pelos cidadãos curitibanos.

Barbosa (1994, p. 117) escreve que “tramitou no Congresso Nacional, na década de 80, projeto de lei do senador Marco Maciel, revivendo a figura do Ouvidor Geral, do tempo do Brasil-Colônia, mas tal projeto não foi aprovado”. Amaral Filho (1993, p. 117) explica que a Assembléia Nacional Constituinte, responsável pela elaboração da atual Constituição brasileira (promulgada em 5 de outubro de 1988), “rejeitou emenda da deputada Raquel Capiberibe, do PMDB do Amapá, que punha a criação do defensor do povo em nosso país”. Visto que muitas das atividades inerentes ao *ombudsman* sueco eram exercidas pelo Ministério Público, “a rejeição do plenário da Assembléia Nacional Constituinte à criação do defensor do povo deu-se, em grande parte, devido às pressões exercidas pelos procuradores ligados ao Ministério Público, que viam na criação do *ombudsman* uma possível limitação de suas funções” (Ibidem, p. 125). A pesquisadora Lílian Alves da Silva (2004, p. 19) acrescenta que durante a Constituinte houve “poderoso *lobby* exercido pelo Tribunal de Contas da União e pelo Ministério Público, que usaram como argumento os custos da criação de mais um cargo”.

Silva (idem, p. 20) esclarece que, apesar da rejeição do projeto de criação do *ombudsman* pela Assembléia Nacional Constituinte, algumas iniciativas de ouvidoria continuaram a ser criadas pelo país. Em 15 de março de 1991 foi instituída a Ouvidoria Geral do Estado do Paraná, para fiscalizar a administração pública estadual paranaense. Em 19 de novembro de 1992, foi instituída, através da Lei nº 8.490, a Ouvidoria Geral da República, destinada a fiscalizar a Administração Pública Federal, recebendo denúncias e reclamações referentes a irregularidades administrativas.. Em março de 1995 foi fundada a Associação Brasileira de

Ouvidores (ABO), e em dezembro de 1997 foi instituído o Código de Ética do Ouvidor. Em 20 de abril de 1999, o governo do Estado de São Paulo promulgou a Lei nº 10.294/99, a chamada “Lei de Defesa do Usuário do Serviço Público”, que tornou obrigatória a criação de ouvidorias em todos os órgãos da administração pública estadual.

5. *Ombudsman*, consumo e relações públicas

O *ombudsman* é um complemento extremamente útil para a empresa que tenha decidido pela valorização do serviço, dentro do conceito mais moderno do Marketing de Relacionamento.

Cláudio Felisoni de Angelo e Vera Giangrande, *Marketing de relacionamento no varejo*.

A difusão do *ombudsman* em outros países acabou criando uma *distorção* da função pública do ouvidor, favorecendo o nascimento do *ombudsman* de natureza privada. A expansão do consumo e dos meios de comunicação de massa gerou, nos Estados Unidos, as primeiras condições efetivas de expansão do *ombudsman* para além das fronteiras da Escandinávia. A difusão do *ombudsman* pelo mundo, sobretudo nas últimas décadas do século XX, encontrou na sociedade de massa norte-americana seu lugar de afirmação como instituição diretamente relacionada à lógica do mercado e do consumo. Assim, o *ombudsman* extrapolou sua vocação original (sueca) de instituição de caráter público de defesa dos interesses dos cidadãos, e passou a ser adotado por várias empresas privadas, inclusive meios de comunicação. No mesmo ano em que o Estado norte-americano do Havaí implantou um ouvidor público (1967), dois jornais da cidade norte-americana de Louisville, no Kentucky, contrataram um *ombudsman* para ouvir e encaminhar às redações dos jornais as queixas dos leitores.

O jornalismo adotou o ouvidor dos leitores não somente pela necessidade de fortalecer as bases da ética jornalística, mas, também, para consolidar as relações de consumo da notícia e o crescimento econômico das empresas jornalísticas. Os mecanismos que atrelam o jornalismo ao sistema de produção econômica e todas as conseqüências deles derivadas estão na origem, portanto, do *ombudsman* de imprensa. Os leitores passaram a ser não somente consumidores, mas também clientes. Neste sentido, a satisfação do cliente passou a determinar a existência prática da empresa, o que se intensificará nas últimas décadas do século passado. Segundo Lílian Alves da Silva (2004, p. 11),

No final da década de 80, simultaneamente com o surgimento do conceito de qualidade total e com as transformações provocadas pela informatização dos sistemas, a sociedade despertou para a necessidade de se imporem valores éticos às organizações, o que fez com que estas repensassem seus modelos de relacionamento. Assim, o relacionamento com o cliente passou a ser o diferencial entre as empresas e a melhor alternativa para aquelas que procuravam se destacar no mercado.

A autora afirma ainda que as empresas privadas, “ao perceberem a importância da boa imagem para seus negócios, começaram a facilitar o processo da comunicação no relacionamento com seus clientes/usuários e a se comprometer com o exercício da cidadania” (Silva, *idem*, p. 12). Por isso, o *ombudsman* torna-se, nas empresas privadas que o adotam, inclusive os jornais, uma espécie de *representante interno do cliente/usuário*, “defendendo seus interesses dentro da organização, o que reduz e evita conflitos de todos os níveis e agrega valor à imagem corporativa” (Ibidem, pp. 49-50).

Silva acredita que as atividades desempenhadas pelo *ombudsman* estão, por conseguinte, diretamente relacionadas à atividade de Relações Públicas¹³⁴, visto que clientes/usuários fazem parte da rede de públicos estratégicos de uma organização empresarial e, portanto, são “alvo das ações do profissional de Relações Públicas” (Ibidem, p. 50). Logo, a autora defende que, nas relações comerciais, “a atividade de *ombudsman* deve ser exercida por um profissional de Relações Públicas” (Ibidem, p. 49) ou que os novos *ombudsmän* “devem estudar técnicas de Relações Públicas e os fundamentos da profissão, para melhor exercerem a sua função” (Ibidem, p. 27).

Se tivermos como premissa, para o significado da atividade de relações públicas, sua quatro funções básicas (a) analisar tendências, b) prever conseqüências, c) assessorar o poder de decisão, d) implementar programas planejados de comunicação), conclui-se que a tarefa do *ombudsman*, nas empresas e no governo, corresponde à atividade de relações públicas, diminuída da última atribuição: implementar programas planejados de comunicação (Simões *apud* Silva, *idem*, p. 23).

¹³⁴ Silva (*idem*, p. 21) define Relações Públicas como o profissional da comunicação social cuja função “é administrar relacionamentos por meio de processos de comunicação, visando à melhoria contínua da relação entre a organização e seus públicos estratégicos”. Neste sentido, na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) o registro “*Ombudsman/Ouvidor do meio de comunicação*” está alocada na área de Relações Públicas. “A Classificação Brasileira de Ocupações é um documento do Ministério do Trabalho que nomeia, codifica os títulos e descreve as características das ocupações do mercado de trabalho brasileiro. No endereço eletrônico <www.mtecbo.gov.br> a profissão *Ombudsman* do Meio de Comunicação recebe o código 2531-05” (Ibidem, p. 21).

O quadro de reconfiguração da formação e atuação do *ombudsman* – que na Escandinávia é, quase sempre, um profissional com formação jurídica e, na imprensa, é um jornalista experiente e com uma carreira profissional consolidada – adquiriu maior evidência no momento em que várias empresas privadas decidiram criar suas próprias ouvidorias e os direitos do consumidor passaram a ser regulamentados por lei¹³⁵. No Brasil, por exemplo, pelo menos desde 1985 já existem *ombudsmän* em empresas privadas. A primeira empresa brasileira a instituir uma ouvidoria foi a *Rhodia* (empresa com forte atuação na área de química de especialidades), ao criar o departamento de “valorização do consumidor” e instituir um *ombudsman* ou “consumidor interno crítico”, abrindo, assim, “novos caminhos para a comunicação empresarial no Brasil” (Baccarin, 2002, p. 18). “Mais tarde, bancos como o *Real* e o *Nacional* também instituíram os seus ‘advogados do cliente’” (Ibidem, p. 18) e, no final dos anos 80, a *Folha de S. Paulo* inaugurou a primeira ouvidoria da imprensa brasileira como parte de uma estratégia de reformulação jornalística (“Projeto Folha”) e consolidação da liderança entre os grandes jornais do país¹³⁶.

No Estado de São Paulo, desde os anos 70 já funcionava o Sistema Estadual de Proteção do Consumidor, criado pelo Decreto n° 7.890 de 6 de maio de 1976, rebatizado como *Procon* (que atualmente é conhecida como *Fundação Procon: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor*), que, nos anos 90, serviu de modelo para a criação de órgãos similares em outros Estados brasileiros (Ibidem, p. 20).

Em março de 1991 entrou em vigor, no país, o Código de Defesa do Consumidor, criado pela Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990¹³⁷, transformando-se, no “grande marco que veio mudar definitivamente as relações de consumo no Brasil” (Ibidem, p. 19). Conforme Silva (2004, p. 11), o Código influenciou decisivamente na difusão dos *ombudsmän* em empresas privadas, as quais passaram a buscar mais “transparência e ética” no relacionamento com os

¹³⁵ Silva (2004, p. 46) relata que, ao entrevistar cinco *ombudsmän*, constatou que todos são unânimes em que “não há necessidade de uma formação acadêmica específica para o exercício da profissão”. “Contudo, todos concordam que determinados conhecimentos e habilidades são fundamentais, como noções de Psicologia e equilíbrio emocional, para entender e saber ouvir as necessidades do cliente/usuário que, na maior parte das vezes, quando procuram a ouvidoria, estão bastante nervosos; destacam ainda a necessidade de conhecimento profundo da organização onde atuam, sua cultura, as relações internas de poder e uma visão estratégica do negócio. (...). E finalmente, o conhecimento do Código de Defesa do Consumidor, como ferramenta que o auxiliará no reconhecimento da razão legítima do cidadão ou mesmo de sua má fé, ao procurar a ouvidoria” (Ibidem, p. 46).

¹³⁶ Discutiremos tais pontos no capítulo *O “Projeto Folha” e a gênese do ombudsman na imprensa brasileira*.

¹³⁷ Segundo Baccarin (idem, p. 19), “esta lei surgiu como exigência da Constituição de 1988 e demonstrou a preocupação de nosso país com o aperfeiçoamento dos serviços existentes. Antes dela, só percebíamos o enfoque na defesa do consumidor em alguns artigos do Código Civil, de 1916, e do Código Penal, de 1940”.

consumidores e demais públicos. Isto motivou o aparecimento das “centrais de atendimento ao consumidor” em diversas empresas do país, criando assim “um canal de comunicação com o público em geral que pudesse evitar que as reclamações sobre a empresa, fossem elas sobre produtos e/ou serviços, chegassem aos órgãos de defesa do consumidor e abalassem a imagem da organização” (Ibidem, p. 20).

Em 1993, a rede brasileira de supermercados *Pão de Açúcar* também instituiu o *ombudsman*, “inicialmente para representar o cliente e, logo a seguir, implantando seu segundo *ombudsman*, para representar o funcionário” (Angelo & Giangrande, 1999, p. 21). Segundo Alexandre Volpi (*apud* Baccharin, 2002, p. 19), o *ombudsman* do *Pão de Açúcar* atuaria “com uma diferença: seria tendencioso; uma novidade: tenderia sempre a favor do cliente; uma proteção: não estaria abaixo de ninguém no organograma da empresa; e um privilégio: teria livre acesso à sala de Abílio Diniz (presidente do grupo)”. Ocupou pioneiramente a função na empresa a relações públicas Vera Giangrande. Para ela, o *ombudsman* deve ser um *facilitador*, um *mediador* e um *catalisador de mudança* (Angelo & Giangrande, 1999, p. 22).

É esperado do *ombudsman* que ele seja um facilitador no processo de implantação do Marketing de Relacionamento e da cultura de qualidade. Ouvindo o cliente e imediatamente transmitindo a todas as áreas da empresa sua colocação, o *ombudsman* ajuda a empresa a conhecer e compreender como suas ações e sua postura são percebidas. De modo muito rápido, a empresa pode diagnosticar quais as atitudes percebidas de modo positivo e quais de modo negativo por seu público prioritário. Além disso, o *ombudsman* deve zelar para que os direitos do cliente sejam respeitados sempre e suas expectativas satisfeitas (Ibidem, p. 21).

O *ombudsman* nas empresas privadas representa, portanto, uma estratégia de comunicação externa e interna que atende, ao mesmo tempo, aos anseios da publicidade e do marketing na defesa do consumo, e das relações públicas na comunicação com o público consumidor. “As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação” (Kunsch *apud* Silva, 2004, p. 15).

A ABO define o *ombudsman* como o profissional que recebe a queixa do consumidor, avaliando-a e procurando meios para solucioná-la, ou, na impossibilidade de encontrar uma solução, esclarecer as razões ao consumidor. Giangrande (*apud* Silva, idem, pp. 21-22) afirma que a função do *ombudsman* é, na verdade, ainda maior: “é um instrumento a ser utilizado para despertar a cidadania, não apenas desenvolvendo a noção de direitos, mas também

transformando as pessoas de sujeitos a protagonistas”, e uma forma de “consolidação da imagem da empresa, granjeando respeito junto à opinião pública por meio da satisfação dos clientes”. Para que isto efetivamente ocorra, “o *ombudsman* deve ter independência, autonomia e credibilidade para que tenha influência concreta junto aos clientes, seja no caso de uma empresa ou de um órgão estatal” (Silva, *idem*, p. 22), e cumprir, segundo Giangrande (*apud* Silva, *idem*, p. 26), “quatro missões básicas”:

- 1- *Ouvir os dois lados, as duas versões, para que as informações possam ser analisadas;*
- 2- *Detectar e apontar as causas de problemas, propondo mudanças que consigam minimizar e eliminar, no futuro, casos semelhantes que venham a ocorrer;*
- 3- *Envolver e motivar todos os participantes deste processo na organização, incorporando a filosofia da ética e do respeito aos direitos do cliente;*
- 4- *Divulgar os direitos do cliente e motivá-los a exercer esses direitos.*

Giangrande acredita que a implantação do ouvidor em uma empresa privada não se justifica, necessariamente, pela dicotomia lucro e defesa dos direitos do consumidor. “Não basta o lucro para garantir a permanência da empresa, assim como sua respeitabilidade. Só é respeitada a empresa que é reconhecida como útil, que é aceita por seus clientes – de produtos ou de serviços –, que é respeitada por sua postura pró-ativa junto à sociedade, respeitando, também, regras, normas, lei e cultura” (Ibidem, p. 23).

Nas empresas jornalísticas, o *ombudsman* segue uma postura direcionada ao atendimento e averiguação das queixas do cliente/leitor e tenta buscar soluções que satisfaçam as expectativas do público e a imagem e posição do jornal no mercado.

6. O *ombudsman* de imprensa

Em 1916, o governo da Suécia criou o Conselho Sueco de Imprensa, que já possuía um *ombudsman* responsável pela fiscalização do jornalismo impresso. O *ombudsman* de imprensa sueco é nomeado pelo Parlamento, pelo presidente da Ordem dos Advogados da Suécia e pelo presidente da Junta de Colaboração da Imprensa (Amaral Filho, 1993, p. 36). Sua função está diretamente ligada à defesa dos leitores que se sintam lesados de alguma forma pela atividade noticiosa. O *ombudsman* de imprensa sueco, de natureza eminentemente pública, baseia suas

funções em dois princípios fundamentais: direito de alteridade e direito de resposta. Atua, portanto, a partir das formas de representação do cidadão pelo jornalismo e, mediante a gravidade do assunto, na abertura de espaço na própria imprensa para a resposta do leitor/cidadão. De acordo com Amaral Filho (idem, p. 133), “baseados no exemplo sueco, diversos organismos da imprensa mundial têm buscado caminhos idênticos, forma considerada simples de manter a credibilidade dos órgãos responsáveis”.

A aparente urgência de menos erros de informação e de maior qualidade dos jornais criou, assim, a necessidade de adotar o *ombudsman* também na imprensa. Desde a primeira metade do século, já havia algumas experiências privadas neste sentido. Uma delas era a do jornal norte-americano *The New York World* que, em 1913, implantou um *bureau of accuracy and fair play* (Lins da Silva, 1991, p. 82). Outros dois exemplos ocorreram no Japão, onde, em 1922, o jornal *Asahi Shimbun*, e, mais tarde, em 1951, o jornal *Yomiuri Shimbun*, criaram comissões para analisar queixas de leitores, apurando se eram procedentes e solicitando, da redação, a correção de notícias. Porém, é na imprensa norte-americana que surgem, em 1967, os primeiros debates acerca da necessidade de se instituir um “representante dos leitores”.

Se os suecos modernizaram o conceito do ouvidor-geral (já existia na Roma antiga, na figura dos tribunos da plebe; no Brasil colonial os bispos exerciam a função de ouvidores da Coroa, daí o inócuo “vá reclamar ao bispo!”) os americanos lhe deram a forma do *ombudsman* de imprensa. A parca literatura a respeito aponta o nome do americano responsável pela idéia. Em março de 1967, em artigo escrito para a revista *Esquire*, o jornalista Ben Bagdikian (depois *ombudsman* do *Post*) sugeriu um *ombudsman* para os jornais. Três meses mais tarde, em julho de 1967, aparecia o primeiro *ombudsman* de imprensa americana, John Herchenroeder, incumbido de ouvir as queixas dos leitores do *Louisville Courier Journal* e do *Louisville Times*, ambos de Louisville, no Estado do Kentucky. O que levou o editor-executivo dos dois jornais a instituir o *ombudsman* não foram as palavras de Bagdikian, mas as de outro jornalista, Abe H. Raskin, editorialista do *The New York Times Magazine*, revista encartada no *Times* aos domingos, artigo também clássico na literatura da imprensa: “O que há de errado com os jornais americanos?” (Costa, 1991, p. 17).

Ao longo das últimas décadas do século XX, diante dos escândalos envolvendo a produção e manipulação de informações, bem como da situação de existência prática dos jornais como empresas inseridas no sistema de produção capitalista, a adoção do *ombudsman* se difunde no meio jornalístico norte-americano. Assim, o *ombudsman* de imprensa passa, também, a significar “uma estratégia empresarial com vista a assegurar uma crítica permanente da imprensa sobre si própria” – como acredita o primeiro provedor dos leitores da imprensa portuguesa, o jornalista Mário Mesquita (1998, p. 22).

O *ombudsman* se proliferou por alguns dos jornais mais influentes do mundo, como o *The Washington Post*, *Le Monde* e *El País*, porque também se tornava uma possibilidade de regulação privada dos meios de comunicação, em que “a empresa jornalística assume a sua responsabilidade no espaço público mediatizado contratando uma pessoa a quem atribui a tarefa de desenvolver uma atividade de crítica regular do próprio jornal” (Mesquita, idem, p. 22). A função passa, então, a ser *considerada* uma “entidade acima dos interesses do jornal” que visaria “dar voz” aos leitores – que podem ser classificados como consumidores que se sentem, de algum modo, lesados no que se refere ao produto-jornal que adquirem, assim como cidadãos que se sentem ultrajados nos seus direitos de representação e expressão públicas - ampliando o espectro polifônico da imprensa através da crítica e da formulação de recomendações e sugestões que reduzam o isolamento público perante o seu jornal. Entretanto, o contexto em que o *ombudsman* chega e se prolifera nos Estados Unidos mostra que a sua adoção é o resultado direto da crise de credibilidade da imprensa que, por sua vez, tem origem na crise de identidade do jornalismo na era da massificação da sociedade, da cultura, da comunicação e do consumo. Portanto, a primeira e, talvez, mais relevante ressalva que devemos fazer em relação ao *ombudsman* de imprensa é que ele surge sob o signo da *contradição*. Dependente de uma estrutura hierárquica na empresa jornalística, o *ombudsman* ainda é visto com pouca confiança pelos leitores, sendo até mesmo acusado, como relata Mesquita (idem, p. 23), de ser um “traidor institucionalizado”, um “álibi da imprensa”, um “mero prolongamento das ‘cartas dos leitores’” ou um “advogado de causas perdidas”.

Para desfazer a “má impressão” que o *ombudsman* pode denotar nos meios que o podem *ignorar* ou nos leitores que o podem *desprezar*, foi criada, em 1980, nos Estados Unidos (país que mais possui *ombudsmän* atuando em jornais), uma entidade internacional de representação dos ouvidores da imprensa: a ONO (*Organization of News Ombudsmen*), com sede na Califórnia, e que se caracteriza como:

*A nonprofit corporation with an international membership of active and associate members. It maintains contact with news ombudsmen worldwide, and organizes annual conferences, held in a member's city, for discussion of news practices and a wide range of issues connected with ombudsman work*¹³⁸ (in www.newsombudsmen.org, acesso em 11/12/2006).

¹³⁸ “Uma corporação sem fins lucrativos com uma participação internacional de membros ativos e associados. Ela mantém contato mundial com *ombudsmän* de imprensa, e organiza conferências anuais, que tem lugar em uma cidade onde atua um de seus membros, para discussão de novas práticas e uma vasta corrente de valores conectados com o trabalho do *ombudsman*” (Tradução do autor).

A criação da ONO como entidade de representação de quem “representa” o público dos meios de comunicação expõe a “fragilidade” com que o *ombudsman* se insere nas empresas jornalísticas, na comunicação de massa e na sociedade. Por isso, a ONO define, na sua página oficial na internet (www.newsombudsmen.org, acesso em 11/12/2006), como suas prioridades:

1. *To help the journalism profession achieve and maintain high ethical standards in news reporting, thereby enhancing its own credibility among the people it serves.*
2. *To establish and refine standards for the job of news ombudsman or reader representative.*
3. *To help in the wider establishment of the position of news ombudsman on newspapers and elsewhere in the media.*
4. *To provide a forum for exchanging experiences, information and ideas among its members.*
5. *To develop contacts with publishers, editors, press councils and other professional organizations, provide speakers for special interest groups and respond to media inquiries.*¹³⁹

Mantida por anuidades pagas pelos jornais que possuem *ombudsman* – nem todos os jornais com *ombudsman* são filiados à entidade –, a ONO organiza, anualmente, um encontro com seus membros associados a fim de discutir, sobretudo, os problemas que dificultam o trabalho do ouvidor, e apontar caminhos que diminuam os “preconceitos” que muitos jornais, anunciantes, empresários e leitores têm em relação ao *ombudsman*. A última conferência anual da ONO foi realizada em São Paulo nos dias 10 e 11 de maio de 2006 (no prédio da Federação do Comércio do Estado de São Paulo) e discutiu, dentre outros temas, a imprensa na América Latina¹⁴⁰, a atuação do jornalismo e as ameaças à credibilidade dos jornais.

¹³⁹ “1. Ajudar a profissão jornalística a adquirir e manter altos padrões éticos em serviços noticiosos, de tal modo melhorando a sua própria credibilidade entre as pessoas a que serve; 2. Estabelecer e aperfeiçoar padrões para o emprego do *ombudsman* de imprensa ou representante do leitor; 3. Ajudar na adoção mais generalizada do cargo de *ombudsman* de imprensa em jornais e outros veículos de comunicação; 4. Promover um fórum de troca de experiências, informações e idéias entre seus membros; 5. Cultivar contatos com *publishers*, editores, conselhos de imprensa e outras organizações profissionais, indicar palestrantes para instituições com interesse no assunto e responder a consultas da mídia” (Tradução do autor).

¹⁴⁰ “Germán Rey, pesquisador e ex-*ombudsman* do *El Tiempo*, de Bogotá, chamou a atenção, ao falar sobre a imprensa latino-americana, para a incoerência dos meios que cobram a prestação de contas dos governos e exigem comportamento ético dos políticos, das empresas e das pessoas, mas que não se dispõem a prestar contas, não se submetem aos mesmos escrutínios que impõem nem respeitam os mesmos valores que cobram. Os meios

Primeira conferência da ONO a realizar-se fora de uma cidade europeia ou norte-americana¹⁴¹, o encontro paulistano de 42 *ombudsmän* de jornais, revistas, rádios e TVs provenientes da África do Sul, Austrália, Brasil, Canadá, Colômbia, Dinamarca, Estados Unidos, Holanda, Grã-Bretanha, Portugal, Suécia e Turquia foi organizado pela *Folha de S. Paulo* e pelo seu atual *ombudsman*, o jornalista Marcelo Beraba. Durante a Conferência “foram apresentadas”, escreve Beraba na sua coluna semanal de 14 de maio de 2006 (“Credibilidade e transparência”)¹⁴², “várias pesquisas e análises que comprovam que a indústria jornalística tem motivos para se inquietar”, pois “é tensa a relação entre um público cada vez mais exigente e as empresas envolvidas em uma grande disputa pelo mercado”. Os *ombudsmän* presentes no encontro foram praticamente unânimes em reconhecer que os jornais precisam ser mais transparentes. Neste sentido, “transparência”, segundo Beraba, significa:

prestar contas, deixar claro os valores que defendem, os interesses econômicos e políticos a que seus grupos empresariais estão associados, seus métodos de trabalho interno, suas fontes de faturamento, seu desempenho econômico e os recursos de que dispõem para melhorar a qualidade do produto que oferecem.

O atual provedor dos leitores do *Diário de Notícias*, José Carlos Abrantes, também esteve presente na conferência da ONO em São Paulo. Foi, aliás, o único *ombudsman* português presente no encontro. Na sua coluna semanal de 15 de maio de 2006 (“Provedores em São Paulo”)¹⁴³, Abrantes destaca que, por se realizar no Brasil, o encontro “focalizou algumas intervenções dos conferencistas na contextualização e enquadramento do jornalismo sul-americano”, uma vez que a maioria dos *ombudsmän* de imprensa membros da ONO atua no jornalismo norte-americano e europeu.

querem vigiar a política, comentou Rey, mas não se deixam vigiar. A questão, claro, não é deixar de fiscalizar, mas de ser coerente com os princípios que elegeram” (in Beraba, coluna do *ombudsman* publicada na *Folha de S. Paulo* em 14 de maio de 2006, ver anexos).

¹⁴¹ Cada encontro anual da ONO é organizado por um de seus membros, na cidade onde atua. Desde 1981, quando ocorreu a primeira conferência, até 1996, EUA e Canadá sediaram todos os encontros da entidade. Somente a partir de 1997 foram realizadas conferências em Barcelona, Paris (2001), Istambul (2003), Londres (2005) e São Paulo (2006).

¹⁴² Ver anexos.

¹⁴³ Ver anexos.

Mesquita (1998, p. 23-24) relata que na conferência da ONO realizado no Centro Internacional de Imprensa de Barcelona, na Espanha, entre os dias 5 e 7 de maio de 1997, esboçaram-se três concepções básicas das responsabilidades do *ombudsman* de imprensa:

1. *Perspectiva cívica e educativa;*
2. *Visão sistêmica e crítica;*
3. *Atitude técnico-deontológica.*

Durante o encontro, a professora de ética da Universidade de Barcelona, Victória Camps (*in* Mesquita, *idem*, p. 24), delineou três missões inerentes à atividade do *ombudsman* de imprensa:

1. *Evitar o corporativismo dos jornalistas, que se traduz na recusa de qualquer crítica e constitui uma característica de diversas profissões nas sociedades avançadas;*
2. *Facilitar a abertura do jornal ao exterior, favorecendo o recurso a especialistas externos, de modo a evitar aquilo a que o escritor colombiano Gabriel García Márquez denomina “enclausuramento do jornalismo na sua própria inércia”;*
3. *Contribuir para criar opinião, através do tratamento daquelas queixas dos leitores que não se circunscrevem aos erros factuais e abordam questões como “títulos sensacionalistas, publicidade sexista ou frivolidade informativa”.*

Para o sociólogo Salvador Giner (*in* Mesquita, *idem*, p. 24), diretor do *Institut d’Estudis Socialis* de Barcelona, e também um dos conferencistas no referido encontro da ONO, o *ombudsman* tem uma “função social” que o torna como uma “uma consciência democrática na sociedade moderna”. Já para o escritor Manuel Vasquez Montalbán (*in* Mesquita, *idem*, p. 25), que também fez uma conferência, o panorama da comunicação social é controlado por “um discurso dominante e único, que se reflecte em todos os media que só se diferenciam pelas aparências”.

Está ao alcance do provedor dos leitores (...) ajudar a melhorar a relação entre o leitor e o periódico, exercendo um “certo controle de qualidade”, mas a verdadeira “defesa do leitor” só pode ser assegurada por uma educação que se inicie na escola e ensine as pessoas a decifrar as mensagens e os códigos ocultos, com vista a modificar uma situação em que “é o meio de comunicação que utiliza o leitor e não o leitor que utiliza o meio de comunicação”. (*Ibidem*, p. 25).

Maezawa (1991, p. 135) informa que, em 1981, foi realizada uma pesquisa no Japão, país onde a circulação de jornais chega a pelo menos 72 milhões de exemplares por dia, que classificou, com as opiniões recolhidas em jornais, cinco entre dez funções do *ombudsman*. “A maioria selecionou o controle da exatidão de conteúdo e a precisão de edição e *layout* em primeiro lugar. Indicou a preocupação com os direitos humanos e com a ética em sexto lugar” (Ibidem, p. 135).

Mesquita (1998, p. 16-17) classifica sete níveis de atuação do *ombudsman*:

- **Função crítica e simbólica:** discute o jornal nas suas próprias páginas, prolongando no espaço público o debate sobre decisões editoriais que, tradicionalmente, são discutidas no conclave secreto das redações;
- **Função mediadora:** estabelece uma ponte com os leitores, atendendo às reclamações e respondendo às críticas;
- **Função corretiva:** promove a retificação de matérias tratadas de forma inverídica, inexata e incompleta, mobilizando, se necessário, a opinião de peritos;
- **Função persuasiva:** recomenda às hierarquias do jornal a adoção de medidas destinadas a reparar atos lesivos dos direitos dos leitores;
- **Função pedagógica:** explica aos leitores os mecanismos de produção jornalística, desde a seleção de notícias à relação com as “fontes”;
- **Função dissuasiva:** pode influenciar, através da sua crítica, eventuais comportamentos dos editores e jornalistas;
- **Função cívica:** pode promover o debate de temas políticos, econômicos e sociais.

O autor reconhece que, “da realização plena destas funções, resultaria um ‘superprovedor’ que, provavelmente, não seria possível conter no interior das nossas organizações jornalísticas” (Ibidem, p. 17). Certamente o cumprimento de tais funções exige do *ombudsman* mais do que “boa-fé” na defesa dos leitores. Exigiria a independência efetiva que está na base da crítica contundente e da liberdade de expressão. E tal independência o mercado não concede, no seu conjunto, às empresas jornalísticas que, por sua vez, não a garantem ao *ombudsman*. Na opinião de Mesquita não existe o “*superombudsman*”, porque não existe um espaço ilimitado para este “personagem ambíguo” na pós-modernidade.

A necessidade de se instituir, na imprensa, o *ombudsman* não surge apenas quando o jornalismo se vê diante de problemas de qualidade e impasses éticos, mas também quando as contradições e os impasses econômicos interferem na aceitação social do jornal como produto. Isto, porém, não impede que o *ombudsman* possa desenvolver “reflexões pertinentes acerca dos riscos inerentes ao poder de uma comunicação social fechada sobre si própria e concebida apenas como instrumento com vista à obtenção de lucros e ao exercício de influência” (Ibidem, p. 21).

Mesquita (idem, p. 21) argumenta que o conceito de *ombudsman* está relacionado a um “resgate”, no meio jornalístico, da “responsabilidade social da imprensa”, em vista do predomínio de alguns paradoxos que afrontam a produção noticiosa na sociedade urbana e industrial:

- A preponderância dos critérios puramente comerciais, que encaram a notícia como um produto, uma mercadoria;
- A concentração da propriedade da empresa jornalística, que gerou, em plena contemporaneidade, um quadro alarmante de controle da indústria da informação;
- O corporativismo arrogante de alguns meios profissionais, resistentes à crítica pública e à suscetibilidade de assumir erros e falhas, das mais banais às mais devastantes;
- A influência de interesses políticos e econômicos no interior das próprias empresas jornalísticas, gerando um ciclo vicioso de dependência em que os *media* mantêm uma estreita relação com o sistema político e uma clara ligação com o sistema econômico.

Tais paradoxos aliam-se a uma tendência, vigente na imprensa, em disfarçar, ignorar ou camuflar os seus próprios erros. Mesquita (idem, p. 22) ressalta, no entanto, que muitos jornais, sobretudo a partir dos anos 80, passaram “a insistir na necessidade de assumir os erros, corrigi-los e, se possível, explicá-los, o que se traduziu na criação (...) de seções permanentes com vista à retificação de lapsus cometidos”. Diante das crises cíclicas de credibilidade, da redução crescente no número de leitores e das contradições que o próprio mercado gera na estrutura das empresas jornalísticas e na configuração do produto jornalístico, alguns jornais optaram por uma “saída” que não somente renovasse a sua imagem pública junto aos leitores, mas também junto aos anunciantes e aos demais grupos de interesse situados na esfera jornalística. O *ombudsman* é, por conseguinte, um elemento que a imprensa adota não necessariamente no momento em que o jornalismo tenta resgatar suas

“responsabilidades sociais”, mas, contraditoriamente, quando os jornais mergulham em crises éticas e de qualidade diretamente relacionadas a questões econômicas e de identidade. Para Ciro Marcondes Filho (1993, p. 104-105), o *ombudsman* está inserido no problema da “auto-referencialidade” na prática jornalística, isto é:

no fato de os jornais construírem as notícias de fatos absolutamente extrajornalísticos ou não-jornalísticos, no fato de fazerem matérias sobre si mesmos, olhando-se como espelhos narcísicos, passando para o público algo que só teria a ver – quando muito – com a economia interna de cada empresa. Novos projetos editoriais, os *ombudsmen* que saem dos próprios corpos da redação, os jornais se auto-elogiando pelas coberturas ou furos jornalísticos e fazendo a crítica dos *media*, em última análise, está-se girando em torno das mesmas coisas e a redação do jornal torna-se a matriz originária dessa fantástica indústria de ficções.

Produto, em certa medida, da era do consumo (a defesa do cliente/leitor como o resgate dos direitos do leitor/consumidor) e da publicidade (a crença numa imprensa capaz de conciliar negócios e imparcialidade jornalística), o *ombudsman* ainda é praticamente *ignorado* pela grande maioria dos jornais. Mesquita (1998, p. 27) acredita que a principal vulnerabilidade do ouvidor, neste sentido, resulta

da circunstância de funcionar apenas num número restrito de órgãos, sem abranger sequer a totalidade da imprensa. É isso que leva muitos países a recorrerem ou a manterem viva a idéia do Conselho de Imprensa, que permite associar, no interior de um mesmo órgão colegial, proprietários de empresas, jornalistas e elementos do público ou, se preferirem, dos “corpos sociais intermediários” (igrejas, universidades, associações de consumidores, entre outros).

O autor, referindo-se ao mundo lusófono e, especificamente, ao jornalismo português, afirma que “a figura do *ombudsman* não pertence aos nossos hábitos, nem à nossa cultura” (Mesquita, *idem*, p. 37). A sociedade portuguesa é marcada, historicamente, pelo controle da palavra e da liberdade de expressão até pelo menos os anos 1970, quando em Portugal tem fim, com a “Revolução dos Cravos” de 25 de abril de 1974, a ditadura salazarista. Comparativamente, no Brasil, apesar de manter-se o regime militar até 1985, a censura prévia à imprensa terminou em 1978. Ainda hoje, a liberdade democrática está em processo de consolidação nos dois países. O fim do autoritarismo político e os anos de gestação da democracia coincidem com o início (no caso português) ou já o desenvolvimento (no caso brasileiro) dos meios de comunicação de massa, caracterizados pela estreita relação que mantêm com setores econômicos e pelo rápido processo de concentração midiática. Por isso, talvez, o *ombudsman* não pertença aos “hábitos” lusitanos e brasileiros, visto que a sua

implantação nos meios de comunicação implica, por si só, confrontar problemas que constituem, muitas vezes, as razões do processo de formação dos próprios meios.

Mesquita explica que a questão crucial relacionada à implantação do *ombudsman* nos meios de comunicação jornalísticos localiza-se nos mecanismos de regulação e crítica da mídia, ou seja, em leis e conselhos de imprensa. Por conseguinte, até mesmo tais mecanismos situam-se, na opinião de Mesquita (idem, p. 37), “fora das tradições lusitanas”, na medida em que não é muito apreciada a existência de conselhos que recomendam ou regulam atividades socialmente influentes como é o jornalismo em sociedades onde a história da imprensa foi quase sempre condicionada pela censura prévia. No caso do Brasil, parece haver situação similar, visto que, por exemplo, o projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo esbarrou nas opiniões (contrárias ao projeto) de muitos dos jornalistas que atuam no mercado de trabalho.

A idéia 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 de Jornais e pela Associação Brasileira de Imprensa, além do *ombudsman* oficial, poderia contribuir de forma decisiva para a afirmação da credibilidade da imprensa (Amaral Filho, 1993, p. 133).

Geralmente os Conselhos de Imprensa tentam suprir uma espécie de *vazio ético* que se instala nos meios de comunicação de massa, agindo como um instrumento de regulação a que o professor do Instituto Francês de Imprensa, Claude-Jean Bertrand (in Mesquita, 1998, p. 26) chama *MARS* ou *M.A.S (Media Accountability System)*, ou seja, meios para assegurar a *responsabilidade social* da mídia, com o objetivo de que se faça respeitar a deontologia, que se mantenha a confiança do público e que se defenda a liberdade da imprensa contra as ameaças dos poderes constituídos e do mercado. Mesquita (idem, p. 32) diz que a existência de um Conselho de Imprensa não garante, por si só, um regulamento disciplinar com regras deontológicas em suas dimensões ética, pragmática e técnica. E isto ocorre, segundo ele, porque o jornalismo é uma atividade intimamente relacionada com o exercício da liberdade de expressão, e qualquer regra disciplinar juridicamente tutelada parece ser uma barreira à liberdade plena da profissão. Porém, para o jornalista e pesquisador brasileiro Carlos Eduardo Lins da Silva (1987, p. 222), “a liberdade de imprensa não pode ser absoluta, tem de estar restrita a alguns limites, embora estes não precisem ser fixados pelo governo, mas pela própria sociedade através de valores largamente compartilhados pelos cidadãos”. Como dar

voz a tais valores, amplificando-os? O *ombudsman* de imprensa poderia ser um agente nesta perspectiva? Mesquita (idem, p. 27) nos sugere uma resposta ao escrever que:

Na intervenção que proferiu em Barcelona, no congresso da *Organization of News Ombudsmen* (ONO), Claude-Jean Bertrand afirmou, precisamente, que “o *ombudsman* pode ser o principal *MARS* (...): “é fácil nomear um *ombudsman*; é menos ameaçador para os profissionais, visto que, geralmente, ele também é jornalista, sendo bem conhecido na redacção; é uma pessoa, e não um serviço ou uma comissão, e trata os problemas de uma forma humana; é dotado de grande visibilidade do ponto de vista do público, desde que tenha a possibilidade de difundir os seus pontos de vista; e, por fim, possui a possibilidade de uma intervenção eficiente e rápida, visto que pode agir de imediato, a partir do interior do órgão, com o apoio da hierarquia interna e um bom conhecimento do contexto.

Em coluna de 31 de outubro de 2005 (“Alguns caminhos para maior exigência ética”¹⁴⁴), o provedor dos leitores do *Diário de Notícias*, José Carlos Abrantes, comenta o conceito proposto por Bertrand, ao tratar da questão da fiscalização de questões éticas no jornalismo:

“Os *M.A.S* são quaisquer meios para melhorar os serviços dos media ao público, totalmente independentes do governo”. A variedade e a força desses meios, segundo o autor, leva a que um título de um seu livro, publicado no Brasil, seja *O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia*. O título contrasta com a visão usual de fraqueza que, em Portugal, se faz passar, a cada momento, na caracterização dos mecanismos que controlam a comunicação social.

Acreditamos que o *ombudsman* de imprensa existe sob duas condições básicas: uma de natureza “utópica”, outra de caráter “real”. Esperar que o ouvidor seja uma instância reguladora eficiente e, ao mesmo, bem aceita pelas empresas jornalísticas e pelos jornalistas nos parece uma expectativa distante e confinada à utopia. Geralmente, o provedor dos leitores trabalha em condições que, além de contraditórias, são também relacionadas à difícil tarefa de criticar com legitimidade, seja perante o jornal, seja perante os leitores e a sociedade.

O aparecimento do *ombudsman* faz parte de uma ética estratégica que pressupõe o reconhecimento do leitor enquanto consumidor de notícias, e também sublinha uma estratégia que visa uma “solução utilitarista” baseada na busca pela credibilidade do público e dos anunciantes publicitários.

Por outras palavras, o apelo à reflexão ética e deontológica, em domínios como os negócios, a empresa, a administração ou os *media*, embora não se esgote nesse plano, possui, “em primeiro lugar, uma explicação pragmática, de eficácia”, porque

¹⁴⁴ Ver anexos.

“se reconhece que a fidelidade a certos princípios e o autocontrole – e nisso consiste a ética – é rentável: confere credibilidade e dá prestígio” (Mesquita, 1998, p. 37).

Geralmente a adoção do *ombudsman* de imprensa está quase inserida num programa de reforma editorial que busca alavancar a imagem do jornal, aumentando a credibilidade e as vendas. O *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* foi uma iniciativa programada, resultante de uma ampla reforma da linha gráfica e editorial do jornal ao longo da década de 1980, conhecida como “Projeto Folha” – que marcou o papel de *referencialidade* do jornal paulistano na imprensa brasileira. No caso do *Diário de Notícias* não foi diferente: em 1996 o jornal fez uma reforma gráfico-editorial que previa a implantação do provedor dos leitores. Porém, tais reformas não são, comparativamente, equivalentes na densidade e no impacto das mudanças nas práticas jornalísticas brasileira e portuguesa. Isto se deve a um aspecto relevante na comparação da imprensa brasileira e portuguesa feita por Chaparro (1998, p. 137): “talvez por ser menos dinamizado pelas energias do consumo e do mercado, o jornalismo diário português ousa menos, experimenta menos. Em contrapartida, manifesta cuidados deontológicos mais rigorosos”.

Nos próximos três capítulos, procuramos detectar e contextualizar as condições que permitiram o aparecimento do *ombudsman*/provedor dos leitores no jornalismo brasileiro e português, bem como traçar um panorama evolutivo da função na *Folha de S. Paulo* e no *Diário de Notícias* ao longo dos últimos anos.

7. O “Projeto Folha” e a gênese do *ombudsman* na imprensa brasileira

A *Folha de S. Paulo* – primeiro jornal latino-americano a implantar a ouvidoria dos leitores – instituiu o *ombudsman* em 1989, qualificando-o como um “serviço de atendimento ao cidadão”. Ainda hoje, é um dos poucos jornais, no contexto brasileiro, com tal iniciativa. Segundo Lins da Silva (*apud* Costa, 2006), o *ombudsman* é adotado por tão poucos órgãos jornalísticos em qualquer país do mundo, inclusive no Brasil, porque “jornalista gosta de criticar”, porém “não de autocriticar-se ou receber críticas”. Ele alerta, contudo, que, ou os jornais passam a instituir seus próprios *ombudsmän*, “ou uma instituição mais importante – a do jornalismo – estará em risco”.

A crise internacional de credibilidade do jornalismo força algum tipo de reação dos veículos como forma de satisfação ao público. Não foi por outro motivo que o *New York Times*, a venerável “grande dama cinza”, desceu do pedestal após os vexames de Judith Miller, Jayson Blair e outros e se resignou a nomear um ombudsman, embora – em último gesto fútil de resistência – o tenha chamado “editor público” para escamotear a rendição à necessidade do cargo, que tanto menosprezara (Lins da Silva *apud* Costa, *idem*).

Desde o início dos anos 80 que a *Folha de S. Paulo* planejava adotar o *ombudsman* – era uma das do “Projeto Folha” – “depois de acompanhar o sucesso dos *ombudsmen* do diário norte-americano *The Washington Post* e do espanhol *El País*” (Costa, 1991, p. 8). Todavia, a atividade de *media criticism* já existia no Brasil desde os anos 70, quando o jornal *O Pasquim* (um dos mais importantes representantes da chamada “imprensa alternativa”) manteve uma coluna de crítica dos meios de comunicação, escrita pelo jornalista Sérgio Augusto, e o jornalista Alberto Dines escreveu, entre 1975 e 1977, uma coluna de crítica da imprensa na *Folha de S. Paulo*.

Carlos Eduardo Lins da Silva (1991, p. 82) relata, no livro *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*, que a introdução do *ombudsman* na imprensa brasileira se deve à influência do jornalismo norte-americano – com suas experiências pioneiras no *The New York World* e no *The Louisville Courier Journal* – e Dines foi quem trouxe a novidade para o ambiente jornalístico brasileiro. No final dos anos 50, meados dos 60, jornalistas destacados da imprensa brasileira mudaram-se para os Estados Unidos e, quando retornaram ao Brasil, trouxeram consigo idéias novas e, assim, “fizeram relevantes reformas nos veículos em que trabalhavam”. Um deles é Alberto Dines, “um dos responsáveis pelas modificações de vulto na estrutura organizacional da redação do *Jornal do Brasil* no início da década de 60” (Lins da Silva, *idem*, p. 81). Em meados da década de 70, Dines voltou aos Estados Unidos, onde foi professor na Universidade de Columbia. Quando retornou ao Brasil, publicou o livro *O papel do jornal* e “introduziu na *Folha de S. Paulo* o exercício de *media-criticism*, tornando-se, com a sua coluna *Jornal dos Jornais*, na prática, o primeiro *ombudsman* da grande imprensa no Brasil” (*Ibidem*, p. 82). Dines, porém, “não tinha o título de *ombudsman*. O privilégio de inaugurar a função coube a Caio Túlio Costa, em 1989, na própria *Folha*” (*Ibidem*, p. 82). De acordo com Caio Túlio Costa (1991, p. 9), a coluna *Jornal dos Jornais* “ensinava jornalismo em público”, tornando-se um modelo na

imprensa brasileira, a ponto de transformar Dines no *media critic* mais respeitado que o país já tivera¹⁴⁵.

Vale destacar que antes do jornalista Caio Túlio Costa assumir, em setembro de 1989, a sala que tinha a placa com a inscrição *ombudsman* no quinto andar do prédio de número 401 da alameda Barão de Limeira (sede do jornal), no centro da cidade de São Paulo, a implantação do *ombudsman* já era uma das metas de reformulação do projeto editorial do jornal. A gênese do *ombudsman* na *Folha de S. Paulo* remonta, portanto, ao início da década de 80 e ao processo de gestação do “Projeto Folha”, bem como à influência da experiência dos *ombudsmän* dos jornais *El País*, que “conseguiu rapidamente deter o processo de impunidade existente por publicações equivocadas ou irresponsáveis” (Amaral Filho, 1993, p. 133), e *The Washington Post*, que “contribuiu significativamente para a imagem do jornal, mostrando que não é arrogante e distante de seu público-alvo” (Ibidem, p. 133).

A direção do jornal conhecia experiências semelhantes e se animava com a possibilidade de contar com alguém especialmente para atender às reclamações dos leitores. Ficara particularmente impressionada com a nomeação do *ombudsman* do cotidiano espanhol *El País*, então modelo de jornalismo para a *Folha*. Lufada de ar fresco na encardida imprensa da Europa continental. *El País* era em 1986 um tablóide de apenas dez anos, empenhado em revolucionar a imprensa espanhola. Acompanhou-se ainda o trabalho dos diferentes *ombudsmen* passados pelo *The Washington Post*, diário americano dos mais respeitados e dos primeiros a aderir ao sofisticado e restrito círculo dos jornais – 73 no começo dos anos noventa – com coragem de adotar os incômodos *press ombudsmen*, os *ombudsmen* de imprensa (Costa, 1991, p. 16).

A partir da análise desenvolvida por Carlos Eduardo Lins da Silva sobre o processo de criação e implantação de “Projeto Folha”¹⁴⁶, é possível entender algumas das premissas que culminaram com a nomeação do então correspondente da *Folha de S. Paulo* em Paris, Caio Túlio Costa, como *ombudsman*. Costa tinha sido editor do caderno de artes e espetáculos *Ilustrada*, criador da *Revista da Folha*, bem como um dos dois secretários de redação¹⁴⁷ do jornal durante os anos 80 – o outro era Lins da Silva. O “Projeto Folha” representa uma tomada de posição do jornal frente às mudanças que as novas tecnologias, a concorrência e o

¹⁴⁵ Atualmente, Alberto Dines coordena o “Observatório da Imprensa”, um programa de *media criticism* semanal, com uma hora de duração, veiculado pela Rede Pública de Televisão (que inclui, dentre outros canais, a *TV Educativa*, do Rio de Janeiro, e a *TV Cultura*, de São Paulo), e uma página na internet criada em 1996: www.observatoriodaimprensa.com.br.

¹⁴⁶ *Mil Dias: análise das mudanças no processo de produção da Folha de S. Paulo durante a implantação do “Projeto Folha” – maio/1984 a fevereiro/1987.*

¹⁴⁷ Segundo Costa (2006, p. 276), “a *Folha*, a partir de 1982, dividiu a secretaria de Redação em duas: o secretário de produção ‘abre’ o jornal, pauta e encaminha o dia, e o secretário de edição o ‘fecha’, cuida da Primeira Página e do fechamento das editorias”.

mercado acabaram desencadeando nos meios de comunicação. Por isso, Lins da Silva acredita que a reforma gráfica e editorial da *Folha de S. Paulo* nos anos 80 representou um avanço na imprensa brasileira, uma “revolução editorial”.

A Folha de S. Paulo é o fenômeno mais importante do jornalismo brasileiro nos anos 80. Nesse período, foi o jornal diário que apresentou maior progresso na circulação paga e no volume de publicidade impressa, foi o veículo que mais conseguiu provocar polêmicas e repercussões entre os leitores e foi a empresa jornalística que mais celeuma causou entre os profissionais do setor (Lins da Silva, 1987, p. 1).

O “Projeto Folha” teve origem em discussões internas, iniciadas em 1974, com o objetivo de criar um jornal mais dinâmico, capaz de superar a concorrência do tradicional jornal *O Estado de S. Paulo*. Por isso, em 1978 foram criados o Conselho Editorial da *Folha de S. Paulo* e a seção de opinião “Tendências/Debates” na página 3¹⁴⁸, bem como circula na redação o documento que constitui o embrião do “Projeto Folha”: *Levantamento de pontos indicativos de posição editorial e avaliação sintética do momento político*. Todavia, o projeto em si começou a delinear-se, de fato, em junho de 1981, quando circulou um documento do Conselho Editorial intitulado *A Folha e alguns passos que é preciso dar*. Tal documento afirma que “o objetivo de um jornal como a *Folha* é, antes de mais nada, oferecer três coisas ao público leitor: informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos” (in Lins da Silva, 1987). O documento ainda ressalta a importância de um “diálogo silencioso entre o leitor e o seu jornal, diálogo que, com o passar do tempo, cimenta os laços de respeito e de estima entre o jornal e o seu leitorado” (Ibidem). É importante salientar que este documento foi escrito em um contexto histórico específico, em que o Brasil vivia o período de abertura política do Regime Militar e, portanto, a livre expressão de opiniões não era uma prática social e política. Daí, talvez, a referência do documento ao “diálogo silencioso” entre o leitor e o jornal.

O documento seguinte do Conselho Editorial da *Folha de S. Paulo* que continua a discutir a necessidade de uma reforma nas práticas jornalísticas circula em março de 1982: *A Folha em busca do apartidarismo, reflexo do profissionalismo*. Este documento, por sua vez, reflete sobre as expectativas do leitor frente ao jornal: “o leitor espera, do material noticioso e interpretativo (ao contrário do material opinativo), aquele mínimo de isenção jornalística que

¹⁴⁸ Que, segundo Lins da Silva (1987, p. 29), “viria a se constituir na tribuna através da qual inúmeros cientistas sociais, economistas e políticos afastados da cena pública pelo regime militar voltariam a ter voz e influência social”.

lhe permita compreender os fatos e suas implicações possíveis ou prováveis” (Ibidem). Neste sentido, o documento sugere que:

Embora a imparcialidade jornalística seja uma fantasia, porque é impossível dar à notícia um tratamento absolutamente neutro (o destaque da matéria, o número de linhas, a seqüência das informações que contém – tudo isso implica opções que não são neutras), ainda assim é preciso reconhecer que há tratamentos jornalísticos mais parciais do que outros (Ibidem)

Em junho de 1984 circula o documento que antecede a criação textual do novo projeto editorial da *Folha de S. Paulo: A Folha depois da campanha das Diretas-Já*, o qual faz uma análise dos documentos anteriores, bem como das discussões internas desde o ano de 1974. Entretanto, o tema central é a campanha das *Diretas-Já!*, que, em 1984, levou às ruas das principais cidades do país milhares de brasileiros que reivindicavam eleições presidenciais diretas. A cobertura jornalística da *Folha* sobre a antológica manifestação que reuniu milhares de pessoas na Praça da Sé, no centro de São Paulo, no dia 25 de janeiro de 1984, foi uma das de maior destaque da imprensa nacional, em se tratando de um contexto político de forte autocensura nos meios de comunicação. Por isso, o documento *A Folha depois da campanha das Diretas-Já* ressalta que:

o crescimento contínuo do prestígio, da credibilidade e da influência da *Folha* constitui um sintoma inequívoco de que esse Projeto está correto. Temos um mandato expresso de quase 300 mil compradores de jornal, renovado a cada dia nas bancas e na não-suspensão das assinaturas, para levar esse Projeto adiante. É em nome dos quase 900.000 leitores reais que estão por trás daqueles 300.000, que fazemos a *Folha*. É o mandato conferido implicitamente por eles e que eles podem cassar a qualquer dia que legítima as nossas decisões (Ibidem).

O documento revela que a *Folha de S. Paulo* busca legitimar-se como umas das empresas jornalísticas líderes de mercado no Brasil. Tal liderança é “confirmada” pelo “mandato expresso” pelos leitores, ou seja, o compromisso do jornal com a sociedade é baseado, principalmente, no papel de liderança que o jornal ocupa no mercado (a *Folha de S. Paulo* tornou-se, a partir dos anos 80, o jornal mais vendido do país) e na importância do momento político que inaugura a “Nova República”¹⁴⁹. A maioria dos jornais não entendeu, como

¹⁴⁹ Martín-Barbero (2003, pp. 332-334) descreve a mobilização popular que se seguiu à campanha pelas *Diretas-Já!* – a eleição indireta de Tancredo Neves para Presidente da República e sua morte repentina – como o “espetáculo” de um *povo em massa* reconhecendo-se como “ator de sua história”, proporcionando linguagem às “formas populares da esperança”: “Do ângulo da rua, vê-se uma gigantesca mobilização de 4 milhões de pessoas – na qual há jovens, velhos, crianças, pobres, ricos, classe média – que se encontraram nas ruas de São Paulo, unidos por uma solidariedade na esperança que nada tem a ver com uma montagem: para mobilizar essa multidão, foi preciso algo mais, algo muito diferente da vontade manipulatória de alguns meios massivos. Foi preciso justamente aquilo que os gritos da multidão testemunham nesses dias: ‘Tancredo não morreu, Tancredo

escreve Martín-Barbero (2003, p. 333), “a *verdade política* construída pelo povo”. Pode-se dizer que a cobertura “diferenciada” da *Folha de S. Paulo*, ao se posicionar “abertamente” a favor de eleições diretas para a Presidência da República, motivou, na direção do jornal, a “certeza” de que aquele era um momento capaz de desencadear, na empresa jornalística, uma nova fase de afirmação social e econômica. De fato, após as *Diretas-Já!*, a *Folha de S. Paulo* torna-se o jornal mais comercializado e influente do Brasil. Tais circunstâncias aceleram a implementação do “Projeto Folha”. Porém, as reações internas à reforma editorial começaram em janeiro de 1985, quando um grupo de repórteres especiais do jornal encaminhou um abaixo-assinado ao responsável direto pelo “Projeto Folha”, o diretor de redação Otávio Frias Filho¹⁵⁰, em que “se julgavam vítimas de um poder autoritário que lhes impunha regras que pareciam absurdas” (Lins da Silva, 1987, p. 139-140). As reações, entretanto, não influenciaram, decisivamente, alterações profundas no novo projeto editorial. Conti (1999, p.

está no povo’, ‘Tancredo, um dia haverá pão para todos, como você queria’. Não foi um ‘país medieval’ o que saiu das ruas, não foi um país de fanáticos e curandeiros, mas aquele mesmo povo que poucos meses antes enchia essas mesmas ruas exigindo as ‘Diretas-Já!’, um povo em redescoberta de sua cidadania, reinventando sua identidade, num espetáculo que fundia festa e política, fazendo a política a partir da festa. E ganhava voz na presença corporal e no movimento de uma multidão. Mas isso foi totalmente ignorado por uma imprensa que, erigindo-se em crítica da massa, não pôde ver *o povo que continha e formava, que dava forma à massa*. Foi precisamente o que de fato o rádio e a televisão deram a ouvir e ver. Entrincheirada na defesa de uma verdade e de uma objetividade científicas, a imprensa se manteve afastada, distante da massa e suas mistificações, mas a um custo bem alto: o de não entender a *verdade política* construída pelo povo e ‘traduzida no código da esperança’. Uma verdade cujo discurso estava no espetáculo de um povo que, ao assumir-se como ator, transformava-o em festa cívica, fazendo dele um ‘espetáculo que produzia sua narrativa no próprio ato de produzir-se como evento’”.

¹⁵⁰ Otávio Frias Filho nasceu em 1957 e estudou Direito e Antropologia na Universidade de São Paulo. Segundo Mário Sérgio Conti (1999, pp. 445-448), “na adolescência, Otávio Frias Filho não cogitava ser jornalista, apesar de seu pai ter comprado a *Folha* quando o garoto contava cinco anos. (...) Em 1984, Octavio Frias de Oliveira chamou o filho para uma conversa. Disse que os atritos com o diretor de redação, Boris Casoy, tinham chegado ao limite e pediu-lhe que ocupasse o cargo. Frias Filho quis alguns dias para pensar. (...) Hesitou em aceitar a incumbência, apesar de trabalhar no jornal fazia dez anos. Via-se como escritor, professor universitário ou dramaturgo, e não como jornalista. Terminou aceitando o posto porque achou que se recriaria pelo resto da vida se não o fizesse, sentindo-se covarde por não ter enfrentado o desafio. Assumiu em 24 de maio, disposto a reformar o jornal. A redação da *Folha* lhe lembrava o Instituto Smolny, a escola para moças, em Petrogrado, que o Partido Bolchevique ocupara em 1917 e onde organizou a Revolução de Outubro. (...) Frias Filho promoveu mudanças com rapidez. Com apenas um mês no cargo, demitiu 27 jornalistas, alegando ‘insuficiência técnica’. Coordenou a feitura de um novo manual de redação. Estabeleceu critérios de avaliação dos jornalistas, que passaram a receber notas. Em fevereiro de 1985, os repórteres especiais da *Folha*, a elite da redação, organizaram um abaixo-assinado contra as medidas do seu diretor, batizadas de ‘Projeto Folha’. (...) Meses depois, o Sindicato dos Jornalistas entrou na Delegacia Regional do Trabalho com pedido de autuação de Frias Filho, acusando-o de exercício ilegal da profissão. O diretor impediu o sindicato de entrar na redação. A entidade voltou atrás e reconheceu que ele tinha o registro de jornalista desde 1978. Os dois primeiros anos de Frias Filho à frente da redação foram conturbados. A militância estudantil, se não lhe deixara marcas profundas, ensinou-lhe a conduzir reuniões, a argumentar e retorquir, a forjar alianças, dividir tarefas e organizar pessoas. (...) No pano de fundo daqueles anos confusos, vagava o espectro da legitimidade de Frias Filho perante a redação e o meio jornalístico. (...) A responsabilidade lhe pesava. Trabalhava até doze horas por dia para dar exemplo. Comportava-se com seriedade fora do jornal, pois se sabia visto como um embaixador ambulante da *Folha*. Passou a votar nulo para poder criticar os governantes com isenção. (...) Injetou inquietação e agressividade na cobertura da *Folha*. (...) Com o passar do tempo, atenuou a postura jacobina. À maneira do general Kutuzov durante a campanha de Napoleão contra a Rússia, deixou que a redação que formara se amoldasse à história do jornal, cujo marco decisivo fora a reforma dos anos 70”.

448) escreve que Frias Filho queria, com o “Projeto Folha”, dar fundamento teórico à prática jornalística, baseado nos preceitos da Teoria Crítica:

O ‘Projeto Folha’ defendia a renovação gerencial (padronização de procedimentos, normas e metas) num linguajar esquerdista, informado pela teoria crítica da Escola de Frankfurt. O projeto visava o enquadramento dos jornalistas na racionalidade produtiva, ao mesmo tempo em que pregava a abolição das fronteiras entre trabalho e descanso. Propugnava a existência de um ser jornalístico total, mas afirmava que o jornal era tão-somente uma mercadoria.

Conti aponta, portanto, uma questão teórica fundamental na compreensão do “Projeto Folha” e nas conseqüências estruturais no fazer jornalístico da *Folha de S. Paulo*. Ao ressaltar que a teoria crítica frankfurtiana está na base do projeto, o autor nos remete a uma discussão acerca do jornalismo como produto da indústria cultural. Para Adorno (1977, p. 289), a indústria cultural “diz respeito à estandardização da própria coisa (...) e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção”. A idéia de “ser jornalístico total” está intimamente relacionada a tal contexto, pois o “Projeto Folha” também visa a *estandardização*, em certo sentido, do próprio jornalista. O *Manual da Redação* é um indício nesta direção. Baseada na idéia de uniformização do estilo editorial, a direção do jornal criou o *Manual da Redação* a fim de “definir o método e os procedimentos práticos que sua Direção considera apropriados para atingir os objetivos especificados através do Projeto” (Lins da Silva, 1987, p. 129). O detalhe mais relevante com relação ao jornalismo como indústria cultural se refere ao que Adorno (idem, p. 288) escreve a respeito da relação de consumo que se estabelece nos círculos de produção e distribuição na sociedade de massa: “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”.

Em junho de 1985 circulou o *Projeto Editorial da Folha – 1985/1986*, que prega a idéia de que “o jornalismo é uma maneira de tornar o mundo diário transparente aos olhos do leitor-cidadão”. Utiliza-se o termo *cidadão*, visto que o Regime Militar desaparecia oficialmente do cenário político brasileiro. Mas o termo é apenas a *meia-verdade* do projeto, visto que a *Folha de S. Paulo* também pretende, com a reforma editorial e a modernização do jornal, adequar-se ainda mais às regras do mercado de jornais. Neste sentido, cabe ressaltar que nem sempre é o cidadão o público principal do jornal, pois o consumo também assume papel determinante na circulação do periódico, criando uma categoria de “leitores eventuais”, que são, em geral, consumidores mais interessados nos serviços e promoções que o jornal oferece a fim de

umentar as tiragens (o que ocorre, sobretudo, nas edições de domingo, que são as de maior tiragem) do que no tratamento jornalístico da realidade. O geógrafo Milton Santos (2000, p. 41) acredita que há profundas diferenças conceituais entre consumidor e cidadão:

O consumidor não é cidadão. Nem o consumidor de bens materiais, ilusões tornadas realidades como símbolos: a casa própria, o automóvel, os objetos, as coisas que dão *status*. Nem o consumidor de bens imateriais ou culturais, regalias de um consumo elitizado como o turismo e as viagens, os clubes e as diversões pagas; ou de bens conquistados para participar ainda mais do consumo, como a educação profissional, pseudo-educação que não conduz ao atendimento do mundo.

O *Projeto Editorial da Folha – 1985/1986* ressalta a importância do leitor, percebendo-o tanto como o consumidor de notícias e serviços jornalísticos e não-jornalísticos, quanto o cidadão que se prepara para o regime democrático após 21 anos de ditadura.

Sociologicamente, a única base social do jornal é o grupo heterogêneo constituído pelos seus leitores. No caso da *Folha* as pesquisas evidenciam o quanto heterogêneo esse público é, seja pelas suas modalidades de inserção na economia, seja pelas suas expectativas, mentalidades e preferências. O jornal precisa ser apartidário porque a base de seus leitores é pluripartidária (*in* Lins da Silva, 1987).

De acordo com Lins da Silva (*idem*, p. 162), ao delinear o perfil do seu “leitor tipo”, a *Folha de S. Paulo* define um dos elementos do seu caráter editorial: “Dentro da lógica de que o leitor urbano contemporâneo dispõe de pouco tempo para a leitura de jornal, hipótese comprovada por vários estudos internacionais e pelo próprio ‘perfil do leitor’ da *Folha*, (...) é melhor para ele receber informações mais concisas”. Por isso, o jornal traça mudanças no sentido de dinamizar a produção noticiosa:

Depois de reafirmar suas quatro linhas básicas (jornalismo crítico, apartidário, moderno e pluralista), a versão 1985/1986 do projeto introduz dois novos pilares que, somados aos quatro anteriores, devem sustentar a ideologia jornalística da *Folha*: serviço e didatismo. “Essas duas características são inestimáveis na luta que visa tornar a *Folha* num produto de primeira necessidade para o público-leitor, caminho obrigatório do desenvolvimento e da própria sobrevivência dos jornais. As edições devem conter informações úteis não apenas para o esclarecimento do leitor, mas para a sua vida concreta, prática. As pautas devem explorar os temas que mantenham relação real e imediata com a vida de quem compra e assina o jornal. Os textos devem fugir tanto de especulações como de abstrações, para buscar imagens e exemplos do dia-a-dia, fixando no leitor o ponto permanente de referência” (Lins da Silva, *idem*, p. 91).

Conhecer e atingir o leitor/consumidor de jornais torna-se uma das principais metas do “Projeto Folha”. Por isso, desde 1982, a *Folha de S. Paulo* começa a realizar, periodicamente, pesquisas de opinião pública para medir o grau de satisfação do seu leitor-consumidor com

relação ao produto-jornal. Entretanto, o projeto reconhece que há uma outra possibilidade para que o jornal conheça melhor o seu leitorado: as cartas enviadas à redação. Lins da Silva (idem, p. 208) argumenta que não é um *leitor comum* que escreve à *Folha de S. Paulo*, mas um *leitor representativo*: “as cartas dos leitores são iniciativas isoladas de pessoas que devem representar parcela significativa do leitorado, mas não se sabe exatamente de que tipo”. Por isso, o pesquisador brasileiro acredita que a venda avulsa e as assinaturas ainda sejam “o melhor instrumento de mensuração”, pois “se as vendas crescem, é sinal de que o jornal está tendo boa receptividade junto ao público”, pois “ninguém gasta dinheiro no que não gosta”. Se as vendas do jornal caem, “alguma coisa está indo mal. Pode não ser a melhor maneira de se medir a reação do leitor. Mas, com certeza, não é a pior” (Lins da Silva, idem, p. 208).

Chaparro (1998, p. 135) aponta que “a ‘conquista do leitor’ é, nos jornais brasileiros, um objectivo que influencia claramente as formas discursivas, especialmente na reportagem, cada vez mais enriquecida por resumos didácticos que as tecnologias de edição gráfica permitem”. Por reportagem, o autor entende “o relato jornalístico que expande a notícia para desvendamentos ou explicações que tornam mais ampla a atribuição de significados a acontecimentos ocorridos ou em processo de ocorrência”, descortinando, assim, “contextos de situações, falas, factos, actos, saberes e serviços que alteram, definem, explicam ou questionam a actualidade” (Chaparro, idem, p. 125). Numa outra acepção, José Marques de Melo (1994, p. 65) define reportagem como sendo “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”. Portanto, no que se refere à “conquista do leitor” e no uso do *didatismo*, Chaparro (1998, p. 135) considera que a *Folha de S. Paulo* tem aí uma marca de estilo e uma estratégia de vendas. O *didatismo* torna-se uma das características mais importantes da identidade jornalística da *Folha de S. Paulo*, uma vez que o novo projeto editorial acredita que:

(...) é fundamental que os textos partam sempre do pressuposto de que o leitor não está familiarizado com o assunto e pode nunca ter lido sobre ele antes. Tudo deve ser explicado, esclarecido e detalhado – de forma concisa e exata, numa linguagem tanto coloquial e direta quanto possível. O didatismo deve estender-se também à disposição visual do que é editado. Precisamos consolidar e homogeneizar os recursos gráficos. A apreensão pelo leitor deve ser fácil, clara e rápida. A rigor, tudo o que puder ser dito sob a forma de quadro, mapa, gráfico ou tabela não deve ser dito sob a forma de texto (in Lins da Silva, 1987, pp. 91-92).

O “Projeto Folha” é um dos reflexos do que Chaparro (1998, p. 132) aponta como a “adesão do jornalismo brasileiro à lógica do mercado e do consumo”¹⁵¹. Isto inaugura, como explica Chaparro (idem, pp. 82-83) uma fase marcada pelo “jornalismo de serviço”, ou seja, caracterizada pelo predomínio, na totalidade do espaço ocupado por conteúdos jornalísticos, de “informações utilitárias voltadas principalmente para a classe média e decorrentes da intensificação dos processos de urbanização e das respectivas decorrências em termos de mercado, cultura, costumes e demandas sociais”. No caso específico da *Folha de S. Paulo*, houve “uma consolidação dessa política editorial de valorização da vocação utilitária do jornalismo”, e o crescimento acentuado da participação percentual do “jornalismo de serviço” marcou “a alteração provavelmente mais significativa nas formas discursivas do jornalismo brasileiro” até pelo menos a década de 90 (Chaparro, idem, p. 83). Quanto ao didatismo, o autor português acredita que:

A busca do didatismo, inspirada na corrente mais moderna do jornalismo americano, foi assumida como objectivo pelo “Projecto Folha” (fazer “*um jornalismo apartidário, pluralista, crítico, didático, moderno na tecnologia e na linguagem*”, na síntese oficialmente divulgada) e transformada em norma interna pelo “Novo Manual de Redacção”, lançado em 1984. Isso estimulou uma atividade jornalística de aproveitamento das novas tecnologias de edição gráfica para a criação e o desenvolvimento de formas de resumos, destinados a pôr em evidência, com clareza didáctica, as informações ou ênfases mais importantes dos conteúdos narrados em reportagens. Os Resumos Didáticos tornaram-se marca importante na identidade visual e jornalística da *Folha de S. Paulo*, e logo se espalharam pelos meios impressos brasileiros, incorporando-se à cultura jornalística da era informatizada, como vertente criativa de linguagem no relato da actualidade (Ibidem, p. 84).

Em setembro de 1986, circulou uma nova versão do *Projeto Editorial da Folha* (in Lins da Silva, 1987) que ressalta, por um lado, o “objetivismo” jornalístico – através de regras estabelecidas no *Manual da Redacção* – e, por outro, a busca pelos mais diferentes tipos de

¹⁵¹ Otávio Frias Filho (apud Scardueli, 1996, p. 178) diz que a *Folha de S. Paulo*, ao longo de sua história esteve sempre pautada por uma lógica empresarial voltada, sobretudo, para o atendimento das necessidades de mercado e de consumo do jornalismo. Neste sentido, ele afirma que a *Folha de S. Paulo* já vivia, desde os anos 60, “um período de reorganização interna do ponto de vista empresarial”. “O jornal vinha passando por um período de grandes dificuldades econômicas. A partir da metade da década, a situação já havia sido superada. Inicia-se, então, o processo de modernização do parque gráfico: impressão em cores, abandona-se o processo da impressão a chumbo e inaugura-se a fase *off-set*. O período militar não atrapalhou o projeto de expansão da empresa. Foi um momento em que vários veículos de comunicação cresceram, casos do Grupo Abril, Rede Globo e também da *Folha*. Do ponto de vista político, a *Folha* se sujeitou às injunções de limitação de liberdade de imprensa que havia na época, principalmente entre 68 e 74. Nesse período, a *Folha* se sujeitou à censura devido à sua condição de fragilidade econômica. A *Folha* não teve a atitude de outros veículos de comunicação, que se insurgiram contra a censura e, como conseqüência, tiveram censores atuando dentro de suas redações. A *Folha* não chegou a ter censores na sua própria redação. Na década de 70, começa o horário de baixamento rígido do jornal. A redação passa a funcionar de acordo com os horários das máquinas. A tendência geral é de se ter uma industrialização da imprensa”.

leitores. Em linhas gerais, o Projeto reafirma a busca por um modelo jornalístico de mercado, que seja capaz de atender às necessidades básicas de informação dos mais diversos grupos e classes sociais:

Cada texto publicado na *Folha* deve ser claro e explicativo o bastante para ser lido com utilidade pelo leitor, sofisticado o bastante para ser lido pelo especialista e enriquecido sempre por uma dimensão de serviço que o fará lido por ambos. É importante indagar-se sempre onde está o interesse direto, imediato do leitor, e procurar por todos os meios atendê-lo (Ibidem).

A busca pelo “interesse direto, imediato do leitor”, de maior credibilidade pública e privada e de maior “qualidade” editorial – isto é, material jornalístico com menos erros de informação, o que não implica num maior aprofundamento das razões que tecem o contexto de produção da notícia – norteou a implantação do *ombudsman*, em 1989, na *Folha de S. Paulo*. Para Caio Túlio Costa (1991, p. 27), o *ombudsman* é um jornalista que deve “ler o jornal não somente com os olhos do leitor comum, mas também com os de um profissional do jornalismo”. Amaral Filho (1992, p. 134) relata que:

Em seu primeiro artigo, o *ombudsman* pediu que dali em diante “ao sentir seu direito de leitor ferido, procure o *ombudsman*. Ele está sendo pago para defender você”. Assim, a *Folha* buscava legitimar sua atividade jornalística com a crítica permanente interna, com a contribuição ativa dos leitores. Não tardaram, todavia, os primeiros problemas do *ombudsman*. Envolvido em polêmica violenta com o jornalista Paulo Francis, então correspondente do jornal em Nova York, a direção da *Folha* interveio, determinando o encerramento imediato dos embates alegando que “nem o *ombudsman* nem o correspondente em Nova York podem estar acima das normas do Manual”, numa referência ao *Manual de Redação* da empresa (edição de 25/02/90).

A história dos *duelos verbais* entre Caio Túlio Costa e Paulo Francis é longa, e merece ser contada porque mostra como o primeiro *ombudsman* do jornalismo brasileiro nem sempre esteve “independente” da direção da *Folha de S. Paulo*. Tudo começou na coluna crítica de novembro de 1989 (“Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso”), em que Costa critica a postura política da *Folha de S. Paulo* ao publicar, durante a eleição presidencial, a manchete “Collor diz que PT prega banho de sangue” e uma crônica de Francis (“Lula coloca o país no nível da Nicarágua”). O *ombudsman* escreve que, apesar do tratamento jornalístico “correto” da manchete, “o uso do texto de Paulo Francis na capa, no entanto, provocou polêmica” e “provou que naquele dia deu certo a estratégia de bater no Partido dos Trabalhadores” (Costa, 1991, p. 129). Mais da metade dos leitores que, naquela semana, comunicaram-se com o *ombudsman*, criticaram “a ‘brutalidade’ cometida por Francis contra Lula na sua crônica e do

destaque dado a ela na primeira página” (Ibidem, p. 129). Costa (idem, pp. 129-130) acabou explicando aos leitores, na sua coluna crítica, as diferenças entre o Paulo Francis do caderno de artes e espetáculos *Ilustrada* (no qual publicou textos que o fizeram “talvez o único jornalista brasileiro sobre o qual todos os leitores têm uma opinião”) e o Paulo Francis dos primeiros cadernos do jornal, definido pelo *ombudsman* da seguinte maneira:

Não se deve cobrar jornalismo neste tipo de artigo que o Francis faz. Ali ele é mais o Francis ficcionista, o cronista dos tempos. Diz besteira e coisas sábias. Escreve o que muitos pensam e não ousam falar em voz alta. É preconceituoso, vulgar, chuta alguns dados, é o Paulo Francis de sempre – irreverente e destemido. (...). Francis não tem compromisso com ninguém, a não ser com sua cabeça, cuja memória e capacidade de reflexão poucos brasileiros possuem igual (Ibidem, p. 130).

Costa recomendava aos leitores que “Francis devia ser consumido enquanto cronista e jamais como jornalista” (Ibidem, p. 139). Após a publicação da coluna, Francis responde publicamente – com o artigo “Patrulhas do Lula” – ao que ele considera um “ataque” do *ombudsman*. Por isso, abre o verbo e diz que Costa estava “ensinando jornalismo ‘mal’ aos ‘jovens da *Folha*’”, era um “piolho”, estava deixando a função de *ombudsman* (segundo Francis, um “nome horrendo”) “subir à cabeça”, era “jovem demais” para “receber tanta adulação”, teria “problema afetivo, sexual”, etc (Francis *apud* Costa, idem, pp. 130-131).

O *ombudsman* decide não responder aos ataques e diz continuar admirando o Paulo Francis “ficcionista e jornalista” (Costa, idem, p. 131). Contudo, em virtude das eleições de 1989, o jornalista, de Nova York, passou a escrever mais sobre o Brasil, e isso não passou despercebido pelas críticas internas do *ombudsman*. Porém, a coluna de Francis de 15 de fevereiro de 1990 na “*Ilustrada*” reaviva a polêmica entre os dois. A direção de redação da *Folha de S. Paulo* havia cortado dois parágrafos da referida coluna, nos quais Francis, ao comentar manchete sobre a visita de Fernando Collor a Moscou – “Inauguração do McDonald’s ofusca a visita de Collor a Moscou” –, conclui: “Tivesse este jornal um crítico interno e é claro que teria chamado às falas o autor da mancheteinha. Algum dia talvez a direção resolva instituir o cargo de crítico. Esperemos – e não aguardemos – com fé” (Francis *apud* Costa, idem, p. 133). O *ombudsman* pede explicações ao diretor de redação Otávio Frias Filho sobre as razões dos cortes e trata do assunto na coluna de 18 de fevereiro (“Sobre Paulo Francis – ou o infantilismo”), em que critica a atitude do jornal e a “falta de cuidado” de Francis ao não ter checado crítica interna do dia 1º de fevereiro, em que o *ombudsman* tratava da referida manchete. Por isso, escreve Costa (idem, p. 134):

Reestudei minha opinião sobre o “jornalista” Francis e cheguei, definitivamente, à conclusão de que nenhum texto de sua autoria podia ser considerado jornalístico, porque a maioria era filtrada por visão distorcida da realidade. (...). Caso os preconceitos dele contra crioulos, homossexuais e nordestinos fossem levados ao pé da letra, e aplicada a lei de imprensa em vigor no Brasil, Francis teria acumulado mais de cem anos de cadeia.

O *ombudsman* ainda escreve que, “se a realidade não bate com a análise de Francis não tem a ‘menooooo imporrência’ [Costa tenta imitar o jeito de Francis falar na televisão] (...), Francis muda a realidade para adaptá-la a suas conclusões” (Ibidem, p. 135). O *ombudsman* considera Francis um “ranzinza acometido de senilidade precoce na infância e atacado na idade adulta por infantilismo tardio” (Ibidem, p. 136). Paulo Francis responde no mesmo tom, criticando abertamente o trabalho do *ombudsman*: “Caio Túlio Costa não é jornalista e é extremamente ignorante”; “Fico imaginando aquela cara ferrujosa de lagartixa pré-histórica se encolhendo às minhas pauladas. Caio Túlio me causa asco indescritível, não posso garantir que se o encontrar não lhe dê uma chicotada na cara, ou, não, palmadas onde guarda seu ‘intelecto’”; “Caio Túlio é menosprezado e ridicularizado por todos os seus colegas, a quem persegue com mesquinhas suburbanas de bedel” (Francis *apud* Costa, *idem*, pp. 137-138).

A polêmica gerou a cobertura de outros veículos de comunicação sobre o caso, como a das revistas *Veja* (que publicou a reportagem “Guerra de extermínio”) e *Imprensa* (“Lord Francis no caldeirão dos nativos”). O problema Francis *versus ombudsman* tornara-se um duelo de forças agressivo, até que a direção de redação da *Folha de S. Paulo* interveio no caso e publicou, no domingo, 25 de fevereiro, chamada de capa em que, em conformidade com o *Manual de Redação*, encerrava definitivamente o caso. “Eu aceitei a decisão e até achei boa. Ficou claro, entretanto, que a liberdade do *ombudsman* de criticar qualquer jornalista, Francis incluído, continuava de pé, como continuou”, escreve Costa (*idem*, p. 140).

Em dezembro de 1990, Paulo Francis deixou a *Folha de S. Paulo*, transferindo-se para o jornal *O Estado de S. Paulo*, que publicou nota assinada por Telmo Martino (“O salmão e a sardinha”) respondendo às críticas que Caio Túlio Costa teceu sobre Francis e *O Estado de S. Paulo* na coluna “A primeira morte de Paulo Francis” – em que o *ombudsman* escreve: “Aquele Francis inflado pela *Folha* começou a murchar ao decidir se abrigar no redecorado mausoléu em que se transformou o *Estado*” (Costa, *idem*, p. 147). Martino (*apud* Costa, *idem*, p. 147) responde ao *ombudsman* da seguinte forma:

Não se sabe qual é a receita da poção que Caio Túlio Costa toma ou a palavra mágica que ele berra antes de se transformar em *ombudsman*. (...). Não é à toa que gastou todo o fôlego em suas últimas investidas contra o Francis, que se retirava. Sem inimigo luxuoso, o *ombudsman* ficará tão insignificante como seus alvos.

Amaral Filho (1993, p. 134) acredita que o episódio envolvendo o *ombudsman* e Paulo Francis e a forma como a *Folha de S. Paulo* encerrou a questão demonstram que a submissão do ouvidor à empresa jornalística compromete sua independência, e, por isso, “o *ombudsman* deveria ser escolhido fora dos quadros da corporação jornalística”.

Para Costa (1991, p. 20), a “tarefa desafiadora” de ser *ombudsman* num país que, em 1989, vivia sua primeira eleição presidencial direta após quase 30 anos, representou um exercício de “paciência”, “a qualidade fundamental requerida para esse difícil posto de representante de um ente tão à mão (ao alcance do telefone) e ao mesmo tempo tão distinto, diferenciado e mitificado – o leitor”. Lins da Silva (*apud* Costa, 2006) afirma que o cargo, “criado no bojo da revolução editorial que sacudiu o edifício da Alameda Barão de Limeira, a ‘Vênus Pastilhada’ como detratores diziam, e – logo depois – todas as redações do país”, foi, durante anos, “apenas uma sala com uma placa à porta”, pois eram poucos os profissionais que “se arriscavam a ocupar o espaço”. “Caio topou a parada. Com ousadia, independência e gosto pela polêmica indispensáveis para cair no gosto do público e tornar-se o trabalho de fato útil para a reflexão dos integrantes dessa categoria profissional tão contraditória, complicada e – acima de tudo – vaidosa” (Lins da Silva *apud* Costa, *idem*).

A consolidação do “Projeto Folha” estabelece que o jornal, para manter-se líder de mercado e formador da opinião pública, deve se submeter ao “mandato do leitor”. Diz o *Manual da Redação* acerca deste aspecto:

Nas sociedades de mercado cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde às suas exigências, o leitor suspende este mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A força de um jornal repousa na solidez, na quantidade dos “mandatos” que lhe são delegados.

O que prega o manual parece, de fato, tornar-se regra para os jornalistas da *Folha de S. Paulo*, tanto que o repórter Nelson Blecher (*apud* Costa, 1991, p. 24-25), que fez matéria jornalística

sobre o trabalho de Caio Túlio Costa como *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, faz o seguinte relato:

É uma experiência impressionante descobrir que o leitor se recusa a ser um número estatístico. Ele subitamente emerge do anonimato para proclamar sua afetividade pelo jornal, estabelecendo com o *ombudsman* um pacto transferencial de cumplicidade. *O ombudsman conforma-se à projeção recebida. Ele é a Folha personificada* [destaque meu], aquela amiga íntima de celulose que se junta ao café-da-manhã para segredar as novidades do Brasil e do mundo. Os telefonemas se sucedem: um tradutor de Curitiba reclama do abuso de expressões estrangeiras grafadas sem aspas; outro, que se diz aficionado de música, critica a “superficialidade” de uma capa de *Ilustrada*, enquanto um terceiro se declara revoltado com a ingenuidade de um repórter ao elogiar uma empresa cujo sucesso foi feito às custas de remarcações de preços acima dos níveis da inflação.

“*Folha personificada*”: eis o que fica de mais relevante do relato de um jornalista da *Folha de S. Paulo* sobre o *ombudsman*. Costa (1991, p. 9) acredita que “os *ombudsmen* são amados pelos leitores e odiados pelos jornalistas”. Porém, Mesquita (1998) considera que a relação do *ombudsman* com os leitores é baseada na “suspeita”. Segundo Mesquita (idem, p. 100), “é fácil encher páginas com declarações de amor ao leitor”, sendo difícil, no “profissionalismo” do dia a dia, mostrar respeito pelo cidadão. Ainda mais se a cidadania está perdendo seu lugar de direito na sociedade de massa.

8. A gênese do provedor dos leitores na imprensa portuguesa

O primeiro provedor dos leitores (como é conhecido o *ombudsman* de imprensa em Portugal) foi implantado pelo *Diário de Notícias*¹⁵², jornal sediado em Lisboa e lançado em 1 de janeiro de 1865. O *Diário de Notícias* é considerado uma das publicações de referência da imprensa portuguesa¹⁵³. No mercado jornalístico português, o *Diário de Notícias* possui, segundo Ortet (2002, p. 118), “apenas um concorrente direto” capaz de “inspirar respeito”: o jornal *Público*¹⁵⁴. Neste sentido, Ortet cita a opinião do jornalista português Carlos Albino:

¹⁵² A única experiência anterior, similar ao provedor dos leitores, que ocorreu no jornalismo português deu-se na imprensa esportiva, mais precisamente no jornal *Record*, com os jornalistas David Borges (provedor deste jornal de agosto de 1992 a 1996) e Francisco Sobral (que assumiu a função no *Record* em 1997).

¹⁵³ Os jornais de referência da imprensa portuguesa, pelo valor que a informação que divulgam tem na formação da opinião pública, são o *Expresso*, o *Público* e o *Diário de Notícias*, dentre outros. Já os jornais considerados mais populares são *O Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, que são os mais vendidos do país.

¹⁵⁴ Fundado em 1990 “por ex-jornalistas do semanário *Expresso*, o jornal tem atingido o público-alvo de seu projeto inicial: classe média e alta, principalmente universitários. ‘Queríamos fazer em Portugal um jornal com qualidade, profundidade, que fosse além do imediato e corriqueiro’, explica o diretor [da redação de Lisboa, José Manuel Fernandes]. Para atingir este objetivo, não foram poupados esforços nem investimentos. Um exemplo

O *DN* [*Diário de Notícias*] é o veículo que lidera todos os jornais de referência em Portugal. Temos, de fato, um único concorrente directo, que é o *Público*. Ele nos marca, centímetro a centímetro, e nós, também, os marcamos milímetro a milímetro. Portanto, há dois grandes jornais que disputam a chamada posição de referência dos jornais portugueses, em termos de cobertura nacional e internacional: é o *Público* e o *DN*. Os outros jornais dependem quase na totalidade das agências de notícias, não dispoendo, por isso, de noticiário próprio. Muitas vezes, as redações só existem para transformar o noticiário da agência em outra forma, não há trabalho jornalístico atrás das relações internacionais (Albino *apud* Ortet, *idem*, p. 118).

De acordo com Chaparro (1998, p. 45), nenhum outro jornal teve, em Portugal, no século XIX, a “importância” do *Diário de Notícias*. Para o historiador português José Manuel Tengarrinha¹⁵⁵ (*apud* Chaparro, *idem*, p. 45), somente após o surgimento do *Diário de Notícias* é que se “estabelecem, no país, condições propícias à transformação industrial da imprensa”, além de ser, como declara Mário Mesquita (*apud* Ortet, 2002, p. 117), “um dos jornais ou o jornal português com maior tradição de cobertura dos assuntos relativos (...) às ex-colônias de Portugal, sobretudo os da África”. O *Diário de Notícias* torna-se “um produto numa economia organizada em moldes capitalistas”, influenciando a linguagem jornalística e o caráter empresarial nascente na imprensa da época (Chaparro, 1998, p. 45).

Entre os outros diários fundados no período, só esse histórico jornal fundado por Eduardo Coelho provocou mudanças na linguagem jornalística e no perfil empresarial da imprensa.

No que se refere à linguagem, a inovação foi assim anunciada no número-programa de 29 de Dezembro, três dias antes do lançamento: “Eliminando o artigo de fundo, não discute política nem sustenta polémica. Regista com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, comentá-los a seu sabor”.

O jornal assumia, assim, a linha jornalística culturalmente revolucionária implantada pelo inglês *Daily Courant*, que em 1702, ao privilegiar a informação sem juízos de valor e separada dos artigos, criou o mito anglo-saxônico da objetividade jornalística.

Ao aderir a essa opção, o *Diário de Notícias*, na opinião de Tengarrinha, influenciou o surgimento de uma imprensa preponderantemente noticiosa. Na realidade, também no resto do mundo ocidental o jornalismo entrava no ciclo histórico da informação e da notícia (*Ibidem*, p. 45).

O *Diário de Notícias* possui, desde a sua fundação, aspectos que o relacionam às mudanças no fazer jornalístico geradas pela introdução da publicidade no território da notícia¹⁵⁶. Em

disso foi a criação de uma redação para cada uma das duas maiores cidades do país, Lisboa e Porto” (Nery, 2001, p. 13).

¹⁵⁵ Autor do livro *História da imprensa periódica portuguesa*.

¹⁵⁶ Bárbara Bechelloni (2002, pp. 176-177) diz que o *Diário de Notícias* constitui, desde quando foi criado, “*un progetto commerciale che istituiva l’annuncio a pagamento e evolveva un programma de comunicazione che aveva l’obiettivo di fare un giornale popolare* ‘acessível a todas as bolsas’ e ‘compreensível a todas as inteligências’” [“um projeto comercial que instituía o anúncio a pagamento e envolvia um programa de

Portugal, tais mudanças eram absolutamente inovadoras¹⁵⁷, mas, como ressalta Bechelloni (2002, p. 177), as condições sócio-econômicas do país, a elevada taxa de analfabetismo e o baixo poder aquisitivo da população acabam gerando empresas jornalísticas frágeis e um “baixo índice de consumo/leitura”, que não favorecem o desenvolvimento de uma imprensa comercial. Para Bechelloni (idem, p. 176), *“la stampa portoghese si è attardata a entrare nell’era dell’industria dei media, restando per troppo tempo sotto la dipendenza di mecenatismi pubblici o privati, sempre più interessati a cause proprie che a quelle comune”*¹⁵⁸. Contraditoriamente, é durante o Salazarismo – especificamente durante o Estado Novo (1933-1968) – que, *“nonostante la censura, la stampa si è trovata a beneficiare degli effetti congiunti di effettiva crescita econômica”*¹⁵⁹ (Ibidem, p. 177). Do ponto de vista técnico-industrial, é durante o período salazarista que a imprensa portuguesa registra

*il suo período d’oro, con una migliore tecnologia di produzione, l’aumento sostanziale delle vendite, della pubblicità e delle tirature. I fattori che concorrono a questa situazione sono: l’investimento nel settore delle imprese di stampa da parte di grandi gruppi finanziari, in particolare le banche; la conseguente crescita dell’investimento pubblicitario; l’aumento del potere d’acquisto da parte di alcuni strati della popolazione; gli evidenti risultati dell’implementazione della scolarità obbligatoria*¹⁶⁰ (Ibidem, p. 177).

Nos últimos anos do século XX, a expansão do mercado dos meios de comunicação (com o surgimento de empresas comerciais privadas do período pós-Revolução dos Cravos em diante), a modernização de jornais concorrentes (o *Jornal de Notícias*, lançado em 2 de junho de 1888, torna-se o diário mais vendido do país) e o aparecimento de novos jornais (como o *Público*, lançado em 1991) redefinem o cenário jornalístico português. Por isso, o *Diário de Notícias* busca novas perspectivas de inovação, a fim de recuperar, sobretudo, sua posição no mercado. O jornal é um dos primeiros, por exemplo, a criar uma versão na internet. Além

comunicação que tinha o objetivo de fazer um jornal popular acessível a todas as bolsas e compreensível a todas as inteligências” (Tradução do autor)].

¹⁵⁷ Escreve Chaparro (1998, p. 46) que, “ao fixar para a venda ao público um preço acessível por exemplar (10 réis) e ao contratar vendedores para apregoar o jornal nas ruas, Eduardo Coelho quis conquistar público, alcançar tiragens altas e obter lucro, inclusive pela via da publicidade, sem a qual não seria possível manter aquele preço. Veja-se o contraste: o *Comércio do Porto*, mais antigo que o *Diário de Notícias*, só por volta de 1890 teve vendedores nas ruas. Antes, quem quisesse ler o jornal precisava ir comprá-lo ao escritório da empresa editora”.

¹⁵⁸ “A imprensa portuguesa demorou a entrar na era da indústria dos media, estando muito tempo sob a dependência de ‘mecenatismos’ públicos ou privados, sempre mais interessados em causas próprias do que naquelas comuns” (Tradução do autor).

¹⁵⁹ “Não obstante a censura, a imprensa se beneficiou dos efeitos conjuntivos de efetivo crescimento econômico” (Tradução do autor).

¹⁶⁰ “O seu período de ouro, com uma melhor tecnologia de produção, o aumento substancial das vendas, da publicidade e das tiragens. Os fatores que contribuem para esta situação são: os investimentos no setor de empresas jornalísticas por grandes grupos financeiros, em particular os bancos; o consequente crescimento do investimento publicitário; o aumento do poder aquisitivo de alguns estratos da população; os evidentes resultados da implementação da escolaridade obrigatória” (Tradução do autor).

disso, inspirado pela experiência do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, o *Diário de Notícias* opta pela adoção do provedor dos leitores. Neste sentido, Amaral Filho (1993, p. 134) considera que, “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”, porém, “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”.

Sobre a origem precisa do provedor dos leitores no jornal lisboeta, Mesquista (1998, p. 11) faz o seguinte relato:

Se a memória não me trai, foi Eduardo Prado Coelho quem, pela primeira vez, defendeu a introdução do *ombudsman* de imprensa no nosso país num artigo [“O *ombudsman*”, publicado no jornal *Público*, 17 de dezembro de 1990, p. 21] suscitado pela experiência da *Folha de S. Paulo*. “Julgo que um olhar sereno, crítico, implacável, compreensivo e interventor – escreveu Prado Coelho – constituiria uma excelente contribuição para a ‘saúde’ da imprensa portuguesa, para a sua dignificação e credibilidade, e para incentivar o diálogo objetivo com os leitores”.

No início dos anos 90, o Sindicato dos Jornalistas Portugueses já havia sugerido a criação do provedor dos leitores nas empresas jornalísticas. Nos dias 29 e 30 de junho de 1991, o Sindicato promoveu, em Lisboa, um debate sobre ética jornalística em que foi discutida, dentre outras questões, a possibilidade de implantação do provedor. Participam do debate o então presidente da Comissão de Queixas contra a Imprensa Britânica, Kenneth Morgan, o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Caio Túlio Costa, e o antigo “defensor dos leitores” de *El País*, José Miguel Larraya. De acordo com Mesquista (1998, p. 12), o debate teve, contudo, “fraco eco noticioso”.

Em 25 de novembro de 1996, o *Diário de Notícias* anuncia, no editorial *Um jornal ao serviço dos leitores*, uma reforma gráfico-editorial a fim de dinamizar a sua produção noticiosa e enfrentar a concorrência do *Jornal de Notícias* e do *Correio da Manhã*, ampliada com o aparecimento do *Público*. A reforma propõe, dentre outras mudanças, “reservar espaço nobre, fixo e com apresentação diferenciada para o editorial diário, assinado pelo director ou por alguém ligado à direcção do jornal” (Chaparro, 1998, p. 136). A reforma introduzia, portanto, uma novidade no jornalismo em Portugal, visto que o editorial, diferente da “importância cultural, política e estratégica” (Ibidem, p. 136) que possui na imprensa brasileira, não encontra o mesmo eco nos jornais portugueses. Segundo Chaparro (idem, p. 136), o editorial

ocorre, na grande imprensa portuguesa, “em dias incertos, por critérios de oportunidade”, e “quando ocorre, tem a forma de artigo assinado, diferenciado apenas pelo rótulo ‘Editorial’ na cabeça do título”.

Outra mudança inovadora da reforma de 1996 foi a implantação do provedor dos leitores que, como já dissemos anteriormente, foi claramente inspirada no *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*. Em 27 de janeiro de 1997, o jornalista Mário Mesquita começa a desempenhar suas funções como provedor dos leitores do *Diário de Notícias*, o primeiro do jornalismo português. Foi seguido pelo jornal *Público* – que já discutia a possibilidade de adotar o provedor desde a sua fundação –, onde o jornalista Jorge Wemans ocupou o cargo de provedor dos leitores em 23 de fevereiro de 1997. Antes de assumir a provedoria dos leitores do *Diário de Notícias*, Mário Mesquita tinha sido, entre 1975 e 1986, diretor e diretor-adjunto do jornal, mantendo, entre 1992 e 1997, uma coluna semanal na página de opinião. Ao aceitar o convite do diretor Mário Bettencourt Resendes para ser o primeiro provedor do jornal, Mesquita diz que o fato de ele ser um jornalista com anos de experiência no *Diário de Notícias* constituiria um *recurso* e, ao mesmo tempo, um *problema* no desempenho do seu trabalho como provedor:

Do ponto de vista da autonomia perante a instituição o meu currículo não seria a melhor garantia, embora eu tivesse sido director noutra época e já nem sequer conhecesse pessoalmente a maior parte dos jornalistas do DN [*Diário de Notícias*]. Contudo, esse inconveniente coloca-se perante os leitores. Observando o problema pelo lado da redacção, a minha ligação à “casa” constituiria uma vantagem. Pelo menos em teoria, seria mais fácil a aceitação do *ombudsman* pelos jornalistas por se tratar de um antigo director. Sabia, por experiência própria, que os jornalistas estão muito habituados a criticar os outros, mas não gostam de ser, eles próprios, criticados (Mesquita, 1998, p. 12).

Já na primeira coluna publicada no *Diário de Notícias* em 27 de janeiro de 1997, o provedor procura esclarecer aos leitores a natureza *contraditória* do seu trabalho:

Como reagiria Mário Mesquita, se fosse Director, às críticas que Mário Mesquita, nas novíssimas funções de provedor dos leitores, fará regularmente ao conteúdo do *Diário de Notícias*? Se a resposta for “nem sempre reagiria bem”, isso significará provavelmente que o provedor estará a cumprir o seu ofício (Ibidem, p. 13).

Somente para compararmos o quão contrastantes podem ser as condições de trabalho do provedor dos leitores, no jornal japonês *Yomiuri Shimbun*, um dos mais vendidos do mundo, com quase 10 milhões de exemplares diários, o comitê de *ombudsmän* “é supervisionado

diretamente pelo presidente da empresa, para garantir sua independência em relação a qualquer outro departamento” (Maezawa, 1991, p. 135). “Temos apenas uma limitação como membro do comitê de *ombudsman*, que é a impossibilidade de fazer críticas contra os editoriais publicados no nosso jornal. Os editoriais expressam a política dos jornais, mas na maioria deles os comitês não têm permissão de comentá-los” (Ibidem, p. 143).

No caso específico do *Diário de Notícias*, o provedor assume, segundo o “Estatuto do Provedor dos Leitores do *Diário de Notícias*” (in Mesquita, 1998, p. 10), o papel de “provedor da leitura”, na medida em que procede à análise do jornal. O Estatuto estabelece que a função do provedor consiste em examinar

as reclamações, dúvidas e sugestões respeitantes ao conteúdo jornalístico (...), que sejam formuladas por escrito pelos leitores; proceder à crítica regular do jornal, com base nas regras éticas e deontológicas do jornalismo e analisar e criticar aspectos do funcionamento e do discurso dos *media* que se possam repercutir nas relações com os respectivos destinatários (Ibidem).

O “Estatuto do Provedor dos Leitores do *Diário de Notícias*” tem suas normas basilares fundamentadas no “Estatuto Editorial”, tanto que o Conselho de Administração e a Direção do jornal decidem institucionalizar o provedor dos leitores “por entenderem que, perante a complexidade dos problemas éticos e deontológicos do jornalismo, as empresas mediáticas têm o dever de promover formas de diálogo institucionalizado com os leitores”, cabendo ao provedor dos leitores a missão de “assegurar a defesa dos direitos dos leitores” – como está escrito logo no preâmbulo do “Estatuto do Provedor dos Leitores” do jornal lisboeta (in Mesquita, idem, p. 217).

No seu “Estatuto Editorial” (in Mesquita, idem, pp. 215-216) o *Diário de Notícias* define como seu principal objetivo “assegurar ao leitor o direito a ser informado com verdade, rigor e isenção”. Dai o lema “Um jornal ao serviço do leitor”. O Estatuto diz ainda que “o DN constitui (...) um traço de união entre todos os portugueses, (...) desempenhando um papel moderador dos conflitos que se manifestam na sociedade portuguesa”, com “responsabilidade na formação da opinião pública dirigente”. O *Diário de Notícias* defende, em seu “Estatuto Editorial”, que “o bom jornalismo se faz com o trabalho dos jornalistas e dos colaboradores dos jornais”, isto é, existe a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião nas páginas do jornal, mas cabe aos profissionais da redação do jornal determinar o caráter geral da publicação. O “Estatuto Editorial” impõe limites claros à interferência do

provedor na produção jornalística: “a intervenção do Provedor dos Leitores processa-se sempre *a posteriori*, pelo que este não integra qualquer órgão da empresa ou do jornal com funções executivas, nem participa em reuniões que se destinem a planificar edições ou iniciativas do jornal” (Ibidem).

A direção do *Diário de Notícias* estabelece que o provedor deve ser nomeado pelo diretor do periódico, com o voto favorável do Conselho de Redação. A nomeação vigora por um período máximo de três anos, que não podem ser prorrogados. O Estatuto do Provedor ressalta que este “exerce a sua função crítica através da secção semanal que publica no *Diário de Notícias*, da inserção pontual de textos (sempre que a importância do assunto o justifique) e de recomendações internas dirigidas à Direcção e ao Conselho de Redação” (in Mesquita, idem, p. 218). O provedor pode solicitar “esclarecimentos sobre questões com incidência ética e deontológica, os quais devem ser prestados, por escrito, no prazo de 72 horas” (Ibidem).

Como provedor, Mesquita desenvolvia seu trabalho a 200 km de distância do *Diário de Notícias*. Como não residia em Lisboa, decidiu trabalhar em casa. O provedor não se relacionava presencialmente com o seu jornal, bem como não lia, ele mesmo, *todas* as correspondências dos leitores. Mesquita desempenhava a função sem estar, cotidianamente, na sede do jornal na avenida da Liberdade, número 266, em Lisboa, e lia somente algumas das mensagens (já pré-selecionadas pelas secretárias da Direcção do jornal) que os leitores enviavam ao *Diário de Notícias*. “Contactava o jornal por telefone, fax e *modem*. *E dispunha das secretárias da direcção, que recebiam e seleccionavam a correspondência que me era dirigida* [grifo meu]” (Mesquita, idem, p. 13).

Vale dizer que manter um certo distanciamento da redação é, por um lado, importante no processo de construção da crítica ao jornal, mas pode também ser nocivo. Afinal, por quais critérios guia-se o profissional que ocupa um cargo de “representação”, cuja escolha não coube aos “supostos representados” (os leitores), e sim à direcção da instituição (o jornal)? Até que ponto o *ombudsman* exerce a autocensura combinando a avaliação crítica do jornal com o que pensa que possa agradar aos editores? Até que ponto a “defesa dos direitos dos leitores” são assegurados? Para Costa (1991, p. 23), “o distanciamento do representante dos leitores em relação à redação e aos jornalistas é essencial para seu trabalho crítico – se ele almeja uma presença crítica e incisiva”. Porém, para haver tal distanciamento, é necessário, *a priori*, que o *ombudsman* conheça bem o jornal que vai criticar, o que pode implicar, no caso do provedor,

numa confluência de interesses entre ele e a empresa jornalística. Nem sempre tais interesses estão em sintonia com as expectativas e objetivos dos leitores.

9. A evolução do *ombudsman*/provedor dos leitores na *Folha de S. Paulo* e no *Diário de Notícias*

Otávio Frias Filho (*apud* Scardueli, 1996, pp. 183-184) avalia, quase cinco anos após a adoção do *ombudsman* na *Folha de S. Paulo*, que a ouvidoria “refletiu muito pouco na melhoria do produto jornalístico oferecido” pelo jornal. “Houve pouca evolução com o *ombudsman*. A principal é sua presença psicológica. O jornalista sabe que está sujeito a uma instância crítica diária, que só faz isso” (Frias Filho *apud* Scardueli, *idem*, pp. 183-184).

Em 1997, a direção de redação da *Folha de S. Paulo* divulgou o novo projeto editorial do jornal, que pressupõe um jornalismo “mais reflexivo, seletivo e didático”, em que “o jornalismo terá de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar” (*in* Costa, 2006, p. 265). Na ocasião, Frias Filho (*in* Costa, *idem*, p. 264) apontou que um dos pontos positivos do *ombudsman* está relacionado à “grande quantidade de retificações que o jornal vinha publicando” e a “independência que o *ombudsman* tem demonstrado”. Um dos pontos negativos apontados pelo diretor de redação refere-se ao contato “muitas vezes burocrático e lento” entre o *ombudsman* e a redação.

Caio Túlio Costa (2006, p. 9) acredita que desde a implantação do *ombudsman* e sete “ombudsmanatos”¹⁶¹ no jornal paulistano, a ouvidoria “conseguiu se livrar de muitas das desconfianças” e foi “saudavelmente” copiada em empresas e instituições públicas, adquirindo “*status* de instituição”.

(...) o Brasil aprendeu a conviver em democracia e viu multiplicarem-se as ouvidorias em empresas e repartições públicas. Na imprensa, enquanto se esvaeceram veículos de qualidade, o país assistiu ao jornalismo sendo desafiado ante a velocidade com que se produzem notícias via internet e, em paralelo, acompanhou batalhas da mídia para manter a independência editorial, como quando escorraçou a possibilidade de criação de um conselho governamental disposto a tutelar a mídia. No entanto, o Brasil ainda convive com a pré-história da

¹⁶¹ Como define Caio Túlio Costa o mandato do *ombudsman*.

convergência digital, aquela capaz de revolucionar a configuração nacional e mundial das empresas de comunicação (Costa, *idem*, p. 10).

Desde 1989, oito jornalistas já ocuparam o cargo de *ombudsman* na *Folha de S. Paulo*: Caio Túlio Costa (que assumiu a ouvidoria em setembro de 1989, aos 35 anos, ocupando-a até agosto de 1991), Mario Vitor Santos (em setembro de 1991, aos 36 anos, até setembro de 1993), Junia Nogueira de Sá (que assumiu a função aos 33 anos, em setembro de 1993, ocupando-a até setembro de 1994), Marcelo Leite (que ocupou a ouvidoria em setembro de 1994, aos 37 anos, até janeiro de 1997¹⁶²), Mario Vitor Santos (de janeiro a dezembro de 1997), João Batista Natali (de janeiro a março de 1997¹⁶³), Renata Lo Prete (de março de 1998 a fevereiro de 2001), Bernardo Ajzenberg (que assumiu a ouvidoria em março de 2001, aos 42 anos, exercendo-a até fevereiro de 2004) e Marcelo Beraba (formado jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro nos anos 70, ocupou a função em março de 2004, aos 54 anos). De acordo com Costa (*idem*, p. 247), ao longo destes “ombudsmanatos”, a internet acelerou e simplificou a comunicação do provedor com o leitor, possibilitando ainda a difusão pública da crítica interna, que era de “exclusividade dos jornalistas da empresa”.

Caio Túlio Costa, ao fazer uma avaliação de todos os “ombudsmanatos” na *Folha de S. Paulo*, cita alguns aspectos importantes para compreendermos a evolução do *ombudsman* no jornal paulistano. Por exemplo, sobre o mandato e a rotatividade na escolha do *ombudsman*, Costa (*idem*, p. 248) escreve que:

As primeiras regras, relativas à duração do mandato e à estabilidade após o cargo, duraram oito anos e quatro ombudsmanatos. Um processo muito difícil de definição do *ombudsman* após a recondução de Mario Vitor – quando os *scholars* Renato Janine Ribeiro e Nicolau Sevcenko, bem como o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, declinaram o convite – levou a direção do jornal a rever a regra segundo a qual o mandato se restringia a dois anos seguidos e o estender para a possibilidade de três anos seguidos, mantendo a renovação anual. Porém, a estabilidade na empresa de 12 meses caiu para seis meses.

Mario Vitor Santos (*apud* Costa, *idem*, p. 249) acredita que, durante o seu “ombudsmanato”, o jornalismo “perdeu inteiramente a isenção” ao ser usado como instrumento do paradigma neoliberal, e ele, como *ombudsman*, não conseguiu nem poderia evitar tal situação. Isto

¹⁶² Segundo Costa (2006, p. 248), “por conta de uma hepatite do jornalista Mario Vitor Santos, reconduzido ao cargo, Leite teve seu mandato estendido por mais quatro meses”.

¹⁶³ Costa (*idem*, p. 248) informa que Natali ocupou interinamente a função e não escrevia a crítica pública, “somente críticas internas e fazia atendimento aos leitores”.

porque a *Folha de S. Paulo*, na época contagiada pelas promoções e brindes ao leitor (enciclopédias, carros, panelas e até apartamentos), exibia sua “exuberância irracional” na tentativa de fazer aumentar as tiragens e, conseqüentemente, os lucros da empresa jornalística.

O jornal tinha um time impressionante de profissionais. A *Folha* era um jornal com presença nacional, indiscutivelmente o primeiro e mais influente jornal do país. Também o mais crítico, mais inquieto e atento à qualidade. Foi uma época muito conturbada, em que o projeto neoliberal foi vendido ao país pelos veículos de comunicação e acabou vitorioso (Santos *apud* Costa, *idem*, p. 249).

Além disso, Santos (*ibidem*, p. 249), aponta que o crescimento da internet no Brasil acelerou, na *Folha de S. Paulo* e na imprensa em geral, a queda na circulação diária de jornais. Quanto às reações do jornal paulistano e dos seus jornalistas às críticas do *ombudsman*, Santos (*ibidem*, pp. 249-250) declara que a direção do jornal era “rápida” na resposta às críticas publicadas na coluna semanal, mas que havia, entre o *ombudsman* e os jornalistas, uma atitude de “desconfiança mútua”, e uma certa “indiferença” dos jornalistas em relação ao ouvidor. Por conseguinte, acredita que “o *ombudsman* faz parte de um projeto ideal de jornalismo” (Santos *apud* Costa, *idem*, p. 250).

Para a primeira mulher a ocupar a ouvidoria dos leitores na *Folha de S. Paulo*, Junia Nogueira de Sá (*apud* Costa, *idem*, p. 260), única *ombudsman* do jornal que não renovou mandato, “quando se tem a oportunidade de ouvir o leitor ao vivo, e de perceber como a vida dele pode ser impactada – para o bem ou para o mal – pelo que fazemos, não há como não mudar a perspectiva”. Durante o seu mandato, ela pôde vivenciar dois fatos marcantes da história recente da imprensa brasileira: o crescimento recorde das tiragens da *Folha de S. Paulo* que, aos domingos, chegava a 1,5 milhão de exemplares, impulsionado pelas promoções e brindes aos leitores; e o caso da Escola Base, que, segundo Costa (*idem*, p. 253), gerou “um dos maiores problemas éticos enfrentado pela imprensa brasileira em toda a sua história”. Os dois fatos ainda repercutem. Os tempos em que a *Folha de S. Paulo* vendia mais de um milhão de exemplares aos domingos preocupava o diretor de redação Frias Filho (*apud* Scardueli, 1996, p. 182), que chegou a afirmar que, “do ponto de vista jornalístico, o objetivo é descobrir uma fórmula para transformar o leitor eventual em leitor permanente”. Por isso, Costa (2006, p. 253) acredita que este período da história do jornal merece “um estudado aprofundado”. Porém, desde 1996, a circulação diária da *Folha de S. Paulo* vem caindo sem interrupção, como diagnostica o atual *ombudsman* do jornal, Marcelo Beraba, na coluna de 13 de março de

2005 (“O futuro dos grandes”)¹⁶⁴. Em 1995, a circulação média diária do jornal era de pouco mais de 600 mil exemplares; este número caiu para pouco mais de 300 mil no final de 2004. Beraba mostra que a queda nas vendas está atingindo a imprensa em geral, e isto é reflexo, segundo ele, da perda de credibilidade dos jornais. Quanto ao caso da Escola Base, algumas das maiores empresas jornalísticas brasileiras foram condenadas judicialmente, em 2005, a pagarem indenizações ao casal proprietário do colégio e ao motorista deles (acusados, em 1994, pela polícia de São Paulo, de abuso sexual de crianças que eram alunos da escola; as acusações, sem provas, foram amplamente divulgadas pela imprensa e os três acusados foram ameaçados de morte e a escola foi depredada e faliu). Marcelo Beraba, na coluna de 14 de agosto de 2005 (“A imprensa condenada”)¹⁶⁵, escreve que a *Folha de S. Paulo* foi condenada, em segunda instância, a pagar R\$ 750 mil aos acusados, o jornal *O Estado de S. Paulo* R\$ 250 mil a cada um dos acusados, a revista *Isto É* R\$ 200 mil, a *TV Globo* 1.500 salários mínimos para cada um, enquanto que a rádio e *TV Bandeirantes*, o *SBT* e a Editora *Abril* aguardavam julgamentos.

Sá (ibidem, p. 259) considera que a *Folha de S. Paulo* perdeu o “fôlego” dos primeiros anos do “Projeto Folha” e, por isso, já não exerce o mesmo papel referencial na imprensa brasileira. Além disso, acredita que a instituição do *ombudsman* não se popularizou, em massa, na imprensa brasileira e internacional, porque a maioria dos jornais “não vê o chamado valor agregado na função”:

Um *ombudsman* não significa um único exemplar a mais vendido. Pelo contrário, significa dor de cabeça: é mais um crítico, e dentro de casa, fazendo o que o leitor faz todos os dias (e nenhuma Redação gosta). Deve ser essa a razão. Os jornais preferem construir sua credibilidade com campanhas de publicidade ou bônus para degustação oferecidos a novos assinantes a mostrar que estão efetivamente abertos à crítica, à revisão de seus métodos quando isso for necessário, ao escrutínio público (Sá *apud* Costa, 2006, p. 259).

Marcelo Leite (*apud* Costa, idem, p. 262) ressalta dois aspectos que marcaram o seu mandato como *ombudsman*. O primeiro se refere à difícil relação que manteve com jornalistas da *Folha de S. Paulo*: “Muitos deixaram de falar comigo durante o mandato, mas voltaram a falar depois (uns poucos, nem depois)” (Leite *apud* Costa, idem, p. 262). O outro aspecto diz respeito à maior facilidade de comunicação com os leitores com o crescimento da internet no Brasil, a partir de 1996.

¹⁶⁴ Ver anexos.

¹⁶⁵ Ver anexos.

Leite (ibidem, p. 263) acredita que o *ombudsman* ainda é restrito a poucos veículos da imprensa porque a maioria deles o percebe “como uma diminuição da independência ou da autoridade das suas direções”. Além disso, ele considera que muitos jornais ignoram o *ombudsman* a fim de não legitimar a iniciativa de jornais concorrentes que instituíram primeiro a ouvidoria dos leitores. Com relação ao conteúdo jornalístico da *Folha de S. Paulo*, Leite (ibidem, p. 263) afirma que, nos últimos anos, “o jornal perdeu viço intelectual”:

Algo dele sobreviveu em reservas bem cercadas, as colunas de opinião e/ou noticiosas (Elio Gaspari, Marcelo Coelho, Nelson de Sá), mas as reportagens que compõem a massa diária do jornal carecem, na média, de inventividade, profundidade intelectual e cultural, quando não de senso crítico e até de bom senso.

Para Renata Lo Prete (*apud* Costa, idem, p. 264), “no meio do caminho entre o jornal e o leitor, o *ombudsman* existe para apresentar ao primeiro falhas e arbitrariedades apontadas pelo segundo”. O problema é quando a mediação se dá em níveis dialógicos, suscitando, nos leitores, mensagens como: “No fim, parece que o *ombudsman* é inútil, criando nada mais do que expectativa frustrada” (*in* Costa, idem, p. 267), recebida por Lo Prete durante o seu mandato.

Bernardo Ajzenberg (*apud* Costa, idem, p. 275) considera que o *ombudsman*, quando “realmente” cumpre os papéis de *defensor dos interesses dos leitores* e de *crítico interno permanente do jornal*, torna-se, de fato, “uma função enormemente delicada, continuamente desgastante e, no entanto, extremamente enriquecedora do ponto de vista pessoal e profissional”. Entretanto, Ajzenberg (ibidem, p. 275) diz que, diante dos “riscos que a transparência implica”, de fatores de ordem econômica e do pouco peso, em termos históricos, do *ombudsman* nos meios de comunicação, a função continua a ter influência extremamente restrita na contemporaneidade.

O atual *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Marcelo Beraba (*apud* Costa, idem, p. 276), afirma que, ao assumir a função, ele também teve que adotar uma nova perspectiva no fazer jornalístico: “Toda minha experiência em jornalismo foi adquirida na vivência interna da produção de um jornal. A perspectiva de passar a ser o defensor do leitor altera muito a forma como vinha atuando até agora, embora o jornalista sempre tenha em mente o interesse de quem o lê”. Beraba assumiu a ouvidoria da *Folha de S. Paulo* aos 54 anos e após mais de

trinta anos de carreira profissional. Por isso, Costa (idem, p. 275) o considera “o mais experiente, político e diplomático” dos jornalistas que se tornaram, até então, *ombudsmän* da *Folha de S. Paulo*: “Seu lado mais político se vê em ter aceitado a Presidência da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, uma diretoria do Comitê de Liberdade de Expressão e do Comitê Editorial da Associação Nacional de Jornais” (Ibidem, p. 276).

Em coluna do dia 4 de setembro de 2005 (“Uma outra leitura”)¹⁶⁶, Beraba alerta o jornal para três aspectos que ele considera serem os mais importantes para a credibilidade da imprensa: “a qualidade (da informação apurada), o equilíbrio (na cobertura e na edição) e o pluralismo (nas análises e nas versões)”. Para ele, a questão da credibilidade é um dos pontos nevrálgicos da crise que assola a imprensa brasileira. “Há uma crise de mercado (conjuntural), há uma crise de meio (estrutural) e há uma crise de credibilidade. Elas se sobrepõem. Os jornais brasileiros acreditam que é apenas uma crise financeira e de concorrência e ainda não despertaram para a complexidade do problema” (Beraba *apud* Costa, 2006, p. 279). Neste sentido, o papel do *ombudsman* é, além da *defesa* dos leitores, manter uma postura de permanente questionamento em relação ao jornal, apontando os erros, mas também possíveis “saídas” para as crises.

No caso do *Diário de Notícias*, desde que foi adotada em 1997, a provedoria dos leitores foi ocupada por quatro *ombudsmän*. Quase todos possuem formação em jornalismo, com a diferença, em relação aos *ombudsmän* da *Folha de S. Paulo*, de que todos os provedores do jornal português são também professores de jornalismo em universidades. Daí a importância de também se pensar o *ombudsman* como alguém que “ensina” jornalismo em público, cumprindo uma *função pedagógica* ao explicar aos leitores vários dos mecanismos que condicionam a prática jornalística. São eles: Mário Mesquita (que exerceu a função entre 27 de janeiro de 1997 e 16 de fevereiro de 1998), Diogo Pires Aurélio (professor e jornalista, que iniciou seu trabalho como provedor em 2 de março de 1998, estando no cargo até 26 de fevereiro de 2001), Estrela Serrano (professora, jornalista e membro da Entidade Reguladora da Comunicação Social, estando à frente da ouvidoria do *Diário de Notícias* entre 1º de abril de 2001 e 31 de março de 2004) e José Carlos Abrantes (licenciado em Direito, em 1973, pela Universidade de Lisboa e mestre em Ciências da Educação, foi colaborador do *Diário de Notícias* entre 1976 e 1982 – na qualidade de coordenador do suplemento de educação – e

¹⁶⁶ Ver anexos.

entre 1989 e 1992; desde 3 de maio de 2004 é provedor dos leitores do jornal lisboeta). Mesquita (1998), no livro *O jornalismo em análise: a coluna do provedor dos leitores*, avalia da seguinte forma o seu mandato no *Diário de Notícias*:

Alguém designou os provedores dos leitores por “fiscalizadores da ética jornalística”. Confesso que não me revejo na tarefa de “fiscalizador”, seja em nome de uma “ética jornalística” pré-fabricada, supostamente situada acima da política e da ideologia, seja com base numa visão todo poderosa dos “códigos deontológicos” do jornalismo – construções demasiado frágeis para responderem ao muito que lhes é constantemente solicitado nos tempos que correm.

Diogo Pires Aurélio acredita que é uma “realidade indiscutível” o fato de a comunicação social estar hoje “integrada no mercado”. Isto está gerando a formação, segundo ele, de um “gênero misto” de notícia denominada *‘Infortainment’*, ou seja, um misto de informação e entretenimento. Daí a importância, de acordo com Aurélio, do provedor dos leitores na cobrança de uma deontologia profissional no jornalismo que delimite uma distinção clara entre os domínios da informação e do entretenimento¹⁶⁷.

Estrela Serrano, primeira provedora dos leitores da imprensa portuguesa¹⁶⁸, avalia, no livro *Para compreender o jornalismo* (que reúne uma seleção dos artigos que publicou enquanto provedora dos leitores do *Diário de Notícias*), que os jornalistas “ou não conhecem os seus públicos ou ignoram-nos”. Serrano declara que:

Talvez ao nível de audiovisual os jornalistas conheçam melhor o *share*, o número de pessoas que estão disponíveis para comprar, ouvir, para ver as audiências. Mas os públicos, na aceção de saber o que pensam, o que desejam, o que precisam, isso acho que não. O jornalismo tornou-se muito comercial, mas não sei se pode ser de outra maneira. Mas há algo a fazer.¹⁶⁹

A ex-provedora acredita que o “algo a fazer” está diretamente relacionado com o papel do *ombudsman* nos meios de comunicação, função que pode melhorar a relação da mídia com o público, complementar a crítica dos profissionais da crítica, bem como desvendar os contextos em que os meios de comunicação agem. Seu mandato como provedora do *Diário de Notícias* coincidiu com os ataques terroristas em Nova York, em 11 de setembro de 2001, e a segunda Guerra do Golfo, momentos de grande cobertura midiática em nível global. Serrano

¹⁶⁷ Citações extraídas da versão *online* do *Diário de Notícias* (www.dn.pt).

¹⁶⁸ A sugestão do nome de Estrela Serrano para ocupar a provedoria partiu do então diretor-adjunto do jornal, José António Santos. Para a direção do jornal, uma *ombudsman* tinha um caráter inovador na imprensa portuguesa (citação extraída da versão *online* do *Diário de Notícias*).

¹⁶⁹ Citação extraída da versão *online* do *Diário de Notícias*.

diz que “dormia e acordava a pensar no que ia escrever” e “achava estimulante” os desafios que os leitores lhe impunham ao solicitar a discussão de temas difíceis. Por isso, ela considera que “o provedor tem que medir muito bem aquilo que escreve”¹⁷⁰.

O atual provedor José Carlos Abrantes considera que o *ombudsman* “trabalha sob o signo do concreto e do contraditório”, em que “uma queixa ou reflexão do leitor leva à sua análise” – como escreve, na coluna crítica semanal de 3 de janeiro de 2004 (“Uma visão modesta do papel do provedor”)¹⁷¹. Para ele, a “tarefa mediadora” do provedor “ganha maior pertinência se feita a partir das palavras e das imagens publicadas no jornal, o que permite ouvir os jornalistas”.

O provedor dos leitores não pode exercer a sua actividade pensando que vai pôr “ordem” no mundo jornalístico ou emanar orientações que desembocarão num jornalismo irrepreensível. Pode, isso sim, reflectir com os leitores, com os jornalistas, com o público. Pode equacionar pistas de reflexão, formular críticas fundamentadas, fazer apreciações positivas, conforme os casos. Sabe que a imprensa apenas melhora onde e quando os jornalistas se envolvem no trabalho sério e profissional, quando inovam sem desmerecerem a tradição, quando tomam entre mãos os problemas que a vida profissional, os leitores (e o provedor, numa reduzida proporção) lhes colocam para reflexão. Será também útil aos leitores, que podem ler a imprensa com outros “olhares”, participando directa ou indirectamente na crítica pública do jornal.

Em coluna publicada no dia 11 de abril de 2005 (“Os novos ouvidores”)¹⁷², Abrantes avalia o trabalho do provedor a partir do que diz o “Estatuto do Provedor dos Leitores do *Diário de Notícias*”: o de que o trabalho específico do provedor permite fazer três tipos de “crónicas”, como escreve o provedor. O primeiro trata “de reposta a interpelações dos leitores com a desejável resposta dos jornalistas ou outros responsáveis”. O segundo tipo faz “as análises do jornal”. Por fim, o terceiro tipo de crónica faz “a crítica do funcionamento e do discurso do media”. Destes três tipos, tudo indica que apenas o terceiro tem sido “regularmente feito” por Abrantes (como ele mesmo escreve na coluna de 11 de abril).

Quanto à evolução do *Diário de Notícias* nos últimos anos, Abrantes cita¹⁷³, como opinião de referência, o parecer do empresário de comunicação Francisco Pinto Balsemão, atualmente o maior concorrente do proprietário do *Diário de Notícias*, Joaquim de Oliveira: “Hoje o *Diário de Notícias*, que é um jornal de Lisboa e do Sul, com pouca expansão acima da fronteira do

¹⁷⁰ Citação extraída da versão *online* do *Diário de Notícias*.

¹⁷¹ Ver anexos.

¹⁷² Ver anexos.

¹⁷³ Em coluna do dia 20 de junho de 2005 (“Passado, presente e futuro”) (Ver anexos).

Mondego, parece bloqueado, sem espaço de manobra, sem público alvo, entre *O Correio da Manhã*, (...) e o *Público*...”. Segundo Bárbara Bechelloni (2002, p. 91), “*il Jornal de Notícias continua a essere il quotidiano che ha maggiore circolazione, crescendo ulteriormente del 5,3%. Al contrario è sceso il Diário de Notícias (-27,1%), mentre il quotidiano Público è cresciuto dell’ 1,5%*¹⁷⁴”. Em 2000, o *Jornal de Notícias* tinha uma tiragem média de aproximadamente 133 mil exemplares, seguido pelo *Correio da Manhã*, com 116 mil, pelo *Diário de Notícias*, com 95 mil, e pelo *Público*, com 70 mil exemplares (Bechelloni, idem, p. 91).

No quadro geral de evolução do *ombudsman*/provedor dos leitores nos dois jornais pesquisados, acreditamos que há certa influência do *ombudsman* brasileiro sobre o modelo português¹⁷⁵. Porém, o provedor dos leitores parece ser mais bem difundido em Portugal do que no Brasil. No Brasil, de fato, poucas empresas jornalísticas possuem *ombudsmän*¹⁷⁶: além da *Folha de S. Paulo*, somente dois outros jornais (*O Povo*, de Fortaleza, e o *Jornal da Cidade*, de Bauru), a rádio *Bandeirantes*, a *Radiobrás* e a *TV Cultura* de São Paulo. Vale ressaltar que, no caso da imprensa portuguesa, os jornais que possuem provedor dos leitores estão entre os mais prestigiados e populares do país: *Diário de Notícias*, *Público* e *Jornal de Notícias*, o que, no Brasil (com exceção da *Folha de S. Paulo*), não se repete. Também possuem provedores, em Portugal, os jornais *Record* e *Setúbal na Rede*, bem como a *Rádio e Televisão de Portugal* (RTP) – que adotou, ao mesmo tempo, dois provedores: um para o ouvinte, outro para o telespectador. Além disso, vale lembrar que o jornalista e pesquisador português Manuel Carlos Chaparro, radicado no Brasil desde 1961, mantém, sem assumir a condição de provedor dos leitores, uma coluna semanal de reflexão e crítica jornalística nos periódicos regionais *O Ribatejo* e *GrandAmadora*.

¹⁷⁴ “O *Jornal de Notícias* continua a ser o cotidiano que tem maior circulação, crescendo posteriormente 5,3%. Ao contrário, caiu o *Diário de Notícias* (-27,1%), enquanto o cotidiano *Público* cresceu 1,5%” (Tradução do autor).

¹⁷⁵ Como vimos, no capítulo anterior, o provedor dos leitores surge, na imprensa portuguesa, inspirado pelo modelo adotado na *Folha de S. Paulo* em 1989.

¹⁷⁶ Beraba, na sua coluna de 7 de maio de 2006 (“Os *ombudsmans*”) (ver anexos), acredita que, no caso brasileiro, são várias as razões para isso, porém três se destacam: a arrogância de jornalistas e de empresas jornalísticas que acham que estão acima das críticas, não suportam pressões e não admitem o reconhecimento do erro; as dificuldades que as empresas têm, por conta de seus interesses políticos e econômicos, de garantir autonomia e independência aos *ombudsmans*; e a descrença de muitos na eficácia da função.

10. Imprensa, leitores e *ombudsman*

Os jornais são os vigias da sociedade, mas quem irá vigiar os vigias? (...) Se os jornalistas são sinceros em suas afirmativas de que os leitores constituem seu grupo de referência mais importante, então os leitores devem estar em boa posição para usar sua influência para realizar alguma melhoria.

Philip Meyer, *A ética no jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores*.

A imprensa apresenta possibilidades de ampliação da oferta de informações na esfera social, estabelecendo, conforme Gentilli (1995, p. 178), “o combustível para o aprofundamento democrático”.

Apesar de tudo, o jornal produz diariamente um material imprescindível, como instrumento de expressão e de divulgação de direitos para formas individuais e coletivas de ação. Esta informação, concebida como direito de cidadania nas suas formas civil, política e social, potencialmente transforma-se num elemento indispensável para se situar no mundo o indivíduo na moderna sociedade de massa, através da informação, da notícia e dos serviços prestados pelos meios (Ibidem, p. 179).

O jornal, ao produzir instrumentos de expressão e divulgação de direitos e liberdades sociais, torna-se um *agente social transformador*, criando espaços de interlocução democrática. Segundo Hannah Arendt (*apud* Gentilli, *idem*, p. 75), “o jornalismo pode, em determinadas circunstâncias, constituir-se em instrumento decisivo para a construção de sociedades onde impere a liberdade” e, “na medida em que a imprensa é livre, ela tem uma função enormemente importante a cumprir e pode perfeitamente ser chamada de quarto poder do governo”. Arendt considera o direito à informação – não qualquer informação, mas a “informação não-manipulada dos fatos, sem a qual a liberdade de opinião não passa de uma farsa cruel” – como sendo “a mais essencial liberdade política”. Contudo, o jornal também pode gerar ambientes antidemocráticos na medida em que limita, em suas próprias páginas, a participação e a manifestação dos diversos atores e grupos sociais. Por isso, Gentilli (*idem*, p. 186-187) questiona se não seria o caso, por exemplo, de se pensar em proteger o cidadão contra o jornalismo enganoso e manipulador: “Algum leitor alguma vez teria se dirigido a um órgão de defesa do consumidor solicitando providências contra uma informação errada veiculada em algum jornal, da mesma forma que faz com os demais produtos postos no mercado?”

A imprensa é uma instituição pública de caráter privado inserida no espaço de conflito que caracteriza a esfera pública. Os leitores são os agentes que, através do “contrato de leitura” que estabelece com os jornais (por exemplo, ao comprá-los numa banca), constituem e, ao mesmo tempo, são constituídos pela opinião pública. Mesquita (1998) sugere outras questões de interesse para se discutir a relação entre jornais e leitores:

Por que motivo se consideram os cidadãos indefesos perante o poder da imprensa que, teoricamente, deveria ser a sua principal aliada contra as prepotências do poder? Por que razão se sentem as pessoas impotentes quando pretendem obter atenção dos *media* para as causas que defendem?

O autor português faz tais indagações porque, segundo ele, “sentiu na pele”, enquanto ocupou a função de primeiro provedor dos leitores do *Diário de Notícias*, o difícil confronto que se estabelece entre imprensa e leitores. Mesquita (idem, p. 21) ressalta que “a imprensa era e continua a ser um meio de defesa contra os abusos de poder, mas também ela pode abusar dos poderes de influência que possui”. Por isso, o *ombudsman* pode constituir “um dos ‘contrapesos’ possíveis ao poder da imprensa, de forma a assegurar uma ponte com os leitores e uma crítica regular ao jornal nas suas próprias páginas”. Mas, pode também não garantir uma relação menos conflituosa dos leitores com o jornal. “Olhado de viés pelos jornalistas, suspeito pelos leitores de conluio com interesses empresariais e corporativos, o *ombudsman* de imprensa sofre na pele o mal-estar de todos os *go-between* a quem o destino normalmente reserva a sorte de ficarem mal com Deus e com o Diabo” (Mesquita, idem, p. 17).

O receptor do texto jornalístico é, geralmente, um abstrato “leitor tipo” a quem os jornais, teoricamente, dirigem suas *mensagens*. Com a transição da “Galáxia de Gutenberg” para a “Galáxia de Marconi”, ou seja, a passagem da era letrada para a das imagens, os leitores de jornal tornam-se, segundo Chaparro (1998, p. 95), “um público informado pela televisão, que compra o jornal para compreender melhor e saber mais sobre a actualidade, um *agora* alargado pelas incertezas do amanhã, decorrentes da lógica da competição e do conflito que organiza a vida urbana”.

A era das imagens, no Brasil, é também o reflexo da carência educacional e da inibição cultural a que está relegada a maioria da população, aspectos que agravam o “mutismo social” a que se refere o educador brasileiro Paulo Freire (in Mendes, 2003, p. 65). Assim, a crise nacional da leitura de jornais assume características singulares ao se constatar que a

população brasileira cresceu mais de 200% entre os anos 50 e o final do século XX, enquanto que a tiragem diária de jornais ampliou-se apenas 40% no mesmo período (Ibidem, p. 65). Em artigo publicado na *Folha de S. Paulo*, o jornalista Gilberto Dimenstein (2004) revela que:

De acordo com a pesquisa do Instituto Paulo Montenegro [em parceria com a Ação Educativa], 8% dos brasileiros não sabem ler, são os analfabetos totais; 30%, os tais analfabetos funcionais, lêem, mas não entendem o conteúdo dos textos, incapazes que são de interpretar algo um pouco mais complexo do que um bilhete; 37% conseguem identificar informações numa notícia curta, mas não vão muito além disso.

A tal cenário está relacionado com o que Restrepo (*in* Medina, 2003, p. 59) denomina “analfabetismo afetivo contemporâneo”, fruto dos “obstáculos e atrofias” que, na modernidade, obstaculizam a percepção do cotidiano. O problema do sujeito na sua relação com a realidade social está ligado ao papel dos *meios simbólicos de representação do mundo* (os veículos de comunicação, por exemplo).

O sujeito, na modernidade, vem à tona pela própria condição de criação de um mundo-máquina pensado possível sem a articulação do humano; em outras palavras, ele aparece exatamente por ter sido recalcado. Para Touraine, a constante oposição entre racionalização e subjetivação é uma das características fundamentais da modernidade. Um elemento não existe sem o outro; Touraine só entende o sujeito como “a vontade de um indivíduo de agir e de ser reconhecido como ator”, no sentido de ser, fazendo uso tanto da razão quanto da emoção (Resende, 2002, p. 114).

Pensar a relação do sujeito com o mundo implica refletir, em certa medida, sobre o tipo de relação que o indivíduo estabelece com o jornal, bem como implica, necessariamente, pensar as contradições que no jornal se encontram imbricadas. “É ele [o jornal] um meio de comunicação? Um instrumento? Um suporte comunicativo? Trata-se de um campo de produção do conhecimento? Ou, tão-somente, de mais um objeto/produto da cultura industrializada?” (Ibidem, p. 91). A estas perguntas acrescentaríamos outras: o que define a relação entre leitor e jornal? Para quem os jornalistas escrevem? Tais questões podem nos apontar algumas reflexões sobre a noção de “contrato de leitura”, relação primária que se estabelece entre o jornal e o leitor.

Para Danton Jobim (1992, p. 43), “no fundo o que é jornalismo senão o diálogo diário, apressado, superficial, com o leitor, diálogo *sui generis* em que um dos interlocutores é mudo

e o outro lhe tem de adivinhar as perguntas?”¹⁷⁷ Jobim, porém, parece desconsiderar que “o jornalista escreve para alguém e, necessariamente, escreve porque quer ser compreendido” e “o leitor, por sua vez, lê pelo mesmo motivo”, numa “busca por um gesto que o faça compreender o fato” (Resende, 2002, pp. 196-197). Jornalista e leitor são pressupostos, portanto, um pelo outro, o que nos indica uma superação da lógica funcionalista, na qual o emissor – o jornal e/ou o jornalista – controla uma relação de mão única com o receptor.

Vale ressaltar que “o texto, lugar que, no jornalístico, é tantas vezes epistemologicamente simplificado, é visto como o lugar onde a mediação se processa” (Ibidem, p. 17). Contudo, Resende (idem, p. 52) chama-nos a atenção para o fato de que, “do ponto de vista teórico e prático, o jornalismo traz pressupostos que o torna um campo muitas vezes restrito a produções pouco atentas às práticas cotidianas e culturais da contemporaneidade”, gerando, por conseguinte, “relatos atrofiados”. Por isso, o autor diz que as narrativas jornalísticas precisam ser repensadas:

(...) acredita-se que a produção de textos cujas narrativas sejam formatadas de modo a não escaparem do real imediato fará com que o leitor melhor entenda a realidade. Isso não se trata, certamente, do ponto de vista de quem lê, mas, ainda, necessariamente, da perspectiva daquele que pensa o objeto que servirá como meio através do qual a realidade será representada. O que parece grave, nesse aspecto, é que além de se acreditar no poder de representar pura e simplesmente qualquer realidade, vê-se o outro, o leitor, como alguém que pouco ou nada pode fazer para intervir na realidade – nesse caso, o texto – que lhe é apresentada.

O que parece ocorrer, nesse sentido, é uma tentativa de emudecer o leitor – com a boa intenção, certamente, de fazer com que a realidade seja melhor compreendida. Nesse lugar, vale dizer, o leitor não é um outro, mas uma categoria conceitual criada de modo a corresponder às demandas do pensar e do fazer jornalísticos. Essa vã tentativa – porque é impossível escapar dessa relação com o outro – requer cuidado, pois ainda que a resposta desse outro não surja de forma imediata, como tanto sonham os que prometem a interatividade, “cedo ou tarde, o que foi compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte”, diz Bakhtin (Ibidem, pp. 40-41).

O provedor dos leitores do *Diário de Notícias*, José Carlos Abrantes, cita, na sua coluna de 14 de fevereiro de 2005 (“Ainda a legibilidade da escrita”)¹⁷⁸, dados de um estudo francês sobre

¹⁷⁷ Jobim está se referindo às narrativas tradicionalmente apresentadas pelo jornalismo, que “têm herança de certos pressupostos positivistas – principalmente porque têm como princípio basear-se em fatos comprovados e verificados (daí, talvez, a predominância dos números) – e por primarem pela necessidade de dar respostas objetivas aos conflitos do cotidiano” (Resende, 2002, p. 42).

¹⁷⁸ Ver anexos.

o índice de leitura da imprensa¹⁷⁹, que define quatro níveis de legibilidade de jornais baseados nos processos cognitivos tradicionais da leitura:

1. **Reconhecer:** segundo Abrantes, “trata-se do nível mais imediato do reconhecimento dos caracteres, da forma dos caracteres em relação ao fundo em que são inseridos, do tipo dos caracteres”.
2. **Decifrar:** “é a ‘aquisição’ do texto por quem o lê”.
3. **Interpretar:** trata-se “de perceber o que é reconhecido e decifrado”.
4. **Figurar:** nível que trata “da vida do texto na cabeça de cada um, da sua inserção nos esquemas mentais dos leitores”.

Baseado nesses quatro níveis, podemos considerar que o processo de legibilidade da imprensa somente se completa na configuração do processo de recepção e mediação. Vale dizer que quando falamos em *leitor* pensamos em diferentes *tipos* ou *categorias*, pois o chamado “leitor tipo” pode variar de acordo com o público-alvo do jornal. O “leitor tipo” é, em geral, o leitor convencional de jornais que, segundo Jobim (1992, p. 43), “exige” que o jornalista “lhe explique, enciclopédica e profeticamente, tudo o que de significativo está acontecendo e vai acontecer”. Entretanto, nem todo leitor é tão unidimensional assim. Além do “leitor tipo”, existem outras categorias de leitores do discurso jornalístico. Dentre elas, os próprios jornalistas:

Alguns sociólogos consideram que os jornalistas, quando escrevem, mesmo se não cobram consciência disso, têm presente não propriamente o leitor, mas a hierarquia interna da redação e da empresa jornalística. O repórter escreveria a pensar na reação do editor, que, por sua vez, pensa no diretor, que pensa no administrador... (Mesquita, 1998, p. 33).

Os jornalistas se dirigem também às suas “fontes de informação”, criando, através da própria linguagem em que se expressam, com maior ou menor uso da linguagem de uma área específica, uma *interlocução privilegiada*. Assim, os jornalistas da editoria Política escrevem, sobretudo, aos políticos, bem como os de Economia escrevem, principalmente, a empresários e economistas, e por aí vai. “Qualquer que seja o grau de autonomia que mantenha perante os seus interlocutores, o êxito profissional do jornalista depende, em boa parte, do relacionamento com as instituições e personalidades que lhe permitam obter notícias em

¹⁷⁹ *Études de Presse – Les notes du CDI – Comité National pour le Développement de l’Information*, volume 1, n° 3, 2004.

primeira mão” (Ibidem, p. 34). Mas tal relação com a fonte pode extrapolar o processo de produção noticiosa, invadindo o espaço de interlocução do jornal com os seus leitores comuns, “não privilegiados”, transformando o jornal, por exemplo, num espaço de expressão de opiniões individuais e/ou privadas.

Segundo Mesquita (idem, p. 34), há, na imprensa, cinco tipos estruturais de leitores:

- 1- **Os leitores internos:** vinculados à redação e à empresa, desde a hierarquia aos colegas;
- 2- **Os leitores próximos:** familiares, amigos, colegas e outras pessoas pertencentes ao círculo de relações do jornalista;
- 3- **Os leitores fontes:** instituições ou personalidades;
- 4- **O leitor tipo:** relacionado com o público-alvo do jornal;
- 5- **O leitor implícito:** um cruzamento de todos os quatro tipos acima, quando o jornalista, ao escrever, constrói o seu destinatário imaginário.

O “leitor tipo”, no seu conjunto, desconhece ou ignora as possibilidades de interferência no jornal. Isto porque tais possibilidades são restritas, em geral, à seção “cartas dos leitores” (diga-se, de alguns leitores, visto que há um o processo de seleção e edição das correspondências – cartas, e-mails, fax – enviadas pelos leitores). No caso da *Folha de S. Paulo* e do *Diário de Notícias*, essas possibilidades se ampliam com o trabalho do *ombudsman*, a quem cabe, no âmbito limitado de suas funções, *representar* os interesses dos leitores no jornal, bem como os próprios interesses do jornal, ou da empresa jornalística, junto ao público e ao mercado. Contudo, Mesquita (1998, p. 35) acredita que “o provedor não é ‘representante’, nem advogado dos leitores: cumpre-lhe atender e examinar as reclamações, mas é livre de concordar (ou não) com elas”.

Na coluna do dia 5 de junho de 2005 (“A confiança dos leitores”)¹⁸⁰, o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* comenta pesquisa do *Ibope* sobre o nível de confiança que os leitores brasileiros têm nos jornais diários. A pesquisa mostra, segundo Marcelo Beraba, que “ao longo dos anos 90, o índice de confiança nos diários ficou em torno dos 60%” e que este índice subiu de 65%, em setembro de 2003, para 74%, em maio de 2005. Além disso, o *ombudsman* apresenta

¹⁸⁰ Ver anexos.

outros dados relevantes da pesquisa: “numa relação de 17 instituições e profissões avaliadas, os jornais só perdem em credibilidade para os médicos (85%) e as Forças Armadas (75%) e estão mais bem posicionados que dois de seus concorrentes diretos, o rádio (64%) e a televisão (61%)”; “os jovens de 16 a 24 anos e os adultos entre 25 e 34 anos confiam mais nos jornais (79% e 80%, respectivamente) do que os que têm mais de 50 anos (65%), caso deste *ombudsman*”; “os que vivem no Sul (80%) confiam mais do que os que estão no Sudeste (72%)”; “os que moram no interior e nas periferias confiam mais (75%) do que os que vivem nas capitais”. Tais dados merecem, argumenta Beraba, uma reflexão, porque constitui uma “surpresa” o fato de que “a credibilidade dos jornais esteja em alta”:

Por que estranhei? Para mim é visível, como *ombudsman*, que a crise financeira que se abateu sobre as principais redações afetou a qualidade final de seus produtos. (...). A pesquisa do *Ibope* mostra, no entanto, que os problemas acumulados parecem não ter afetado a confiança nos jornais. Não sei, porém, se os leitores estão satisfeitos. Espero, honestamente, que não, porque a leitura diária dos nossos principais jornais mostra que estes precisam melhorar muito a qualidade da informação que veiculam.

As atuais leis reguladoras do Direito da Informação prevêm que o leitor, quando *lesado* por informação injuriosa ou falsa, tem a possibilidade de exigir do jornal o chamado *Direito de Resposta*¹⁸¹. Todavia, a maioria dos jornais não respeita tal direito, publicando a resposta dos leitores nas seções de cartas¹⁸². Entretanto, a divergência entre o exíguo espaço dedicado às cartas dos leitores (que, na maioria dos grandes jornais, não corresponde nem mesmo a uma página inteira, ficando geralmente restrito a menos de um terço da página) e a quantidade de correspondências enviadas pelos leitores diariamente aos jornais revela um problema: as respostas da maioria dos leitores não são publicadas.

A relação direta entre a carta publicada no “painel” [do leitor] e a resposta divulgada por determinação judicial é mais imaginária do que real, pois algumas cartas são divulgadas apenas de acordo com o princípio seletivo do editor, que o aplica *ad libitum*, à vontade e segundo seus próprios interesses editoriais. Já a divulgação de uma resposta por determinação judicial corresponde ao exercício de um direito, de alguém ofendido pelo veículo, de dar uma resposta ao que foi

¹⁸¹ No Brasil é a Lei 5.250/67 que regulamenta o Direito de Resposta. Segundo Barbosa (1994, p. 132), esta lei “garante sem pagamento, um mínimo de cem linhas para a resposta ou retificação ou dimensão igual a do escrito incriminado, no caso de jornal ou periódico. Em se tratando de transmissão por radiodifusão, é assegurado tempo igual ao da transmissão incriminada, podendo durar no mínimo um minuto, ainda que tenha sido menor (art. 30, parágrafo 1º, a e b). O custo da resposta cabe ao ofendido ou ao ofensor, conforme decisão do Poder Judiciário, se o responsável não é pessoa que mantenha relação de emprego com a empresa jornalística (art. 30, parágrafo 3º). Os limites máximos da resposta podem ser ultrapassados, até o dobro, desde que o ofendido pague o preço da parte excedente às tarifas normais cobradas pela empresa jornalística (art. 30, parágrafo 7º)”.

¹⁸² Um dos primeiros jornais do mundo a criar uma seção de cartas dos leitores foi o francês *La Gazette*, de Renaudot, em 1635.

divulgado, que haverá de ser publicada contra a vontade do editor, o que consiste em uma interferência no espaço e na liberdade de informação do editor (Barbosa, 1994, p. 122).

O *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* escreve, na sua coluna de 10 de julho de 2005 (“De olho na Folha”)¹⁸³, que no primeiro semestre de 2005 o jornal recebeu 15.440 cartas endereçadas ao “Painel do Leitor”. Apenas 1.307 cartas foram publicadas. Por isso, Marcelo Beraba comenta que:

O aproveitamento das cartas é muito baixo e, neste ano [2005], ainda houve uma queda em relação ao ano passado. No primeiro semestre de 2004, o jornal publicou 9,29% das mensagens que recebeu de leitores; neste ano esse número caiu para 8,46%.

Esse é um problema sério e o jornal deveria buscar uma forma de ampliar o “Painel”, principal espaço de manifestação do leitor. Além do índice baixo de aproveitamento, uma boa parte das cartas publicadas são assinadas por assessores de imprensa, políticos e autoridades. O espaço que resta para as reflexões dos leitores está cada vez mais restrito.

O *Manual da Redação* da *Folha de S. Paulo* recomenda que as cartas dos leitores devem ser respondidas e publicadas, porque “o leitor merece o respeito de um retorno rápido”. Contudo, o *Manual* considera que “o jornal se reserva o direito de publicar apenas os trechos mais importantes dos textos recebidos”. Barbosa (1994, p. 122) diz que, na *Folha de S. Paulo*, “a divulgação das cartas tem por objetivo dar vazão imediata à correspondência provocada, uma vez que a existência de um *ombudsman* e sua coluna podem tratar dos aspectos mais amplos e consistentes na relação entre o veículo e o público”.

“Painel do Leitor” e *ombudsman*, nesse nível, aparecem como instâncias complementares. Ao menos num sentido, aqui o melhor possível, se encaminham na direção de também complementar e ao menos prevenir o exercício do Direito de Resposta, que o jornal tem procurado evitar também na instância judicial, ou por julgar intolerante para a liberdade de informação ou para a imagem que faz de si mesmo (Barbosa, *idem*, p. 124).

O *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* esclarece, na coluna de 10 de julho de 2005 (“De olho na Folha”)¹⁸⁴, que, no primeiro semestre de 2005 recebeu 42% a mais de cartas de leitores em relação ao primeiro semestre de 2004 – os números saltam de 3.477 para 4.943 cartas. Provavelmente isto é um indício de que os leitores, na medida em que não vêem suas respostas ao conteúdo jornalístico publicadas na seção de cartas, decidem escrever diretamente ao *ombudsman*. Segundo Beraba, a maioria das correspondências que recebeu nos

¹⁸³ Ver anexos.

¹⁸⁴ Ver anexos.

primeiros seis meses de 2005 criticava o jornal (2.333 correspondências), propunha sugestões (552), apontava erros no jornal (459), tratava de problemas com a assinatura do periódico (393), tecia comentários (297), solicitava informações (231) ou elogiava o jornal (178). Entretanto, não sabemos ao certo (e o *ombudsman* não revela) quantas das cartas recebidas por ele foram “aproveitadas”, isto é, serviram de argumento para a crítica interna e semanal¹⁸⁵.

11. *Ombudsman* e opinião pública

O *ombudsman* é um sujeito-formador da opinião pública¹⁸⁶, pois seu discurso interfere e influencia os leitores e o público dos meios de comunicação de massa. Também direciona a crítica dos meios para a instância socialmente legitimada da reflexão “coletiva”, mesmo que sua opinião crítica esteja situada na dimensão das opiniões não-públicas.

Para Habermas (1977, p. 187), o conceito de *opinião pública* varia de acordo com a condição que assume na esfera pública, ora como “uma instância crítica em relação à publicidade normativamente imposta da execução do poder político e social”, ora “como uma instância receptiva em relação à publicidade manipulativamente difundida de pessoas e instituições, bens de consumo ou programas”.

Um conceito da opinião pública que seja historicamente significativo, normativamente satisfatório para as exigências constitucionais do Estado de bem-estar, mais claro teoricamente e empiricamente mais gratificador, somente pode ser obtido a partir da mudança estrutural da própria esfera pública e da dimensão do seu desenvolvimento (Habermas, idem, p. 195).

Diante da desintegração da esfera pública, Habermas aponta “dois caminhos básicos” para a definição do conceito de opinião pública:

O primeiro conduz de volta às posições do liberalismo, que pretendia salvar, em meio a uma esfera pública em desintegração, a comunicação entre um círculo interno de representantes publicamente capacitados e formadores de opinião, que constituiria um público raciocinador em meio àquele apenas aclamador. (...). O

¹⁸⁵ No capítulo *Análise comparada das colunas do ombudsman/provedor dos leitores na Folha de S. Paulo e no Diário de Notícias* tentamos identificar em pelo menos quantas colunas o *ombudsman* Marcelo Beraba utiliza os leitores da *Folha de S. Paulo* como fontes na construção da coluna crítica semanal.

¹⁸⁶ Os sujeitos formadores da opinião pública constituem também “líderes de opinião”. “Entre estes encontram-se com frequência aquelas pessoas dotadas de opiniões refletidas, formadas através de discussões literárias e racionais” (Habermas, 1977, p. 197).

outro caminho conduz a uma concepção da opinião pública que não dá qualquer atenção a critérios materiais como a racionalidade e a representatividade, e se limita a critérios institucionais. Assim, Fraenkel identifica a opinião pública à concepção dominante no Parlamento e com o qual o Governo está comprometido: ‘Com o auxílio da discussão parlamentar, a opinião pública dá a conhecer ao Governo os seus desejos, e este comunica à opinião pública a sua política’ – a opinião pública reina, mas não governa (Idem, pp. 188-189).

Habermas também apresenta conceitos de outros pensadores. Schäffle (*apud* Habermas, idem, p. 191) conceitua a opinião pública como uma “expressão dos pontos de vista, juízos de valor ou tendências volitivas de um público especializado ou em geral”, caracterizando-a como “reação amorfa da massa”. Assim, a opinião pública “é tomada como produto de um processo de comunicação no interior de massas, que não é referido seja aos princípios da discussão, seja à dominação política” (Habermas, idem, p. 191). Um outro pensador, Bentley (*apud* Habermas, idem, p. 191) é mais radical: “não há opinião pública... não há uma atividade que reflita ou represente a atividade de um grupo ou conjunto de grupos”.

A opinião pública converteu-se no título de uma análise sócio-psicológica de processos grupais, que define seu objeto da seguinte maneira: ‘A opinião pública refere-se às atitudes de pessoas diante de uma questão quando elas são membros do mesmo grupo social’. (...). Uma opinião grupal é tomada como ‘pública’ quando ela se impõe subjetivamente como a dominante (Ibidem, pp. 192-193).

A opinião pública se manifesta através das estruturas práticas e objetivas da dominação, em que determinados grupos ou indivíduos influem na esfera pública, modificando ou mantendo as referidas estruturas (Ibidem, p. 194).

A opinião pública é definida desde o início em termos dessa manipulação, com ajuda da qual os detentores do poder político devem tentar “harmonizar as disposições de uma população à doutrina e estrutura política, ao tipo e aos resultados do processo de decisão corrente”. A opinião pública também é objeto da dominação quando conduz a concessões e reorientações por parte desta; ela não está presa a regras de discussão pública e nem mesmo a quaisquer formas de verbalização; nem tampouco precisa estar vinculada a problemas e instâncias políticas. O relacionamento com a dominação é entendido como algo que emerge às ocultas da opinião pública: os desejos “privados” por carros e geladeiras são incluídos na categoria “opinião pública”, da mesma forma que todas as outras formas de comportamento de quaisquer grupos, desde que sejam relevantes para o exercício das funções de dominação e administração no Estado de bem-estar (Ibidem, p. 194-195).

Segundo Habermas (idem, p. 199), o caráter público de uma opinião

é medido tendo em conta a extensão em que ela deriva da esfera pública organizacionalmente enquadrada de um público de membros da organização; e em

até que ponto essa esfera pública organizacionalmente inserida se comunica com uma esfera pública externa, que se forma no comércio político entre organizações sociais e instituições estatais através dos *mass media*.

Para o pensador alemão, no entanto, “uma opinião pública no sentido rigoroso do termo só pode formar-se, entretanto, na medida em que os dois domínios da comunicação tenham por mediação aquele outro, da *publicidade crítica*” (Habermas, *idem*, 198). “Tal mediação evidentemente só é possível hoje em escala sociologicamente relevante pela via da participação das pessoas privadas em um processo de comunicação formal orientado por sobre os públicos organizacionalmente enquadrados” (*Ibidem*, p. 198).

Na medida em que os meios de comunicação influenciam os processos de mediação – como é o caso do *ombudsman* –, a opinião pública tende a tornar-se um consenso fabricado. “No que diz respeito à comunicação, o que importa não é o ato mesmo da comunicação, mas a natureza daquilo que é comunicado” (Freitas, 1992, p. 25). Desta forma, no contexto do sistema industrial de produção de notícias, no qual está inserido o *ombudsman*, os processos de comunicação geram “um universo sem fissuras que age inexoravelmente sobre os homens alienando-os, oprimindo-os até o limite, impedindo, assim, a ‘tomada de consciência’” (Freitas, *idem*, p. 41).

Em coluna do dia 26 de junho de 2006 (“Os jornais e a opinião pública”)¹⁸⁷, Marcelo Beraba, entrevista o historiador e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, José Murilo de Carvalho, perguntando-lhe, por exemplo, qual a avaliação que faz da importância dos jornais na formação da opinião pública no Brasil. O historiador acredita que “está se formando, pela primeira vez, uma opinião pública nacional”, e que, “em boa parte, essa formação vem pela televisão, mas no que se refere aos formadores de opinião, eles ainda estão nos jornais”.

É importante salientar que a opinião pública nasce no espaço de conflitos que caracterizam a formação da esfera pública. Na medida em que a esfera privada impõe “mudanças estruturais” decisivas na conformação de uma nova esfera pública – criando a esfera social –, a opinião “pública” também é transformada.

¹⁸⁷ Ver anexos.

12. Jornalismo, *ombudsman* e mediação

Pois eu penso que jornal e jornalismo são coisas diferentes e não podem continuar a ser entendidos, conceitualmente, como sinónimos. O jornal, coisa concreta, integrou-se por inteiro no mundo dos negócios. Mercadoria útil, sim senhor. E mercadoria, só alcançará o sabor do sucesso se obedecer à lógica do consumo. Jornalismo é mediação crítica, objecto abstracto. Pertence ao universo da cultura, regido, portanto, pelas razões dos valores, sobre os quais e com os quais se realiza a vocação humana de transformar para aperfeiçoar.

Jornal e jornalismo interagem no mesmo processo, o da informação da actualidade. Mas como interfaces diferenciadas, felizmente antagónicas, felizmente ajustáveis. Porque o sucesso empresarial do jornal depende da preservação do jornalismo. E vice-versa.

Manuel Carlos Chaparro, *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*.

Mesmo no país mais fraco e instável, os meios de comunicação de massa ainda conservam algo de sua função mais básica: a de servir como inspetor geral de todo o sistema político a fim de poder proporcionar a crítica pública necessária para garantir algum grau de integridade política por parte daqueles que detêm o poder.

L.W. Pye in Lerner & Schramm (eds.), *Communication and Change Devepoling Countries*.

O filósofo alemão Karl Jaspers concebia a comunicação como a “vontade de comunicação ilimitada”, algo “que ao mesmo tempo significa a fé na compreensibilidade de todas as verdades e a boa vontade em revelar e ouvir como condição primária de todo intercurso humano” (Jaspers *in* Arendt, 1999, p. 78). A comunicação, neste sentido, assume o seu papel primordial: o da mediação. Quando a mediação se torna o tônus que mantém viva a “comunicação ilimitada”, nasce a “interação social criadora” que gera “uma comunicação democrática com canais e intermediadores à disposição da demanda social” (Medina, 1986, p. 236). Assim, o fazer e o agir assumem seus respectivos papéis de meios e mediações. Segundo Hannah Arendt (1999, p. 129), “enquanto para o fazer e o produzir os fins predominam totalmente sobre os meios, para o agir é exatamente o oposto: os meios são sempre o fator decisivo”. Daí se pode apreender que o fazer comunicativo ou, mais especificamente, o fazer jornalístico na pós-modernidade, está muito mais relacionado aos objetivos últimos da produção, isto é, aos resultados práticos advindos do mercado e ao agendamento do debate público. O agir comunicativo, ou a ação comunicativa e jornalística, pressupõe o resgate das mediações nos meios, ou seja, faz do meio o instrumento pelo qual o comunicador e o público tornam-se *sujeitos criadores*, porque mediadores entre si.

O pesquisador norte-americano Herbert Gans (*apud* Kunczik, 2002, p. 273) acredita que o jornalismo, dadas as suas relações com os meios de produção e as estruturas do poder dominante, justifica o *status quo*, e os jornalistas acabam fazendo as perguntas erradas ao produzir e selecionar a notícia. Quais seriam, então, as perguntas corretas ou justas? Segundo Gans (*ibidem*, p. 273), seriam as seguintes: “Por que as corporações possuem tanto poder e os cidadãos tão pouco? Por que persistem o desemprego, a inflação e a pobreza? E por que continuam ocupando posições inferiores as mulheres e minorias?”

Na medida em que as perguntas feitas pela maioria dos jornalistas ainda não são essas, caberia ao *ombudsman* fazê-las, revigorando a discussão sobre o papel da imprensa na construção da realidade social, levando em consideração que uma reportagem sobre a periferia pode ser uma crítica das condições sociais. Por isso, o *ombudsman* deve assumir o papel de *mediador* para que os pontos de vista dos vários grupos de interesse possam ser proclamados publicamente. Talvez até a tarefa do *ombudsman* seja a de oferecer “uma mão orientadora” para aumentar as possibilidades de participação dos leitores, ou “consumidores das notícias” – usando uma expressão de Kunczik (2002, p. 271) – no processo jornalístico. O *ombudsman* deve dar sentido ao fazer jornalístico através da *crítica polifônica*, pois, “a crítica não é, afinal, automaticamente destrutiva; pode ser muito positiva” (Kunczik, *idem*, p. 360).

José Carlos Abrantes, escreve, na coluna de 11 de abril de 2005 (“Os novos ouvidores”)¹⁸⁸ que a mediação – mesmo sendo “uma instância pouco simpática para alguns jornalistas, habituados a serem decisores últimos do que se publica” – “passa pelo reforço da dimensão de cidadania que os leitores ganham nos órgãos de comunicação com provedor”. Neste sentido, Abrantes ainda escreve que a existência do provedor

coloca os leitores como actores na “construção” da prática jornalística ou pelo menos, agentes da sua avaliação. Cada leitor torna-se um potencial crítico, uma fonte possível de novas informações, um “juiz” ético e deontológico de uma profissão com controles insuficientes. E essa dimensão é nova, talvez mesmo mais difícil de gerir numa profissão que se define publicamente como dialogante.

Em outra coluna (“O DN visto por estudantes de jornalismo”)¹⁸⁹, Abrantes publica nota (“Palavras de provedores”) em que cita a opinião do então provedor dos leitores do *Jornal de Notícias*, Manuel Pinto:

¹⁸⁸ Ver anexos.

¹⁸⁹ Ver anexos.

A função de provedor representa uma forma acrescida de promoção do exercício da cidadania face aos media. Ao responder às queixas e às sugestões, ao esclarecer dúvidas, ao promover uma cultura de exigência, de auto-regulação, de assunção e correção de erros e silêncios, o provedor constitui um agente da literacia mediática e da participação cívica.

O *ombudsman* pode ocupar um papel ativo no processo jornalístico, na medida em que exerce a crítica ao jornal onde trabalha dentro de certos parâmetros que o legitime como “defensor dos leitores”¹⁹⁰. O trabalho do *ombudsman* situa-se no terreno do jornalismo ativamente comprometido, que promove e defende causas e interesses, sejam privados ou públicos. Está, portanto, distante do modelo de jornalismo dito *neutro e imparcial*.

O “defensor” (...) é conceituado como o paladino de certos grupos socialmente abandonados e que, por si mesmos, não podem representar seus interesses como o Quarto Poder, impedindo o abuso do poder. Isso pode implicar pelo menos um esforço para mudar a estrutura social. O defensor não se sente comprometido com o princípio da neutralidade de valores; identificando-se com os valores do público ou de partes do público, fazendo uma campanha vigorosa pela difusão de certas idéias ou fatos, sem reivindicar a posse da verdade fundamental sobre o assunto tratado. Essa concepção de jornalismo, no entanto, pode também proporcionar a legitimação própria que provoca a supressão de informações consideradas não proveitosas para o público ou para certos grupos (Kunczik, 2002, p. 98).

Se, como afirma Wolfgang Langenbacher (*apud* Kunczik, *idem*, pp. 100-101), “a mediação em uma sociedade democrática é o principal papel do jornalista, e a tarefa dos jornalistas é facilitar a mútua comunicação entre os diferentes grupos da sociedade”, a crítica da *mediação jornalística* é uma das funções que dariam mais sentido ao trabalho do *ombudsman*. Ao redefinir o meio como mediação, o *ombudsman* poderia criar uma instância de resignificação do público, pois, como escrevera o poeta e dramaturgo alemão Johann Wolfgang von Goethe¹⁹¹ (*apud* Kunczik, *idem*, p. 106), “não se pode mostrar maior respeito para com o público que o de não tratá-lo como populacho”. A imagem depreciativa do público por parte do jornalista não deveria, portanto, servir de justificativa e pretexto para um jornalismo descomprometido com os interesses públicos, tampouco o leitor desqualificado não deveria ser usado como justificativa para tal situação. “A boa-fé para com o leitor é o fundamento de

¹⁹⁰ Em sua coluna de 7 de maio de 2006 (“Os ombudsmans”) (ver apêndice), Beraba faz, no entanto, duas observações: “1- O ombudsman não é a única iniciativa disponível de auto-regulação. Algumas empresas adotam conselhos de leitores, fazem pesquisas com a audiência, abrem espaço para cartas e artigos, têm profissionais responsáveis por criticar internamente o produto e criaram espaços para a correção de erros” e “2- Não basta nomear um ombudsman. A função só tem algum sentido se as empresas assumirem publicamente o compromisso com valores éticos e com uma linha editorial clara e se garantirem total independência profissional”.

¹⁹¹ Em *Weimarisches Hoftheater* (1802).

todo jornalismo digno desse nome” (*in* Kunczik, 2002, p. 109). Todavia, muitos jornalistas e jornais sabem muito pouco sobre o seu público. “Alguns autores alegam inclusive que existe um desinteresse total por um conhecimento mais amplo do público” (Kunczik, *idem*, p. 191).

O que uma sociedade democrática precisa é de jornalistas que queiram ser, antes de tudo, mediadores, que não adotem a atitude demagógica para com a sociedade nem desejem “preparar”, manipular ou guiar as pessoas, mas que tenham o objetivo de possibilitar o diálogo, através das diferentes correntes, entre as várias classes e agrupamentos; gente, em outras palavras, que esteja preparada para tornar compreensíveis os fatos essenciais da política atual para o operário cansado e pouco instruído (Langenbucher & Mahle *apud* Kunczik, *idem*, p. 101).

Assim, se os princípios ético-profissionais definidos em Bordeaux, na França, em 1954, pela Federação Internacional de Jornalistas¹⁹² fossem rigorosamente cumpridos, certamente a necessidade de um *ombudsman* ou provedor dos leitores perderia muito do seu ímpeto. Mas, ainda assim, o *ombudsman* existiria, porque a sua existência não depende tão-somente dos problemas éticos e técnicos acerca da informação, está também vinculada ao jornal, à empresa jornalística na era na comunicação de massa, da publicidade e do consumo.

A crise da esfera pública desencadeou mudanças conceituais na mediação, confundida, muitas vezes, com a criação de espaços de interação comunicativa, ampliados, atualmente, com a expansão tecnológica. No entanto, o *logos* que dá sentido à mediação é a própria esfera

¹⁹² “Preâmbulo: Esta declaração internacional foi formulada como norma de conduta profissional para os jornalistas que participam na coleta, transmissão, comentário das notícias e informações e descrição de eventos.

1. O primeiro dever do jornalista é o respeito à verdade e ao direito do público em conhecer essa verdade.
2. No cumprimento desse dever, defenderá o jornalista, a todo momento, os princípios da liberdade na honesta seleção e publicação das notícias e do direito de comentário e crítica justos.
3. O jornalista escreverá unicamente com base nos fatos dos quais se conheça a origem. O jornalista não suprimirá informações essenciais nem falsificará documentos.
4. O jornalista utilizará somente os métodos corretos para obter as notícias, as fotografias e os documentos.
5. O jornalista fará todo o possível para retificar qualquer informação publicada que seja prejudicada pela imprecisão.
6. O jornalista observará a confidencialidade profissional com relação à fonte de informação.
7. O jornalista estará consciente do perigo de promover a discriminação através dos meios de comunicação e fará todo o possível para evitar a promoção dessa discriminação, fundamentada, entre outras coisas, na raça, no sexo, na orientação sexual, no idioma, na religião, nas opiniões políticas ou de outro tipo e na origem racial ou nacional.
8. O jornalista considerará como ofensas profissionais graves:
 - o plágio;
 - a representação maliciosa;
 - a calúnia, a difamação, o libelo, as acusações sem fundamento;
 - a aceitação de qualquer tipo de suborno em relação tanto à publicação como à supressão.
9. Os jornalistas dignos desse nome devem considerar como seu dever observar fielmente os princípios acima declarados. Dentro da lei geral de cada país o jornalista reconhecerá, nos assuntos profissionais, somente a jurisdição dos colegas, excluindo todo tipo de interferência pelos governos ou outros organismos” (*in* Kunczik, *idem*, pp. 109-110).

pública, pois nela se configura o sentido de permanência relacionado à transcendência própria da vida comum dos homens¹⁹³.

A fim de entendermos como a mediação, ou melhor, as *mediações* se configuram no espaço de expressão e interferência (limitadíssima) do leitor no meio jornalístico, apresentamos, no próximo capítulo, os resultados da pesquisa empírica que teve como objeto de análise a coluna crítica semanal do *ombudsman*/provedor dos leitores.

13. Análise comparada das colunas do *ombudsman*/provedor dos leitores na *Folha de S. Paulo* e no *Diário de Notícias*

Nossos conceitos podem ser dados plenamente *in concreto* unicamente na experiência, com isso pode ser plenamente apresentada sua realidade objetiva. Conceitos cuja natureza é contrária a que sejam apresentados na experiência são meras idéias. Por isso há que se buscar a realidade objetiva de todos os conceitos, i. e., seu significado, na relação com a experiência possível. Os outros conceitos, que são, a saber, meras idéias, podem ser admitidos, pois, como hipóteses, mas não podem valer por conceitos demonstráveis.

Immanuel Kant, *Dedução dos Conhecimentos puros a priori* (*Reflexão 5923*).

Este capítulo é o resultado de uma leitura analítica de todas as colunas publicadas, ao longo do ano de 2005, pelo *ombudsman* Marcelo Beraba na *Folha de S. Paulo* e pelo provedor dos leitores José Carlos Abrantes no *Diário de Notícias*. A análise foca, sobretudo, questões relacionadas ao conteúdo (os gêneros jornalísticos, o teor da crítica e as fontes) e ao uso de dados iconográficos (infográficos, charges, fotografias e a reprodução de páginas da imprensa) nas colunas. Desta maneira, procuramos quantificar e qualificar o trabalho do *ombudsman* de imprensa a fim de, *a posteriori*, empreendermos uma segunda análise, desta vez de natureza comparativa e crítica, na qual confrontamos os dados recolhidos no primeiro momento.

Nosso objetivo não é o de concluir quem melhor desempenha o papel de “defensor dos leitores”. Tentamos, tão-somente, avançar na reflexão teórica e conceitual dos dois primeiros

¹⁹³De acordo com Arendt (2001, p. 64), “só a existência de uma esfera pública e a subsequente transformação do mundo em uma comunidade de coisas que reúne os homens e estabelece uma relação entre eles depende inteiramente da permanência. Se o mundo deve conter um espaço público, não pode ser construído apenas para uma geração e planejado somente para os que estão vivos: deve transcender a duração da vida de homens mortais. Sem essa transcendência para uma potencial imortalidade terrena, nenhuma política, no sentido restrito do termo, nenhum mundo comum e nenhuma esfera pública são possíveis”.

capítulos a fim de entender os problemas e as possibilidades reais que um profissional como o *ombudsman* de imprensa pode representar nas mediações *forjadas* pelo quadro de mudanças estruturais do jornalismo na era da comunicação de massa.

O *ombudsman* expressa sua opinião através de uma crítica interna encaminhada diariamente à redação e uma coluna crítica semanal publicada pelo jornal onde trabalha. Dadas as suas características, a coluna é a espécie jornalística que melhor confere autoridade crítica e legitimidade jornalística ao *ombudsman*, podendo gerar interações e interlocuções com o leitor. É a espécie da linguagem jornalística que expressa o conteúdo discursivo do trabalho do *ombudsman*/provedor dos leitores, uma vez que possui, segundo Chaparro (1998, p. 89), a capacidade “de potencializar a credibilidade dos conteúdos, pois, por ter autoria conhecida e especializada, a espécie agrega a respeitabilidade do autor à do jornal”. “É também”, continua Chaparro (idem, p. 89), “provavelmente a espécie que melhor estabelece, para o leitor, aquilo a que Todorov chama de ‘expectativa de horizontes’, estimuladora da busca e da leitura de conteúdos”.

José Marques de Melo (1994, p. 137) ressalta que a coluna tem como berço o jornalismo norte-americano e, “do ponto de vista estrutural”, “é um complexo de mini-informações”: “Fatos relatados com muita brevidade. Comentários rápidos sobre situações emergentes. Pontos de vista apreendidos de personalidades do mundo noticioso. Trata-se de uma colcha de retalhos, com unidades informativas e opinativas que se articulam. São pílulas, flashes” (Melo, idem, p. 138).

Chaparro enquadra a coluna seja como uma espécie narrativa do gênero relato, seja como uma espécie argumentativa do gênero comentário. Após a análise de todas as colunas publicadas na *Folha de S. Paulo* e no *Diário de Notícias* em 2005, optamos pela classificação de Chaparro, visto que a coluna do *ombudsman*/provedor dos leitores é um misto de argumentação – na medida em que faz um comentário da atualidade jornalística – e narração – visto que também faz um relato da atualidade jornalística. Neste sentido, tem caráter “híbrido” (Chaparro, 1998, p. 88), que se acentua com a inserção de outros gêneros jornalísticos no interior da coluna. José Marques de Melo (1994, p. 136) também discute a *ambigüidade* da coluna:

Rabaça e Barbosa registram essa natureza ambígua da coluna enquanto gênero jornalístico, afigurando-se como espaço de entrecruzamento de várias formas de expressão noticiosa. A coluna é a “seção especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. Compõe-se de notas, sueltos, crônicas, artigos ou textos-legendas, podendo adotar, lado a lado, várias dessas formas. As colunas mantêm um título ou cabeçalho constante, e são diagramadas geralmente numa posição fixa e sempre na mesma página, o que facilita a sua localização imediata pelos leitores”.

Tanto o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* quanto o provedor dos leitores do *Diário de Notícias* utilizam o artigo, a nota e a entrevista na composição da coluna crítica semanal. Considerado um gênero opinativo (Marques de Melo) ou uma espécie argumentativa do gênero comentário (Chaparro), o artigo, no caso do *ombudsman*/provedor dos leitores, é um texto assinado que procura explicar as notícias – e suas circunstâncias, alcance e conseqüências –, bem como representa a opinião de funcionário (o próprio *ombudsman*) destacado pelo jornal para criticar o periódico e os meios de comunicação. O artigo constitui, dentro da coluna semanal, o principal espaço de exposição da crítica pública do *ombudsman*/provedor dos leitores, estando presente em todas as colunas e tematizando-as. Vale, contudo, ressaltar que o provedor José Carlos Abrantes também usa o termo crônica¹⁹⁴. A crônica é considerada por José Marques de Melo (1994, p. 145) uma espécie que se manifesta no jornalismo português e brasileiro como um “relato poético do real”, em que “os fatos são apenas ‘um pretexto para o autor da crônica’, pois ‘este gênero jornalístico é o que mais contatos tem com os gêneros literários clássicos’”. Por isso, o cronista é, segundo Chaparro (1998, p. 90), “o olho poético do jornal na redescoberta diária da vida” que, mesmo atento à atualidade, “consegue apreendê-la e compreendê-la mais profundamente, porque ao cronista se permite usar o ferramental poético da ficção”. Acreditamos, por conseguinte, ser equivocado o uso que faz o provedor português do termo crônica, uma vez que a coluna crítica semanal no *Diário de Notícias*, apesar da discursividade mais acentuada em relação à *Folha de S. Paulo*, não penetra o campo da ficção poética, é jornalismo, não literatura.

Na *Folha de S. Paulo*, constatamos, após análise das 43 colunas assinadas pelo *ombudsman* (publicadas entre 2 de janeiro e 18 de dezembro de 2005), que há um perceptível esforço de Beraba em ser *didático* para o leitor, cumprindo *função pedagógica* ao explicar os mecanismos que determinam o processo jornalístico. Geralmente os *ombudsmän* de imprensa seguem esta linha de trabalho, sendo a *função pedagógica* um dos sete níveis de atuação do

¹⁹⁴ Como na nota “Palavras de blogues” na coluna do dia 11 de abril de 2005 (“Os novos ‘ouvidores’”) (ver anexos).

ombudsman segundo Mário Mesquita (1998, p. 16-17). Isto nos sugere duas opções de compreensão da função do *ombudsman* na *Folha de S. Paulo*. A primeira é que o didatismo apregoado pelo “Projeto Folha” e pelo *Manual da Redação* do jornal é também usado pelo *ombudsman*, e isto significa dizer que Beraba constrói o seu texto de acordo com as normas técnicas e editoriais da *Folha de S. Paulo*. Sua voz textual não destoa, portanto, da voz do jornal. A segunda opção se relaciona ao fato de que Beraba assume o papel de *mediador didático*, ou seja, esclarece e explica pormenores do fazer jornalístico que raramente o leitor comum teria acesso (com exceção de leitores específicos, como, por exemplo, estudantes e professores de jornalismo).

Publicada sempre aos domingos (dia em que o jornal paulistano apresenta suas maiores tiragens), a reflexão crítica semanal do *ombudsman* ocupa três das seis colunas da página (que tem formato *standard*) em que é publicada. Geralmente, a coluna crítica não é publicada sempre na mesma página. Das 43 colunas, 38 foram publicadas na página A6, 4 na página A8 e 1 na página A16. Isto, evidentemente, pode confundir o leitor, na medida em que há uma rotatividade de páginas em que são publicadas as colunas do *ombudsman*.

Nem em todos os domingos de 2005 os leitores da *Folha de S. Paulo* puderam ler a coluna de Beraba. Dos 52 domingos do ano, em 9 (17%) ela não foi publicada, porque o *ombudsman* estava de férias (em janeiro) ou viajando, como informa o próprio jornal no espaço reservado à coluna. Em todas as 43 colunas há, no rodapé, informações sobre como se comunicar com o *ombudsman*: *e-mail*, números de telefone e fax e endereço do jornal. Além disso, há o endereço eletrônico através do qual os leitores podem ter acesso à crítica diária que Beraba envia à redação do jornal (www.uol.com.br/folha/ombudsman), bem como explicações gerais sobre as funções do *ombudsman*.

No caso do *Diário de Notícias*, também foram lidas e analisadas 43 colunas publicadas ao longo de 2005 (de 3 de janeiro a 26 de dezembro). Constatamos que o provedor dos leitores José Carlos Abrantes também assume – até mais do que Beraba, como se fizesse da coluna uma espécie de “sala de aula” onde explicar o que é e como funciona o jornalismo – o papel de *mediador didático*, ao explicar aos leitores os mecanismos que condicionam o processo jornalístico. A primeira ressalva é que o didatismo, no caso do provedor do *Diário de Notícias*, não possui as mesmas características quando comparado ao caso da *Folha de S. Paulo*, e isto se torna evidente, por exemplo, no escasso uso de infográficos. Uma segunda

ressalva diz respeito ao teor mais discursivo do texto de Abrantes, procurando explicar mais os conceitos do que as práticas jornalísticas. Acreditamos que Abrantes cumpre a *função pedagógica* – inerente, como já dissemos, ao trabalho de qualquer *ombudsman* – mais do que Beraba por conta da sua formação em Ciências da Educação¹⁹⁵.

Quanto à mancha gráfica da coluna do provedor de leitores do *Diário de Notícias*, ocupa todo o espaço da página em que é publicada, ou seja, cinco colunas. Vale lembrar que o *Diário de Notícias* é um jornal em formato tablóide, cuja página impressa é menor, em tamanho, do que as páginas em formato *standard*. Diferente da *Folha de S. Paulo*, as colunas do provedor dos leitores são publicadas às segundas-feiras em diferentes páginas: nove colunas, respectivamente, nas páginas 6 e 8, seis colunas, respectivamente, nas páginas 7 e 10, quatro colunas na página 9, duas colunas, respectivamente, nas páginas 5, 11 e 13, e uma coluna, respectivamente, nas páginas 12, 15 e 26. Há, portanto, uma maior rotatividade nas páginas de publicação da coluna do provedor do *Diário de Notícias* em relação ao *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*. Como já alertamos, tal rotatividade pode confundir ainda mais o leitor.

Abrantes não publicou a coluna em todas as segundas-feiras de 2005. Das 52 segundas-feiras do ano, em 9 (17%) o leitor do *Diário de Notícias* não pode ler a coluna crítica semanal. Além disso, nem sempre há, no rodapé, informações sobre como o leitor pode entrar em contato com o provedor. Das 43 colunas, em apenas 20 (46,5%) há informações sobre os meios de acesso ao provedor: *e-mail* e endereço do jornal. Nem sempre tais informações são publicadas integralmente. Em 8 colunas (19%) há somente o *e-mail* do provedor, juntamente com o *e-mail* do jornal precedido do aviso: “Para outros assuntos”. Na coluna de 25 de abril (“Mais factos, menos opinião”)¹⁹⁶, Abrantes se justifica com o leitor e alerta o jornal para a questão:

Incluo freqüentemente no Bloco-Notas uma informação para incentivar os leitores a escreverem ao provedor. Acontece que raramente é publicada, embora envie o texto com o número de caracteres exigido, mesmo menos. Por vezes aparece uma fotografia para preencher o espaço vazio provocado pela retirada injustificada do texto. Dado que já solicitei explicação e não a obtive, partilho esta insólita situação com os leitores.

¹⁹⁵ Abrantes é Mestre em Ciências da Educação (Université de Bordeaux – Universidade do Porto), desenvolvendo pesquisa com o título: *Télémediathèque: approche fonctionnelle en termes de réseaux de communication*.

¹⁹⁶ Ver anexos.

Seja na *Folha de S. Paulo* como no *Diário de Notícias*, todas as 43 colunas possuem um tema central discutido num artigo. Isto, porém, não impede que, no caso da *Folha de S. Paulo*, haja temas secundários discutidos em um segundo artigo ou em notas e entrevistas. Em 2005, Beraba publicou 67 artigos, 23 notas e 6 entrevistas curtas (*pingue-pongue*). Os artigos, como dissemos, estão presentes em todas as colunas, tematizando-as. As notas foram publicadas em 21 colunas e as entrevistas em 6. Também no *Diário de Notícias* há o uso, dentro da coluna, das espécies jornalísticas artigo, nota e entrevista. A diferença em relação à *Folha de S. Paulo* é que cada coluna assinada pelo provedor dos leitores do jornal português possui apenas um artigo. Portanto, em 43 colunas foram publicados 43 artigos. Além disso, Abrantes escreveu 98 notas, publicadas em todas as colunas, e realizou três entrevistas curtas (*pingue-pongue*), publicadas em 3 colunas (Ver tabela 1).

Tabela 1

Espécies jornalísticas na coluna do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* e do provedor dos leitores do *Diário de Notícias* em 2005

Jornal	Artigo	Nota	Entrevista
<i>Folha de S. Paulo</i>	67	23	6
<i>Diário de Notícias</i>	43	98	3

Um aspecto que também marca diferenças entre a coluna do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* e a do provedor dos leitores do *Diário de Notícias* refere-se ao uso de dados iconográficos. Beraba e Abrantes utilizam, comumente, tais dados, que os auxiliam na composição gráfica da coluna semanal e ajudam a sistematizar informações. No caso do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, o dado iconográfico mais utilizado é a reprodução de páginas da imprensa. Vale lembrar que o *ombudsman* chega a usar mais de um dado iconográfico na mesma coluna. Em 31 colunas (72%) há reproduções de páginas da imprensa, sendo que 20 colunas (46,5%) reproduzem, exclusivamente, páginas da *Folha de S. Paulo* e 11 (25,5%) reproduzem páginas de outros jornais e revistas da imprensa brasileira e internacional. O segundo dado iconográfico mais usado por Beraba é a charge, presente em 8 colunas (19%). Em seguida, vêm os infográficos, utilizados em 7 colunas (16%). A fotografia é usada somente em 1 coluna (2,3%). Já o provedor do *Diário de Notícias* também utiliza mais de um dado iconográfico numa mesma coluna. Em todas as colunas há fotografias, visto que no cabeçalho da página há sempre imagem identificando Abrantes. No caso da *Folha de*

S. Paulo, nas colunas publicadas em 2005 não há imagem identificando Marcelo Beraba¹⁹⁷. Em seguida, o dado iconográfico mais usado na coluna do provedor lusitano é a charge, presente em 42 colunas (98%). O terceiro dado iconográfico mais utilizado é a reprodução de páginas da imprensa, presente em 8 colunas (18,6%), sendo que em 6 (14%) são reproduzidas páginas do próprio *Diário de Notícias*. Aliás, a coluna do provedor não reproduziu, em 2005, páginas de outros jornais, apenas de duas revistas de cunho acadêmico. Quanto aos infográficos, apenas 1 coluna (2,3%) faz uso de tal recurso (Ver tabela 2).

Tabela 2

Dados iconográficos usados na coluna do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* e do provedor dos leitores do *Diário de Notícias* em 2005

Jornal	Reprodução de páginas da imprensa	Charge	Infográfico	Fotografia
<i>Folha de S. Paulo</i>	31 colunas	8 colunas	7 colunas	1 coluna
<i>Diário de Notícias</i>	8 colunas	42 colunas	1 coluna	43 colunas

Quanto ao conteúdo das colunas, percebemos que Beraba e Abrantes endereçam a maior parte das suas críticas à imprensa em geral. No caso do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, em 32 colunas (43%) ele critica diferentes órgãos da imprensa brasileira e internacional, nem sempre analisando o comportamento jornalístico da *Folha de S. Paulo*. Em apenas 11 colunas (26%) a crítica do *ombudsman* é focada, tão-somente, na *Folha de S. Paulo*. No que se refere ao *Diário de Notícias*, em 33 colunas (77%), o provedor tece comentários críticos não focados exclusivamente no *Diário de Notícias*, mas também citando outros órgãos da imprensa portuguesa e internacional. Em 10 colunas (23%), a crítica de Abrantes aborda questões relativas somente ao conteúdo e ao comportamento jornalístico do *Diário de Notícias* (Ver tabela 3).

¹⁹⁷ Apenas na edição de 24 de abril (ver anexos), a *Folha de S. Paulo* publicou, na página A6, ao lado da coluna do *ombudsman*, fotografia identificando Marcelo Beraba, para ilustrar a matéria “*Ombudsman* tem mandato renovado por mais um ano”.

Tabela 3

Conteúdo crítico da coluna do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* e do provedor dos leitores do *Diário de Notícias* em 2005

Jornal	Crítica endereçada à imprensa em geral	Crítica ao jornal
<i>Folha de S. Paulo</i>	32 colunas	11 colunas
<i>Diário de Notícias</i>	33 colunas	10 colunas

O último e mais relevante aspecto que procuramos detectar na nossa análise se refere às fontes com as quais os dois *ombudsmän* constroem e embasam as suas reflexões críticas. Tanto Beraba quanto Abrantes geralmente citam, na mesma coluna, mais de uma das quatro fontes que classificamos (leitores, jornalistas, especialistas e outros *ombudsmän*). O leitor é a fonte mais citada pelo dois *ombudsmän*, sendo citado, no caso da *Folha de S. Paulo*, em 28 colunas (65%), e, no *Diário de Notícias*, em 26 colunas (60%). Em segundo lugar, Beraba e Abrantes privilegiam os jornalistas, que são consultados pelo *ombudsman* brasileiro em 24 colunas (56%), e em 25 colunas (58%) pelo provedor português. Ambos têm jornalistas como fontes seja para esclarecer dúvidas e críticas de leitores, seja para, de alguma forma, legitimar a opinião expressa na coluna semanal. Neste sentido, Beraba e Abrantes também utilizam o comentário de especialistas (pesquisadores, personalidades e intelectuais), que ocupam o terceiro lugar como fonte privilegiada do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, ao serem citados em 17 colunas (40%), e do provedor do *Diário de Notícias*, que os consulta em 24 colunas (56%). A quarta fonte mais usada por Beraba e Abrantes são outros *ombudsmän*. Beraba cita-os em 1 coluna (2,3%), enquanto que Abrantes consulta a opinião de colegas provedores de outros jornais portugueses e estrangeiros em 14 colunas (32%). Isto releva, portanto, mais um aspecto diferenciador entre os dois provedores. Ainda vale ressaltar que, em 4 colunas, Beraba não cita nenhuma das fontes referidas anteriormente, baseando-se tão-somente na sua própria percepção reflexiva. Em apenas duas colunas, Abrantes tece suas considerações críticas sem citar diretamente nenhuma das fontes por nós classificadas (Ver tabela 4).

Tabela 4

As fontes na coluna do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* em 2005 e do provedor dos leitores do *Diário de Notícias* em 2005

Jornal	Leitores	Jornalistas	Especialistas	Outros ombudsmän
<i>Folha de S. Paulo</i>	28 colunas	24 colunas	17 colunas	1 coluna
<i>Diário de Notícias</i>	26 colunas	25 colunas	24 colunas	14 colunas

A partir dos dados apresentados, podemos traçar mais algumas observações de natureza comparativa entre as funções do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* e do provedor dos leitores do *Diário de Notícias* (Ver tabela 5).

Tabela 5

Quadro geral de comparação das colunas semanais do *ombudsman* na *Folha de S. Paulo* e do provedor dos leitores no *Diário de Notícias*.

Espécies jornalísticas				
Jornal	Coluna	Artigo	Nota	Entrevista
<i>Folha de S. Paulo</i>	43	67	23	6
<i>Diário de Notícias</i>	43	43	98	3
Dados iconográficos				
Jornal	Reprodução de páginas da imprensa	Charge	Infográfico	Fotografia
<i>Folha de S. Paulo</i>	31 colunas	8 colunas	7 colunas	1 coluna
<i>Diário de Notícias</i>	8 colunas	42 colunas	1 coluna	43 colunas
Conteúdo crítico				
Jornal	Crítica à imprensa em geral		Crítica do jornal	
<i>Folha de S. Paulo</i>	32 colunas		11 colunas	
<i>Diário de Notícias</i>	33 colunas		10 colunas	
As fontes				
Jornal	Leitores	Jornalistas	Especialistas	Outros ombudsmän
<i>Folha de S. Paulo</i>	28 colunas	24 colunas	17 colunas	1 coluna
<i>Diário de Notícias</i>	26 colunas	25 colunas	24 colunas	14 colunas

Como mostra a tabela acima, os dois ouvidores publicaram, exatamente, a mesma quantidade de colunas em 2005. Porém, Beraba publicou, em algumas colunas, mais de um artigo, o que Abrantes não fez. Por isso, constatamos que o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* abordou mais temas que o provedor dos leitores do *Diário de Notícias*. No geral, Abrantes sempre tratou de um assunto por coluna. Quando há mais de um tema na coluna do provedor português, ele geralmente é abordado de maneira superficial em notas no rodapé da página. Também Beraba utiliza as notas, mas bem menos do que Abrantes.

Quanto aos dados iconográficos, há algumas diferenças básicas entre os dois ouvidores: o *ombudsman* brasileiro prioriza a reprodução de páginas da imprensa (seja da *Folha da S. Paulo*, como de outros periódicos) para mostrar ao leitor que sua crítica é embasada na leitura diária e atenta dos jornais. Beraba também utiliza charges e infográficos – este último como “resumo didático”, dentro da linha editorial da *Folha de S. Paulo*. Já o provedor português usa, em praticamente todas as colunas, charge e fotografia. As charges (que também expressam, de maneira subliminar e, muitas vezes, irônica, uma opinião ou reflexão) estão presentes em 42 das 43 colunas assinadas por Abrantes. Já as fotografias estão em todas em 43 colunas, visto que o provedor é sempre identificado para o leitor através da sua imagem, o que não ocorre na coluna do *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*.

Na *Folha de S. Paulo*, o *ombudsman* se atém mais à crítica generalizada da imprensa, citando freqüentemente outros veículos de comunicação, principalmente os concorrentes diretos do jornal. No *Diário de Notícias*, a situação é praticamente idêntica, com a diferença que o provedor dos leitores assume uma postura menos mercadológica ao citar e criticar outros veículos de comunicação.

Nos dois jornais, o leitor é a fonte mais utilizada pelo *ombudsman*/provedor dos leitores, o que não quer dizer, necessariamente, que os leitores sejam devidamente *representados*. Isto porque Beraba e Abrantes julgam, *a priori*, a pertinência das mensagens dos leitores, chegando até mesmo a discordar publicamente de algumas. Beraba escreve, por exemplo, em coluna do dia 1º de janeiro de 2006 (“O leitor atento”)¹⁹⁸ – na qual faz um balanço da participação “efetiva” dos leitores na crítica do jornal durante o ano de 2005 –, que “a grande maioria dos leitores não escreve ao jornal” e que “os que procuram o *ombudsman* são os que

¹⁹⁸ Ver anexos.

estão irritados e que, de alguma maneira, se sentem lesados”. Por isso, para o *ombudsman*, “as reclamações não podem ser entendidas como uma insatisfação generalizada, mas são indicações que devem ser levadas em conta pelo jornal ao menos para reflexão”. Daí podemos supor que, raramente, as mensagens dos leitores, mesmo que encaminhadas pelo *ombudsman*, terão papel decisivo nos processos de decisão jornalística.

O *ombudsman*/provedor dos leitores também comete deslizes. Alguns são de natureza *ambígua*, porque não deixa claro e evidente quando o *ombudsman*, de fato, está “defendendo” os interesses dos leitores e “criticando” o jornal. Outros são erros aparentemente banais, como os faz Marcelo Beraba na coluna de 11 de dezembro de 2005 (“Vim, vi e voltei”)¹⁹⁹, quando escreve que Leipzig é uma cidade da Suíça, quando, na verdade, se trata de uma cidade alemã, ou na coluna de 7 de maio de 2006 (“Os *ombudsmans*”)²⁰⁰, quando, ao informar sobre a Conferência da ONO (*Organization of News Ombudsmen*) realizada em São Paulo em maio de 2006, escreve que a Conferência da entidade realizada em Londres também ocorreu em 2006, quando, na verdade, tinha acontecido em 2005. Os erros não foram corrigidos por Marcelo Beraba nas colunas sucessivas.

¹⁹⁹ Ver anexos.

²⁰⁰ Ver anexos.

Considerações finais

Que cada um diga o que acha que é verdade,
e que a própria verdade seja confiada a Deus!

Gotthold Ephraim Lessing,
poeta e dramaturgo alemão do século XVIII

Antes de expormos as considerações finais, um esclarecimento: não pretendemos comunicar idéias conclusivas, mas estimular o leitor deste nosso estudo ao pensamento independente, e isso sem nenhum outro propósito senão o de suscitar um discurso e, na medida do possível, um diálogo. Por isso, propomos tão-somente algumas considerações finais.

Ao longo da pesquisa, procuramos ajustar o nosso olhar “científico” partindo do amplo campo de estudos da comunicação de massa, para então nos determos no campo jornalístico e, enfim, no estudo comparado das práticas do *ombudsman*/provedor dos leitores em dois dos mais importantes jornais da imprensa brasileira e portuguesa. Acreditamos que nosso percurso de pesquisa justifica-se pela compreensão do específico (o *ombudsman* de imprensa) a partir do seu campo de atuação prática (o jornalismo) e do macro-contexto no qual a comunicação se tornou, talvez, o mais significativo instrumento de transformação das práticas humanas de interação social (a comunicação de massa).

Vimos, na primeira parte da pesquisa (*Meios e Mediações de Massa*), que a formação da sociedade de massa está intimamente relacionada com o processo de afirmação da economia capitalista e de urbanização das sociedades em desenvolvimento industrial, com a avassaladora difusão dos meios de comunicação e das práticas de massificação da cultura e do consumo – em outras palavras, com o aparecimento da “indústria cultural”. Porém, Jesús Martín-Barbero ressalta ainda o papel da cultura popular na compreensão da comunicação como uma questão cultural e social, em que as mediações se constituem através dos usos sociais (Martín-Barbero) e do consumo cultural (Canclini). Vimos ainda o quanto o processo de concentração midiática reforça a submissão dos meios a interesses privados individuais e coletivos. Todos esses aspectos estão, de certa forma, inter-relacionados no “novo mapa das mediações”.

Na segunda parte (*Mudanças Estruturais no Jornalismo*) buscamos entender, sob vários ângulos (histórico, econômico, profissional, social, teórico, etc), o jornalismo e sua inserção na comunicação de massa e na pós-modernidade. Consideramos que, somente assim, seria possível entender a necessidade que os meios de comunicação – e, em particular, a imprensa – tiveram, e ainda têm, de instituir críticos capazes de “representar” os interesses do público. As empresas jornalísticas buscam soluções para as crises (financeira, de credibilidade, etc) que se abateram sobre jornais de todo o mundo. Tal situação é no nosso entender, resultado do processo de formação dos meios de comunicação de massa, da concentração midiática, da expansão de novas tecnologias de comunicação e da crescente influência da produção industrial de notícias sobre as empresas jornalísticas. Isto já vem ocorrendo há algumas décadas. Trocando em miúdos: ou os jornais e o jornalismo adequam-se ao novo cenário da mídia, ou têm que buscar novos paradigmas que fundamentem suas existências práticas na pós-modernidade.

O *ombudsman* começou a difundir-se, ainda que timidamente, pela imprensa internacional no momento em que os jornais, já atingidos pelas crises que citamos anteriormente, viram-se diante de uma queda vertiginosa de circulação. Um exemplo recente, neste sentido, é o do jornal *The New York Times*, considerado um dos mais influentes do mundo ocidental, que somente adotou o *ombudsman* em 2003 (quando Daniel Okrent assumiu o posto de *public editor*), pressionado pela crise de credibilidade que o atingiu após os escândalos provocados pela descoberta de reportagens inventadas e do uso indevido de fontes anônimas pelos jornalistas Jason Blair e Judith Miller.

Os gráficos que apresentamos no último capítulo expressam quatro aspectos que consideramos fundamentais na compreensão do papel do *ombudsman*/provedor dos leitores no jornalismo brasileiro e português: descobrir quais as espécies jornalísticas e os dados iconográficos mais usados na coluna crítica semanal, a que ou a quem se dirige a crítica e quem são as fontes que lhe confere embasamento. A partir destes elementos, tentaremos chegar a um conceito prático do que representa (ou pode representar) o *ombudsman* para o jornalismo brasileiro e português.

A coluna é o gênero jornalístico adotado pelo *ombudsman*/provedor dos leitores para a exposição da sua crítica semanal pelo fato de potencializar valores como credibilidade, respeitabilidade, reflexão, “expectativa de horizontes”. Porém, por agregar, no seu interior,

espécies jornalísticas (artigo, nota, entrevista) e constituir um misto de argumentação e narração, adquire natureza “híbrida”.

O conteúdo da coluna crítica – que é manifestado, sobretudo, através do artigo – procura ressaltar aspectos que nem sempre refletem o caráter mediador que, em tese, deveria estar implícito na função do “representante dos leitores”.

A nota é também muito usada na coluna semanal, sobretudo por Abrantes ao pinçar informações relacionadas direta ou indiretamente com o tema da coluna. A nota é um gênero informativo, o que reforça a tese de que o *ombudsman*/provedor dos leitores não se limita a opinar.

No que se refere à entrevista, Beraba e Abrantes a utilizam, principalmente, para aprofundar e evidenciar o tema da coluna através da opinião de especialistas (pesquisadores, personalidades, intelectuais, jornalistas e outros *ombudsmän*). Marcelo Beraba faz uso mais freqüente deste gênero do que José Carlos Abrantes. Acreditamos que a entrevista, mesmo sendo um gênero informativo, é usada para legitimar a crítica expressa pelo *ombudsman*/provedor dos leitores. No entanto, deve-se ressaltar que as entrevistas publicadas nas colunas de Beraba e Abrantes em 2005 são curtas (pingue-pongue) e pouco dialógicas, na medida em que não privilegiam, necessariamente, os protagonistas do tema da coluna. Por exemplo, nenhum dos dois *ombudsmän* publicou, em 2005, sequer uma entrevista com um *leitor comum*.

É necessário explicar que decidimos usar as espécies charge (segundo Chaparro, uma espécie gráfico-artística do gênero comentário) e infográfico (uma espécie utilitária que, ainda de acordo com Chaparro, faz parte do gênero relato) na classificação dos dados iconográficos que o *ombudsman*/provedor dos leitores utilizam. Os outros dois dados iconográficos também classificados são a reprodução de páginas da imprensa e a fotografia. Neste sentido, constatamos algumas diferenças relevantes. O *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* utiliza, sobretudo, a reprodução de páginas da imprensa a fim de ilustrar e legitimar a sua crítica junto aos leitores, ao próprio jornal e à mídia. Ele não apenas reproduz páginas da *Folha de S. Paulo*, mas também de outros jornais e de revistas informativas. No caso do provedor português, o único jornal cujas páginas são reproduzidas na coluna semanal é o próprio *Diário de Notícias*, o que não significa dizer que Abrantes critica genericamente a imprensa menos

do que Beraba. O provedor do *Diário de Notícias* usa, em todas as colunas, a fotografia e, em 42 das 43 colunas de 2005, utiliza charges. A charge expressa uma opinião nem sempre declarada e explícita para o leitor. Quanto ao infográfico, o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* utiliza essa espécie mais frequentemente que o provedor do *Diário de Notícias*, e isto está diretamente relacionado ao jornalismo “didático” – que resume e evidencia dados importantes do relato jornalístico – apregoado pelo “Projeto Folha”.

No que diz respeito ao conteúdo crítico das colunas, constatamos que tanto Marcelo Beraba quanto José Carlos Abrantes utilizam, frequentemente, a coluna semanal para a crítica geral da imprensa. No caso da *Folha de S. Paulo*, somente em 25,5% das colunas do *ombudsman* há uma crítica endereçada tão-somente ao jornal paulistano. Com relação ao *Diário de Notícias*, em apenas 23% das colunas do provedor dos leitores a crítica é focada no jornal lisboeta. Por conseguinte, acreditamos que o *ombudsman*/provedor dos leitores, pelo fato de estar inserido no quadro profissional da empresa jornalística onde trabalha e pela receptividade nem sempre acolhedora das suas críticas pelos seus colegas de jornal, ainda se sente pouco à vontade para fazer análises focadas no periódico. Isto, porém, não descaracteriza a sua função, uma vez que a ONO, entidade que define as funções do ouvidor dos meios de comunicação, considera tarefa do *ombudsman* o comentário crítico do noticiário dos meios de comunicação.

O quarto aspecto que destacamos na nossa análise é o mais revelador, pelo fato de identificarmos as fontes que dão suporte à reflexão da coluna crítica semanal. Neste sentido, Beraba e Abrantes elegem – como, de fato, deveria ser – o leitor como principal fonte de referência da crítica pública, citando trechos de cartas dos leitores, cobrando dos seus respectivos jornais posicionamentos mais sintonizados com as expectativas do público que se comunica com o ouvidor. Entretanto, o aspecto que, neste sentido, merece ser destacado, é que nem sempre os leitores encontram no *ombudsman*/provedor um “legítimo” representante. Beraba e Abrantes chegam a contestar alguns leitores que lhes escrevem, citando publicamente que alguns deles deveriam ser mais específicos nas reclamações e queixas contra o jornal. Além disso, há quase uma equivalência no uso dos leitores e de jornalistas como fontes. No caso dos jornalistas como fontes, o *ombudsman* brasileiro e o provedor português usam, predominantemente, profissionais da *Folha de S. Paulo* e do *Diário de Notícias*, respectivamente, seja para esclarecer problemas levantados por leitores, seja para corroborar a opinião do próprio *ombudsman*/provedor. Neste ponto, os dois *ombudsmän*

apresentam posturas muito semelhantes. O que os diferencia está no uso de especialistas e outros provedores como fonte. Abrantes utiliza, com maior frequência, a opinião destas fontes. O provedor do *Diário de Notícias*, a fim de por em discussão a importância e o papel no *ombudsman* na imprensa, consulta a opinião de outros provedores e comenta experiências de ouvidoria dos leitores em jornais portugueses e estrangeiros (citando, inclusive, a função na *Folha de S. Paulo*). Beraba, por sua vez, o faz em apenas uma coluna, e em nenhuma das colunas de 2005 cita o provedor do *Diário de Notícias*. Isto é uma evidência que confirma o que já dissera Chaparro sobre a influência que os padrões jornalísticos brasileiros exercem sobre a imprensa portuguesa.

Usando como referência o “novo mapa das mediações” de Martín-Barbero, consideramos que na *Folha de S. Paulo* e no *Diário de Notícias* estabelece-se, entre o jornal e o leitor, mediações pautadas, sobretudo, pela *institucionalidade* – uma vez que os dois jornais fazem parte de importantes grupos privados e são referências na produção noticiosa brasileira e portuguesa – e na *tecnicidade* – visto que a produção e a circulação de notícias nos dois jornais se relacionam diretamente à estrutura empresarial, à competência comunicativa e à competitividade tecnológica. A *tecnicidade* gera uma “estratégica” e, ao mesmo tempo, “ilusória” mediação, pois, como bem refletiu Martín-Barbero, a tecnologia é, hoje, o “grande mediador” não das práticas sociais e culturais, mas da transformação da sociedade em mercado e do cidadão em consumidor. A *socialidade* – resultante dos modos e usos coletivos da comunicação – e a *ritualidade* – relacionada aos usos sociais do meio – constituem formas de mediação pouco exploradas pelos dois jornais. Feitas tais considerações, partimos para a análise de qual o papel que o ombudsman/provedor dos leitores, de fato, desempenha no processo das mediações.

Retomando o conceito de mediação que expressamos ao final da primeira parte desta pesquisa – processo dialógico no qual o poder da enunciação não está especificamente no emissor, na mensagem ou no receptor, mas no mecanismo da comunicação em si e na relação intercambiável em que os papéis de enunciação e recepção se invertem e se complementam, criando um discurso e uma ação pautados na troca de experiências e idéias –, consideramos que o *ombudsman* não é mera “mediação” que se interpõe, com “ingenuidade” e “idealismo”, na trama das relações entre o jornal e os leitores, visto que, seja na *Folha de S. Paulo* quanto no *Diário de Notícias*, a *institucionalidade* e a *tecnicidade* desempenham papel preponderante no processo das *mediações* entre o jornal e os leitores. Por isso, não pode ser indiferente nem

imune, seja às condições ou implicações do seu trabalho. Se, para Caio Túlio Costa, o *ombudsman* precisa ser um pouco “ingênuo” para exercer a sua função, não podemos nos surpreender, portanto, com os leitores que acreditam que a ouvidoria no jornalismo é “inútil” ao parecer criar, tão-somente, “expectativa frustrada”, em vez de “expectativa de horizontes”. É ingenuidade pensar que “a imprensa vive hoje sob saudável pressão dos seus leitores, telespectadores e ouvintes e a sociedade”, como escreve Marcelo Beraba na coluna de 7 de maio de 2006 (“Os *ombudsmans*”)²⁰¹. Se assim realmente fosse, o jornalismo não estaria tão submerso nas contradições e crises da sua *aventura no âmbito privado*.

Instância de reflexão e crítica dos jornais em relação aos leitores, mas também em relação ao mercado, o *ombudsman* situa-se na “roda viva” em que princípios éticos se chocam com interesses econômicos. Seu trabalho busca, em certa medida, ser *polifônico* – na medida em que ouve leitores, jornalistas, especialistas, outros *ombudsmän* – baseado numa estratégia que faz com que o jornal pareça tornar-se mais pluralista. O *ombudsman*, enquanto “mediador” deste espaço polifônico, assume o “papel nada modesto” de tentar distinguir o verdadeiro do falso, o joio do trigo, a fim de “julgar” os casos postos em questão na sua crítica interna ao jornal e na coluna crítica. Costa (1991, p. 20-21) cita uma pesquisa publicada em 1984 pela *Columbia University Review*, que, a partir da leitura de 800 colunas de *ombudsmän* americanos, concluía que a maioria dos provedores estava mais atenta em produzir desculpas ao leitor sobre as falhas do jornal ou dos jornalistas do que crítica incisiva. O *ombudsman* torna-se, assim, um mero serviço de controle de qualidade e de atendimento ao consumidor.

Após o estudo dos conceitos teóricos e da verificação dos dados empíricos que possibilitaram nossa pesquisa, acreditamos que o *ombudsman* de imprensa é aquele que, no labirinto das vaidades, ilusões, domínios e responsabilidades da comunicação jornalística, tem nas mãos o *fio de Ariadne*, isto é, a possibilidade de mediar “saídas”, no âmbito da crítica jornalística, para os conflitos e contradições da (pós) modernidade “líquida”. Porém, aquele que o elege é o mesmo que assusta aos que tentam guiar-se pelo fio: o *minotauro* assume as feições do *Deus-mercado*.

²⁰¹ Ver anexos.

Referências bibliográficas

1 – Livros:

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- AMARAL FILHO, Marcos Jordão Teixeira do. *O Ombudsman e Controle da Administração*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Ícone, 1993.
- ANGELO, Cláudio Felisoni de, GIANGRANDE, Vera (coordenação). *Marketing de relacionamento no varejo: qualidade de atendimento, mix de serviços, data warehouse, pesquisa de mercado, comitês de clientes, ombudsman*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- _____. *Homens em tempos sombrios*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- BARBOSA, Rui. *A imprensa e o dever da verdade*. São Paulo: Com-Arte: Edusp, 1990.
- BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. São Paulo: Com-Arte: Edusp, 1992.
- BUBER, Martin. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo, 1998.
- CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- COSTA, Caio Túlio. *O Relógio de Pascal: a experiência do primeiro ombudsman de imprensa no Brasil*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- _____. *Ombudsman: o relógio de Pascal*. 2º edição revisada e atualizada com dois capítulos completamente novos. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- COSTELLA, Antonio. *Comunicação: do grito ao satélite – história dos meios de comunicação*. São Paulo: Mantiqueira, 1978.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREITAS, Jeanne Marie Machado de. *Comunicação e Psicanálise*. São Paulo: Editora Escuta, 1992.
- FREUD, Sigmund. *Psicologia de grupo e a análise do ego* (1921). Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976 (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XVIII, pp. 87-179).
- _____. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976 (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XXI, pp. 81-178).
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOBSBAWN, Eric. *Era das Revoluções*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- HUGO, Victor. *Os miseráveis*. São Paulo, Rio de Janeiro: Cosac & Naify: Casa da Palavra, 2002, vol. 1.
- JOBIM, Danton. *Espírito do Jornalismo*. São Paulo: Com-Arte, Edusp, 1992.
- KUHN, Thomas Samuel. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul – Manual de comunicação*. São Paulo: Edusp:Com-Arte, 2002.
- LACERDA, Carlos. *A missão da imprensa*. São Paulo: Com-Arte: Edusp, 1990.

- LIMA, Alceu Amoroso. *O jornalismo como gênero literário*. São Paulo: Com-Arte: Edusp, 1990.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus, 1991.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva, 1989.
- MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Publifolha, 2002.
- MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fim-de-siècle*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- _____. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*; prefácio de Nestor García Canclini. Rio de Janeiro: Editoria UFRJ, 2003.
- MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. *Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. *Sociologia da Imprensa Brasileira: a implantação*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- _____. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Ed., 1972.
- MESQUITA, Mário. *O jornalismo em análise – a coluna do provedor dos leitores*. Coimbra: Editora Minerva-Coimbra, 1998.
- MEYER, Philip. *A ética no jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PIMENTA, Selma Garrido, ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos. *Docência no Ensino Superior*. São Paulo: Cortez, 2002.
- REIS, José Carlos. *As identidades do Brasil: de Varnhagen a FHC*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ROSENFELD, Anatol. *Thomas Mann*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1994.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SOBRINHO, Barbosa Lima. *O Problema da Imprensa*. São Paulo: Com-Arte, Edusp, 1997.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- TEYSSIER, Paul. *História da Língua Portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- WEMANS, Jorge. *O Público em público: as colunas do Provedor do Leitor*. Coimbra: Editora Minerva-Coimbra, 1999.

2 – Monografias, dissertações e teses:

- BACCARIN, Fabíola Stocco. *O ouvidor/ombudsman na iniciativa privada: novo campo de atuação do profissional de Relações Públicas* (Trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas). São Paulo: ECA-USP, 2002.

- BARBOSA, Zarcillo Rodrigues. *Direito de Resposta* (Dissertação de mestrado). São Paulo: ECA-USP, 1994.
- BECELLONI, Barbara. *Identità e comunicazione nella modernizzazione portoghese* (Tesi de laurea in Scienze della Comunicazione). Roma: Università degli Studi de Roma “La Sapienza”, 2002.
- CAMPOS, Milton Nunes. *Esboço de um modelo explicativo da comunicação* (Tese de doutorado). São Paulo: Instituto de Psicologia – USP, 1996.
- GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: cidadania e informação* (Dissertação de mestrado) São Paulo: ECA-USP, 1995.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Mil dias: análise das mudanças no processo de produção da Folha de S. Paulo durante a implantação do “Projeto Folha” (maio/1984 – fevereiro/1987)* (Tese de livre-docência). São Paulo: ECA-USP, 1987.
- MEDINA, Cremilda. *Povo e Personagem* (Tese de livre-docência). São Paulo: ECA-USP, 1989.
- _____. *Modo de ser, Mo’ dizer* (Tese de doutorado). São Paulo: ECA-USP, 1986.
- MENDES, Euclides Santos. *Línguas cortadas: imprensa, censura e liberdade no Brasil e em Portugal* (Monografia de conclusão do curso de Jornalismo). Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2003.
- NUNES, Ricardo. *Quando o jornal se explica: as páginas do Provedor do Leitor do Setúbal na Rede*, in <www.bocc.ubi.pt>, acesso em 17 de janeiro de 2007.
- ORTET, Fernando Rui Tavares. *Lusofonia a sete vozes: o papel da imprensa na construção de espaços comuns* (Tese de doutorado). São Paulo: ECA-USP, 2002.
- RESENDE, Fernando. *O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico* (Tese de doutorado). São Paulo: ECA - USP, 2002.
- SILVA, Lilian Alves da. *Considerações sobre o perfil do ombudsman no Brasil e sua inserção na atividade de Relações Públicas* (Monografia de pós-graduação lato sensu para o curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas). São Paulo: ECA-USP, 2004.

3 – Artigos, crônicas e ensaios:

- ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural” in COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977, pp. 287-295.
- ASSIS, Machado de. “A Reforma pelo Jornal”, crônica de 23 out. 1859 in *Chronicas*, v. I (1859-1863). Rio de Janeiro: W. M. Jackson Inc., 1944, pp. 45-49.
- BENJAMIN, Walter. “O Narrador: observações sobre a obra de Nikolai Leskow” in BENJAMIN, W., HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. & HABERMAS, J. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980, pp. 57-74. (Coleção “Os Pensadores”).
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Formação do jornalista e regulamentação da profissão*. São Paulo: s./d.
- COUTINHO, Iluska. *A formação profissional nos Estados Unidos*. São Paulo: s./d.
- DIMENSTEIN, Gilberto. “Você, caro leitor, faz parte do clube dos 20%”. *Folha de S. Paulo*, 7 mar. 2004, caderno C 8.
- FERNANDES, Florestan. “As mudanças sociais no Brasil” in IANNI, Octavio (org.). *Florestan Fernandes: sociologia crítica e militante*. São Paulo: Expressão Popular, 2004a, pp. 221-271.

- _____. “A concretização da revolução burguesa” in IANNI, Octavio (org.). *Florestan Fernandes: sociologia crítica e militante*. São Paulo: Expressão Popular, 2004b, pp. 425-450.
- FREI BETTO. “Educar pra quê?” in revista *Caros Amigos*, São Paulo, nov. 2002, pp. 40-41.
- GENTILLI, Victor. *Para eliminar a esquizofrenia*. São Paulo: s./d.
- HABERMAS, Jürgen. “Comunicação, opinião pública e poder” in COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977, pp. 187-200.
- HORKHEIMER, Max. “Filosofia e Teoria Crítica” in BENJAMIN, W., HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. & HABERMAS, J. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980, pp. 155-161. (Coleção “Os Pensadores”).
- IANNI, Octavio. “Florestan Fernandes e a formação da sociologia brasileira” in IANNI, Octavio (org.). *Florestan Fernandes: sociologia crítica e militante*. São Paulo: Expressão Popular, 2004, pp. 15-73.
- _____. “O Príncipe Eletrônico” in *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, pp. 139-166.
- KANT, Immanuel. “Dedução dos Conhecimentos puros a priori (Reflexão 5923)” in *Cadernos de Filosofia Alemã*, número 8, São Paulo, Departamento de Filosofia da USP, agosto de 2002, pp. 119-127.
- KUENZER, Acácia Zeneida. *Educação profissional: categorias para uma nova pedagogia do trabalho*. São Paulo: s.d.
- MAEZAWA, Takeshi. “O ombudsman de 9 milhões de leitores” in *Conferências e debates do 3º Encontro Internacional de Jornalismo*. Rio de Janeiro: Gráfica Editora J.B., 1991, pp. 131-144.
- MENDES, Euclides Santos. “A RTP e a crise na TV pública”. *Revista Imprensa*, São Paulo, encarte II Concurso Jornalistas do Futuro, p. 8, abr. 2001.
- NERY, Viviane Vaz Cabral. “Público: receita de conquista”. *Revista Imprensa*, São Paulo, encarte II Concurso Jornalistas do Futuro, p. 13, abr. 2001.
- OLINTO, Antonio. *Jornalismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1960, p. 75-143.
- ROSENFELD, Anatol. “O Jogo das Contas de Vidro” in ROSENFELD, Anatol. *Letras Germânicas*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993, pp. 113-125.
- SCARDUELI, Paulo. “Folha muda cara para consolidar liderança” in LOPES, Dirceu Fernandes, SOBRINHO, José Coelho, PROENÇA, José Luiz (organizadores). *A evolução do jornalismo em São Paulo*. São Paulo: EDICON: ECA/USP, 1996, pp. 176-187.
- SCHUCH, Hélio. *Qualidade no ensino de jornalismo*. São Paulo, s./d.
- SOUSA, Mauro Wilton de. “Práticas de recepção mediática: o pertencer ao comum social” in *Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos*, número 7, São Paulo, 2001, pp. 48-50.
- UNGER, Roberto Mangabeira. “A tarefa do jornalismo brasileiro” in *Folha de S. Paulo*, 1º jan. 2002. Caderno 1, p. 2.

4 – Websites:

www.newsombudsmen.org, acesso em 11 de dezembro de 2006.

www.observatoriodaimprensa.com.br, acesso em 12 de dezembro de 2006.

www.bocc.ubi.pt, acesso em 12 de dezembro de 2006.

www.folha.com.br/ombudsman, acesso em 12 de dezembro de 2006.

www.dn.pt/opiniao, acesso em 12 de dezembro d 2006.

www.obercom.pt, acesso em 14 de dezembro de 2006.

www.nytimes.com/top/opinion/thepubliceditor, acesso em 24 de janeiro de 2007.

ANEXOS

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)