

A modelização e o discurso de legitimação profissional do ombudsman de imprensa

Kênia Beatriz Ferreira Maia*

Resumo

Este trabalho se propõe a examinar a função de ombudsman de imprensa à luz da sociologia das profissões e a analisar a ouvidoria de imprensa como um agrupamento profissional em formação, que, para se afirmar, precisa desenvolver um importante trabalho de convicção sobre o interesse do agrupamento, no qual a enumeração e a caracterização de dispositivos de autonomia do ombudsman fundam a representação paradigmática do ombudsman. A retórica de legitimação e de justificação da função de ombudsman de imprensa se centra no modelo paradigmático, na representação ideal, e na divergência entre o discurso voltado para o público interno e o discurso voltado para o público externo.

Palavras-Chave:

ombudsman, sociologia, autonomia, imprensa

Abstract:

Inspired by the sociology of the professions, this paper examines the ombudsman's function as a new profession and its development as a group representative that values autonomy. The ombudsman's legitimacy and justification are centered on a paradigm, on the representation of an ideal, and on a split discourse aimed at an internal and an external audience.

Key words:

ombudsman, sociology, autonomy, the press

Para atenuar a perda de credibilidade provocada pelo escândalo de plágio e fabricação de fatos realizados pelo repórter Jason Blair, o tradicional jornal The New York Times introduziu na sua redação, no final de 2003, um public editor, um cargo análogo ao de ombudsman. Porém o NYT sempre foi um dos mais ferrenhos adversários da ouvidoria de imprensa. Antes mesmo da escolha do titular do cargo, a Organization of News Ombudsmen – ONO – já discutia a ouvidoria de imprensa do New York Times e temia que ele não tivesse autonomia suficiente; nas discussões preliminares a coluna do public editor não teria sua periodicidade assegurada, o que, segundo a diretoria da ONO, poderia enfraquecê-lo e afastá-lo da modelização da função difundida pela ONO.

A ouvidoria de imprensa é comumente analisada e/ou descrita como mecanismo de regulação deontológica da profissão jornalística (Aznar, 1998; Bernier, 2002; Champagne, 2000; Lavoigne, 1995; Mata, 2002; Mendes, 2002; Mesquita, 1998). Este trabalho propõe uma abordagem diferente; trata-se de examinar a função de ombudsman de imprensa à luz da sociologia das profissões e analisar a ouvidoria de imprensa como um agrupamento profissional em formação que, para se afir-

A retórica de legitimação e justificação da função de ombudsman se centra, entre outros, na divergência entre o discurso voltado para o público interno e o voltado para o público externo.

mar, precisa desenvolver um importante trabalho de convicção sobre o interesse do agrupamento, no qual a enumeração e a caracterização de dispositivos de autonomia do ombudsman fundam a representação paradigmática do ombudsman. A retórica de legitimação e de justificação da função de ombudsman de imprensa se centra no modelo para-digmático, na representação ideal, e na divergência entre o discurso voltado para o público interno e o discurso voltado para o público externo.

Os grupos profissionais dependem do sucesso de sua argumentação para conseguir impor um estatuto profissional. Uma vez estabelecido, a durabilidade do estatuto dependerá igualmente da aptidão do grupo profissional para “entreter a relação entre os seus argumentos fundadores e sua prática” (Paradeise, 1985, p. 18). Os argumentos de legitimação e de justificação da competência de um grupo profissional são fundados sobre os eixos da necessidade, da ciência e da competência. Em caso de desestabilização, provocada pelo questionamento de sua competência e de seu monopólio, os grupos profissionais devem recorrer aos princípios de legitimação e de justificação que asseguram a sua autonomia. Para tanto, eles vão se apropriar de valores não que faziam parte da argumentação inicial.

De fato, os grupos profissionais são “compromissos entre exigências diferentes correspondendo a diferentes princípios de justiça [...], utilidade e tecnicidade de ordem industrial, laços quase domésticos, como nos antigos corpos de *métier*, exigências do mercado ou solidariedade cívicas” (Boltanski, 1990, p. 2061). Em razão da fragilidade dos compromissos, o grupo profissional é constantemente submetido a procedimentos de estabilização e de desestabilização, o que faz necessário a utilização de uma argumentação para construir, manifestar e estabilizar sua competência profissional que não pode ser construído sobre um único princípio de justificação. Pela articulação das noções de retórica profissional e dos princípios de justificação e de legitimação, Jean-Yves Trépos (1992) constitui a sociologia da competência profissional e edifica um referencial teórico para apreender a construção e a manifestação da competência profissional e a identificação dos mecanismos acionados pelos agentes sociais para fazer valer sua competência profissional e escapar da avaliação a qual eles são regularmente submetidos.

Para tanto, o sociólogo tece um “vai-e-vem constante das qualificações às classificações, que permitem de mostrar os

Examinar a construção e a manifestação da competência profissional de um grupo ou de um indivíduo, é escutar, num conjunto de possíveis, os dispositivos – os objetos e as pessoas – que compõem a competência profissional de um grupo.

acordos pontuais ou duráveis e os dispositivos ou instituições nos quais eles são implantados mas também as tensões que eles suscitam e que os tornam instáveis” (Trépos, 1992, p. 8). Trata-se de analisar certos agenciamentos que, em circunstâncias precisas, entram na composição da competência profissional. São identificados então agenciamentos que se harmonizam com certas situações, mas que podem não ser adequados em outras situações. Conseqüentemente, examinar a construção e a manifestação da competência profissional de um grupo ou de um indivíduo, é escutar, num conjunto de possíveis, os dispositivos – os objetos e as pessoas – que compõem a competência profissional de um grupo.

No prolongamento dos trabalhos de Paradeise (1985) e de Trépos (1992), Jacques Walter (1995) se interroga sobre a emergência de um modelo profissional por meio da mobilização de dispositivos e de princípios de justificação de naturezas diferentes. Seu método de trabalho consistiu em apreender a maneira como o agrupamento desenvolve uma retórica profissional e como se investe na legitimação da atividade. Assim, ele distinguiu e classificou alguns dispositivos que compõem os paradigmas, os princípios de legitimação, as lutas de classificação, de profissionalização. Os grupos profissionais

se esforçam para colocar em circulação vários dispositivos, aos quais as pessoas e os coletivos recorrem para construir e manifestar sua competência; e esses dispositivos formam um ‘modelo profissional’. A modelização designa os “princípios de legitimação e compromissos entre as naturezas das quais eles saem que balizam a evolução dos acordos e desacordos” que provém dos códigos de ética, textos dos agentes, das pesquisas sobre o grupo, elaboradas e difundidas pelos agentes, e difundidos nas cerimônias de entrega de prêmios, conferências do grupo, colóquios, etc. (Walter, 1995).

Esta postura teórica se ancora em uma perspectiva construtivista que considera a competência profissional como uma construção social, que evolui no tempo e que é composto por diversos elementos, por “recursos que serão mais ou menos mobilizados pelas pessoas as situações dadas” (Trépos, 1992, p. 16). A construção da competência permite descobrir certos aspectos de um grupo profissional, resgatando seu discurso legitimador, encarado como um grupo em processo contínuo de construção e de legitimação. Ela autoriza também considerar os grupos profissionais não somente como coesão de identidades, de valores, de práticas, de estatutos, de qualifi-

cação, movidos pelo desinteresse e interesse geral, segundo uma abordagem funcionalista, mas também como construção enunciativa e organizacional.

1. Os modelos de ombudsman de imprensa

Os posicionamentos dos atores na elaboração de uma representação da ouvidoria de imprensa e nas definições da função mostram a distância entre o modelo paradigmático difundido pela ONO¹, para o público interno – os próprios ombudsmans – e para o público externo – empresas jornalísticas, jornalistas e audiência da mídia, sociedade. De fato, a modelização da função de ombudsman de imprensa tende a reforçar as atribuições de recepção e de tratamento de reclamações dos leitores e de redação regular de uma coluna, no caso dos da imprensa escrita. Distingue-se uma representação dominante segundo a qual o traço principal da função é a autonomia em relação da direção da mídia que a contrata. Essa autonomia é traduzida pela produção de uma análise crítica do tratamento da informação, que toma corpo na publicação de uma “coluna não censurável [que] significa a disposição do jornal de ‘tornar públicas’ as suas falhas”, como descreve L. E. Glaser (1994), ex-ombudsman do diário californi-

¹ A ONO é a associação profissional dos ombudsmans de imprensa, de extensão mundial, sediada nos Estados Unidos, cujo site Internet é www.newsombudsmen.org. Atualmente o presidente da associação é o turco Yavuz Baydar, do jornal Milliyet de Istambul. Porém, sua secretaria geral fica na Califórnia, onde trabalha Gina Lubrano, reader’s representative do San Diego Union Tribune

no Fresno Bee.

De um lado, a representação para-dig-mática da ouvidoria de imprensa forjada nos Estados Unidos pela ONO pode ser ilustrada pela definição de Mário Mesquita, professor universitário e primeiro provedor do jornal lisboeta Diário de Notícias: o ombudsman é “uma personalidade designada pela empresa jornalística, em vista de receber as reclamações dos leitores e de criticar o diário. Ele discute o jornal nas suas próprias páginas, explica ao leitor as decisões editoriais que são tradicionalmente mantidas no segredo das redações. Ele possui um poder de influência e de palavra. Ele metacomunica a fim de legitimar e de dar credibilidade ao jornal pela reflexão de sua própria crítica” (Mesquita, 1998, p. 84). A esta definição, os agentes desse espaço profissional vão corresponder três atribuições que são habitualmente realizadas pelos ombudsmans nos Estados Unidos: “1) representar o leitor na Redação, 2) elaborar críticas internas ao jornal; 3) escrever uma coluna semanal relacionada crítica de mídia (ou ao noticiário)” (Xavier, 1997).

De outro lado, o modelo de ombudsman de imprensa instaurado no Japão faz concorrência para a modelização da função,

de maneira que a ONO desenvolve uma argumentação para mostrá-lo como um conceito análogo ao modelo para-dig-mático da função, mas de valor inferior. As diferenças entre o ombudsman norte-americano e o japonês começam pelo número de ombudsmans em atividade em cada país. Trata-se de uma comparação que desfavorece os Estados Unidos, onde, em janeiro de 2004, 37 ombudsmans eram associados à ONO, num universo de 1500 diários². No Japão, a maioria dos diários dispõe de um serviço de verificação do tratamento da informação. Em 1999, segundo uma pesquisa da Nihon Shinbun Koykai – Associação de Editores de Diários – 56 dos 94 (59,5%) diários pesquisados, num total de 116 diários, tinham um comitê (Maezawa, 1999).

No Japão, as empresas jornalísticas utilizam várias designações para os programas de ouvidoria. A mais adotada é de ‘comitê de checagem de jornais’, mas também ‘conselho de inspeção de reportagens jornalísticas’, ‘departamento de avaliação do conteúdo das notícias’, ‘seção de checagem de artigos’. Por conseguinte, os membros desses comitês não são oficialmente chamados ombudsmans; eles se designam “representantes dos leitores” (Maezawa, 1992, p. 134), uma denominação que a ONO reconhece como similar a de ombudsman. Ao

² Nem todos os ombudsmans são filiados da ONO, como o recém-criado public editor do New York Times

invés de um único ombudsman por jornal, eles formam um departamento em uma empresa jornalística. Com sua tiragem de 10 milhões de exemplares, o diário *Yomiuri Shimbun*, tinha, em 1999, um comitê de verificação do jornal composto por 28 jornalistas. Todavia, o que entravaria a equivalência dos ouvidores de imprensa japoneses e a representação paradigmática dos titulares da função, seria a falta de ‘tornar público’ (‘go public’), a pouca disposição de “divulgar informações sobre eles mesmos e de convidar os leitores a participarem de discussões” (Maezawa, 1999) deontológicas.

É na passagem entre essas duas atribuições – receber as reclamações e produzir uma crítica – que está concentrada a caracterização da ouvidoria de imprensa. É por aí que se joga a legitimidade da função e que se separa os ‘verdadeiros’ ombudsmans de imprensa dos outros, segundo a modelização da função divulgada para o público interno (Xavier, 1997 ; Maezawa, 1999). Colocar em perspectiva a evolução da definição de ombudsman de imprensa torna mais inteligíveis as dificuldades e as vantagens da construção de uma representação paradigmática.

2. A definição norte-americana

No Japão, a designação mais adotada para os programas de ouvidoria é “comitê de checagem de jornais”, e seus membros não são oficialmente chamados de ombudsman.

Quando a ONO é fundada, em 1980, a associação profissional entretém voluntariamente a fluidez da ouvidoria de imprensa, o que torna possível o alargamento das fronteiras do grupo. Trata-se de um trabalho de deslocamento dos “limites do reivindicável, permitido de redefinir o terreno de intervenção” (Trépos, 1992, p.45), em um movimento de crescimento contínuo do campo de ação do grupo que incluiu paulatinamente novas competências. Nas diretrizes (guidelines) da ONO, adotadas no congresso anual da associação em 1982, os ombudsmans de imprensa são caracterizados pelos objetivos de “1. Aperfeiçoar a equidade, exatidão e responsabilidade do jornal; 2. Aumentar sua credibilidade; 3. Investigar todas as queixas e recomendar ação corretiva quando for o caso; 4. Alertar o diretor de redação sobre todas as queixas; 5. Fazer conferências ou escrever para o público sobre as linhas, as posições e as atividades do jornal; 6. Defender o jornal, publicamente ou em particular, quando for o caso” (Costa, 1991, p. 34).

No meio de outros objetivos, a redação de uma coluna regular se dissolve entre as atribuições do ombudsman; além disso, “fazer conferências ou escrever para o público sobre as linhas, as posições e as atividades do jornal” pode se revestir de encontro entre o ombudsman e os leitores e não ser configurado como uma crítica. Em outras palavras,

essa lista da ONO não torna obrigatória uma crítica externa, mas alinha o ombudsman enquanto canal de divulgação das orientações editoriais da empresa jornalística. Representar o leitor e defender o jornal vão juntos e não são incompatíveis e os dispositivos de crítica são enunciados para não provocar conflitos com as empresas jornalísticas. Por exemplo, as ações de imputabilidade são restritas à recomendação de correções. Cabe exclusivamente à direção da empresa jornalística definir o que será corrigido.

Na brochura da ONO disponível no seu site, estão explicitados os pontos definidos pelas diretrizes, enquanto que as múltiplas maneiras de trabalhar do ombudsman de imprensa são salientadas, sem nenhum caráter obrigatório. O titular do cargo é aquele que “recebe e investiga as reclamações da audiência de uma mídia e indica medidas que visem a exatidão e/ou a conformidade de certas reportagens”. Essa definição a duas implicações: a pessoa que, numa empresa jornalística, recebe e investiga as queixas do público em relação ao conteúdo jornalístico pode se filiar à associação de ombudsman de imprensa; e as atividades de crítica da mídia e de publicação das avaliações das reclamações dos leitores, por meio de uma coluna regular, não são obrigatórias. No site,

**A pessoa que,
numa empresa
jornalística,
recebe e investiga
as queixas do
público em relação
ao conteúdo
jornalístico pode se
filiar à associação
de ombudsman de
imprensa.**

as atividades profissionais dos ombudsmans de imprensa são apresentadas assim:

“Dois ombudsmans não trabalham exatamente da mesma maneira. Entretanto, eles examinam geralmente a imparcialidade, a precisão e o equilíbrio das informações, dos features, das fotografias e de outros elementos gráficos. Eles fazem relatórios para os responsáveis na redação sobre os artigos publicados que não satisfazem tais critérios.

Eles investigam e respondem aos comentários e às queixas relativas às informações e aos features publicados ou difundidos. Eles obtêm explicações dos editores e de outros membros da redação para os leitores, os ouvintes ou os telespectadores.

Alguns acompanham a preparação de correções. Outros redigem os boletins internos sobre as opiniões e as queixas dos leitores. Vários ombudsmans de imprensa escrevem colunas regulares que tratam de assuntos de interesse público e de agravos específicos. Quando necessário, as colunas podem criticar, explicar ou elogiar.

Outros ombudsmans lançam ou animam fóruns públicos ou comitês consultivos de leitores no esforço de se conectar mais estreitamente com os leitores. Muitos dão conferências para diversos grupos públicos ou privados para explicar as práticas midiáticas. Alguns expedem

questionários de exatidão para as pessoas citadas nos artigos de informação e solicitam comentários.

Em empresas jornalísticas de pequeno porte, os ombudsmans de imprensa estimam necessário assumir outras obrigações relativas às informações. Mais em todos os casos, os ombudsmans de imprensa têm geralmente funções consultivas e não disciplinares” (ONO, 1999).

A atividade profissional comum aos ombudsmans de imprensa é receber e tratar as queixas dos leitores, transmiti-las às pessoas responsáveis por categoria de informação e solicitar explicações e justificativas à redação para poder apreciar e responder as reclamações dos leitores. A publicação de colunas, a preparação de correções, a redação de boletins internos, a participação em colóquios e em conferências, a animação de comitês consultivos de leitores e a expedição de questionários de exatidão fazem parte do repertório de atos profissionais que são variáveis e que mudam em cada ombudsman. Uma pesquisa da ONO para identificar as atividades profissionais dos ombudsmans, realizada no final de 1996 com os seus filiados, testemunha que a atribuição unânime é a recepção de reclamações e sugestões dos leitores. Apesar de ser realizada pela maioria dos ombudsmans, a publicação de

Uma pesquisa da ONO para identificar as atividades profissionais dos ombudsmans, realizada no final de 1996 com os seus filiados, testemunha que a atribuição unânime é a recepção de reclamações e sugestões dos leitores.

uma coluna não é o ato profissional comum a todos os ombudsmans. A atividade profissional comum a todos os ombudsmans é a recepção de ligações telefônicas dos leitores. Quanto às outras atividades, a quantidade de titulares que as realizam é bem variável. De 28 entrevistados, 24 (85%) assinam colunas, um é responsável por um programa de rádio semanal e outro apresentava um programa de televisão. Assim temos um total de 26 ombudsmans (93%) que tornam público suas avaliações das práticas jornalísticas.

Se ela constituía um ato profissional bem habitual, a coluna não era unanimemente considerava a parte do trabalho mais significativa. Quando perguntados sobre a parte de trabalho considerada mais importante, o acesso dos leitores aos editores e à instituição recebeu 9 respostas. Em seguida, vieram as colunas (7) e investigar e responder as queixas” (4).

3. Modelização pelo acesso do público

De fato, para uma parcela do grupo profissional, principalmente para certos agentes norte-americanos, a modelização da ouvidoria de imprensa deveria privilegiar o acesso dos leitores à mídia e não particularmente a correção do tratamento da informação e o ‘tornar público’(‘go public’) dos erros. C. W. Bailey (1990), ex-diretor de redação

de um diário com ombudsman, concebe o ombudsman como aquele que deve principalmente “receber e tratar as reclamações dos leitores, relatar suas conclusões para os editores, obter e relatar as respostas” para o leitor. A elaboração de um relatório diário para a redação sobre o conteúdo das reclamações dos leitores e a esporádica preparação de memorandos para a direção de redação seriam atividades secundárias, enquanto que a produção de uma coluna para o público externo seria desejável, mais não imprescindível.

Outras apresentações da função de ombudsman enfatizam igualmente a recepção e o tratamento das reclamações dos leitores, atividades através das quais o ombudsman facilita o acesso do público à empresa jornalística. No artigo « Lending an ear. Whether called... public editor, reader advocate, reader representative or ombudsman... more and more papers are listening to readers. Should yours ? », publicado pelo boletim da ASNE – Associação Norte-Americana de Editores de Jornais, S. Lamont (1999), então ombudsman do diário regional americano Sacramento Bee e presidente da ONO no biênio 2001-2002, caracteriza a ouvidoria de imprensa como representante dos leitores na direção da empresa jornalística; são “jornalis-

Outras apresentações da função de ombudsman enfatizam igualmente a recepção e o tratamento das reclamações dos leitores, atividades através das quais o ombudsman facilita o acesso do público à empresa jornalística.

tas cuja principal tarefa é ouvir os leitores, assegurar que os editores vão entender o que foi dito e utilizar essa informação para auxiliar a melhorar o jornal”. O jornalista tem a ambição de convencer as empresas jornalísticas, o público-alvo da ASNE, a contratar mais ombudsmans. Assim, o papel do ombudsman chocaria menos com a redação e a direção da empresa jornalística e a função seria mais facilmente admitida nas redações refratárias a essa função.

4. Modelização pela crítica da mídia

Entretanto, uma tal modelização da ouvidoria de imprensa – que valoriza as atividades profissionais de favorecimento do acesso do público à mídia – não é unanimemente compartilhada por todos os agentes do espaço profissional. Pelo contrário, as discussões sobre a anterioridade da ouvidoria de imprensa testemunham a falta de legitimidade de uma fração do grupo profissional que se dedica prioritariamente à recepção e ao tratamento das manifestações dos leitores (Maia, 2003). Pode-se encontrar frequentemente caracterizações da ouvidoria de imprensa que enfatizam a atribuição de crítico da mídia, principalmente nos dispositivos voltados para o público interno.

A. C. Nauman, antecessor de S. Lamont

na função de ombudsman do Sacramento Bee e ex-secretário da ONO, considera o ombudsman como quem ‘é pago um salário consistente para criticar seus próprios pares, seus próprios associados e, algumas vezes, seus próprios amigos’ (Nauman, 1994). O Washington Post, segue esse configuração da ouvidoria de imprensa: “Eu realizo outras tarefas [...] de um ombudsman de imprensa, mas no Post, meu papel principal é a crítica. [...] Chego a pensar que essa é a parte mais influente do trabalho do ombudsman” (Byrd, 1994). Mário Xavier, primeiro e único ombudsman do AN Capital, de Florianópolis, conta que nos Estados Unidos existe um consenso segundo o qual “a prática do ‘ombudsmanato’ de imprensa só tem valor se o profissional ombudsman tornar público em suas colunas os erros do jornal (ou rádio, TV, veículo para o qual trabalha)” (Xavier, 1997).

5. Dispositivos da autonomia profissional

Alguns dispositivos, como a definição, o estatuto, o perfil do titular, a lista dos atos profissionais e a localização da sala, são empregados para distinguir as divisões internas da função e para colocar em circulação uma definição ‘forte’ da ouvidoria

Assim, o papel do ombudsman chocaria menos com a redação e a direção da empresa jornalística e a função seria mais facilmente admitida nas redações refratárias a essa função.

ria de imprensa, divulgada para os públicos interno e externo desse espaço profissional. O agenciamento desses dispositivos permite a elaboração de uma classificação, produzida pelos próprios ombudsmans, dos cargos que apresentam “mais independência do que os outros” (Nauman, 1994). Quanto maior ‘independência’ dispor o ombudsman, mais próximo estará da representação paradigmática da função. São dispositivos estatutários ou não regulamentados que têm a função simbólica de marcar a diferença da ouvidoria de imprensa e dos serviços de atendimento ao cliente, de colocar a disposição do titular da função “todos os meios necessários para que este cumpra a sua missão de garantir a defesa dos direitos dos leitores” (“Estatuto do Provedor do Leitor do Público”), de reforçar a autonomia do ombudsman em relação à direção da empresa jornalística.

A publicação de uma coluna regular na qual o titular da função responde as reclamações dos leitores e/ou aprecia o tratamento da informação é o principal dispositivo da autonomia do ombudsman da imprensa. Como já vimos, a presença ou a ausência da coluna distingue os cargos de ombudsman. Outros dispositivos objetivam criar condições para o ombudsman ter autonomia da redação. Nesse trabalho, será analisado o perfil do ombudsman: percurso profissional e idade do

titular da função.

5.1. Outsider ou insider

O ombudsman é um assalariado da empresa jornalística que implantou o cargo. Dessa maneira, nos debates sobre as medidas para assegurar a autonomia da ouvidoria de imprensa, as empresas podem adotar posicionamentos diferentes sobre a origem dos ombudsmans. No primeiro caso, escolhe-se um jornalista da casa ou um de outra empresa jornalística. É a experiência profissional e o conhecimento da empresa que funda a seleção dos jornalistas da casa, de forma que profissionais designados ao cargo de ombudsman seriam “sempre os mais velhos, os mais experimentados [...] membros da redação” (Jacoby, sem data). O médiateur Robert Solé estabelece a distinção entre um “assalariado do Le Monde” e profissional “externo da empresa” que seria “totalmente independente e perfeitamente objetivo” (Solé, Le Monde, 07/09/1998). Desse fato, a clivagem entre quem é interno e quem vem de fora se funda na bipolaridade entre o conhecimento da empresa jornalística – signo da competência profissional para cumprir bem as funções de ombudsman – e a exterioridade – prova da liberdade de ação. Os jornalistas seriam os únicos competentes para levar um controle técnico e

A publicação de uma coluna regular na qual o titular da função responde as reclamações dos leitores e/ou aprecia o tratamento da informação é o principal dispositivo da autonomia do ombudsman da imprensa.

ético das práticas profissionais.

5.2. Idade

Entretanto, para os opositores da ouvidoria de imprensa, a apreensão do futuro profissional poderia levar os jornalistas insider a tomar posições simpáticas à mídia. Além da exterioridade do ombudsman, a idade do ombudsman é agenciada para retorquir as denúncias de insuficiência de independência. É com esses argumentos, por exemplo, que os ombudsmans do Le Monde respondem as críticas dos leitores em relação das apreciações consideradas favoráveis e/ou benevolente ao diário. A justificação resulta em afirmar que “o médiateur estando, em regra geral, bem avançado na carreira para não se preocupar com o seu futuro” (Ferenczi, Le Monde, 10/03/1997). É estabelecido então uma correlação entre a estada na empresa jornalística e o engajamento efetivo, o que conduziria a uma tendência a defender as escolhas redacionais do jornal.

Ombudsman outsider carece também de legitimidade. O que é colocado em dúvida não é o percurso profissional do ombudsman, mas a maneira de designar os novos ombudsmans de imprensa. Os próprios titulares da função não podem garantir que um ombudsman vindo do exterior de uma empresa jornalística seja incontestavelmente autônomo, neutro. Assim, Mário Mesquita

afirma que “as empresa querem apresentar os ombuds-mans como out-siders na medida em que o contrato que eles estabelecem com o diário os confere um certo grau de autonomia. Mas o ombudsman é escolhido pela hierarquia empresarial e redacional (Mesquita, 1998, p. 85).

Conclusões

A divergência de agenciamento da ouvidoria de imprensa se torna inteligível quando associam-se o posicionamento dos agentes do espaço profissional e os públicos aos quais eles se endereçam. A ONO desenvolve trabalhos de legitimação distintos: um visa o público interno e outro toca o público externo (segmentado em dois alvos: as empresas jornalísticas – os jornalistas, a direção e os proprietários – e o público e a sociedade). Nas discussões internas da ouvidoria de imprensa, o modelo paradigmático é aquele que dispõe de maior autonomia na apreciação do tratamento de informação e o ombudsman do Washington Post aparece como o modelo ideal. É essa modelização que ultrapassou as fronteiras dos Estados Unidos e que os ombudsmans japonês T. Maezama (1999), brasileiro M. Xavier (1997) e português M. Mesquita (1998) ecoam. Entretanto, nos Estados Unidos, o discurso de

A divergência de agenciamento da ouvidoria de imprensa se torna inteligível quando associam-se o posicionamento dos agentes do espaço profissional e os públicos aos quais eles se endereçam.

justificação e de legitimação da ouvidoria de imprensa toma outras dimensões quando se trata de convencer os jornais e os departamentos de jornalismo das rádios e televisões a adotar a função. Tende-se preferencialmente de salientar o papel de melhorar a relação mídia-público e de afastar um pouco as atribuições da crítica da mídia.

A falta de delimitação das fronteiras da ouvidoria preenche então uma grande função estratégica no discurso de justificação e de legitimação da função. A extensão do título serve para responder as denúncias de que a ONO participa a uniformização das atividades profissionais dos ombudsmans, o que é contrário à concepção liberal da imprensa, e, em último caso, dos jornalistas. Trata-se de um argumento utilizado pelos opositores da criação da ONO (Jacoby, sem data). A diversidade das atribuições e das rotinas de trabalho dos ombudsmans de imprensa responde também aos que poderiam distinguir na associação de ombudsman um dispositivo de homogeneização do grupo e de restrição da sua autonomia de ação. No mais, a extensão do título permite contrabalançar certos obstáculos na mídia. Mostrar a elasticidade da função de ombudsman serve ainda para escamotear as reservas dos diretores das empresas jornalísticas, porque ela deixa aos próprios ato-

res a missão de juntar as atribuições para forjar o seu ombudsman. Existiria uma certa subjetividade no exercício da função de ombudsman de imprensa, de maneira que poderia ser considerado como uma “entidade unipessoal” (Mesquita, 1998, p. 85). Sem decidir irrevogavelmente sobre o título, a definição e as atribuições dos ocupantes da função, a associação entretém a fluidez da função. Em suma, a ONO obtém ganho simbólico: ela pode contar nas suas fileiras com pessoas cujos títulos e atribuições são similares, o que aumenta o número de filiados da associação.

* **Kênia Beatriz Ferreira Maia**

A autora é professora do Departamento de Comunicação da UFRN. Este trabalho faz parte da tese de doutorado *Approche comparative de la fonction de médiateur de presse dans les quotidiens brésilien Folha de S. Paulo et français Le Monde*, defendida em janeiro de 2003, na Universidade de Metz, França, sob orientação do professor Jacques Walter.

Referências bibliográficas

AZNAR, H. (1998) “El ombudsman, como mecanismo de autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social* (13).
BAILEY, C. W. (1990) “Newspapers need ombudsmen: an editor’s view”, *Washington Jour-*

A extensão do título serve para responder as denúncias de que a ONO participa a uniformização das atividades profissionais dos ombudsmans, o que é contrário à concepção liberal da imprensa, e, em último caso, dos jornalistas.

nalism Review (novembro), pp. 31–34.

BERNIER, M.-F. (2002) “L’ombudsman de la Société Radio-Canada : Relationniste ou critique ?”, *Communication* (22/1), pp. 55–81.

BOLTANSKI, L. (1990) “Profession”, pp. 2058–2061, in : JACOB, A., dir. *Encyclopédie Philosophique Universelle. Les notions philosophiques. Dictionnaire* (2). Paris : PUF.

BYRD, J. (1994) “The ombudsman as internal critic”, palestra no *Symposium Press Regulation: How far has it come?* (Junho), Seul.

CHAMPAGNE, P. (2000) “Le médiateur entre deux Monde. Transformation du champ médiatique et gestion du capital journalistique”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (131–132), pp. 8–29.

FERENCZI, T. (1997) “Entre indépendance et solidarité”, *Le Monde*, 10/03/1997.

GLASER, L. E. (1995) “Ombudsmen and the bottom line”, *The World and I* (outubro).

JACOBY, A. *The newspaper ombudsman: A personal memoir of the early days*. <http://www.new-sombudsmen.org/jacoby.html> (15/04/2003).

LAMONT, S. (1999) “Lending an ear. Whether called ... public editor, reader advocate, reader representative or ombudsman ... more and more papers are listening to readers. Should yours?”, *American Society of Newspaper Editors* (setembro).

LAVOINNE, Y. (1995) “Le monde de l’écriture : l’écriture du Monde. (Autour des chroniques d’André Laurens 1994)”, pp. 178-204, in : MATHIEN, M., RIEFFEL, R., dir. *L’identité professionnelle des journalistes*, *Actes du Colloque de*

- Strasbourg, 25 et 26 novembre 1995. Strasbourg : Alphacom /CUEJ.
- MAEZAWA, T. (1999) “The controversy over the origins and functions of ombudsmanship”, *Communication Science* (11/5).
- MAEZAWA, T. (1992) “O ombudsman de 9 milhões de leitores”, pp. 131– 42, in : PIOLLI, G., dir. *Terceiro Encontro Internacional de Jornalismo, 1991. Conferências e Debates. São Paulo : IBM Brasil.*
- MAIA, K (2003) “Escrita e rescrita da história do ombudsman de imprensa: a luta pela legitimação e definição da função”, *Comunicação e Espaço Público* (VI/1-2), pp. 39-51.
- MATA, M. J. (2002) *A autocrítica no jornalismo. Coimbra: Minerva Coimbra.*
- MENDES, J. F. (2002) *O ombudsman e o leitor. Belo Horizonte: O Lutador.*
- MESQUITA, M. (1998) “La médiation solitaire de l’ombudsman de presse”, *Recherches en Communication* (9), pp. 83 – 92.
- NAUMAN, A. C. (1994) “News Ombudsmanship: Its History and Rationale”, palestra no *Symposium Press Regulation: How far has it come? (Junho), Seul.*
- ORGANIZATION OF NEWS OMBUDSMEN (1999) What is ONO?, <http://www.newsombudsmen.org/what.htm> (15/04/2003)
- PARADEISE, C. (1985) “Rhétorique professionnelle et expertise”, *Sociologie du travail* (85/1), pp. 17–31.
- SOLÉ. R. (1998) « Au risque de déplaire, *Le Monde*, 07/09/1998.
- TRÉPOS, J.-Y. (1992) *Sociologie de la compétence professionnelle. Nancy : Presses Universitaires de Nancy.*
- XAVIER, M. (1997) “Anotações de um ombudsman em final de mandato”, *Boletim do Instituto Gutenberg* (16).
- WALTER, J. (1995) *Directeur de communication. Les avatars d’un modèle professionnel. Paris : L’Harmattan.*