

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**INFLUÊNCIA DA COLUNA DO *OMBUDSMAN*
NO JORNAL A HORA, LAJEADO/RS**

Renata Agostini

Lajeado, junho de 2015

Renata Agostini

**INFLUÊNCIA DA COLUNA DO *OMBUDSMAN*
NO JORNAL A HORA, LAJEADO/RS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª Ma. Rozana Ellwanger

Lajeado, junho de 2015

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria de Fátima e Enio Agostini, e aos meus avós, Odila e Valmor Agostini, que não medem esforços para auxiliar na minha formação como profissional e ser humano.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que, independente de religião, sempre acompanha e ilumina as pessoas que Nele creem. Agradeço pela oportunidade de buscar a cada dia a realização dos meus sonhos.

Um agradecimento especial aos meus pais, Maria de Fátima e Enio Agostini, sempre presentes e dedicados. Aos meus avós, Odila e Valmor Agostini, a *nona* Inês e o *nono* Victório De Conto (*in memoriam*), que desde pequena me acompanham e incentivam nos estudos. Agradeço ainda ao meu namorado e eterno amigo, Eduardo Eggers, pelo apoio incondicional. Aos demais familiares e amigos queridos, agradeço pela força.

Pela disponibilidade de tempo e colaboração com o trabalho, agradeço aos colegas do jornal A Hora, em especial aos repórteres e diretor de redação. Agradeço também ao *ombudsman*, Ademir La Roque, que me recebeu em sua casa e relatou sua experiência com tantos detalhes.

Agradecimento merecido também aos mestres e doutores da graduação. Com certeza, eles fazem a diferença e servem de inspiração para muitas pessoas. Por fim, mas não menos importante, agradeço de coração a minha orientadora, Rozana Ellwanger. Ela não mediu esforços para contribuir com o trabalho. Sempre dedicada e atenta, soube me orientar com paciência e determinação. Muito obrigada!

RESUMO

Diante da constante busca pela transparência com o receptor e pela construção de um processo jornalístico mais democrático, o *ombudsman* de imprensa aparece como uma ferramenta aos periódicos. Este trabalho tem o objetivo principal de analisar como o *ombudsman*, a partir das colunas publicadas, influencia no conteúdo informativo de um jornal do interior do estado do Rio Grande do Sul – jornal A Hora – e como essa influência é percebida pelos públicos externo e interno. Utiliza-se do método quanti-qualitativo, desenvolvido por pesquisa documental, bibliográfica e estudo de campo. O tratamento dos dados ocorre pela análise de conteúdo. Verifica-se o conceito da palavra *ombudsman*, o surgimento do cargo na mídia impressa brasileira, atribuições e relacionamento com os públicos. Há também a contextualização do objeto de estudo e consequentes características atribuídas ao *ombudsman* do periódico escolhido. A partir da análise das 22 colunas publicadas no primeiro ano do cargo, identificação dos temas abordados e verificação da aceitação dos apontamentos, conclui-se uma baixa influência sobre os públicos interno e externo. Os questionários aplicados aos jornalistas e receptores, além das entrevistas com o diretor de redação e o *ombudsman*, mostram divergência de percepções. O trabalho crítico do profissional fica prejudicado pela baixa resposta da redação aos apontamentos feitos e pela falta de participação dos receptores.

Palavras-chave: *Ombudsman* de imprensa. Crítica. Transparência ao receptor. Coluna. Jornal A Hora.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de abrangência do jornal A Hora	42
Figura 2 – Suíte publicada em 8 e 9 de junho de 2013, na página 9 do caderno Conexão	57
Figura 3 – Matéria publicada em 20 de novembro de 2013, na página 4.....	58
Figura 4 – Suíte publicada em 7 e 8 de dezembro de 2013, na página 11	58
Figura 5 – Suíte de 14 de fevereiro de 2014, página 10	59
Figura 6 – Suíte de 8 de fevereiro de 2014, página 6	60
Figura 7 – Matéria de 25 de junho de 2013, nas páginas 4 e 5.....	62
Figura 8 – Editorial de 5 e 6 de julho de 2014, página 2	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese do método	38
Quadro 2 – Quantidade de colunas publicadas no primeiro ano de <i>ombudsman</i>	46
Quadro 3 – Relação dos temas mais abordados nas colunas do <i>ombudsman</i> no primeiro ano de implantação do cargo	56
Quadro 4 – Comparação entre percepções dos três grupos de públicos.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OMBUDSMAN DE IMPRENSA	11
2.1 Surgimento nos jornais brasileiros	14
2.2 Atribuições e desafios da função	17
2.2.1 Relação com público interno e externo.....	21
2.2.2 Publicação da crítica.....	24
2.2.2.1 Coluna: mescla de gêneros jornalísticos.....	26
2.2.2.1.1 Características pertinentes à coluna do <i>ombudsman</i>	28
3 CONCEITOS RELEVANTES À ESCOLHA DA METODOLOGIA.....	32
3.1 Métodos utilizados	33
4 JORNAL A HORA E A IMPLANTAÇÃO DO OMBUDSMAN.....	39
4.1 Atribuições e relacionamento com os públicos	43
4.1.1 Publicação da coluna.....	46
4.1.1.1 Aceitação ou resistência aos apontamentos?	56
4.2 Percepção dos públicos quanto à influência da coluna sobre os textos informativos.....	65
4.2.1 Percepção dos jornalistas	66
4.2.2 Percepção dos receptores.....	70
4.2.3 Percepção do diretor de redação e do <i>ombudsman</i>	73
5 CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS.....	83
ANEXOS	87
ANEXO A – A Primeira Coluna do <i>Ombudsman</i>	88
ANEXO B – 2ª coluna	89
ANEXO C – 3ª coluna	90
ANEXO D – 4ª coluna	91
ANEXO E – 5ª coluna	92

ANEXO F – 6ª coluna.....	93
ANEXO G – 7ª coluna.....	94
ANEXO H – 8ª coluna.....	95
ANEXO I – 9ª coluna.....	96
ANEXO J – 10ª coluna.....	97
ANEXO K – 11ª coluna.....	98
ANEXO L – 12ª coluna.....	99
ANEXO M – 13ª coluna.....	100
ANEXO N – 14ª coluna.....	101
ANEXO O – 15ª coluna.....	102
ANEXO P – 16ª coluna.....	103
ANEXO Q – 17ª coluna.....	104
ANEXO R – 18ª coluna.....	105
ANEXO S – 19ª coluna.....	106
ANEXO T – 20ª coluna.....	107
ANEXO U – 21ª coluna.....	108
ANEXO V– 22ª coluna.....	109
APÊNDICES.....	110
APÊNDICE A – Entrevista com o ex-ombudsman do Jornal A Hora, Ademir de Jesus da Silva La Roque.....	111
APÊNDICE B – Entrevista com o Diretor de Redação do Jornal A Hora, Fernando Antônio Weiss.....	121
APÊNDICE C – Questionário Aplicado aos Jornalistas.....	131
APÊNDICE D – Questionário Aplicado aos Receptores.....	134

1 INTRODUÇÃO

Desconhecido pela maior parte da população, o *ombudsman* de imprensa integra o contexto midiático brasileiro há 25 anos. O termo sueco, de pronúncia estranha, caracteriza o profissional pago para criticar o veículo pelo qual foi contratado. Autores como Costa (1991) e Fidalgo (2001) o chamam de “representante do povo” ou “provedor do leitor”.

Implantado como uma ferramenta de transparência, o *ombudsman* serve de ponte entre o receptor e a organização. Para alguns autores, como Maia (2004), a diferenciação das demais ouvidorias está na crítica. Publicada em colunas periódicas pelo *ombudsman*, torna público os temidos erros da redação.

Instituições públicas ou privadas, de forma mais específica jornais, não parecem acostumadas com a crítica. Poucas dão espaço para apontamentos e correções nas páginas dos periódicos, demonstrando certa insegurança à implantação do cargo. Aporte financeiro e necessidade de autonomia ao profissional aparecem como outros empecilhos, citados pelo primeiro *ombudsman* brasileiro, Caio Túlio Costa (1991).

A adoção do cargo no Brasil ocorre de forma lenta e, na maioria das vezes, sem sucesso. Dos mais de quatro mil jornais em circulação¹, dois mantêm a função: a Folha de São Paulo e o jornal O Povo, do Ceará. O jornal A Hora, no Rio Grande do Sul, objeto de estudo deste trabalho, foi o primeiro da Região do Vale do Taquari

¹ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>>. Acesso em: 07 set. 2014.

e do estado gaúcho a adotar o cargo, conforme consta na entrevista feita com o *ombudsman*, Ademir La Roque (APÊNDICE A). Filósofo e morador de Porto Alegre/RS, ele assumiu a função de maio de 2013 a dezembro de 2014. De forma inovadora na região de abrangência do periódico, ele estimulou a crítica e a manifestação dos receptores, mesmo sem o retorno esperado.

A iniciativa pioneira no estado merece análise. Esta pesquisa se justifica pelo ineditismo e, ao mesmo tempo, pela relevância do tema. O cargo de *ombudsman* é citado por diferentes autores como uma ferramenta de cidadania, transparência e ética ao leitor. Valores estes defendidos e cobrados dos veículos de comunicação. Ao analisar o cumprimento da função e a influência da coluna publicada, o trabalho auxilia a sociedade a compreender o papel do profissional e a função dele como mediador do público externo (receptores) com o público interno (jornalistas e diretor de redação).

Esta pesquisa também se justifica pela importância acadêmica. Há poucos estudos que tratam de forma específica do *ombudsman* de imprensa e, parte das existentes, escritas por autores de outros estados, teve edições limitadas. A bibliografia no idioma português é escassa. Algumas instituições, como o Centro Universitário Univates, não possuem livros sobre *ombudsman* de imprensa no acervo. O que há são algumas obras ou autores que tratam de forma sucinta sobre o assunto em alguns capítulos, relacionados à credibilidade ou à ética jornalística.

O desconhecimento da população (grande parte acadêmica, inclusive da área de Comunicação Social) quanto ao que é o *ombudsman* e o que ele faz instiga ainda mais esta análise. Ao abordar a exposição da crítica e sua influência sobre os públicos, o trabalho também contribui com a formação crítica do leitor.

Formação esta que deve propor alguns questionamentos: como o *ombudsman*, a partir das colunas publicadas, influencia no Jornal A Hora? Quais são os apontamentos presentes nas colunas? Há alguma mudança nas matérias a partir dos apontamentos publicados pelo *ombudsman*? Como os jornalistas e o diretor de redação reagem aos apontamentos feitos? E os receptores, que percepção têm sobre a influência da coluna do *ombudsman* no conteúdo informativo?

Para responder a estas perguntas, este trabalho tem como objetivo principal analisar como o *ombudsman*, a partir das colunas publicadas, influencia no conteúdo informativo do Jornal A Hora. Para isso, criam-se os objetivos secundários: a) identificar os temas e apontamentos presentes na coluna do *ombudsman*; b) verificar mudanças provocadas nas suítes a partir dos apontamentos publicados pelo *ombudsman*; c) analisar a aceitação dos apontamentos por parte do público interno; d) averiguar a percepção dos jornalistas, diretor de redação, receptores e o *ombudsman* quanto à influência da coluna nos textos informativos.

Para alcançar estes objetivos, o trabalho inicia contextualizando a origem do *ombudsman* de imprensa e seus conceitos, ao diferenciar a função das demais ouvidorias. O segundo capítulo também apresenta o surgimento do *ombudsman* na imprensa brasileira e diferentes experiências de implantação vivenciadas por jornais nos últimos 25 anos.

O trabalho descreve as atribuições do *ombudsman* e desafios do cargo, ainda pouco conhecido no país. Não menos importante, aparece a relação interna e externa, envolvendo jornalistas, receptores e diretor de redação, para contribuir com o estudo da influência da coluna do *ombudsman* sobre o conteúdo publicado. Ao mesmo tempo, apresenta a discussão sobre os gêneros jornalísticos, relacionando-os ao conteúdo publicado pelo *ombudsman*.

No terceiro capítulo, há a explicação do método escolhido para a análise. Além de entrevistas com o *ombudsman* e diretor de redação, são aplicados questionários aos jornalistas e receptores. De forma paralela, são verificadas as 22 colunas publicadas no primeiro ano do cargo, apontamentos presentes e posteriores suítes. Todo o material analisado se refere ao período de maio de 2013 a maio de 2014, o qual serve de delimitação ao estudo aplicado no jornal A Hora do Vale, de Lajeado/RS.

O quarto capítulo contextualiza o objeto de estudo e caracteriza a função do *ombudsman* do jornal A Hora. Reúne também o resultado da análise das entrevistas, questionários, colunas e suítes, atendendo aos objetivos deste trabalho.

2 OMBUDSMAN DE IMPRENSA

Para analisar a influência² do *ombudsman*³ no conteúdo jornalístico do jornal no qual atua é preciso, antes de tudo, conceituar o termo e as funções que lhe são atribuídas. Mostra-se relevante detalhar desde o significado da palavra, o surgimento da função no Brasil, até as atribuições principais e a adoção do cargo pelo veículo objeto deste estudo. Etapas importantes que antecedem o aprofundamento da análise.

Apesar da escrita em inglês, *ombudsman* é um termo de origem sueca. Significa “aquele que representa”. Decompondo a palavra, segundo Costa (1991), *Ombud* é o representante e *man*, como no inglês, homem. Em países de língua espanhola, o profissional é chamado de “defensor do leitor”. Já em Portugal, chama-se de “provedor dos leitores” e, na França, de “mediador”.

O conceito surgiu em 1713, na Suécia, se tornando oficial na reforma constitucional de 1809. Esse definia o funcionário público que ouvia as reclamações das pessoas contra o governo. Antes disso, o cargo era exercido ainda na Roma

² O termo influência neste trabalho se refere ao processo pelo qual o indivíduo (no caso o *ombudsman*) consegue modificar o pensamento, a vontade ou o comportamento de outro (no caso jornalistas, diretor de redação ou receptores) com sua autoridade, prestígio ou força (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008). A influência parte da regulação feita, neste caso, ao conteúdo informativo publicado. Ao divulgar as críticas e apontamentos, se pressupõe que o *ombudsman* provoque alguma mudança nos próximos conteúdos ou na percepção dos públicos quanto ao periódico.

³ A escrita do termo *ombudsman* varia de autor para autor. Carrato (2002), por exemplo, defende a utilização da palavra sem flexibilidade de gênero ou número, devido à origem escandinava – do norte europeu. Neste trabalho, acompanhando a maioria dos autores e, devido ao modelo norte-americano adotado pelos jornais brasileiros, o termo *ombudsman* aparece sem diferença de gênero e, no plural, como *ombudsmen*.

antiga, na figura dos defensores dos direitos do povo. No Brasil colonial, os bispos eram os ouvidores da Coroa.

Por muito tempo se pensava que a ideia de utilização na imprensa teria partido de um artigo publicado na revista *Esquire*, em 1967, pelo americano e jornalista Bem Bagdikian. Três meses depois, surgiu o primeiro *ombudsman* da imprensa americana, John Herchenroeder, no *Louisville Courier Journal* e *Louisville Times*, ambos do estado de Kentucky. Segundo Costa (1991), o cargo foi de fato instituído depois do artigo feito pelo editorialista do *The New York Times*, Abe Raskin, diante de uma análise da crise da credibilidade na imprensa americana. Porém, o mesmo autor relata que, em 1999, a *Organization of News Ombudsmen* (ONO)⁴ reconheceu o pioneirismo da figura na imprensa japonesa. Essa implantou um comitê em 1922, para investigar as reclamações dos receptores e garantir mais credibilidade ao periódico *Asahi Shimbun*. Alguns autores, como Maia (2003), discordam da decisão da ONO em incluir o modelo japonês ao padrão mundial:

A dificuldade de aceitar o *ombudsman* japonês como um verdadeiro *ombudsman* reside no fato de ele não produzir colunas nos jornais. Na representação paradigmática da ONO, se o *ombudsman* não publica colunas, ele arrisca ser apenas um simulacro da função e tomar a forma de um serviço de atendimento ao cliente (MAIA, 2003, p. 10).

Apesar de considerar a constante construção do conceito de *ombudsman* de imprensa e as inúmeras variações de um veículo para outro, Maia (2003) acredita que a decisão da organização está ligada à busca por mais membros diante da “dificuldade de progressão numérica”. Como relata Machado (2007), o número de associados diminuiu ao longo dos anos. Na década de 70, eram 73, baixando para 60 membros em 2007.

Partindo do paradigma de pioneirismo, entre americanos e japoneses, a imprensa do Canadá foi a terceira a adotar a função, em 1972. Depois, a França, em 1982. Apenas após sete anos o cargo apareceu no Brasil, primeiro país da América Latina a aderir à função nos periódicos.

Ao mesmo tempo em que o cargo se implantava pela imprensa, Costa (1991) cita o surgimento de adaptações em diferentes áreas, havendo *ombudsmen* contra

⁴ O site é <www.newsombudsmen.org>. Criada em 1980 e com sede na Califórnia, a organização internacional é responsável pela formulação de regras universais ao cargo, para garantir mais amparo aos profissionais e credibilidade aos veículos.

discriminação, dos consumidores, da igualdade, entre outros, também chamados de ouvidores – termo mais comum no Brasil, muito presente na área judicial ou na administração, relacionado ao direito do consumidor.

Autores como Larocca (2004) e Sá (2004) não veem diferença de conceito entre os dois termos – *ombudsman* e ouvidor – mas sim da função. “Sua diferença consiste na tradição de se relacionar, a ouvidoria ao serviço público e o *ombudsman* às instituições privadas” (LAROCCA, 2004, p. 3). A mesma autora acredita que razões culturais, como a não utilização de palavras estrangeiras em instituições públicas, tenham contribuído à dupla nomenclatura. Cita o fortalecimento do modelo de *ombudsman* com a Constituição de 1988 e com níveis democráticos de participação ao cidadão a partir da criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, aproximando os dois termos.

Para Sá (2004), independente de empresa ou termo utilizado, o profissional deve reforçar o papel de representante do cidadão: “[...] a ação do ouvidor começa com o cidadão e com ele encerra” (p. 52). Esse compromisso principal com o receptor e o recebimento de reclamações também é citado por Machado (2007) e Costa (1991), como diferencial entre o *ombudsman* de imprensa e um profissional de relações públicas ou outro ouvidor.

Xavier (1997 apud MAIA, 2004) ressalta que a forma como o ouvidor recebe as reclamações e produz a crítica é que define sua legitimidade, identificando os “verdadeiros” profissionais. Nesse sentido, Maia (2004) acrescenta à função na imprensa a divulgação da crítica, a partir da publicação de colunas periódicas, como principal diferencial.

De fato, a produção da crítica voltada à avaliação das orientações básicas da instituição em que atua está entre as principais atribuições do *ombudsman* de imprensa. O profissional pode cobrar respostas à direção e aos jornalistas, defendendo os leitores diante do veículo contratante. Ele age como um crítico interno, sendo pago para criticar o próprio jornal.

Diferente das demais ouvidorias, as quais mantêm a crítica dentro da organização, o *ombudsman* de imprensa sugere soluções e externa as reclamações ao publicá-las. Por isso, neste trabalho se adota o termo *ombudsman* para o cargo

de imprensa. Com base nos autores e na observação do modelo brasileiro apresentado a seguir, o termo ouvidor é mais adequado para definir a função nas demais organizações.

2.1 Surgimento nos jornais brasileiros

Antes mesmo da chegada do *ombudsman* no Brasil, alguns jornais de capitais publicavam críticas à imprensa brasileira em colunas⁵. Carrato (2002) cita análises de coberturas feitas na década de 50, no jornal Folha da Manhã, pelo jornalista Godinho da Fonseca. Nos anos 70, outro periódico carioca, o Pasquim (extinto em 1991), aderiu à prática. Entre os espaços mais conhecidos, aparece a coluna “Jornal dos Jornais”, na Folha de São Paulo, escrita por Alberto Dines, de 1975 a 1977 – durante o período de censura imposto pela Ditadura Militar. O espaço instigava o jornalista a observar a realidade.

A implantação do *ombudsman* na imprensa brasileira é citada por Mendes (2003) e Machado (2007) como resultado das influências do modelo norte-americano, que trata jornalistas e receptores como se fossem de lados opostos. Diferente do modelo francês, por exemplo, citado por Mendes (2003) como um mediador, em que o profissional busca melhorar a relação entre público e jornalistas.

Segundo Machado (2007), o primeiro periódico a tentar criar o cargo no país foi o Jornal do Brasil, em 1982. Porém, a tentativa acabou frustrada, devido à recusa dos profissionais convidados.

A Folha de São Paulo passou por situação semelhante. Antes de ter o primeiro *ombudsman* da América Latina, em 1989, Machado (2007) elenca a recusa de quatro pessoas, ocasionando no atraso de três anos da implantação do cargo. A decisão partiu do diretor editorial, Otavio Frias Filho, espelhada no sucesso dos *ombudsmen* do jornal norte-americano *The Washington Post* e do espanhol *El País*. A primeira coluna foi publicada em 24 de setembro, na página 6, intitulada: “Quando

⁵ Estas colunas são consideradas por Mendes (2002) como *media criticism*. Diferente da coluna do *ombudsman*, esse tipo de texto não enfatiza a crítica ao veículo no qual está inserido, mas critica a imprensa em geral. Ao mesmo tempo, ao contrário do *ombudsman*, o crítico não é um ouvidor e, por isso, não traz críticas dos leitores.

alguém é pago para defender o leitor”⁶. Um profissional passou a ser pago para ouvir os leitores e expor o veículo à crítica. Professor de Ética Jornalística na Cásper Líbero, Caio Túlio Costa foi o primeiro *ombudsman* da América Latina. Ele exerceu a função de setembro de 1989 a agosto de 1991.

Desde então, a Folha de S. Paulo mantém o cargo, tendo como atual encarregada a jornalista Vera Guimarães Martins. Há uma página no site⁷ destinada à profissional, com *link* para as colunas feitas desde 1995. Além do espaço para envio de perguntas *online*, ela tem uma coluna dominical.

Como regra no veículo, o mandato de cada *ombudsman* dura dois anos, para preservar a independência do profissional. Nesse período, ele não pode ser demitido e tem mais um ano de estabilidade depois de deixar o cargo.

O segundo jornal brasileiro a adotar a função foi o cearense O Povo, em dezembro de 1993. Teve como primeira *ombudsman* a professora e jornalista Adísia Sá, até 1996. O cargo se mantém e tem como atual encarregada a jornalista Tânia Alves, editora-executiva do periódico anteriormente. Como na Folha, ela tem um espaço para contatos, publicações no site⁸ e uma coluna semanal.

Depois do O Povo, o matutino carioca O Dia tentou adotar a função. Machado (2007) não deixa clara a informação de quanto tempo durou a experiência, mas cita a ausência de coluna pública como causadora da desaparecimento.

Em 1995, Machado (2007) relata situação semelhante em outros cinco jornais brasileiros: Folha da Tarde (SP) – extinta em 1996, AN Capital (SC) – demitiu o *ombudsman* Mário Xavier em 1997, Correio da Paraíba (PB), Diário do Povo (Campinas-SP) e Rumos (CE). Em todos esses jornais, o cargo de *ombudsman* acabou extinto nos primeiros anos de atuação.

⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19890924.htm>. Acesso em: 09 set. 2014.

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/>>. Acesso em: 07 set. 2014.

⁸ Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/colunas/ombudsman/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

O mais recente veículo impresso do Sul do país a implantar a função foi o jornal A Hora do Vale, de Lajeado, no Rio Grande do Sul. Com circulação regional, foi o primeiro jornal gaúcho a adotar o cargo, conforme citado em entrevista no Apêndice A. A experiência durou 19 meses, de maio de 2013 a dezembro de 2014. Quem ocupou o cargo foi o filósofo Ademir La Roque. Diferentemente do que acontece em outros veículos, este não tinha vínculo com o jornal antes de exercer a função, apenas deu alguns cursos à redação. Ao mesmo tempo em que publicava colunas quinzenais⁹, ele formulava um manual de redação para o veículo.

A partir das primeiras experiências na mídia impressa, a função foi adotada por outras plataformas brasileiras. Conforme Machado (2007), a rádio O Povo/Jovem Pan AM implantou o cargo em 1998; em 2004, foi a vez da TV Cultura; e, na sequência, o *ombudsman* apareceu na internet em 2007, nos portais IG e UOL.

Apesar da expansão para outras plataformas, a tarefa parece difícil, com pouca adesão dos veículos após 25 anos de surgimento na mídia brasileira. O país tem mais de 190 milhões de habitantes¹⁰ e 4.835 jornais em circulação¹¹. Entre esses, se tem conhecimento de apenas dois jornais brasileiros que mantêm *ombudsmen* de imprensa: Folha de São Paulo e O Povo, do Ceará. Estes são os únicos citados por estudiosos como Christofolletti (2014).

Carrato (2002) defende a necessidade de difusão do cargo pela imprensa brasileira, citando-a como decisão única e particular de cada veículo:

A preocupação com a seriedade, a exatidão dos relatos e a ética não tem relação com o suporte que adota, tiragem, formato ou tempo de existência. Não há, por outro lado, qualquer dificuldade legal envolvendo a criação deste cargo, já que se trata de uma decisão interna (CARRATO, 2002, p.10).

Para impulsionar a implantação do cargo, Carrato (2002) e Maia (2003) sugerem a atuação dos sindicatos de jornalistas, das faculdades e das entidades da sociedade civil. Carrato (2002) critica a falta de disciplinas específicas de ética nas

⁹ Disponíveis em: <<http://www.jornalahora.inf.br/?oxi=lerColunistasAnt&jid=545&usuariold=170>>. Acesso em: 10 set. 2014.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 15 set. 2014.

¹¹ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>>. Acesso em: 07 set. 2014.

faculdades, por vezes integradas com conteúdos de legislação e desvinculadas da prática jornalística.

Partindo do princípio de imprensa como serviço público, a implantação do cargo serve de estímulo à crítica de mídia e garante mais fiscalização quanto ao conteúdo. Porém, a adesão dos jornais ocorre de forma lenta. Parte dos veículos resiste a admitir o erro, dar espaço às correções e à opinião dos receptores nas páginas do periódico.

2.2 Atribuições e desafios da função

Como citado anteriormente, o *ombudsman* é o defensor do povo. Pago para criticar o veículo no qual atua, mantém um compromisso com o receptor, ao buscar mais qualidade na informação e mais credibilidade. Para isso, o profissional precisa seguir critérios pré-estabelecidos.

Segundo Costa (1991), as diretrizes para os jornais e jornalistas que adotam o *ombudsman* foram criadas em 1982, em uma das reuniões da *Organization of News Ombudsmen* (ONO) em Washington. Estas padronizam objetivos, metodologias de trabalho e algumas características fundamentais, na tentativa de orientar os profissionais com padrões universais. Os seis principais objetivos do *ombudsman* de imprensa são reproduzidos da seguinte forma:

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 linhas, as posições e as atividades do jornal.
6. Defender o jornal, publicamente ou em particular, quando for o caso (COSTA,1991, p. 34).

Para chegar a esses objetivos, o *ombudsman* deve se comunicar com os receptores e jornalistas, expressar avaliações sobre o veículo e sobre o conteúdo jornalístico produzido. A forma de expressar as ideias varia em cada empresa. Por isso, para Maia (2004, p. 107), as diretrizes apenas alinham “o *ombudsman* enquanto canal de divulgação das orientações editoriais da empresa jornalística”.

A mesma autora critica a função quase contraditória do *ombudsman* em representar o leitor e, ao mesmo tempo, defender o jornal. A ligação entre o profissional contratado e a empresa contratante é questionada, diante do compromisso primordial com o leitor – papel embutido no conceito da função.

Em concordância, Costa (1991) sugere o distanciamento do profissional em relação à redação e aos jornalistas, na garantia de mais autonomia. Esta autonomia fica em evidência em relação à mídia contratante. O autor chama isso de uma “independência real”. Ao contratar o *ombudsman* o veículo deve estar ciente da exposição à crítica e da liberdade de expressão dada ao ocupante do cargo. Ele só deve satisfações para a mais alta autoridade da redação, levando as reclamações e sugerindo soluções.

Carrato (2002) contrapõe. Para ele, as garantias oferecidas ao *ombudsman*, como a estabilidade de um ano após deixar a cargo, não significam autonomia:

Em última instância, o profissional sabe que se atritar com a direção da empresa é sinal de problemas em sua carreira, ostracismo e até o fechamento de portas nos demais veículos da imprensa (CARRATO, 2002, p. 5-6).

Talvez por esse motivo, seja difícil ver algum atrito grave entre o *ombudsman* e a direção do veículo, se mostrando mais comum com os colegas jornalistas (CARRATO, 2002). Mesmo assim, Costa (1991) defende a necessidade do cumprimento do papel social do cargo, diante da necessidade de mudar o olhar das pessoas sobre o jornal e ampliar a preocupação com a qualidade do que é publicado. Para isso, reforça como essencial a existência de uma rotina por parte do contratante.

O ouvir e investigar as reclamações se torna tarefa principal e diária, independente se for por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente. O *ombudsman* deve acompanhar os demais jornais e revistas, para comparar os noticiários e ter mais embasamento. A partir disso, faz a crítica interna, distribuindo tópicos sobre cuidados necessários na redação. Costa (1991) reforça a insistência no trabalho por mais atenção e utilização correta de palavras, num exercício contínuo de autocorreção e releitura antes da publicação, para reduzir os erros gramaticais e de informação.

Porém, por mais que indique falhas, o *ombudsman* não tem autoridade para definir a publicação de correções. Ele aponta o erro e sugere a errata, mas cabe à direção acatar ou não a sugestão. Em todos os casos, o leitor deve receber um *feedback* sobre a resolução do problema, por carta, e-mail ou no próprio jornal (COSTA, 1991). Os comentários do *ombudsman* ficam restritos nas colunas publicadas e devidamente assinadas por ele. Em casos extremos, ele pode utilizar desse espaço para veicular algum erro não reconhecido pelo veículo contratante. Por isso, considera-se que ele ocupa uma posição privilegiada na organização em que atua:

[A função] propicia uma visão macroestrutural da organização, constituindo rica fonte de informações para o planejamento interno, no sentido do redirecionamento de ações em sintonia com reais necessidades da comunidade, a partir da participação dos que estão na base do sistema [...] (VILANOVA, 2004, p. 86).

Mesmo assim, para Larocca (2004), o sucesso de um *ombudsman* depende muito do comprometimento dos colegas e do apoio da direção institucional. Nem sempre todos os objetivos são alcançados, mas o *ombudsman* tem o poder de cobrar explicações e atitudes da direção e jornalistas.

Meyer (2007) e Costa (1991) ressaltam que não cabe ao *ombudsman* dizer o que é certo ou errado, mas a crítica técnica, sob um olhar ético de cada caso. Ambos concordam que o conteúdo continua sendo o principal indicador de qualidade de um veículo. Ao mesmo tempo, citam a presença do cargo como um indicador de bom jornalismo, ao contribuir com o aumento da credibilidade do jornal, aproximando os leitores do veículo e criando alguma resistência contra a queda de circulação.

Para Costa (1991), essa redução na venda de impressos no país, atrelada à falta de hábito para leitura, prejudica o senso crítico dos leitores e, em consequência, a visão das pessoas sobre o papel do *ombudsman*. Função que Meyer (2007, p. 184) relaciona com o sucesso empresarial, existente em empresas mais independentes financeiramente. “Um *ombudsman* é apenas um sinal visível de um jornal que se preocupa com sua reputação – e sua influência – na comunidade”.

Porém, para Carrato (2002) e Machado (2007), não basta criar o cargo para ter credibilidade, é preciso utilizá-lo de forma correta. Essa “forma correta” está no compromisso do profissional em ouvir e responder as reclamações do leitor,

cobrando a atuação do editor. Para isso, o *ombudsman* precisa se valer do embasamento jornalístico.

Vaz (2005) acrescenta a necessidade de um “processo de amadurecimento” dos jornalistas para que a função tenha êxito, tornando-os capazes de conviver com a crítica e vê-la como construtiva. Para isso, frisa a conscientização do veículo, formando uma comunicação mais horizontal com o receptor. Comunicação esta também chamada por Machado (2007) de “democratização do jornal”. Há abertura para o recebimento de críticas e ao debate de opiniões com os receptores. Cria-se um canal de reforço ao papel de ferramenta social da função, na busca incessante pela fiscalização da mídia e pela formação de uma consciência pública diante do pluralismo de opiniões e proliferação de entretenimento dos meios de comunicação.

A função desperta ainda o conceito de cidadania, ao garantir o estímulo ao leitor para se manifestar diante do processo jornalístico:

O *ombudsman* é um instrumento a ser utilizado para despertar a cidadania, não apenas desenvolvendo a noção dos direitos, mas também transformando as pessoas de sujeitos a protagonistas (GIANGRANDE; FIGUEIREDO, 1997 apud MACHADO, 2007, p. 2).

Reforçando essa ideia, Machado (2007) acredita que sem a participação do receptor o *ombudsman* não possa cumprir com sua função principal de melhorar a qualidade do jornal e seu papel social. Para isso, a construção da credibilidade aparece como indispensável, a partir da redução de falhas e da subjetividade. Para Franzoni e Furtado (2011, p. 124), o *ombudsman* tem a função de dizer aquilo que, teoricamente, “não pode e nem deve ser dito”.

Por isso, para Carrato (2002, p. 12) o cargo garante a informação correta dos fatos, ao alertar a população sobre a centralidade assumida pela comunicação no mundo contemporâneo e, a partir disso, mobilizar a sociedade “em defesa de um direito tão básico quanto o de ir e vir, [...] o de informar-se e ser informado com precisão e ética”.

Entre as limitações da função, Carrato (2002) critica o que considera um “vício de origem”: a escolha do profissional pela direção do veículo o qual irá avaliar e criticar, quando poderia ocorrer pelos receptores. Diante de críticas como essa e da baixa adesão dos veículos, Costa (1991, p. 42) resume regras básicas para manter

o cargo, comparadas às cores do semáforo: “Luz vermelha: não sensacionalize, não vitime. Luz verde: fale ao editor; preserve os direitos humanos”.

Esses são desafios constantes durante o dia a dia de uma redação. Dentro desse ambiente, o *ombudsman* deve defender os interesses do receptor, mesmo contrários ao restante da empresa contratante, quando esses tiverem fundamento jornalístico. Ao fiscalizar a mídia, apontar correções gramaticais e questões éticas, o profissional deve estimular a participação do receptor e a busca por mais qualidade de informação.

Independente da forma de atuação, variada de um veículo para outro, o compromisso principal do *ombudsman* sempre será com o receptor. O cunho social é primordial. O ocupante do cargo serve ao leitor e, sem ele, não tem sentido existir. Por isso, a interação entre ambos é fundamental para o êxito da função e, como consequência, o aumento da credibilidade.

2.2.1 Relação com público interno e externo

Como visto no item anterior, a interação do *ombudsman* com os públicos, em especial com o receptor¹², é fundamental para obter êxito na função. Esses públicos consistem em interno ou externo. Assim como em qualquer empresa, na jornalística não é diferente. O termo interno se refere às pessoas de dentro do veículo, em específico da redação: jornalistas, editores e diretor de redação. Já o externo, aos de fora: outros jornalistas, veículos de comunicação e receptores (MAIA, 2004).

A atenção maior é dada ao receptor, justamente por ele ser a razão de existir do *ombudsman*. A relação com os demais públicos aparece de forma intermediária, para sanar dúvidas em defesa do receptor. Por causa da crítica ao próprio veículo e jornalistas, Costa (1991, p. 9) cita que o profissional não é bem visto por todos os membros do meio contratante. “Os *ombudsmen* são amados pelos leitores e odiados pelos jornalistas”.

¹² Receptor neste trabalho se refere ao conceito citado por Berlo (2003), no qual ele é o elo mais importante no processo de comunicação. Ele deixou de ser um agente passivo e passou a contribuir no processo, servindo de fonte e até produzindo conteúdo.

Diante disso, Machado (2007) cita a escolha do profissional como principal diferencial ao cumprimento do papel social. Para ele, a relação pessoal com jornalistas do grupo ou o conhecimento prévio do veículo podem interferir na função. Entre os critérios de escolha pela direção do jornal, Machado (2007) elenca algumas características como fundamentais: a experiência no campo jornalístico, disposição para críticas, capacidade de articulação, ousadia, paciência, neutralidade, saber ouvir e ter conhecimento de diferentes áreas. A partir disso, o autor acredita no melhor cumprimento da função e, principalmente, em mais confiança por parte do receptor.

Machado (2007) reforça ainda a lealdade para com o leitor. De forma contraditória, o profissional escolhido pela própria direção deve se opor a ela sempre que necessário. Essa atitude também implica no distanciamento dos jornalistas. O autor trata os repórteres e editores como principais empecilhos para o desenvolvimento das tarefas do *ombudsman*, devido à sensibilidade à crítica.

Mendes (2002 apud MACHADO, 2007) chama os *ombudsmen* de “inimigos dos jornalistas”, devido à função de defender os leitores. Essa “inimizade”, segundo ele, ocorre porque o profissional precisa questionar e criticar as publicações dos jornalistas, para atender as reclamações dos receptores. Por vezes, a revolta dos colegas reflete em represálias. Mendes (2003) cita casos de *ombudsmen* que sofreram ameaças por pessoas da redação e, um específico, teve ácido jogado no automóvel. Diante disso, reforça a necessidade de um relacionamento mais maduro para manter o equilíbrio no ambiente organizacional.

Segundo Costa (2001 apud MENDES, 2003), a redação deve reconhecer o *ombudsman* como um facilitador à comunicação com os receptores e não como um inimigo. Nesse sentido, Vaz (2005) reforça a melhora na qualidade da notícia e uma maior conscientização dos jornalistas sobre os interesses públicos a partir da atuação do *ombudsman*. O autor defende a utilização do cargo, chamando-a de “antídoto” contra os manipuladores de mídia, sem significar censura ou repressão. O que, para a maioria, como Jiménez (1997 apud BARBER, 2009), significa assegurar um sistema mais democrático, servindo de fiscalizador e salvaguardando o direito do cidadão como parte ativa no processo jornalístico. O autor, assim como Vaz (2005), defende a necessidade de transparência e diálogo.

Esse diálogo mantém a relação entre receptor, *ombudsman* e, em consequência, jornal. Barber (2009) defende essa relação como fundamental para o exercício da autocritica e busca da melhora do produto jornalístico. Para o autor, a colaboração ativa do receptor contribui ao controle de qualidade da informação. Nesse contexto, o *ombudsman* serve de canal direto para sugestões, ideias e pedidos. O que não pode ocorrer, conforme Barber (2009), é o veto do diretor às publicações do profissional, para não lhe tirar a autonomia e a confiança depositada pelo leitor. Sem essa independência, o autor acredita no desaparecimento do cargo.

Mendes (2003) reforça o posicionamento de Barber (2009) e cita o exemplo dos jornais Folha de São Paulo e O Povo, que mantêm a função de forma ininterrupta desde a criação. O segredo, segundo ele, está na independência e apoio dado ao profissional, tanto pelos diretores como jornalistas e receptores. Mesmo assim, Costa (1991) acrescenta que isso não significa subordinações políticas ou de qualquer natureza, pois o compromisso maior do profissional sempre será com o receptor.

Apesar das divergências de opinião que possam aparecer na redação, o *ombudsman* deve estimular o debate interno, impulsionando a reflexão quanto ao trabalho feito e perante o compromisso com a informação correta e isenta. Mesquita (1998 apud FIDALGO, 2001) reforça a necessidade de união de esforços e equilíbrio das partes internas, para um melhor atendimento e resposta ao receptor:

O papel do *ombudsman* só se realiza plenamente se há um acordo mínimo sobre os princípios deontológicos aplicáveis entre a hierarquia interna, os jornalistas e o Provedor (MESQUITA, 1998 apud FIDALGO, 2001, p. 9).

Desta forma, esse acordo mínimo implica em mais autonomia e menos pressão das partes sobre o *ombudsman*, para que ele possa de fato desempenhar a função de defensor do receptor. Ao mesmo tempo, auxiliar o jornal a identificar pontos fracos e necessidades de melhora na produção jornalística, almejando mais credibilidade a partir do aumento de qualidade na informação. O profissional pode influenciar no comportamento do jornalista, ao instigá-lo a sair da “zona de conforto” e perceber os fatos por diferentes ângulos, como pontos de vista levantados pelos receptores. O que parece bem claro, para diferentes autores, é a constante luta do *ombudsman* pelo direito do receptor e, ao mesmo tempo, pela liberdade dos jornalistas.

2.2.2 Publicação da crítica

Diante da relação do *ombudsman* com os públicos, a divulgação da crítica aparece como diferencial à função no jornalismo e garantia de um *feedback* aos receptores. Diferencial, pois como visto anteriormente, é uma das características que, para a maioria dos autores citados, distingue o *ombudsman* dos demais ouvidores.

A crítica é vista por diversos autores, como Christofolletti (2005), como um filtro de qualidade e instrumento de debate sobre a mídia. No meio impresso, onde não há a necessidade de concessão estatal, ela aparece de forma mais relevante, segundo o autor. Incorpora a função de educadora dos públicos, gera um espaço democrático e auxilia na disseminação de uma cultura de paz (CHRISTOFOLETTI, 2005). Ao mesmo tempo, o papel social também aparece em evidência:

A crítica se dá no sentido de estimular o crescimento interno e a melhora dos níveis informacionais, privilegiando a diversidade produtiva e a heterogeneidade receptiva, e incentivando a difusão de valores importantes para o desenvolvimento das sociedades-alvo (CHRISTOFOLETTI, 2005, p. 8).

Além de fazer apontamentos ao trabalho feito pela empresa, a crítica insere o receptor no processo comunicacional, informando-o e tornando-o ativo. Ele aprende a ver o contexto de outra maneira, desenvolvendo o pensamento crítico. Para proporcionar esta mudança, Bertrand (2002) defende o uso de instrumentos que incitem a mídia a cumprir seu papel adequadamente. O autor denomina estes instrumentos – carta do leitor, *ombudsman*, publicação regular de autocrítica, um programa – como *Media Accountability Systems* (MAS) ou, no português, Sistemas de Responsabilidade da Mídia.

Christofolletti (2005) compartilha da mesma ideia ao citar a crítica aos meios como um instrumento de responsabilização das empresas e profissionais. Ao instigar a maior confiança dos receptores, estas ferramentas de crítica (no caso o *ombudsman*) podem ampliar a participação ativa dos públicos. Conseqüentemente, o acesso aos textos mais críticos sobre o funcionamento da imprensa familiariza o receptor com o processo jornalístico e facilita a compreensão do todo.

Diante desta função de educar o receptor e contribuir na busca por conteúdo de qualidade, Bertrand (2002) vê a crítica como algo inseparável ao *ombudsman*. Ela auxilia a manter a autorregulação constante da redação, cobrando mudanças e tirando os jornalistas da zona de conforto.

Porém, a falta de obrigatoriedade da publicação dessas críticas nos periódicos, a partir das queixas recebidas pelos receptores, resulta na reclamação de autores como Maia (2004). Como visto anteriormente, a autora discorda da união dos modelos americano e japonês ao mesmo conceito. Conforme Bertrand (2002), o primeiro estaria mais ligado à preocupação com o leitor, enquanto o segundo ao controle de qualidade. De maneira geral, a conotação de cada modelo (ou até a forma de adoção de cada veículo específico) influencia na abordagem crítica.

Bertrand (2002) e Costa (1991) compactuam da necessidade de críticas mais incisivas pelos *ombudsmen*, para que esses não se tornem meros “amortecedores” entre o público e os jornalistas, preocupados apenas em defender as falhas do jornal ou dificuldades trabalhistas. Para Bertrand (2002), o *ombudsman* deve ser um mediador neutro, mas sua lealdade é para com o leitor. Para que isso ocorra, de fato, retoma-se a discussão sobre a autonomia necessária ao cargo. A crítica permanece vinculada à linha editorial do veículo e, na maioria dos casos, deve agradar a direção do jornal.

Porém, para Christofolletti (2005, p. 10), a crítica de mídia é a principal educadora dos produtores e receptores. “E é nessa dialética que se constitui como uma arena democrática, uma câmara de troca de opiniões, de interpretações”.

O espaço utilizado para a publicação da crítica varia em cada veículo. Costa (1991) elenca a coluna, memorandos internos, aplicação de questionários, reuniões com a equipe ou conferências abertas à população. Neste trabalho, aprofunda-se o uso da coluna, utilizada no jornal A Hora e mais comum entre os jornais brasileiros a adotarem o cargo.

2.2.2.1 Coluna: mescla de gêneros jornalísticos

Para compreender melhor o uso da crítica pelo *ombudsman*, faz-se necessário aprofundar o entendimento quanto ao espaço utilizado por ele para as publicações. Como citado anteriormente, a coluna aparece como mais comum entre os veículos, sendo unânime entre os jornais brasileiros que adotaram o cargo a partir do modelo norte-americano, conforme citado por Maia (2004). A coluna é vista como um diferencial do *ombudsman* em relação as demais ouvidorias, justamente por publicar a crítica e não mantê-la apenas no ambiente interno.

Melo (2003, p. 140) define coluna como toda seção fixa, podendo abranger o comentário, crônica e até resenha. O termo se mantém, mesmo que o texto ocupe mais do que uma coluna vertical. Trata-se de uma seção especializada no periódico, “publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum”.

Com origem na imprensa norte-americana, no século XIX, a coluna emerge de um tipo de jornalismo pessoal, “intimamente vinculado à personalidade do seu redator” (MELO, 2003). De maneira geral, contém um título ou cabeçalho e diagramação fixa. Já a publicação mantida na mesma página, conforme Melo (2003), facilita a localização imediata do receptor. Para definir melhor a coluna, o autor a divide em quatro tipos: padrão (assuntos editoriais de menor importância, com tratamento superficial), miscelânea (não se prende a nenhum assunto, incluindo vários temas), mexericos (centralizada em pessoas, com imposição de sanções comportamentais) e sobre os bastidores da política (trata do mundo do poder). Neste contexto, segundo Mendes (2002), o conteúdo é que diferencia as colunas críticas da coluna do *ombudsman*. De maneira geral, outros colunistas não têm a obrigação de criticar o veículo no qual estão inseridos. Ao mesmo tempo, não cumprem o papel de ouvidor e não precisam trazer críticas dos receptores (MENDES, 2002).

Para Melo (2003), em todos os tipos e independente de assunto, a coluna cumpre o papel de “furo”, ao oferecer uma visão privilegiada dos bastidores da notícia. Tem a função de descobrir os fatos que ainda estão para acontecer e, ao mesmo tempo, exerce um trabalho sutil de orientação da opinião pública.

Pensando no *ombudsman*, a visão de Chaparro (2008) fica mais próxima à realidade do cargo no país. O autor inclui a capacidade de potencializar a credibilidade dos conteúdos entre as características marcantes da coluna. “[...] por ter autoria conhecida e especializada, a espécie agrega a respeitabilidade do autor à do jornal” (CHAPARRO, 2008, p. 129). Ao mesmo tempo, elenca a busca por conteúdos variados, aprofundando o conhecimento do receptor.

Do ponto de vista estrutural, a coluna reúne uma série de informações, sendo composta por notas¹³ ou artigos, ou ainda várias formas lado a lado, criando uma espécie de mosaico, ao juntar opinião e informação. Isso possibilita a união de gêneros jornalísticos, definidos como “[...] reflexos e resultados de uma atividade profissional, que atende a demandas específicas e que se articula conforme as exigências do espaço em que se situa” (ASSIS, 2012, p. 84).

Melo (2003, p. 142) elenca a coluna como parte do gênero jornalístico opinativo, ao apresentar relatos, comentários curtos e pontos de vista. “O próprio ato de selecionar os fatos e os personagens que merecerem registro já revela o seu caráter opinativo”. Ao mesmo tempo, defende a articulação de unidades informativas na mesma seção, divididas em “pílulas”, parágrafos isolados.

Desta forma, opinativo e informativo se distinguem pela intencionalidade e a natureza estrutural do relato (MELO, 2003). Para fazer esta afirmação, o autor toma como base os estudos de Luiz Beltrão¹⁴, o qual define o texto informativo como impessoal, ao evitar a interferência diante dos acontecimentos (BELTRÃO, 1969). Neste contexto, no gênero jornalístico informativo, há o desejo de reproduzir o real, com apreensão e descrição do acontecimento feita pelo veículo com base no desejo coletivo de “saber o que se passa”. Enquanto no opinativo, há a intenção de “saber o que se pensa sobre o que se passa” (MELO, 2003, p. 42).

¹³ A nota se refere ao relato de acontecimentos em processo de configuração, diferente da notícia que é vista como o relato integral de um fato que já se espalhou pelo organismo social (MELO 2003). Neste contexto, a nota, geralmente, ganha um espaço menor em relação à notícia, por trazer menos informações ou dados mais sucintos sobre determinado fato.

¹⁴ Assis (2012) defende o pioneirismo de Luiz Beltrão quanto às reflexões sobre os elementos construtivos do jornalismo e o pensamento acerca dos gêneros, presentes no livro *Iniciação à filosofia do jornalismo* – conceitos depois chamados de ótica beltriana pela coletânea de Eduardo Amaral Gurgel. O pioneirismo da obra de Beltrão, segundo Assis (2012), foi reforçado em 2010, durante o “Seminário Luiz Beltrão – 50 anos de um clássico do Jornalismo Brasileiro”, na Universidade de Caxias do Sul (UCS), no 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Por apresentar esses dois gêneros jornalísticos no mesmo espaço, Chaparro (2008, p. 211) vê a coluna como única espécie híbrida – serve ao comentário e ao relato da atualidade. A hibridez dá a “capacidade e vocação para que a informação e a análise se complementem, ampliando o espaço de liberdade para o estilo do autor”.

Neste contexto, o comentário pressupõe autoria definida. Diferente da resenha ou artigo, se estrutura segundo a angulação temporal com continuidade e imediatismo (MELO, 2003). Limita-se em explicar a notícia, com circunstâncias e consequências, sem a obrigação de emitir opinião explícita. Por vezes, não é o que ocorre nas colunas do *ombudsman*, nas quais o profissional costuma defender seu ponto de vista.

Já o relato, como explica Melo (2003), expõe algum fato que está ocorrendo, sem especificar todos os elementos de uma notícia (lugar, tempo, agente, ação, motivo, modo). Considera-se um “furo”, muitas vezes, por antecipar um fato que pode gerar matéria.

Melo (2003) inclui ainda o aparecimento de artigo nas seções. Este, aparente pelo julgamento provisório feito nos textos, costuma ser escrito enquanto os fatos ainda estão se configurando. Outro tipo de jornalismo opinativo descrito pelo autor é a crônica, que “designa uma composição breve, relacionada com a atualidade” (MELO, 2003, p. 148). Fica entre a informação atual e a narração literária, conta uma história para causar reflexão sobre algum tema ou fato.

Essa mescla de gêneros opinativos e informativos dá forma à coluna. A hibridez ao estilo de escrita permite mais liberdade ao autor. Um dos motivos pelo qual a coluna aparece como principal opção dos *ombudsmen* para a publicação das críticas.

2.2.2.1.1 Características pertinentes à coluna do *ombudsman*

A partir dos conceitos sobre coluna, parte-se para uma descrição mais aprofundada do espaço utilizado pelo *ombudsman*. Como citado anteriormente, a hibridez é a principal característica nas seções.

Entre as particularidades, Maia (2003) relata a exposição da crítica interna. Por este motivo, a coluna é chamada por ela de “cavalo de batalha”, ao externar as falhas de conteúdo e abordagens do veículo no qual ela está inserida. Ao mesmo tempo, proporciona a explicação mais detalhada do erro, se comparado à errata cotidiana.

Maia (2003), baseada na imprensa americana, cita o surgimento da publicação da coluna crítica do *ombudsman* na década de 70, pelo jornal *Washington Post*, de forma dominical. Diferente da imprensa japonesa que, apesar do pioneirismo, não utiliza de colunas e, na maioria das vezes, dispõe de uma equipe de *ombudsmen* e não uma única pessoa como no modelo americano. A partir dessa diferença entre modelos, Maia (2003, p. 08) defende a existência da coluna, citando-a como “[...] dispositivo principal da retórica de legitimação da função de *ombudsman*”. Para a autora, o tornar público as críticas faz com que elas tenham mais força para provocar mudanças na produção jornalística. Ao mesmo tempo, garante mais autonomia ao provedor.

Barber (2009) integra à coluna as cinco principais funções do *ombudsman* (representativa, investigativa, intermediadora, comunicativa e divulgadora), como peça fundamental à divulgação do trabalho feito e à atuação como porta-voz do receptor. Por vezes, cita-a como uma “carta branca”, pois o *ombudsman* pode se valer dela quando o jornal se recusa a divulgar alguma correção. Por isso, para Mesquita (1998 apud MAIA, 2004), o espaço se diferencia de uma simples coluna de jornal ou revista onde são publicadas as reclamações dos leitores. Além de divulgar os apontamentos, o profissional se dispõe a explicar as decisões editoriais e expor respostas aos receptores. O que, para Vaz (2005, p. 4), significa “um processo de comunicação mais democrático”.

Com a publicação da coluna, ambos acreditam em mais transparência com o receptor e mais autonomia ao *ombudsman*. Vaz (2005) inclusive critica a falta de espaços nos jornais para os receptores expressarem sua opinião. Para ele, essa indiferença desvaloriza o leitor. É pelo espaço dado na coluna e pela linguagem utilizada que o *ombudsman* se aproxima do público externo.

Justamente por haver uma linguagem opinativa sobre os assuntos atuais, autores como Mendes (1998) a equiparam a um comentário. O mesmo autor a distingue das demais colunas do periódico devido ao uso da primeira e segunda pessoa. A utilização desses recursos linguísticos contribui para uma relação de diálogo com o receptor. Por outro lado, ao utilizar a palavra *ombudsman* para se dirigir a si mesmo, na terceira pessoa, ele se distancia do interlocutor.

Entre técnicas de escrita, Mendes (1998) também cita o uso comum das palavras leitor e leitores nos textos, na tentativa de se aproximar do receptor e o estimulá-lo a responder. A revelação de aspectos de produção jornalística, muitas vezes desconhecidos pelo leitor, também aparecem como um estímulo à crítica dos meios de comunicação. Nesse sentido, o autor concorda com a necessidade de uma resposta à pergunta feita pelo receptor, com a representatividade do *ombudsman* em relação ao veículo no qual atua, e a argumentação embasada em fundamentos jornalísticos.

Diferente do discurso dos jornalistas, a coluna do *ombudsman* tem um cunho opinativo sobre a publicação, com apontamento de falhas (FRANZONI; FURTADO, 2011). Porém, o profissional também se utiliza de técnicas parecidas com os repórteres, como trechos de e-mails enviados, para dar mais respaldo aos relatos. O que, para Franzoni e Furtado (2011), mostra a relevância do assunto e a concordância com a declaração.

A partir dessa relação com fatos reais, a escrita dá a sensação de mais confiança aos receptores. Autores como Carrato (2002) veem como positiva a forma de exposição do conteúdo na coluna, ao trazer análises detalhadas das notícias e comparações com a abordagem de outros veículos, por vezes concorrentes:

Estas colunas [...] foram importantes para que o leitor comum passasse a ter contato com o fazer jornalístico, aí envolvendo desde a definição da pauta e a apuração até a edição da matéria (CARRATO, 2002, p. 7).

O envolvimento do receptor, para autores como Barber (2009), depende muito do assunto abordado na coluna. Por vezes, isso faz com que o *ombudsman* não consiga fugir da publicação de temas polêmicos ou publicados em outros veículos, cabendo uma resposta aos leitores. Porém, mesmo com autonomia diante dos textos, Franzoni e Furtado (2011) citam que o profissional não pode sair da linha

editorial traçada pelo veículo onde atua, mantendo e estando de acordo com o seu discurso. Aparentemente, exige que o *ombudsman* acredite na responsabilidade social do veículo pelo qual foi contratado, exercendo as funções cabíveis de forma isenta.

Xavier (1997 apud MAIA, 2003) e Carrato (2002) defendem que a prática do *ombudsman* só é válida se a coluna apontar os erros e informações que coloquem em xeque a estabilidade interna e a imagem do produto nas mídias. Dessa forma, os textos são um compromisso com o leitor, entre o dizer e agir de forma ética, entre a linguagem e a experiência.

Nesse sentido, para Barber (2009) o principal espírito da coluna é mostrar que se aprende com os erros. A afirmativa demonstra o potencial de influência desta crítica sobre os públicos e o conteúdo informativo. Mais do que isso, dá a possibilidade de o *ombudsman* instigar os leitores a contribuírem com opiniões sobre determinados temas ou até trazer assuntos novos para discussão, “mediante o exercício dos seus direitos e sua implicação direta no aperfeiçoamento do produto jornalístico” (BARBER, 2009, p. 283).

Desta forma, não se pode tratar da função do *ombudsman* (pelo menos baseada no modelo americano) sem citar a coluna crítica. Ela se torna a principal ferramenta de trabalho do ocupante do cargo, servindo de ponto de esclarecimentos e transparência com o receptor. A abordagem de assuntos variados, por vezes polêmicos, expõe outros pontos de vista e implica na análise do conteúdo jornalístico em diferentes veículos de comunicação. Mas o fundamental, citado de forma unânime pelos autores, é a abertura à opinião dos receptores. Sem essa interação, esse espaço de democratização, a coluna perde sentido, se equiparando com todos os demais espaços opinativos.

Arma aos receptores ou selo de autonomia aos *ombudsmen*, a coluna auxilia na formação crítica de ambas as partes. Implica em uma mudança de visão sobre a notícia, sobre a forma de se fazer notícia. Vem ao encontro da busca por mais credibilidade e transparência, atrelada à qualidade de informação.

3 CONCEITOS RELEVANTES À ESCOLHA DA METODOLOGIA

Antes de detalhar os métodos aplicados, se faz necessário abordar alguns conceitos pertinentes à escolha metodológica. Uma vez que o trabalho tem como objetivos identificar os assuntos abordados pelo *ombudsman* nas colunas e, a partir deles, verificar as mudanças provocadas nas matérias, a aceitação e percepção das críticas pelos públicos, é preciso compreender o texto jornalístico como uma construção da realidade.

Construção esta citada por autores como Traquina (1999, p. 134) como uma tentativa de retratação aproximada do real. A ideia quebra o conceito da teoria do espelho, a qual define as notícias como um reflexo do mundo exterior e os jornalistas como simples mediadores que reproduzem os acontecimentos.

Como visto anteriormente, enquanto o gênero jornalístico opinativo tem a intenção de “saber o que se pensa sobre o que se passa”, o informativo tem base no desejo coletivo de “saber o que se passa” (MELO, 2003, p. 42). No informativo, há a intenção de reproduzir o real, com apreensão e descrição do acontecimento. Mesmo assim, a simples narração dos fatos é contestada pela maioria dos autores como Traquina (1999) e pelo próprio *ombudsman*. A seleção das notícias, abordagens e fontes é vista como uma forma de construir a realidade. Assim, o processo de seleção implica na subjetividade, com decisões dependentes de juízos de valor baseados nas experiências, atitudes e expectativas. Devido a isso, a cobrança por parte do *ombudsman* se torna ainda maior nas colunas, contendo apontamentos voltados à ética profissional e formas de fazer jornalismo.

Autores, como Pena (2008), defendem a simbiose dos gêneros jornalísticos opinativo e informativo na mesma notícia:

A notícia nunca esteve tão carregada de opiniões. E um dos motivos é justamente atender ao critério de objetividade que obriga o jornalista a ouvir sempre os dois lados da história (PENA, 2008, p. 51).

Neste sentido, o autor entende que os jornais valorizam mais as declarações e se preocupam mais com os comentários sobre os acontecimentos do que com os acontecimentos em si. Mesmo assim, não coloca a objetividade e subjetividade em lados opostos. Pena (2008) considera que a objetividade não surge para negar a subjetividade, mas para reconhecê-la como inevitável. Isso porque a complexidade dos fatos não permite uma expressão absoluta da realidade.

Desta forma, o jornalismo se torna um mediador entre a realidade e o público, no qual o resultado do processo de conhecimento não é espelhado, mas uma reconstrução da realidade (SPONHOLZ, 2009). A partir da busca pela objetividade, a autora defende a maior aproximação da verdade dos fatos.

Aproximação esta avaliada e cobrada pelo *ombudsman*. Como visto anteriormente, por ter a função de representante do povo, ele reforça este compromisso do veículo para com o receptor, em apresentar os fatos de forma transparente e ética. Esta explicação justifica a escolha dos métodos a seguir, em especial a Análise de Conteúdo (AC). Não se pode falar em AC sem considerar o jornalismo como uma construção da realidade, devido aos vários tipos de interferência sofridos durante o processo de emissão de uma mensagem. Da mesma forma, o entendimento sobre o fazer jornalístico interfere na maneira como os públicos recebem o conteúdo, já que a recepção também é influenciada por fatores externos à mensagem. Em consequência, interfere também na análise feita pelo *ombudsman* sobre o conteúdo.

3.1 Métodos utilizados

Para o desenvolvimento da pesquisa, este trabalho utiliza os métodos quantitativo e qualitativo. Ambos se complementam, formando uma pesquisa quanti-qualitativa. O primeiro se justifica pela “quantificação tanto das modalidades de

coleta de informação, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 1985, p. 29). Opta-se por este modelo justamente pelo fato de quantificar os assuntos abordados pelas 22 colunas do *ombudsman* (publicadas no primeiro ano do cargo) e parte das respostas dos questionários aplicados aos jornalistas e receptores. O método quantitativo permite a medição de unidades ou categorias (RICHARDSON, 1985).

Já o método qualitativo auxilia na melhor compreensão destas categorias, permitindo o aprofundamento dos sentidos, como uma forma mais adequada de “entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1985, p. 38). Este tem a finalidade de descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de variáveis, compreender os processos dinâmicos de grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança e permitir o aprofundamento “da interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos” (OLIVEIRA, 1997, p. 117).

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória, por proporcionar uma visão geral sobre um determinado fato. De acordo com Gil (2012) costuma ser utilizada quando o tema escolhido – no caso o *ombudsman* – é pouco explorado e se torna difícil apresentar hipóteses mais precisas. Tem como principal finalidade esclarecer e modificar conceitos, na formação de problemas mais precisos (GIL, 2012).

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, documental e com estudo de campo. A bibliográfica ocorre “em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza” (VERGARA, 2010, p. 43). Essa tem base em materiais como livros e artigos científicos, na busca por conteúdos já produzidos sobre o assunto estudado.

A pesquisa documental, semelhante à bibliográfica, se difere na exploração das fontes documentais (GIL, 2012). O autor as divide em: documentos de primeira mão, que não foram analisados, como cartas, reportagens de jornais, fotografias; e documentos de segunda mão, que já tiveram análises, como relatórios de pesquisas e tabelas estatísticas. No caso deste trabalho, tratam-se de documentos de primeira

mão, em especial as 22 colunas publicadas no primeiro ano do *ombudsman*, suítes¹⁵ publicadas uma semana após os apontamentos. Quanto às colunas, opta-se pelo período do primeiro ano por supostamente apresentar alterações mais significativas ou impacto maior sobre o periódico. Já as suítes analisadas se referem ao período de uma semana após o apontamento feito, pois considera-se que se a mudança não ocorre na sequência à crítica, dificilmente se mostra de forma posterior.

O estudo de campo prevê um planejamento mais flexível e busca pelo “aprofundamento das questões propostas” (GIL, 2012). O mesmo autor cita a restrição do estudo a um único grupo ou comunidade, com destaque para a interação dos componentes. Assim, opta-se pela entrevista semi-estruturada, aplicada ao diretor de redação do periódico e ao *ombudsman*. Este tipo de entrevista segue um roteiro-base, mas também é flexível a outras perguntas que possam surgir (DUARTE, 2008). As questões têm origem no problema de pesquisa e tratam da amplitude do tema. Opta-se por este tipo de entrevista por permitir mais profundidade nas respostas “sem que haja interferências entre elas ou redundâncias” (DUARTE, 2008, p. 66).

De forma paralela, ocorre também a aplicação de um questionário misto aos jornalistas¹⁶ e receptores do veículo. Esta técnica é utilizada por garantir o anonimato dos entrevistados. Ao mesmo tempo, “não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistador” (GIL, 2012, p. 122). Opta-se por questões mistas, justamente por reunir perguntas abertas e fechadas, o que permite ao entrevistado oferecer suas próprias respostas ou escolher uma das alternativas listadas. Neste caso, há a mescla das duas possibilidades no mesmo questionário¹⁷.

¹⁵ Suíte se refere ao acompanhamento de um fato, com a publicação de novas informações ou desdobramentos de uma notícia já veiculada.

¹⁶ Ao se tratar do público interno do jornal A Hora, são chamados de jornalistas os repórteres que atuam na redação do periódico, graduados ou não em Jornalismo. A Proposta de Emenda à Constituição (PEC), a qual defende que o diploma volte a ser uma exigência para o exercício da função, tramita no Congresso Nacional.

¹⁷ Não houve a análise da rotina produtiva, pois, como visto nos conceitos trazidos pelos diferentes autores no referencial teórico, o *ombudsman* não tem como função interferir no momento em que a notícia está sendo construída. Ele tem a função de analisar o conteúdo já publicado, trazendo apontamentos posteriores em suas colunas.

Quanto ao tipo de amostra, é não-probabilística. Esta se caracteriza por não apresentar “fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do entrevistador” (GIL, 2012, p. 21). Dentro deste tipo de amostragem, utiliza-se a por tipicidade e por acessibilidade.

A escolha da primeira se deve pela “seleção de um subgrupo que possa ser considerado representativo de toda a população” (GIL, 2012, p. 94). Neste caso, se refere ao subgrupo de jornalistas atuantes na redação do jornal A Hora. Apenas os jornalistas que acompanharam o primeiro ano de implantação do *ombudsman* e se mantiveram no periódico até março de 2015 (com exceção da autora) respondem ao questionário. Do grupo total de 12 repórteres que atuam no jornal, dez atendem aos critérios pré-estabelecidos.

Já na escolha por acessibilidade “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2012, p. 94). Esta se deve ao modo de seleção dos receptores. De forma aleatória, o questionário foi enviado para o e-mail de 35 assinantes (com assinatura pelo menos desde maio de 2013, quando iniciou a coluna do *ombudsman*) das 21 cidades de abrangência do periódico. Após o prazo de duas semanas para o envio das respostas, apenas dois responderam. Devido a isso, o mesmo questionário foi enviado novamente para outros 35 assinantes que também já recebiam o jornal quando o *ombudsman* foi implantado. Optou-se pelo número 35, pois este representa 0,5% dos sete mil assinantes. Ao todo, 1% dos assinantes recebeu as questões por e-mail. Mesmo assim, do total de 70 e-mails enviados, apenas quatro tiveram retorno. Nenhum destes quatro receptores acompanhou as publicações do *ombudsman*.

Na dúvida sobre o recebimento dos e-mails e abertura dos mesmos, mudou-se a forma de aplicação do questionário. Uma nova seleção aleatória, tendo como único critério a proximidade, listou 18 assinantes de estabelecimentos comerciais ou instituições situadas no Centro de Lajeado. O número correspondente a 0,25% dos assinantes. As perguntas foram entregues impressas para cada receptor visitado.

O tratamento dos dados (tanto entrevistas, quanto questionários ou documentos) ocorre pela Análise de Conteúdo (AC). Essa aparece “como um

conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44). O autor elenca etapas importantes deste processo, no momento de analisar os textos: a descrição, a inferência e a interpretação. Ao enumerar as características do texto, resumidas após tratamento, faz-se necessário analisar as consequências do determinado enunciado, os efeitos e sentidos da mensagem (BARDIN, 2011). Apenas desta forma, há como interpretar os dados e reestruturá-los, construindo novos textos, a análise de fato.

Ocorre o que Moraes (2007) define como a construção de novos discursos ou significados. O autor defende a ideia de que o *corpus* representa múltiplas vozes, ao dividi-las se torna mais fácil e aprofundada a análise. Por isso, a aplicação deste método exige identificar e isolar trechos do texto, criando categorias para a melhor descrição e interpretação do fenômeno investigado. A categoria pode ser uma frase, um parágrafo ou uma palavra, definida antes (*a priori*) ou durante a análise (*emergentes*) (MORAES, 2007).

Neste trabalho, o sistema de categorias é criado a partir dos discursos emergentes, para abranger os diferentes assuntos abordados na coluna do *ombudsman* e pelos jornalistas, receptores e diretor de redação entrevistados. De forma posterior, é criado o *metatexto*. Este se caracteriza pela construção de um novo texto, construído a partir da compreensão dos discursos e da transformação das realidades investigadas pela interpretação (MORAES, 2007).

Na parte de análise da percepção dos públicos, há três categorias elencadas: atribuições do *ombudsman*, potencial de influência e influência das colunas no conteúdo informativo. Já, na análise das colunas publicadas, há categorização em: diagramação, linguagem e temas abordados.

Abaixo, uma síntese dos procedimentos metodológicos adotados em alinhamento aos objetivos específicos.

Quadro 1 – Síntese do método

Objetivo específico	Fontes	Procedimento técnico
Identificar os temas e apontamentos presentes na coluna do <i>ombudsman</i>	22 colunas publicadas no primeiro ano <i>Ombudsman</i>	Pesquisa documental Entrevista semi-estruturada Análise de conteúdo
Verificar mudanças provocadas nas suítes a partir dos apontamentos publicados pelo <i>ombudsman</i>	Suítes veiculadas até uma semana depois da publicação feita na coluna	Pesquisa documental Análise de conteúdo
Analisar a aceitação dos apontamentos por parte do público interno	Jornalistas Diretor de redação do periódico <i>Ombudsman</i>	Questionário misto com jornalistas Entrevista semi-estruturada com o diretor de redação e <i>ombudsman</i> Análise de conteúdo
Averiguar a percepção dos jornalistas, diretor de redação, receptores e o <i>ombudsman</i> quanto à influência da coluna nos textos informativos	Jornalistas Diretor de redação do periódico Receptores <i>Ombudsman</i>	Questionário misto com jornalistas e receptores Entrevista semi-estruturada com o diretor de redação e <i>ombudsman</i> Análise de conteúdo

Fonte: elaborado pela autora.

4 JORNAL A HORA E A IMPLANTAÇÃO DO *OMBUDSMAN*

Depois de apresentado o método da pesquisa, passa-se à contextualização do objeto de estudo. Até então, o trabalho discorre sobre os conceitos, surgimento no país, atribuições, publicação da crítica e características da coluna do *ombudsman* de forma geral. A partir deste capítulo, apresenta-se o jornal A Hora do Vale e a implantação do cargo neste veículo de comunicação, abrindo espaço à análise.

Informações presentes no site do periódico, entrevistas realizadas com o atual diretor de redação, Fernando Antônio Weiss (APÊNDICE B), e com o *ombudsman* Ademir La Roque (APÊNDICE A) auxiliam na contextualização.

O jornal A Hora do Vale foi fundado em 1º de julho de 2002, em Santa Clara do Sul/RS, pelos irmãos Kátia e Fábio Fischer. Na época, o periódico surgiu para atender Santa Clara do Sul e Mato Leitão, com edições semanais de 12 páginas.

Segundo Weiss, a primeira sede foi em Santa Clara do Sul. Havia em torno de 800 exemplares veiculados no fim de semana e apenas dois funcionários para produzir o conteúdo. A transferência para Lajeado ocorreu em 2007.

Em 2009, para ampliar a circulação e atender novas cidades, o periódico passou a ter duas edições semanais: nas quartas-feiras e finais de semana. Outro passo importante no mesmo ano, elencado por Weiss, foi a contratação de uma agência publicitária para assessorar no reposicionamento da marca, reconstrução do jornal como veículo de comunicação e mudanças no projeto gráfico. O trabalho foi coordenado pelo publicitário Gilberto Soares, da Agea Propaganda. “Ele nos deu a assessoria no sentido empresarial, nas coisas institucionalmente importantes e

cruciais para que tivéssemos mais influência, mais relevância.” Segundo Weiss, foi a partir de Soares que o *ombudsman*, Ademir de Jesus da Silva La Roque, chegou ao jornal.

Bacharel e licenciado em Filosofia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o porto-alegrense já havia realizado assessoria com Soares em outro jornal regional, O Informativo do Vale, no início dos anos 90. Desta forma, La Roque passou a integrar o grupo responsável pela reformulação do Jornal A Hora, ao contribuir com o reposicionamento editorial do periódico.

De 2008 a 2013, La Roque estudou o jornal, realizando apontamentos à direção¹⁸. Mesmo sem ser o *ombudsman* ainda, ele já cobrava mais postura editorial e melhora na qualidade do produto jornalístico. A partir de 2010, ele deu aulas de português, gramática e conhecimentos gerais à redação por três anos. No início, segundo Weiss, os encontros ocorriam de forma coletiva, nas sextas-feiras à tarde. La Roque levava os jornais e apontava os erros, criticando e sugerindo mudanças. A redação sofreu adequações, ao mesmo tempo em que houve alteração do projeto gráfico.

Foi a partir desse processo que, conforme Weiss, ocorreu o fortalecimento da posição editorial do jornal. Neste momento de reposicionamento e expansão, também houve a abertura de uma filial, em Encantado, no intuito de atender parte da região Alta do Vale do Taquari (esta teve sempre um repórter, se mantendo até abril de 2014). Outra filial também existiu por um período em Teutônia, com extinção em meados de 2014. Em 2011, o jornal se tornou trissemanal, com circulação nas terças-feiras, quintas-feiras e sábados.

O *ombudsman* surgiu em meio à expansão do periódico e ao processo de reposicionamento do jornal. Diferente de outras experiências relatadas anteriormente, nas quais o profissional saiu de dentro da redação, La Roque jamais havia exercido a profissão de jornalista. Os conhecimentos dele sobre comunicação eram oriundos de algumas disciplinas cursadas na faculdade, leitura, experiência

¹⁸ A direção do jornal é composta por quatro integrantes: diretor de redação, diretor comercial, diretor administrativo e diretor geral. Cada decisão que diz respeito ao futuro da empresa ou investimentos feitos depende destas quatro pessoas.

com agência publicitária e por dividir o espaço físico com o Jornal da Mídia¹⁹. De acordo com La Roque, ao acompanhar a rotina dos profissionais, aprendeu dicas de redação.

A crítica, até então feita de forma interna desde 2010, passou a ser divulgada em 2013. A primeira coluna do *ombudsman* foi publicada na edição do fim de semana de 11 e 12 de maio, intitulada “Carta aberta ao leitor” (ANEXO A). De forma quinzenal, La Roque passou a preencher a página 2 do periódico. No primeiro ano de atuação, foram 22 colunas publicadas. De maio a dezembro de 2014, foram mais 13.

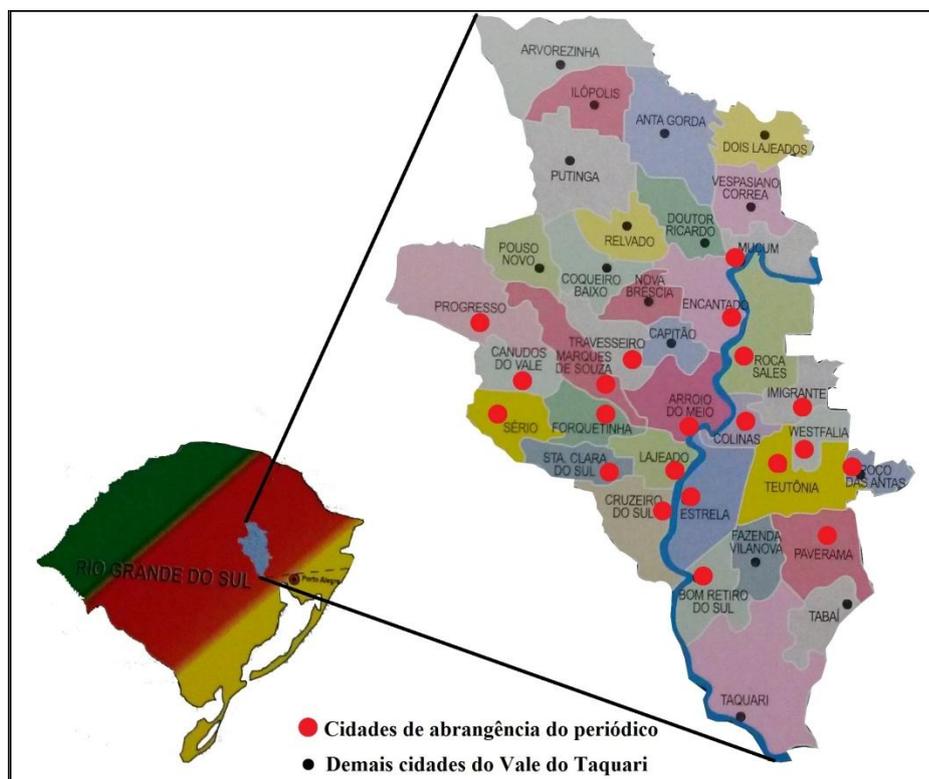
Com a implantação do cargo, Weiss salienta a busca pela transparência com o leitor. A partir do *ombudsman*, o jornal passou a divulgar mais o trabalho feito de forma interna com a redação. Ao mesmo tempo, buscou formas de aproximação com os leitores, à medida que estes tiveram mais espaço para dar opinião e sugestões sobre o conteúdo publicado.

A partir da existência do *ombudsman*, a melhora no produto e posicionamento, a direção do A Hora resolveu tornar o periódico diário. Desde novembro de 2013, as edições são veiculadas de terça-feira a sábado (cinco por semana). No mesmo ano, na edição de 21 e 22 de setembro, o jornal também passou a ser impresso 100% colorido, alcançando a tiragem de sete mil exemplares diários.

O jornal iniciou 2015 com 80 funcionários diretos e cerca de sete mil assinantes. O periódico atende 21 cidades do Vale do Taquari: Lajeado, Cruzeiro do Sul, Santa Clara do Sul, Sério, Progresso, Canudos do Vale, Forquetinha, Marques de Souza, Travesseiro, Arroio do Meio, Roca Sales, Encantado, Muçum, Colinas, Imigrante, Paverama, Westfália, Poço das Antas, Teutônia, Bom Retiro do Sul, Estrela (FIGURA 1).

¹⁹ Periódico criado na década de 90, por veteranos que saíram da RBS após a reforma proposta por Augusto Nunes.

Figura 1 – Mapa de abrangência do jornal A Hora



Fonte: Conselho de Desenvolvimento do Vale do Taquari (Codevat), com adaptações da autora (2015).

Além do conteúdo diário, o jornal possui mais outros quatro cadernos mensais, quatro semanais e dois anuais. Há também a produção de materiais especiais, como o Pensar Cidades (referente ao aniversário de município). No âmbito cultural, o jornal promove o projeto A Hora dos Talentos, o qual ocorre de forma bianual e premia artistas da região. Outro trabalho recente, publicado em 2014, foi o Guia Vem. Este é o maior guia turístico da região, com mais de 600 páginas e informações das cidades dos vales do Taquari e Rio Pardo.

A seguir, a missão, visão e valores²⁰ defendidos pelo jornal e repassados pelo diretor administrativo, Almeida (2015, texto digital):

Missão: Ser veículo de comunicação a serviço da sociedade, com sólido e rentável modelo de negócio, sustentado por um jornalismo plural, apertado, independente e crítico. Defender a liberdade de expressão e de imprensa como ferramenta para aprimorar a democracia e a cidadania.

²⁰ A missão, visão e valores foram redefinidos pela direção do jornal no início de 2015 e ainda não foram repassadas aos funcionários ou publicadas no regimento interno. O conhecimento das mesmas ocorreu a partir de um e-mail enviado por Almeida (2015).

Visão: Ser reconhecido pela credibilidade resultante de um eficiente desempenho econômico e social.

Princípios e valores:

Independência editorial;

Ética e responsabilidade;

Compromisso com o desenvolvimento social e econômico da região;

Permanente evolução das pessoas e dos serviços;

Pioneirismo e inovação;

Abertura para críticas e sugestões internas e externas antes da tomada de decisão;

Respeito às decisões, normas e procedimentos existentes na empresa.

A partir destes princípios listados, Weiss resume a linha editorial abordada pelo veículo como “crítica e incisiva sobre a sociedade”. Segundo ele, o jornal prioriza o “jornalismo independente e responsável, sustentado por prerrogativas que conduzem os jornalistas à busca canina pela verdade factual”. Compromisso este cobrado pelo *ombudsman*, existente até dezembro de 2014. O cargo foi encerrado a partir de um acordo entre o profissional e a direção. “Foi uma decisão mútua. Dele, pela incompatibilidade de tempo e espaço, e nossa, por uma questão financeira.” Mesmo assim, o jornal não descarta a possibilidade de reativar o cargo.

Dentre os projetos atuais, está prevista a publicação do manual de redação até o fim de 2015. Escrito por La Roque, o material tem 213 páginas e os capítulos contemplam Política Editorial, Ética, Procedimentos e Estilo. Para Weiss, as normas estabelecidas pelo manual reforçarão e darão continuidade ao trabalho feito pelo *ombudsman*.

4.1 Atribuições e relacionamento com os públicos

A partir da implantação do cargo de *ombudsman* no jornal A Hora, se faz necessário elencar as atribuições do profissional e o seu relacionamento com os públicos. Como visto anteriormente, o cargo é regido por normas pré-estabelecidas pela *Organization of News Ombudsmen* (ONO).

Diante dos padrões universais, seguidos pelo modelo americano, La Roque optou pela publicação de colunas quinzenais. Estas auxiliaram o profissional a ressaltar a responsabilidade do jornalismo, buscar credibilidade, responder às queixas dos leitores, expor o posicionamento e as atividades do jornal. Para redigir o

conteúdo ele precisou também contextualizar os fatos e, por vezes, comparar os modos de fazer jornalismo.

Cada coluna tinha em média 4,5 mil caracteres. O texto era enviado por e-mail ao jornal para posterior diagramação. Não havia edição do texto, detalhe confirmado pelo diretor de redação e pelo *ombudsman*. O fato mostra também a autonomia dada ao cargo e elencada por ambos nas entrevistas.

Além das publicações, o *ombudsman* realizava encontros coletivos com os jornalistas (semanais até 2012 e depois quinzenais até 2013) para cobrar ética, responsabilidade e, como cita La Roque, “corrigir certos rumos e equívocos que fugiram da linha editorial e chegaram mal ao leitor”. Depois, as conversas se tornaram individuais, de forma mensal em 2014. Além disso, havia reuniões específicas com a direção, no acompanhamento ao trabalho feito.

Para realizar esta crítica interna, o *ombudsman* lia todos os jornais do A Hora e realizava apontamentos nas matérias, linha por linha. Fotos e diagramação também eram observadas. A cada encontro, se revisava todas as edições das duas semanas anteriores. Assim como citado por autores como Costa (1991), o *ombudsman* não poderia ter acesso à produção do conteúdo, cabendo a ele analisar apenas o material já publicado. Com La Roque não foi diferente.

Além de cobrar mais qualidade nas matérias, o *ombudsman* atuava como mediador entre a redação (jornalistas e diretor de redação) e os receptores. O trabalho coincide com a ideia proposta por Barber (2009), na qual constam cinco principais funções do profissional: representativa, investigativa, intermediadora, comunicativa e divulgadora. O autor enfatiza a posição do *ombudsman* como porta-voz do receptor.

Barber (2009) e outros autores, como Costa (1991), elencam também o dever do *ombudsman* em responder as queixas, sugestões e dúvidas enviadas pelo público externo. No caso do La Roque, na maioria das vezes as respostas foram publicadas na coluna e, em algumas situações, aparecia o nome do leitor. Conforme ele, o nome costumava ser publicado quando o remetente do e-mail não pedia sigilo quanto à identificação.

Durante o primeiro ano do cargo, o contato com os receptores ocorreu de diferentes formas: por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente. Formatos estes também utilizados por *ombudsmen* como Costa (1991) e Sá (2004). Conforme La Roque, o mais comum era pessoalmente, quando alguém o encontrava pelas ruas de Lajeado. Em segundo lugar, apareciam os e-mails, pouco mais de cem no período de atuação, conforme La Roque. Uma das principais tarefas do *ombudsman* foi ouvir e investigar as reclamações dos receptores, assim como na maioria dos jornais que implantaram o cargo e foram citados anteriormente, como a Folha de São Paulo e o Povo, do Ceará.

Porém, assim como estes, La Roque não teve autonomia para definir a publicação de correções, no chamado espaço “Erramos”, da página 2. Ele sugeria a errata, mas cabia à direção acatar ou não o pedido. Quando isso não ocorria, o que o *ombudsman* podia fazer era publicar o assunto em sua coluna, evidenciando o fato escondido ou ignorado pela direção. Para isso, precisava de autonomia, o que, segundo La Roque, não faltou. “Nada foi induzido ou censurado em momento nenhum. Enviava os textos por e-mail, já nos caracteres indicados e não passava por revisão.”

Ao defender a crítica e seu ponto de vista, o profissional precisava de embasamento jornalístico, evitando a crítica pela crítica, assim como apontado pelos autores Meyer (2007) e Costa (1991). Estes cobram uma crítica mais técnica e embasada do *ombudsman*, o qual deve ter um olhar ético sobre cada caso. Por isso, o conhecimento do fazer jornalismo aparece como atribuição importante ao cargo (MEYER, 2007).

Diferente dos *ombudsmen* da Folha de S. Paulo ou O Povo, o profissional do jornal A Hora não tinha formação na área de Jornalismo. Para sanear esta lacuna, o *ombudsman* buscou técnicas, se valeu do conhecimento cultural e da observação. Para cumprir o papel de defensor do leitor, ele precisou compreender o processo jornalístico e explicá-lo de forma clara.

Ao mesmo tempo, ao fiscalizar a mídia, apontar correções gramaticais e questões éticas, o profissional impulsionava a reflexão quanto ao trabalho feito e quanto ao compromisso com a informação correta. Neste processo, ele serviu de

ferramenta social, ao abrir mais espaço para o diálogo entre os leitores e público interno, instigando um olhar mais crítico quanto ao material publicado.

4.1.1 Publicação da coluna

Como citado anteriormente, a primeira coluna do *ombudsman* foi publicada na edição do fim de semana de 11 e 12 de maio de 2013, intitulada “Carta aberta ao leitor”. De forma quinzenal, La Roque passou a preencher a segunda página do periódico. No primeiro ano de atuação foram 22 colunas publicadas na página 2, do Jornal A Hora (ANEXOS B ao V).

Quadro 2 – Quantidade de colunas publicadas no primeiro ano de *ombudsman*

2013	2014
Maio: 1	Janeiro: 1
Junho: 3	Fevereiro: 2
Julho: 2	Março: 2
Agosto: 2	Abril: 1
Setembro: 2	Maio*: 1
Outubro: 2	
Novembro: 2	
Dezembro: 1	
Total de 15	Total de 7
Total 22 colunas	
*Verificado até 18 de maio de 2014, quando o <i>ombudsman</i> escreve sobre o encerramento do primeiro ano e anuncia a continuidade no cargo por mais um ano.	

Fonte: elaborado pela autora.

Este trabalho analisa o material publicado no primeiro ano do cargo, compreendido de maio de 2013 a maio de 2014. A seguir, a coluna é detalhada a partir das categorias diagramação, linguagem e temas abordados.

a) Diagramação

Todas as 22 colunas traziam um cabeçalho de identificação com a palavra *Ombudsman*, seguida do nome do profissional e o e-mail para contato. A partir da segunda coluna, o termo também recebeu um complemento entre parênteses “o

defensor do leitor”, para enfatizar a função do profissional no periódico. Na cartola²¹, ao lado do número da página, havia a palavra “Opinião”, destacando o estilo de texto jornalístico predominante.

Caracteriza-se o espaço como coluna justamente por ter um cabeçalho fixo, com linguagem padrão e publicada com regularidade, como elencado por autores como Melo (2003). O texto, organizado em tópicos, segue o formato de parágrafos separados, denominados por Melo (2003) como pílulas. De acordo com La Roque, este formato foi escolhido por facilitar a leitura e ressaltar a divisão dos temas abordados.

Em média, o *ombudsman* utilizava 4,5 mil caracteres, diagramados no espaço de quatro a cinco colunas verticais em uma mesma página. Em todas as publicações do primeiro ano, teve uma gravura ou charge acompanhando o texto. As ilustrações foram feitas por Gilberto Soares, citado no início deste capítulo. Segundo Soares (2015), ele recebia os textos antes da publicação e separava um determinado tópico para ser representado na ilustração. Ele tinha autonomia para acrescentar um olhar crítico sobre o tema ou autor, sem a solicitação de alterações por parte do *ombudsman*.

Assim como o restante do periódico, com impressão 100% colorida a partir de setembro de 2013, as colunas do *ombudsman* também ganharam cor. O azul igual ao logotipo do jornal pintou o cabeçalho da página, mantendo o escrito superior em branco. As ilustrações, predominantemente em tons de cinza para frisar o traço do ilustrador, tinham detalhes destacados nas cores primárias: azul, vermelho e amarelo. Das 22 colunas analisadas, 13 foram impressas coloridas. A primeira foi na edição de 21 e 22 de setembro de 2013²². O mesmo formato se manteve até o fim do primeiro ano de implantação do cargo, em maio de 2014.

²¹ Representa a palavra acima do título, identificadora do tema da notícia. O conceito consta, inclusive, na coluna do *ombudsman* de 30 de novembro e 1º de dezembro de 2013 (ANEXO N).

²² Todas as datas referentes às colunas apresentam dois dias, pois a publicação ocorria na edição de fim de semana – correspondente ao sábado e domingo.

b) Linguagem

La Roque publicou na primeira coluna que seria o mais coloquial possível e, em questões técnicas, buscaria a clareza. Mesmo assim, se observa o uso de diversas palavras de vocabulário mais rebuscado. Das 22 colunas publicadas, em 15 houve a inclusão de palavras que não costumam ser utilizadas no dia a dia na linguagem coloquial e, provavelmente, são desconhecidas pela maior parte dos leitores, como “féretros”, “mitigado”, “decano”, “adágio”, “fastidiosa”, “tibiaza”²³, entre outras. Em uma das colunas, o *ombudsman* faz uso de dois termos difíceis no mesmo tópico e, na sequência, afirma o desconhecimento do significado de ambos pela maioria da população:

Os sensatos sabem diferenciar a força da imagem e do texto. Duas linguagens. Cada qual com sua intencionalidade e alcance. Ainda mais o brasileiro, sujeito de formação ‘imagética’. Iconográfica. Mesmo desconhecendo o significado destes conceitos (coluna de 10 e 11 de agosto de 2013).

As palavras ‘imagética’ e ‘iconográfica’ significam representada por um conjunto de imagens ou símbolos (POLITO, 2004). O uso de palavras como essas, com significados um tanto incompreensíveis para a maioria dos receptores, dificulta a leitura. No questionário respondido pelos jornalistas, pelo menos dois profissionais elencaram a presença de palavras difíceis nas colunas como um fator de afastamento dos leitores. Ao mesmo tempo, o *ombudsman* elencou na entrevista a necessidade de “educar” os públicos a lerem o jornal. Neste sentido, o uso de palavras pouco habituais auxiliaria na expansão do vocabulário, incentivando a busca pelos significados. Mesmo que a maioria dessas palavras mais rebuscadas esteja em um contexto que facilita a compreensão, a justificativa não condiz com a clareza e linguagem coloquial acordadas na primeira coluna.

O estilo de texto jornalístico, com uso da terceira pessoa, predominou nas colunas. Das 22, em 13 o *ombudsman* se dirigiu ao leitor apenas em terceira pessoa. Em nove colunas, o profissional fez uma mescla da impessoalidade da terceira pessoa com a proximidade empregada ao uso da primeira pessoa (eu). Isso foi possível devido à divisão do texto em tópicos, destacando a mudança de assunto

²³ As palavras citadas significam, respectivamente: caixões mortuários, suavizado, o membro mais velho ou mais antigo da classe, ditado ou provérbio, entediante, fraqueza (POLITO, 2004).

ou enfoque sobre determinado tema. O uso das duas pessoas na mesma coluna aparece em trechos como na publicação de 11 e 13 de maio de 2013:

Ao referir este espaço crítico quinzenal te pouparei do uso pretensioso de ‘a coluna pensa’ etc. Quem pensa sou eu, e me esforço por pensar direito. O discurso do *ombudsman* difere dos demais presentes no periódico [...] A prosa do defensor do leitor podemos chamar de um comentário analítico.

Ao utilizar da escrita em primeira pessoa, o *ombudsman* deixou claro o posicionamento e também relatou fatos particulares relacionados à função. Ao mesmo tempo, para autores como Vaz (2005), se busca aproximação do público. A partir do mesmo trecho citado acima, se percebe a classificação dada pelo *ombudsman* ao formato linguístico aplicado na coluna. Ele o autodenomina de “comentário analítico”. Coincide com a caracterização dada ao espaço do *ombudsman* por autores como Chaparro (2008), o qual vê a coluna como única espécie híbrida (serve ao comentário e ao relato da atualidade). Os textos intercalaram humor, ironia, trocadilhos, críticas e frases curtas para dinamizar a leitura.

O uso de comentário na coluna fez jus ao termo “Opinião” utilizado na cartola. Já a caracterização do comentário como “analítico” se refere ao embasamento técnico para realizar os apontamentos. Desta forma, o *ombudsman* se diferencia das demais colunas de opinião ao sustentar as críticas com explicações jornalísticas, sem apenas expor o que pensa de forma autoritária.

O constante emprego da palavra “leitor” para se dirigir ao público externo mostra o espaço à relação de diálogo com o receptor. Relação apontada como essencial por autores citados anteriormente, como Mendes (1998). O *ombudsman* utiliza da linguagem informal para estreitar os laços com o receptor e, ao mesmo tempo, para auxiliá-lo na interpretação dos fatos. Por vezes, utiliza citações de filósofos, poetas ou jornalistas renomados para instigar a busca cultural e a reflexão dos leitores. Em 12 colunas aparecem remissões deste tipo, como na edição de 15 e 16 de junho de 2013: “Nunca mais, como no estribilho do poema *O Corvo*, de E. Allan Poe. Expressão definitiva, plena de significados”.

c) Temas abordados

Dentre os quatro tipos de coluna elencados por Melo (2003) anteriormente, o padrão adotado pelo espaço no jornal A Hora segue o modelo miscelânea. O *ombudsman* não se prende a nenhum assunto, incluindo vários temas na mesma coluna.

Ao analisar as 22 colunas publicadas no primeiro ano de *ombudsman*, se identifica dez temas predominantes: informações sobre o processo jornalístico, comparativo com outros jornais, informações sobre a função do *ombudsman*, informações sobre a empresa jornal A Hora, erros por desatenção²⁴ ou conteúdo, erros gramaticais, reclamações com editor ou sobre escolha editorial, crítica à supervalorização da internet, comentários sobre fatos atuais, questões voltadas à ética e à democracia. Importante ressaltar que estes temas são elencados de forma emergente – denominação utilizada por Moraes (2007) por surgirem durante a análise. Ao mesmo tempo, vão ao encontro dos objetivos propostos pela ONO e listados por Costa (1991).

Dentre os dez temas, predominam as informações sobre o processo jornalístico, presentes em 19 das 22 colunas. A técnica aponta como o jornal funciona e caracteriza as partes que compõem uma mesma notícia, além de auxiliar o leitor a ler o jornal. Isso ocorria, de acordo com La Roque, para tornar o receptor mais crítico ao conteúdo. Outro motivo foi o baixo retorno dos leitores, identificado nas entrevistas com os jornalistas e próprios receptores. Com poucas perguntas específicas ou escasso material enviado pelo público externo para expor nas colunas, o *ombudsman* adaptou os temas abordados. Tornou-se um professor autodidata. Dentre as colunas, destaca-se a publicação de 8 e 9 de fevereiro de 2014, conforme Anexo Q. De forma didática, La Roque apresenta noções básicas sobre a construção de uma matéria, como título, lide²⁵, utilização das fotografias e

²⁴ Neste caso, o termo desatenção foi utilizado para classificar erros que não se encaixam necessariamente como gramaticais. Por exemplo, a falta de letras em uma palavra: “correia”, quando deveria ser “correria”. A falha na digitação e revisão pode ter mudado o sentido da palavra no texto, por isso, foi incluído ao erro de conteúdo.

²⁵ Lide: parágrafo inicial da matéria, o qual costuma responder as perguntas: “Quem?”, “O que?”, “Quando?” e “Onde?”, seguido pelas respostas de “Por quê?” e “Como?”.

regras jornalísticas. O pedido pela busca incessante pela verdade factual e o compromisso do jornal com os leitores também ficam em evidência.

O segundo tema mais presente nas colunas se refere aos erros por desatenção ou de conteúdo. Dentre os erros de conteúdo, aparecem vários exemplos de repetição de trechos de matérias anteriores, como citado na coluna de 22 e 23 de fevereiro de 2014, conforme Anexo R. São feitas críticas aos jornalistas, por aparente acomodação elencada por La Roque. Porém, os erros mais frequentes são relacionados aos números, citados em oito colunas. Um dos exemplos consta na coluna de 15 e 16 de março de 2014, na qual La Roque deixa clara a confusão de números, contabilizados de forma errada em uma das matérias. No exemplo, ele aponta erros na chamada de capa de 4 de março de 2014. Esta traz a informação “Dez são assassinados em apenas dois meses”. Porém, a partir das informações repassadas na matéria, La Roque corrige que seriam dez assassinatos em três meses e não em dois.

Neste contexto, outros erros de desatenção se referem à troca de letras na digitação, por exemplo, ou até de percentuais utilizados para representar alguma quantidade. Tanto na entrevista quanto na coluna publicada em 5 e 6 de outubro de 2013, La Roque cita que este tipo de erro de palavras ou letras costuma ser comum. O *ombudsman* considera como menos grave, se comparado ao erro de apuração ou abordagem dos fatos. Devido a isso, costumava deixar a maioria das correções de palavras ao espaço Erramos, como citado em entrevista e verificado nas colunas. Também na página 2, este permanece sob responsabilidade da redação, em reconhecer o erro e publicar a informação correta, fazendo remissão ao título e data da matéria publicada anteriormente. Para dar o exemplo, o *ombudsman* corrigiu o próprio erro na coluna de 15 e 16 de março de 2014: “No texto anterior o *ombudsman* escreveu o adj. ‘recente’, quando era pra escrever ‘ressente’, do verbo ressentir, com dois esses” (ANEXO S).

Outro tema presente nas colunas é o comparativo com outros jornais. Este aparece em 14 das 22 publicações. La Roque parte de assuntos factuais e compara as abordagens feitas em jornais regionais, em periódicos de circulação estadual ou nacional. Na coluna de 30 de novembro e 1º de dezembro de 2013, o *ombudsman* contrapõe as informações repassadas pelo jornal A Hora com outro jornal regional,

sem fazer remissão ao nome concorrente. No caso, ele defende o posicionamento do veículo pelo qual é contratado e enfatiza a veracidade da notícia. Esta foi uma das poucas publicações com comparação direta do veículo com algum concorrente durante o primeiro ano da coluna, mesmo sem a citação de nomes. Os demais casos foram citados de forma indireta e com menor ênfase. No mesmo período, um dos poucos jornais de fora do país citados como modelo de jornalismo foi o espanhol *El País*. La Roque elogiou o periódico na coluna de 10 e 11 de agosto de 2013, deixando clara a preferência e inspiração.

Na quarta posição dos temas mais abordados pelo *ombudsman*, dividem espaço os erros gramaticais e questões voltadas à ética e à democracia. Ambos estão descritos em 12 das 22 colunas. Os erros gramaticais mais apontados se referem ao uso inadequado de verbos ou substantivos como exemplificado na coluna de 14 e 15 de dezembro de 2014. Na publicação, La Roque aponta a troca do termo “mal” substantivo no lugar de “mau” adjetivo. Outros erros gramaticais se referem à troca de palavras também como “manifesto” (documento escrito) por “manifestação” (o ato de se manifestar, protesto). São 12 erros semelhantes a esse, relatados nas colunas.

Já as questões voltadas à ética e à democracia discorrem sobre o dever do jornalista em cumprir com os princípios da busca pela verdade (o mais aproximada possível), de ouvir todos os lados envolvidos em um mesmo assunto, de interpretar o que é dito pelos entrevistados e levar informação correta ao público. Para La Roque, o próprio ato de publicar os fatos e informar as pessoas sobre o mundo que as cerca já auxilia para o exercício da democracia na sociedade. Ressalta a ênfase aos assuntos de interesse público e a constante preocupação que os jornalistas e direção do jornal devem ter com os leitores. Estes apontamentos ficam claros em colunas como na edição de 13 e 14 de julho de 2013, a qual diz: “Sem jornalismo público, independente e qualificado o futuro da democracia é incerto”.

Partindo de questões como o acesso à informação, o *ombudsman* utilizou comentários sobre fatos atuais entre os temas abordados com frequência. Nas 22 colunas, aparecem discussões e apontamentos sobre acontecimentos atuais em nove publicações. Dentre eles, as manifestações ocorridas no Brasil em junho de 2013, motivadas pelo aumento nas tarifas de passagem de ônibus e consideradas

como atos de insatisfação contra decisões tomadas pelos governantes. Na coluna de 29 e 30 de junho, La Roque critica a renegação das mídias quanto ao papel exercido diante das manifestações, quando a maioria dos veículos elencou a internet como principal espaço embrionário à ideia democrática. O *ombudsman* defende que a insatisfação do povo se reforçou a partir das publicações da imprensa, dos fatos trazidos à tona. Discorda dos veículos tradicionais, ao darem espaço para as fontes habituais e limitando novas visões sobre diferentes fatos.

Outro tema elencado nas colunas, como sexto colocado, é a informação sobre a empresa, o jornal A Hora. Seis publicações trazem dados do veículo ou posicionamento do *ombudsman* em defesa da linha editorial adotada. Na coluna da edição de 19 e 20 de outubro de 2013, La Roque defende a posição do periódico diante da pressão política. Neste caso, ele escreve de forma objetiva os princípios defendidos pelo jornal, relatando o compromisso primordial com o leitor, o que exige autonomia do veículo sobre as notícias.

Em sétima posição, estão as informações sobre a função do *ombudsman*, presentes em cinco colunas. Destas, a que melhor descreve o cargo é a primeira publicação, em 11 e 12 de maio de 2013. A metodologia adotada, origem do conceito, linguagem das colunas e principais funções do profissional ficam explícitas. Trechos desta mesma explicação são reproduzidos em outras duas colunas durante o primeiro ano do cargo, nas edições de 5 e 6 de outubro de 2013 e de 8 e 9 de fevereiro de 2014. Ao fazer isso, La Roque relembra o objetivo da coluna aos receptores, como forma de se colocar à disposição para questionamentos e também para orientar novos assinantes ou pessoas que desconhecem o cargo. Apesar das tentativas, as entrevistas com os receptores mostram que o desconhecimento de parte dos leitores ainda se mantém.

Na oitava posição dos temas mais abordados nas colunas, aparece a crítica à supervalorização da internet, presente em quatro colunas. Esta fica em evidência na edição de 29 e 30 de junho, citada anteriormente dentre os fatos atuais. La Roque critica o poder dado para as redes sociais diante da mobilização ou formação de grupos, elencando a internet como mais uma ferramenta que simplesmente potencializa este encontro entre as pessoas. Segundo ele, as integrações sempre foram realizadas, mesmo que de formas não virtuais.

O último dentre os temas mais citados no primeiro ano, a reclamação com editor ou sobre escolha editorial, fica evidenciado em três publicações. Na edição de 16 e 17 de novembro de 2013, o *ombudsman* se diz contrário à criação de um novo caderno semanal de entretenimento (Integração). Dois meses depois, na primeira coluna de 2014, edição de 25 e 26 de janeiro, ele critica novamente escolhas editoriais na parte de entretenimento no jornal. Demonstra-se contrário à abertura de uma coluna social dentro do caderno Conexão, o qual, segundo La Roque, dá “voz e rosto as pessoas simples e trabalhadoras das pequenas cidades do Vale do Taquari (*sic*)”. Devido a isso, elenca desacordo do conteúdo com a linha editorial pregada, destoando do público-alvo do conteúdo corriqueiro. Fica evidente que, apesar da liberdade de escrita, o *ombudsman* defende a linha editorial do jornal e a segue.

Além dos dez temas mais citados e constantes críticas feitas às matérias publicadas, La Roque também fez elogios aos conteúdos informativos em nove colunas. Normalmente estes eram escritos logo depois de uma crítica mais incisiva, para mostrar exemplos de como o trabalho pode e deve ser feito. Alguns elogios aparecem na edição de 22 e 23 de fevereiro de 2014, destacando matéria com informações relevantes e de interesse público sobre assistência no serviço de energia elétrica. De maneira geral, os elogios se referem à abordagem das matérias, à importância da informação para a sociedade e à agilidade do periódico em atualizar o assunto com novas suítes.

Durante o primeiro ano, o *ombudsman* também utilizou o espaço de publicação para convidar os receptores a participarem da crítica. Em quatro colunas, relata a timidez dos leitores em enviar questionamentos ou apontamentos. A edição de 30 de novembro e 1º de dezembro de 2013 foi a única a ter um quadro com o dizer “Escreva para a redação”, acrescentando outros contatos além do e-mail tradicional do *ombudsman* no cabeçalho da página e dos telefones habituais no rodapé. Pareceu falta de texto para preencher o espaço, mesmo assim não deixou de ser uma forma a mais de convidar o leitor para participar.

A participação do receptor, mesmo que pequena, aparece em quatro colunas do primeiro ano. Uma delas, na edição de 15 e 16 de junho de 2013, demonstra a curiosidade de um leitor sobre a publicação de fotos relacionadas ao incêndio da Boate Kiss, o qual aconteceu em janeiro de 2013 e resultou na morte de 242

peças em Santa Maria. Além de perguntas sobre temas atuais, os leitores enviaram dúvidas quanto ao futuro do periódico. Na edição de 16 e 17 de novembro de 2013, La Roque enumera as perguntas enviadas por um leitor e, na sequência, coloca as repostas do diretor de redação sobre cada questionamento. A publicação demonstra o espaço dado aos receptores para questionar, criticar ou sugerir mudanças. Ao mesmo tempo, destaca o papel intermediário do *ombudsman* em chamar a atenção do diretor de redação e jornalistas para o compromisso com os receptores.

Em síntese, a partir dos temas identificados, o espaço se diferencia de outras colunas ao divulgar os apontamentos, ao explicar as decisões editoriais e expor repostas aos leitores, como diria Mesquita (1998 apud Maia, 2004). O principal diferencial é a crítica ao veículo no qual está inserido. Esta fica evidente nas publicações.

O *ombudsman*, ao publicar a coluna, exerce um trabalho sutil de orientação da opinião pública (MELO, 2003). Fato perceptível no espaço no jornal A Hora. Os temas abordados estão de acordo com as cinco principais funções do profissional, elencadas por Barber (2009): representativa, investigativa, intermediadora, comunicativa e divulgadora. Ao exercer o cargo, La Roque tentou representar os leitores, auxiliou na investigação das críticas e dúvidas, intermediou o diálogo entre público externo e interno, comunicou escolhas editoriais, além de divulgar informações sobre diferentes assuntos como o processo jornalístico.

Quadro 3 – Relação dos temas mais abordados nas colunas do *ombudsman* no primeiro ano de implantação do cargo

Posição dos temas mais abordados	Tema	Número total de colunas em que aparece
1º	Informação sobre o processo jornalístico	19
2º	Erro por desatenção ou conteúdo	18
3º	Comparativo com outros jornais	14
4º	Erro gramatical	12
	Questões voltadas à ética e à democracia	12
5º	Comentário sobre fatos atuais	9
6º	Informações sobre a empresa/jornal A Hora	6
7º	Informação sobre a função do <i>ombudsman</i>	5
8º	Crítica à supervalorização da internet	4
9º	Reclamações com editor ou sobre escolha editorial	3

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.1.1 Aceitação ou resistência aos apontamentos?

Os apontamentos mais frequentes nas colunas do *ombudsman* estão relacionados ao modo de fazer jornalismo, como elencado no quadro acima. Depois aparecem erros por desatenção ou de conteúdo e erros gramaticais. Dentro destes três temas identificados, estão as principais críticas feitas ao conteúdo informativo do periódico. As correções recaem sobre erros na somatória de números, utilização inadequada de verbos, troca de letras na escrita ou erros de informação.

Para verificar a aceitação das críticas por parte dos jornalistas e diretor de redação e, ao mesmo tempo, identificar a influência da coluna no conteúdo informativo do periódico, foram elencados sete apontamentos. Estes foram selecionados devido à identificação da matéria na coluna, por exemplo:

Na edição de nº 889 de 16 de maio, na página 6, o A Hora resvalou num título: Feira do Livro terá patrona cruzeirense. No sentido de organizar uma festa, o feminino de patrono é patronesse (coluna de 1º e 2 de junho de 2013, ANEXO B).

Neste apontamento o *ombudsman* deixa claro de qual matéria está falando, ao identificar a edição, página e título do texto publicado. A partir da identificação de sete matérias com apontamentos, se verificou se cada uma delas teve suíte

publicada no intervalo de uma semana após a crítica. Optou-se por esse intervalo de tempo pois acredita-se que se a mudança não ocorrer logo após a crítica, dificilmente acontecerá posteriormente. A metodologia foi adotada justamente para verificar se o erro se manteve ou foi corrigido, depois de integrar os apontamentos publicados na coluna.

Das sete matérias identificadas nos apontamentos, três apresentaram suítes no período de uma semana após a crítica publicada na coluna do *ombudsman*. Uma delas, como citada de exemplo acima, elenca erro ortográfico, apontado na edição de 1º e 2 de junho de 2013 (ANEXO B). Depois da correção do termo “patrona” na coluna, sendo o correto “patronesse”, houve apenas uma suíte publicada na semana seguinte no jornal (FIGURA 2). Porém, esta, publicada em 8 e 9 de junho de 2013, na página 9 do caderno Conexão, não trouxe o termo. Neste caso, não foi possível identificar se houve mudança após o apontamento.

Figura 2 – Suíte publicada em 8 e 9 de junho de 2013, na página 9 do caderno Conexão

Região terá a leitura e cultura como atrações até o dia 15

► Vale do Taquari

Shows, palestras e conversa com escritores são algumas das programações das Feiras do Livros, que ocorrem em dois municípios do Vale.

Lajeado. A abertura da 11ª Feira do Livro do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo, em parceria com a Livraria Espazzo, ocorreu nessa quinta-feira, às 19h, no Centro Comunitário Evangélico do Colégio Alberto Torres. Cerca de 15 mil exemplares estão sendo vendidos.

Segundo o diretor do colégio, Edson Wietholter, no decorrer dos anos, a feira se consolidou e se tornou regional. Devido à mudança no local de exposição do festival, a campanha de divulgação teve de ser intensa. “Queremos manter público.”

A proposta é potencializar e divulgar o trabalho exercido pela escola em torno da leitura. A participação e engajamento dos alunos na promoção da feira impressionam. Ao todo, 450 estudantes se inscreveram para a palestra dessa sexta-feira.

Silvania Kretschmann, 52, acompanha a filha Bruna Krets-



Nessa quinta-feira público prestigiou feira do Colégio Gustavo Adolfo

chmann Rocha, 12, aluna do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo, nas edições da feira. Define o evento como um momento único. “Completa os estudos dos alunos.” Acredita que o festival seja uma oportunidade para incentivar os alunos a escreverem.

► Programação

Sábado

10h - Visitação; 14h30min- Pintura de Rosto e Lançamento dos livros Educação Infantil e 1º ano A e B do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo; 19h30min – Júnior Maicá – Criador de O Bairrista

Domingo

14h às 19h – Pintura de Rosto

Dia 10/06

8h30min – Cristiano Refosco e Coral Infantil do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo; 14h – Grupo de danças do Colégio Madre Bárbara e Cristiano Refosco; 15h45min – Orquestra Ceat; 19h – Grupo de danças do Colégio Sinodal Conventos, Palestra Cristiano Refosco e Orquestra Ceat

Dia 11/06

8h30min – Autor presente – Dilan Camargo e Orquestra do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo; 14h30min – Autor presente – Dilan Camargo e Orquestra Jovem do Sesi; 19h30min – Lançamento dos livros 2º ano até 5º ano do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo

Dia 12/06

8h e 9h45min – Palestra Leticia

Schwartz (Júlio Emilio Braz) ; 8h - Autor presente Alivat; 14h30min - Palestra Leticia Schwartz (Júlio Emilio Braz), autor presente Alivat e apresentação cultural; 19h30min – Lançamento dos livros 6º ano à 8º série do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo e lançamento dos livros Alivat

Dia 13/06

8h – Hora do Conto Univates, autor presente Alivat, Orquestra do Colégio Teutônia; 9h45min – Hora do Conto Univates; 14h30min – Teatro Colégio Sinodal Gustavo Adolfo – O show do Ano, Hora do Conto Univates e Teatro do Colégio Madre Bárbara; 19h30min – Duca Leindecker (palestra show)

Dia 14/06

8h30min, 9h45min e 14h30min – Palestra Leticia Schwartz (Júlio Emilio Braz); 8h30min – Coral Infantil do Gustavo Adolfo; 14h30min – Autor presente Alivat e Orquestra do Colégio Martin Luther; 19h30min – Teatro GA – Mama Mia, autor presente Alivat e Arte Escola de Danças Tais Maia

Dia 15/06

10h – Visitação; 14h – Pintura de Rosto, Teatro Ceat– Fantástico

Circo dos Sonhos; 15h30min – Apresentação Cultural do Núcleo Cultural de Estrela; 17h – Apresentação do Grupo de Danças Alessandra Espindola; 18h – Encerramento com a Orquestra do Colégio Sinodal Gustavo Adolfo

Cruzeiro do Sul. A abertura da feira nessa quarta-feira teve como momento mais marcante a apresentação do Grupo de Escoteiros Centauro, que fez o hasteamento das bandeiras e a escolta das autoridades. A Feira se estende até sábado, dia 8.

No dia, ocorreram apresentação da Escola Municipal de Música e apresentação de dança com o grupo Corpo em Movimento. Durante todo o evento haverá a presença da livraria Armazém de Estrela, assim como artesanato e produtos coloniais organizado pela Emater-RS/Ascar e tatuagem de rosto feita por alunos do Grêmio Estudantil da Escola João de Deus.

► Programação

Dia 8: Abertura da Feira às 9h; visitação a Feira; Espetáculo Ciganica(Siga a Nânica) do Circo Petit POA-RS, às 14h30min; mateada; encerramento às 17h.

Na coluna de 30 de novembro e 1º de dezembro de 2013 foi identificada outra matéria, a partir dos apontamentos. Esta, publicada em 20 de novembro de 2013, na página 4 e intitulada “Mutirão de limpeza do Rio Taquari ocorre no sábado” (FIGURA 3), informa sobre a coleta de lixo no rio e imediações. La Roque apontou a cópia da notícia, publicada da mesma forma e com os mesmos erros, na edição seguinte, de 21 de novembro de 2013. Ao verificar a suíte sobre o assunto (FIGURA 4), publicada em 7 e 8 de dezembro de 2013, na página 11, os mesmos erros persistem. A palavra torneio foi escrita nas duas vezes “torneiro”. A notícia gera novo apontamento na coluna de 14 e 15 de dezembro de 2013, reforçando a cobrança por mudanças. O ocorrido deixa em evidência que o jornalista responsável pela matéria não leu ou ignorou a crítica feita pelo *ombudsman* da primeira vez. O que indica pouca influência do conteúdo da coluna sobre o conteúdo informativo.

Figura 3 – Matéria publicada em 20 de novembro de 2013, na página 4

Mutirão de limpeza do Rio Taquari ocorre sábado

Vale do Taquari

A Emater-RS/Ascar, em parceria com as Secretarias do Meio Ambiente, realizam no sábado um mutirão de limpeza do Rio Taquari. O evento anual reunirá pessoas de Encantado, Muçum, Roca Sales e Santa Tereza.

O recolhimento se inicia às 9h, com saída da Barra dos Costi, em

Encantado, até o Passo da Barca, em Roca Sales. O trecho de dez quilômetros será percorrido com caiaques e lanchas por pescadores. Demais voluntários farão a limpeza nos arredores do Parque Náutico.

No último mutirão, realizado em 2012, foram coletadas duas toneladas de lixo, com participação de cem pessoas. O chefe de escritório da Emater, Paulo Teixeira, es-

tima um número ainda maior de participantes nesta edição.

Uma das novidades será o 1º Torneio de Remo. Este ocorrerá à tarde, no Parque Náutico, depois do almoço oferecido aos voluntários pelo Sicredi. Haverá as modalidades individual e em dupla. Os primeiros colocados de cada uma levarão R\$ 150. Os segundos, a premiação de R\$ 100 e,

os terceiros, R\$ 50. O patrocínio é da Machado Agropecuária e vereador Braulinho.

Como participar

Para participar e contribuir com a limpeza do rio, as pessoas devem se inscrever na Emater ou comparecer no local de saída do mutirão no dia. Coletes, botas e luvas ficam à responsabilidade

de cada voluntário. Menores de idade devem estar acompanhados pelos responsáveis.

No fim do percurso de coleta, será servido um almoço próximo às margens do rio. O mutirão ocorrerá apenas com tempo bom e com condições de navegação. Para mais informações entre em contato pelo telefone 3751-1707 ou 3753-2367.

Fonte: Jornal A Hora (2013).

Figura 4 – Suíte publicada em 7 e 8 de dezembro de 2013, na página 11

Mutirão do Rio Taquari ocorre neste sábado

Vale do Taquari

A limpeza do Rio Taquari, transferida por duas vezes devido ao mal tempo, ocorre hoje. Organizado pela Emater-RS/Ascar e Secretarias do Meio Ambiente, o mutirão pretende reunir mais de cem pessoas de Encantado, Muçum, Roca Sales e Santa Tereza.

O recolhimento se inicia às 9h, com saída da Barra dos Costi, em Encantado, até o Passo da Barca, em Roca Sales. O trecho de dez quilômetros será percorrido com caiaques e lanchas por pescadores, demais voluntários farão a limpeza nos arredores do Parque Náutico. Na edição de 2012, foram coletadas duas toneladas de lixo.

O chefe de escritório da Emater, Paulo Teixeira, uma das novidades esperadas pelos participantes é o 1º Torneio de Remo. Previsto para a parte da tarde no Parque Náutico, depois do almoço oferecido aos voluntários. Haverá as modalidades individual e em dupla. Os primeiros colocados de cada uma levarão R\$ 150. Os segundos, a premiação

de R\$ 100 e, os terceiros, R\$ 50. O patrocínio é da Machado Agropecuária e vereador Braulinho.

Para participar, as pessoas devem se inscrever na Emater ou comparecer no local de saída do mutirão. Coletes, botas e luvas ficam a responsabilidade de cada voluntário. Menores de idade devem estar acompanhados pelos responsáveis.

Fonte: Jornal A Hora (2013).

Durante todo o primeiro ano de implantação do cargo, foi a única matéria criticada por duas vezes com apontamentos publicados pelo *ombudsman*. Além de não haver a correção dos erros elencados, a cópia de informação, com parágrafos na íntegra, mostra também uma atitude contrária à transparência pregada por La Roque. Fica na contramão da própria opinião dos jornalistas, relatada nos questionários, onde o grupo ressalta como principal função do *ombudsman* a fiscalização do veículo e o exercício da ética. Ética esta não identificada no erro citado acima. Ao ignorar os apontamentos do *ombudsman*, a redação (aí entra o jornalista, o revisor e o editor, pelos quais passa a matéria antes da publicação) se mostrou pouco influenciada pelas publicações do profissional. Há certa divergência em relação à ética e transparência pregadas para com o leitor, independente do tamanho que tenham as matérias publicadas.

A terceira matéria com suíte publicada, apontada na coluna de 22 e 23 de fevereiro de 2013, diz respeito à duplicação da BR-386, trecho entre Fazenda Vilanova e Estrela, no RS. La Roque critica situação semelhante ao caso apontado anteriormente, quanto à repetição de trechos da notícia em publicações diferentes. Trechos da matéria se repetem nas edições de 14 de fevereiro de 2014 e 8 de fevereiro de 2014 (ver figura 5 e figura 6). A mudança de dados só ocorre no jornal de 18 de fevereiro de 2014.

Figura 5 – Suíte de 14 de fevereiro de 2014, página 10

Entidades **organizam** protesto na BR-386

Posicionamento da Funai para liberação após obra de nova aldeia motiva ato

Vale do Taquari

A data está confirmada. No dia 15 de março terá acampamento nas margens da BR-386 em dois pontos. Próximo ao posto do Lagunho e no trevo de acesso a Glória, ambos em Estrela. Em reunião ontem, integrantes de entidades de classe, liderados pela Câmara da Indústria e Comércio do Vale do Taquari (CIC), acertaram detalhes da mobilização.

No encontro, realizado na sede da Associação Comercial e Industrial de Lajedo (Acil), definiram ações para chamar a comunidade para fortalecer o protesto. Desenvolveram panfletos e adesivos para distribuir à população.

De acordo com o presidente da CIC, Orono Ardemio Heineck, o manifesto é uma resposta aos empecilhos criados pela Funai para a liberação das obras de duplicação. Para ele, falta vontade política para resolver o impasse.

A fundação condiciona a autorização da entrada das máquinas nas proximidades da aldeia caingangue à construção da nova aldeia, prevista para terminar no fim de 2015. As entidades regionais criticam essa posição, pois traria um ganho de dois quilômetros entre trechos duplicados



Reunião na Acil determinou a realização do protesto para março. Entidades buscam apoio da comunidade

para um de pista simples.

O consórcio Compansul e Licita, responsável pela duplicação dos 33,5 quilômetros entre Tabajá e Estrela, estipula a entrega da obra para, no máximo, junho. Depois disso, as máquinas deixam o trecho, deixando a duplicação incompleta. Neste caso, para terminar a obra, seria necessário uma nova licitação.

Nova aldeia

A empresa responsável pela

construção da nova aldeia caingangue aguarda parecer do Dnit sobre o projeto base. Após a análise, devem iniciar os serviços de terraplenagem. O investimento para construir 29 moradias, um centro de reuniões, uma escola e uma casa de artesanato superam a R\$ 8,5 milhões.

O novo local fica a pouco mais de 800 metros da aldeia atual, em Estrela, e tem 6,7 hectares. Pelo projeto, as casas serão de alvenaria, com dois até cinco

dormitórios. Todas com banheiro, água tratada, energia elétrica e rede de esgoto. A escola terá 1,2 mil metros quadrados.

Desde a década de 60, o tribo caingangue vive na área de Lajedo Glória, interior de Estrela.

Antes de se instalarem no local, os índios, na época liderados pelo cacique Manoel Soares, viviam no que hoje é o Parque Gruta dos Índios, em Santa Cruz do Sul.

Naqueles anos, vendiam artesanato e trabalhavam nas lavouras de fumo da região do Vale do Rio Pardo. Foram obrigados a sair de lá devido à desapropriação de terras feita pelo governo.

LIBERAÇÃO DE 22 KM

A partir do dia 18 de fevereiro, o Dnit libera o trecho em 22 quilômetros. Outros nove permanecem em obras após a data. Na semana passada, o consórcio responsável iniciou os serviços de pintura e sinalização dos trechos asfaltados.

Hoje, as 29 famílias caingangue vivem em situação precária. São mais de 1cem pessoas, sendo 56 crianças, em uma área sem banheiro e com apenas uma torneira para o abastecimento de água da tribo.

Desde a década de 60, o tribo caingangue vive na área de Lajedo Glória, interior de Estrela.

Fonte: Jornal A Hora (2014).

Figura 6 – Suíte de 8 de fevereiro de 2014, página 6

CIC prepara ato para liberação da BR-386

Obra de duplicação pode ser entregue incompleta devido à impasse com a Funai

Vale do Taquari

O imbróglio entre Funai e Dnit sobre a liberação de dois quilômetros próximo da aldeia indígena provoca reação das entidades regionais. Na noite dessa quinta-feira, a Câmara da Indústria e Comércio do Vale do Taquari (CIC) definiu a realização de um protesto às margens da BR-386.

No dia 13, próxima quinta-feira, na sede da Associação Comercial e Industrial de Lajeado (Acil), líderes comunitários, empresariais e trabalhadores debatem a organização do ato, agendado para ocorrer a partir de 15 de março.

Conforme o presidente da CIC, Oreno Ardêmio Heineck, a manifestação visa pressionar a Funai para a liberação das obras no trecho da tribo caingangue. "A comunidade do Vale do Taquari não aguenta mais tanta embromação, falta de vontade política e indefinição que impedem a liberação do trecho onde havia uma aldeia indígena para concluir as obras", desabafa.

Segundo ele, a ideia é permanecer por tempo indeterminado até a liberação do trecho. Na opinião dele, é inadmissível aceitar os desmandos da Funai. "Todos os direitos indígenas estão assegurados. Não há mais motivo para trancar a duplicação."

A Funai condiciona a liberação do trecho ao término da obra da nova aldeia caingangue, previsto para 2015. Para Heineck, isso tra-



Empresários argumentam que índios estão fora do domínio da estrada, assim, sem interferência na continuidade da obra

ria prejuízos além dos econômicos. Teria um gargalo que nos fins de semana e nos feriados ocasionaria engarrafamentos como na entrada de Canoas, na linha férrea, além dos riscos de acidente.

O consórcio Compasul e Icila, responsável pela duplicação dos 33,5 quilômetros entre Tabai e Estrela, estipula a entrega da obra para, no máximo, junho. Depois disso, as máquinas deixam o trecho, com a duplicação incompleta. Neste caso, para terminar a obra, seria necessário uma nova licitação.

Nenhuma família na faixa de domínio

O presidente da CIC defende a liberação por parte da Funai

pelo fato de não haver mais, segundo ele, nenhuma casa no domínio da rodovia. Há uma cabana próxima da entrada de Bom Retiro do Sul, usada para venda de artesanatos. "Não há qualquer razão, de ordem técnica ou legal, para esse inexplicável atraso na liberação", acredita.

Apesar do argumento de Heineck, na tarde de ontem, caingangues ofereciam produtos no local.

Projeto em análise

A empresa Planus, responsável pela construção da nova aldeia caingangue, entregou ao Dnit o projeto base. Conforme o arquiteto Leandro Eckert, após a análise da superintendência estadual, iniciam os serviços

de terraplenagem.

O investimento para construir 29 moradias, um centro de reuniões, uma escola e uma casa de artesanato, somado aos serviços de terraplenagem, drenagem, sistema de abastecimento de água, rede elétrica e acesso à aldeia superam a R\$ 8,5 milhões. O novo local a tribo caingangue fica a pouco mais de 800 metros da aldeia atual, instalada em Estrela há mais de 40 anos, e tem 6,7 hectares.

Pelo projeto, as casas serão de alvenaria, com dois até cinco dormitórios. Todas com banheiro, água tratada, energia elétrica e rede de esgoto. A escola terá 1,2 mil metros quadrados.

Hoje, as 29 famílias caingan-

gues vivem em situação precária. São mais de cem pessoas, sendo 56 crianças, em uma área sem banheiro e com apenas uma torneira para o abastecimento de água da tribo.

Desde a década de 60, a tribo caingangue vive na área de Linha Glória, interior de Estrela. Antes de se instalarem no local, os índios, na época liderados pelo cacique Manoel Soares, viviam no que hoje é o Parque Gruta dos Índios, em Santa Cruz do Sul.

Naqueles anos, vendiam artesanato e trabalhavam nas lavouras de fumo da região do Vale do Rio Pardo. Foram obrigados a sair de lá devido à desapropriação de terras feita pelo governo.

TRECHOS PRONTOS

A partir do dia 18 de fevereiro, o Dnit libera o tráfego em 22 quilômetros. Outros nove permanecem em obras após a data. Na semana passada, o consórcio responsável iniciou os serviços de pintura e sinalização dos trechos asfaltados.

A duplicação da BR-386 começou em novembro de 2010. O projeto inicial orçava um investimento de R\$ 150 milhões. Com os atrasos e modificações do plano, a obra teve um incremento no preço de quase R\$ 50 milhões.

Fonte: Jornal A Hora (2014).

Na semana seguinte aos apontamentos feitos na coluna do *ombudsman*, houve a publicação de outras duas matérias, uma na edição de 25 de fevereiro de 2014, na página 4, e outra na edição de 26 de fevereiro de 2014, nas páginas 4 e 5. Em ambas, não houve a repetição de frases inteiras ou parágrafos, como no caso apontado por La Roque anteriormente. Por um lado, demonstra que a crítica feita pelo *ombudsman* foi acatada e, mesmo sendo um assunto trazido várias vezes, o jornalista não repetiu o mesmo erro.

Porém, por outro lado, o jornalista e a redação como um todo recaíram no problema já citado e cobrado pelo *ombudsman* anteriormente, na matéria relacionada ao mutirão de limpeza do Rio Taquari. O exemplo criticado por duas

vezes, banindo a cópia de matérias (trechos ou texto inteiro) nas edições, foi seguido. Apesar da insistência de La Roque em evitar este tipo de erro, ele voltou a ser cometido menos de dois meses depois. O fato realça a baixa influência do *ombudsman* sobre o público interno, em especial jornalistas. O resultado confronta com as respostas de questionários e com ideias defendidas por autores mencionados antes, como Mesquita (1998 apud FIDALGO, 2001). Este reforça a necessidade de união de esforços dos públicos internos do jornal, para garantir a manutenção do cargo de *ombudsman* e o cumprimento do compromisso com o leitor. Sem a resposta da redação aos apontamentos feitos, o trabalho crítico fica prejudicado.

Ao repetir os apontamentos, La Roque tenta influenciar no comportamento dos jornalistas, ao instigá-los a sair da “zona de conforto” e perceber os fatos por diferentes ângulos. Desta forma, ele cumpre o papel esperado. A coluna tem o intuito de mostrar que se aprende com os erros (BARBER, 2009). Ao publicar os apontamentos, o *ombudsman* espera por mudanças do público interno e do conteúdo informativo. Mais do que isso, dá a chance à correção e à maior transparência com o leitor.

Das outras quatro matérias identificadas a partir das críticas feitas em colunas, três não tiveram nenhuma suíte ou matéria com uso dos mesmos termos na semana seguinte à publicação dos apontamentos. Estes foram feitos nas colunas de 30 de novembro e 1º de dezembro de 2013, 27 e 28 de julho de 2013 e, 21 e 22 de setembro de 2013 (ANEXOS F, J e N).

A última das quatro matérias apontadas, dentre as sem suíte, se refere à publicação de 25 de junho de 2013, nas páginas 4 e 5 (FIGURA 7). A notícia relata a onda de manifestações ocorridas em todo o país, motivadas de forma inicial pelo aumento das tarifas de ônibus. La Roque corrigiu o uso do termo manifestação e manifesto, na coluna de 29 e 30 de junho de 2013. A publicação ressalta a palavra “manifestação” como sinônimo de protesto, o ato das pessoas se manifestarem. Diferente de “manifesto”, elencado por ele como um documento, uma lista impressa de reivindicações. O erro ocorreu na matéria de duas páginas e na capa do jornal, se destacando ainda mais.

Apesar de não haver suítes na semana seguinte ao apontamento, como citado antes, o assunto voltou a ser discutido no editorial de 5 e 6 de julho de 2014, na página 2 (ver figura 8). No texto, o erro se torna recorrente. O editor, ao redigir o posicionamento do jornal, confunde novamente os termos “manifestação” e “manifesto”. Desatenção ou esquecimento, o texto mostra pouca aceitação dos apontamentos pelo público interno. Este demonstra não seguir todas as orientações feitas pelo *ombudsman*, apesar de concordar com ele na maioria das vezes, como citado nas entrevistas.

Figura 7 – Matéria de 25 de junho de 2013, nas páginas 4 e 5

Grito das ruas chega ao Legislativo

No terceiro ato do protesto em Lajeado, manifestantes pedem espaço na câmara para apresentar as reivindicações do grupo aos vereadores. Ontem, em Estrela, cerca de 600 pessoas enfrentaram a chuva e o frio e bloquearam o trânsito nas ruas principais. No fim de semana, seis cidades do Vale registraram protestos.



Protesto em Lajeado durou quase três horas e reuniu cerca de seis mil pessoas

Vale do Taquari

O eco das vozes chega ao Legislativo de Lajeado. Hoje, a sessão do parlamento será destinada aos manifestantes. Devido ao número de confirmações, a sessão foi transferida para o Ginásio Nelson Brancher, o “Claudião”, a partir das 17h. A decisão foi tomada em reunião dos integrantes do movimento com o presidente da câmara, Sérgio Kniphoff (PT), na tarde de ontem.

Eles terão espaço para expor as reivindicações. Cada vereador receberá um ofício com os pedidos do movimento. Os termos abordam melhoria no transporte público em Lajeado, redução do quadro de servidores públicos, em

especial no número de Cargos de Confiança, mais transparência nas contratações de empresas e outros assuntos.

Esse será o terceiro ato de protesto em Lajeado. Para Kniphoff, a participação dos manifestantes é positiva. Ressalta a inteligência do grupo em ocupar o espaço para cobrar eficiência dos poderes públicos.

Confessa ser uma experiência nova para os políticos, mas importante para o avanço da democracia no país. Na opinião dele, esse encontro entre parlamentares e manifestantes entrará para a história política da cidade. “Não temos notícia de outra câmara abrir espaço para o debate.”

Diante das críticas aos con-

claves entre partidos, o presidente do Legislativo de Lajeado acredita ser necessário agilizar a reforma política no Congresso Nacional. Pensar a democracia sem partidos, sentencia Kniphoff, é impossível. “Passaremos por uma discussão. É necessário diminuir as siglas e reestabelecer prioridades.”

Entre as críticas do movimento, a abertura de mais cinco vagas na câmara não garante qualidade nos serviços do Legislativo. Uma das defesas dos manifestantes é exigir o Ensino Médio completo para parlamentares. Querem mudança na lei para que condenados por corrupção sejam presos. Até o fim da tarde de ontem, mais de 600 pessoas confirmaram presença pela rede social.

“
Não temos notícia de
outra câmara abrir
espaço para o debate”

Sérgio Kniphoff
Vereador

Em Estrela, manifestantes fecham rodovia

No fim da tarde de ontem, cerca de 600 pessoas caminharam pelas ruas centrais de Estrela. A passeata começou em frente à rodoviária, na Av. Rio Branco. Estudantes, trabalhadores e aposentados reforçaram os pedidos pelo fim da corrupção no país.

Entre as fileiras dos descontentes estava o aposentado Heitor Martins. Na cartaz, ironia

sobre os gastos da presidente Dilma Rousseff, em 2012, pelo cartão corporativo, foram R\$ 17 milhões. “São gastos secretos. Ninguém sabe, ninguém viu.”

Em seguida, os manifestantes entraram na câmara de vereadores em meio à sessão. O presidente José Itamar Alves tentou controlar a situação e foi vaiado. Os trabalhos foram suspensos. Alguns vereadores foram con-

versar com integrantes do grupo no lado de fora. “Fora traidores”, gritava um homem. Os salários dos parlamentares foi motivo de críticas. “Vereador não é profissão.” Ao sair da câmara, o grupo se dirigiu a BR-386. O trânsito foi bloqueado nos dois sentidos a partir das 20h. Até o fim desta edição, às 21h, a rodovia permanecia interditada.



Em Estrela, manifestantes entraram na câmara de vereadores. Sessão foi suspensa



Em Lajeado, maioria dos estabelecimentos fechou as portas durante a passeata



Alguns jovens resistiram em sair da ponte. Após pedido da polícia, deixaram o local

Lajeado reúne quase seis mil pessoas no segundo manifesto

O fim de semana foi de mobilização em seis cidades da região. Nesse sábado, cerca de seis mil pessoas foram às ruas em Lajeado. As pessoas se concentraram no Parque dos Dick, a partir das 15h. Pouco mais de uma hora depois, se dirigiram à rua Júlio de Castilho.

A maioria dos estabelecimentos foi fechados. A comerciante Marta Schmitz manteve a sorveteria aberta. "A manifestação é justa. Agora temos que ver se os pedidos serão atendidos."

Funcionário de uma detetizadora, Leandro Stoll, 23, carregava um cartaz com os dizeres: "Chega de Pão e Circo", uma reflexão aquilo que considera controle de massas. "É noveli-

nha, futebol, carnaval. Daí distribuem cestas básicas. A velha estratégia de Roma."

À frente dos manifestantes, seguia um carro de som. No microfone, estudantes puxavam gritos de guerra. "Ei, vamos acordar, um professor vale mais que o Neymar", ou "da Copa eu abro mão, quero dinheiro para saúde e educação", eram cantos repetidos pelo grupo.

Na primeira mobilização, na última quinta-feira, Carlo Guerini percorreu parte dos mais de sete quilômetros da marcha de bicicleta. O motivo, conta, se deve à proposta do vereador Sérgio Rambo em transformar as ciclofaixas em estacionamento durante o horário comercial. "É um absurdo.

Como se não houvesse ciclistas nas ruas das 7h às 18h."

A exemplo dos demais manifestos pelo país, a maioria dos integrantes é jovem, que usam as redes sociais para se organizarem. Em meio a esse público, estava o casal Heloisa e Laone Kunrath. Com os quatro filhos, um recém-nascido, pedem mais vagas em creches e berçário. "Para o mais novo ainda não consegui. Para os outros, foi um ano de espera."

De alto dos apartamentos, algumas pessoas acenavam para a massa. A aposentada Lurdes Pretto, acompanhava a passeata com entusiasmo. "Finalmente os brasileiros acordaram. As pessoas mostram que estão descontentes e que é preciso mudar."

Bloqueio da BR-386

Por mais de duas horas, o tráfego pela BR-386 foi bloqueado no sábado. Diferentemente da quinta-feira passada, os órgãos de segurança estavam preparados para a entrada dos manifestantes na via e já haviam trancado a entrada dos veículos. O grupo ocupou as quatro pistas e caminhou até a ponte sobre o Rio Taquari, na divisa com Estrela.

Ficaram pouco mais de 40 minutos no local. Pelo carro de som, repassavam os motivos do protesto, chamavam outros manifestantes para organizar um docu-

mento com as reivindicações.

Uma idosa precisou ser levada ao hospital. Um agente da Polícia Rodoviária Federal (PRF) pediu aos manifestantes para liberar a passagem da viatura com a mulher.

Enquanto isso, motoristas aguardavam a liberação do trecho. A professora do Colégio Martin Luther, em Estrela, Karin Kern, não se incomodou em ficar 50 minutos parada. Enaltece o caráter pacífico da mobilização.

Morador de Porto Alegre, Eraldo Bonatto se irritou com o

protesto. "Não temos nada com isso. Que tranque a cidade, não uma rodovia."

O analista de sistemas, Felipe Motim, tem outra opinião. "A manifestação é válida. Ninguém gosta de ficar parado no trânsito, mas faz parte."

Pouco antes da liberação do trecho, uma ambulância de Coqueiro Baixo, que levava uma paciente com suspeita de fratura precisou furar o bloqueio. Perto das 18h15min a PRF reabriu o fluxo na rodovia.

Mais protestos pelo Vale

Também no sábado, em Encantado, 400 pessoas saíram do Posto Italianos até a Praça da Bandeira. Na rua Monsenhor Scalabrini, em frente à prefeitura, gritaram à polícia que era desnecessária a proteção do prédio. Pararam na sede do Legislativo, onde colaram alguns cartazes que criticavam o trabalho dos políticos.

A retirada da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 37, maior transparência sobre o uso do dinheiro público, melhorias na saúde e educação eram algumas das reivindicações.

Da praça, o grupo passou pelas ruas Júlio de Castilho e Tiradentes. Um grupo menor decidiu ir até a

ERS-129. Por 10 minutos, bloquearam o trânsito no local. Pediam a isenção da taxa de pedágio para veículos com placas da cidade.

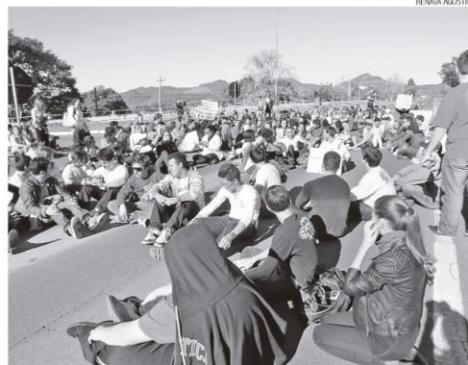
Heloisa Agnoletto, 52, levou toda a família para as ruas. Em coro, pediam por mais agilidade na Justiça. Há seis meses, o filho dela, Deo Agnoletto do Couto, foi assassinado com quatro tiros enquanto trabalhava em uma construção. Ninguém foi preso.

O presidente do Conselho Encantadense de Pró-Desenvolvimento, Nestor Bergamaschi, acompanhou as manifestações. Para ele, toda forma de protesto, desde que pacífica, é importante para mostrar

a insatisfação do povo. Deixar os cartazes no Legislativo, para ele foi aviso de que o povo fiscaliza as atividades dos políticos, independente de partido.

Em **Roca Sales**, o manifesto reuniu 30 pessoas. O grupo saiu da rua coberta e seguiu pelo centro até a prefeitura. No prédio, colaram os cartazes, pedindo mais segurança, saúde e transparência.

Em **Taquari**, no sábado, cerca de 350 pessoas caminharam nas ruas centrais até a prefeitura. **Teutônia** também teve protesto no sábado. No domingo, estima-se que 300 moradores foram às ruas em **Bom Retiro do Sul**.



Em Encantado, manifestantes bloquearam o trânsito na ERS-129

Figura 8 – Editorial de 5 e 6 de julho de 2014, página 2

2 Opinião

Editorial**Respostas a jato**

O Brasil vive uma convulsão há cerca de 30 dias. As manifestações clamam por mudanças no modelo político do país. Na lista de reivindicações consta a limitação dos privilégios das autoridades políticas. Pede-se que deputados e senadores estejam submetidos às mesmas leis válidas para os cidadãos civis. Que fossem remunerados apenas durante a vigência dos mandatos e que seus planos de aposentadoria seguissem as regras aplicáveis aos trabalhadores do setor privado. Que parem de abusar do dinheiro público.

Eis, que em meio as manifestações, os mais altos líderes do país aparecem alheios à percepção generalizada de que os políticos se beneficiam de um regime equivocado, em que eles próprios definem as regras.

Renan Calheiros, presidente do Senado e seu colega da câmara, o deputado Henrique Eduardo Alves, provaram o quanto estão distantes da sociedade e de seus anseios. Utilizaram avião da Força Aérea Brasileira (FAB) para participarem de eventos familiares.

Renan levou a mulher à Bahia, onde casava-se a filha. Henrique viajou de Natal para o Rio de Janeiro, em companhia da noiva, filho e enteados, onde assistiram à final da Copa das Confederações. Tudo custeado com dinheiro público. Legal, mas imoral.

Calheiros tentou se justificar considerando que cumpria “um compromisso como presidente do Senado”. Alves alegou ter um encontro marcado com o prefeito do Rio. Na agenda oficial divulgada por ambos, não consta nenhum registro de compromisso neste período.

Os dois criaram vergonha na cara. Henrique decidiu ressarcir os cofres públicos com R\$ 9,7 mil, valor a ser pago, caso os convidados usassem voos regulares. Tratando-se, porém, de jato fretado, o preço de mercado seria de pelo menos R\$ 158 mil. Renan recua da decisão inicial e também reembolsará R\$ 32 mil à União.

Devolver o dinheiro sequer é suficiente. No lugar da arrogância e na tentativa de justificar algo sem explicação, os dois políticos deveriam pedir desculpas a nação e reconhecer o abuso. É por esses desmandos que milhões de brasileiros perderam a paciência e a tolerância. Mais uma prova de que os manifestos não são pelos R\$ 0,20. Acima de qualquer outra reivindicação, está a moralização das administrações, com urgência de reabilitar os padrões éticos na esfera pública e avaliar a pertinência de seus custos.

Eis, que em
meio as
manifestações,
os mais altos
líderes do país
aparecem
alheios à
percepção
generalizada de
que os políticos
se beneficiam
de um regime
equivocado



Do ponto de vista do *ombudsman*, presente na entrevista e em colunas como da edição de 8 e 9 de fevereiro 2014, os erros de grafia ou concordância nunca deixarão de existir. Mesmo assim, a redação deve manter uma cobrança contínua, para reduzi-los o máximo possível. Um dos exemplos dados pelo profissional foi a extinção da palavra “que” das colunas pelo período de um ano. Ao fazer isso, ele mostrou à redação formas de evitar o termo e facilitar a leitura do texto. O relato aparece na última coluna do primeiro ano, em 17 e 18 de maio de 2014 (ANEXO O).

Na entrevista, La Roque elenca o desafio de não usar o “que” por um ano como uma brincadeira didática. Reconhece a repetição de erros, sem uma mudança de forma imediata. Ao mesmo tempo, frisa a preocupação maior quanto aos erros de apuração ou de significado nas matérias. Para La Roque, o fato de o jornal não cometer deslizes maiores em coberturas jornalísticas e ter apurado as matérias de forma mais aprofundada representa ganhos pela implantação do *ombudsman*. Na visão dele, demonstra certo respeito do público interno às questões éticas e ensinamentos repassados nas colunas. Da mesma forma, o diretor de redação, Weiss, elenca o *ombudsman* como uma ferramenta importante para manter a qualidade de informação e transparência com os leitores.

Em síntese, fica evidente que nem todos os apontamentos feitos pelo *ombudsman* são seguidos ou aceitos pelo público interno. Muitos dos erros se repetem, na maioria gramaticais, na grafia ou por desatenção. Mesmo assim, as entrevistas feitas com o diretor de redação e o *ombudsman* demonstram que inexistente algum levantamento estatístico anterior a esta análise. Isso mostra certa falta de acompanhamento do trabalho feito pelo *ombudsman*, a fim de verificar eficácia, opinião dos públicos ou resultados.

4.2 Percepção dos públicos quanto à influência da coluna sobre os textos informativos

Para averiguar a percepção dos públicos internos e externos quanto à influência da coluna nos textos informativos, como citado entre os objetivos deste trabalho, houve a entrega de questionários aos jornalistas e receptores, além de entrevistas com o *ombudsman* e diretor de redação. As questões abertas e fechadas

foram respondidas por 30 pessoas, das quais dez foram jornalistas do periódico, o diretor de redação do periódico, o *ombudsman* e 18 receptores.

Para os jornalistas e receptores foram aplicados questionários mistos. Já ao *ombudsman* e ao diretor de redação se aplicou entrevistas semi-estruturadas, para aprofundar o assunto. Dentre os jornalistas participaram da análise todos os que trabalharam no jornal no período de atuação do *ombudsman* e permanecem na redação, com exceção da autora deste trabalho. Já os receptores foram selecionados de forma aleatória. Como relatado na metodologia, no primeiro momento os receptores receberam o questionário por e-mail. Dos 70 e-mails enviados, apenas quatro tiveram retorno. Mesmo assim, nenhum deles sabia o que era o *ombudsman*. Na dúvida sobre o recebimento e abertura dos e-mails, mudou-se a forma de aplicação do questionário. Uma nova seleção aleatória, tendo como único critério a proximidade, listou 18 assinantes de estabelecimentos comerciais ou instituições situadas no Centro de Lajeado. As perguntas foram entregues impressas em mãos, para cada um dos receptores visitados.

A seguir, apresentam-se os resultados dos questionários e entrevistas aplicadas. Para facilitar a compreensão, a análise foi dividida por grupos (jornalistas, receptores, diretor de redação e *ombudsman*²⁶) e em categorias: atribuições do *ombudsman*, potencial de influência, influência das colunas no conteúdo informativo.

4.2.1 Percepção dos jornalistas

O questionário entregue impresso aos jornalistas reúne 12 questões mistas (APÊNDICE C). A primeira, segunda e terceira questões auxiliaram na identificação dos entrevistados, ao situarem idade, gênero e escolaridade. Dos dez jornalistas, apenas dois são mulheres. Seis têm entre 30 e 34 anos de idade. Quatro têm 19 a 24 anos. Metade dos jornalistas tem curso superior incompleto, sendo que apenas dois não cursam Jornalismo. Dos outros cinco, quatro tem formação superior completa (três em Jornalismo e um em Letras) e um é pós-graduado em Comunicação.

²⁶ *Ombudsman* e diretor de redação ficaram no mesmo grupo devido à maior semelhança de opiniões, de percepção sobre o assunto e de metodologia.

a) Atribuições do *ombudsman*

A partir da quarta questão do questionário, foi possível identificar a percepção dos jornalistas quanto à função e ao conhecimento sobre as atribuições exercidas pelo *ombudsman*. A principal característica, elencada dentre outras seis, foi referente à alternativa “e: fiscalizar o veículo de comunicação e o exercício da ética”. Dos dez jornalistas, quatro elencaram esta atribuição como principal. O resultado demonstra certo respeito ao cargo e aos apontamentos feitos. Os jornalistas sabiam que o trabalho estava sendo fiscalizado pelo *ombudsman* e que cada erro seria exposto ou cobrado.

Um ponto curioso, é que os jornalistas com formação de ensino superior incompleto elencaram a alternativa “a: tornar público a crítica enviada pelos leitores” como primordial. Já os formados na área elencaram esta alternativa apenas a partir da quarta posição no ranking listado. Esse papel de fiscalizar o veículo e privar pela ética também aparece na lista, como segundo colocado (isso ocorre, pois alguns jornalistas demarcaram a mesma numeração para mais de uma alternativa, presente na questão 4).

No terceiro lugar de importância das atribuições do *ombudsman* está a alternativa “c: manter a credibilidade e qualidade do jornal”. Em quarta posição, aparece a opção “b: apresentar os erros cometidos nas matérias”. Já a quinta posição tem a letra “a: tornar pública a crítica enviada pelos leitores”. Quatro dos dez jornalistas elencam a opção “d: defender o leitor” entre as três primeiras atribuições mais importantes do *ombudsman*. Os quatro têm acima de 30 anos e ensino superior completo.

As respostas mostram que os jornalistas têm conhecimento sobre o cargo e as funções exercidas pelo *ombudsman*. O compromisso em fiscalizar o veículo de comunicação e o exercício da ética, manter a credibilidade e qualidade do jornal, apresentar os erros cometidos nas matérias e tornar público a crítica enviada pelos leitores vai ao encontro das diretrizes elencadas pela ONO e citadas anteriormente por Costa (1991). O grupo soube identificar os objetivos do profissional. Porém, o conceito central do *ombudsman*, como a própria palavra já diz: “defensor do povo” ou “representante do povo”, ficou em segundo plano. Pelas respostas dos

questionários, a maioria dos jornalistas acredita na baixa influência do *ombudsman* sobre os leitores.

b) Potencial de influência

A questão cinco serviu de indicador do potencial de influência do *ombudsman* sobre os jornalistas. Dos dez entrevistados, metade alegou ter lido as 22 colunas publicadas no primeiro ano de implantação do cargo. Outros dois leram entre 11 e 15 colunas e, outros dois, entre seis e dez. Apenas um leu menos de seis colunas.

Na questão seguinte, pode-se ter uma ideia da veracidade das afirmações da questão cinco. Dentre os sete assuntos elencados, alguns praticamente não aparecem nas colunas, como: “informações sobre avanços tecnológicos” e “fofocas sobre a mídia”²⁷. A partir das respostas, se percebeu que dentre os cinco jornalistas que disseram ter lido todas as colunas do primeiro ano, dois pareceram não ter conhecimento sobre os assuntos abordados. Ambos são os únicos dentre os dez a elencarem alguns assuntos que praticamente não apareceram nas colunas, como citado acima, dentre os três principais.

De maneira geral, o grupo de jornalistas elencou a forma de se fazer jornalismo e as questões ligadas à ética como os principais assuntos abordados nas colunas do *ombudsman*. Depois, estão os erros gramaticais e a opinião emitida sobre temas factuais. A percepção coincide em parte com os dados verificados a partir da análise das colunas, apresentada anteriormente. De fato, a forma de fazer jornalismo é o tema mais presente nas publicações indicando que os jornalistas realmente acompanharam as colunas ou parte delas.

A questão sete também analisa o potencial de influência do *ombudsman* sobre os jornalistas. Em uma escala de 0 a 5 (em que 5 tem o maior grau de influência), seis profissionais selecionaram o grau 4 (grande) como indicador. Os cinco que leram todas as colunas veem a influência como razoável ou grande. Dentre os dez entrevistados, nenhum as vê como total. Apenas um destoa dos demais, ao apontar uma influência pequena, na escala 2.

²⁷ Estes dois temas foram incluídos dentre as alternativas da questão para verificar se os jornalistas conheciam de fato a coluna, servindo como uma “questão de controle”. As mesmas opções foram incluídas em uma das perguntas feitas aos receptores, com o mesmo intuito.

De forma unânime, os jornalistas apóiam a continuidade do cargo. Entre as justificativas, aparece a necessidade de auxiliar na formação de leitores mais críticos, manter a redução de erros, garantir a voz dos leitores, instigar o processo de pensar o jornalismo e manter a vigilância ética. Um dos jornalistas relata que, para manter o *ombudsman*, o jornal precisa ter maior estabilidade financeira. Outro cita a ferramenta como um diferencial do periódico, ganhando mais credibilidade em comparação aos concorrentes.

c) Influência das colunas no conteúdo informativo

Nas questões 8 a 12, se avaliou a percepção quanto à influência do *ombudsman* no conteúdo informativo do jornal. Oito dos dez jornalistas perceberam mudanças no conteúdo a partir da implantação do cargo. Dentre elas, citam a redução de erros gramaticais, mais espaço para reportagens, aumento da objetividade nos textos e mais checagem de conteúdo. Os outros dois, os quais disseram não ter percebido mudanças, se contradizem nas questões seguintes. Um deles escreve: “*(Fiz) mudanças no emprego de determinados termos, como ‘céu aberto’. Passei a adotar as sugestões do ombudsman*”. O relato demonstra que os jornalistas percebem a influência do *ombudsman*, mesmo negando.

Outra constatação importante foi que seis jornalistas relatam a percepção de maior efeito ou influência do *ombudsman* sobre o público interno e menos sobre os leitores. Um deles, inclusive, justifica o fato devido à “*linguagem rebuscada (do ombudsman) que restringe muito o entendimento (do leitor)*”. Outro elenca a pouca participação dos leitores nas colunas, causando dúvidas quanto à real influência sobre o público externo.

Dos dez jornalistas, apenas um se sentiu repreendido ou, de certa forma, ameaçado pelo *ombudsman*. Os outros nove não avaliaram os apontamentos como represálias, mas sim, como ensinamentos para o crescimento coletivo dos profissionais e a melhora da qualidade do periódico.

4.2.2 Percepção dos receptores

Como citado anteriormente, devido à mudança na aplicação do questionário aos receptores (APÊNDICE D), foram consideradas apenas as respostas obtidas a partir das visitas feitas pessoalmente. Estas ocorreram em horário comercial, seguindo uma listagem repassada por funcionários do jornal A Hora, responsáveis pelo cadastro dos assinantes, de forma aleatória. A partir dos 18 endereços de estabelecimentos comerciais e instituições situadas no Centro de Lajeado, o questionário de 15 perguntas foi entregue para cada receptor responsável pela assinatura do periódico (optou-se por apenas assinantes, por ter certeza de que o entrevistado teve acesso a todas as colunas do *ombudsman* durante o primeiro ano do cargo). Para situar o receptor e deixar claro o objeto em análise, houve a apresentação da primeira coluna do *ombudsman*, contendo explicações básicas sobre o cargo. O fato da coluna não ser mais publicada durante o período de análise pode ter influenciado nas respostas, mesmo assim a extinção do cargo tinha menos de três meses.

As seis primeiras perguntas feitas trataram de identificar o receptor. Dos entrevistados, 16 moram em Lajeado, um em Estrela e um em Bom Retiro do Sul. Destes, sete têm idade entre 25 a 39 anos, outros sete têm 40 a 59 anos e quatro têm 60 anos ou mais. Quanto ao nível de escolaridade, seis entrevistados têm Ensino Médio completo. Quatro estudaram até o fim do Ensino Fundamental. Outros quatro têm Ensino Superior incompleto. Um tem Ensino Superior completo e outros três são pós-graduados. Participaram 11 homens e sete mulheres. Quinze são comerciantes ou empresários, donos do próprio negócio. Outros três atuam como funcionários, na gerência ou administração de empresas.

a) Atribuições do *ombudsman*

No momento da entrega ou coleta do material, 11 receptores disseram não se lembrar da coluna. Os outros sete se lembraram, mas apenas quatro sabiam o que significa “*ombudsman*”. Estes quatro, de maneira geral, relacionaram o profissional à função de divulgar os erros do jornal e manter a credibilidade. O curioso é que dos quatro apenas dois marcaram que leram as colunas. Isso demonstra que a minoria

dos entrevistados sabe do que se trata a coluna e, mesmo assim, apenas dois dos 18 receptores acompanharam as publicações.

Destes dois receptores, um é pós-graduado e tem 36 anos. O outro tem Ensino Superior incompleto e 64 anos. Empresários, assumem um papel influente na sociedade. Na pergunta 10 do questionário, a qual verifica o conhecimento a respeito das atribuições do *ombudsman*, um deles (de 64 anos) se ateve em assinalar apenas uma das respostas. Ele relacionou o cargo à manutenção da credibilidade e qualidade do jornal. Itens em segunda colocação, na lista elencada pela ONO e citada neste trabalho por Costa (1991), o que demonstra certo conhecimento sobre a função.

Já o outro receptor (de 36 anos) deixou a manutenção da credibilidade e qualidade do jornal na quarta colocação. Para ele, a principal atribuição do *ombudsman* é fiscalizar o veículo de comunicação e o exercício da ética. A percepção dele coincide com a dos jornalistas e com a lista de objetivos criada pela ONO. Da mesma forma, como citado na percepção dos jornalistas, este receptor deixou a função de defender o leitor em última colocação entre sete atribuições listadas. Fato curioso, pois dentre os 18 receptores entrevistados ele foi o único a acompanhar parte das colunas e compreender em parte o objetivo do *ombudsman* no periódico. No entanto, ele não parece ter se sentido defendido pelo profissional, o qual carrega esse significado de defensor no próprio nome.

b) Potencial de influência

O fato de o receptor acima citado não se sentir defendido pelo *ombudsman* já é um indício de que o potencial de influência do profissional sobre os leitores é baixo. O número de pessoas que leram a coluna (dois entre 18 entrevistados) também indica isso. O resultado da amostra confirma a percepção dos jornalistas e diretor de redação quanto à baixa influência do *ombudsman* sobre o público externo. Entre os motivos, estes elencaram a grande quantidade de texto nas colunas e uso de palavras de vocabulário rebuscado, itens citados por alguns receptores como justificativa por não lerem os textos.

Na oitava pergunta do questionário foram listados possíveis assuntos abordados nas colunas. Dentre eles, “informações sobre avanços tecnológicos” e

“focadas sobre mídia”, os quais não aparecem nas publicações. Dos dois leitores que assinalaram ter lido entre seis e dez colunas, um deles demonstrou que não lembra ou não compreendeu o conteúdo, assinalando “informações sobre avanços tecnológicos” como principal assunto. A resposta indica um baixo potencial de influência do *ombudsman* sobre este leitor. Por outro lado, o outro receptor demonstrou um potencial de influência maior, ao assinalar temas mais frequentes como: “questões ligas à ética”, “formas de se fazer jornalismo” e “erros gramaticais”. Os assuntos apontados correspondem ao conteúdo das colunas.

Logo, na nona questão, aparece uma escala de 0 a 5, representando os níveis de influência do *ombudsman* (considerando 5 o grau maior de influência). O primeiro receptor citado indica o nível 3, como razoável. Já o segundo receptor indica o número 2, como pequeno. A percepção dos receptores novamente coincide com a dos jornalistas, os quais relatam um maior potencial de influência do *ombudsman* no público interno se comparado ao externo.

c) Influência das colunas no conteúdo informativo

O reflexo do baixo potencial de influência da coluna do *ombudsman* sobre os receptores se confirma nas perguntas seguintes do questionário. Nenhum dos dois receptores que leram as colunas (dentre os 18 entrevistados) percebeu alguma mudança no conteúdo jornalístico a partir da implantação do cargo. Também não perceberam a participação dos leitores nas colunas, que de fato foi baixa – presente em quatro das 22 colunas.

Porém, a influência, mesmo que menor, aparece a partir da resposta de um dos receptores à pergunta 13. Ele relata ter enviado reclamação por e-mail ao *ombudsman*. “*Em uma oportunidade houve um equívoco na publicação de uma declaração minha [...] sendo-me atribuída uma opinião dada por outra pessoa, presente numa reunião*”. O receptor relata que fez “diversos” contatos com o *ombudsman*, mas sem retorno. Por este motivo, o receptor disse não se sentir representado pelo profissional.

Os dois receptores que leram as colunas apoiam a continuidade do cargo. Apenas este que enviou a reclamação justifica o posicionamento: “*Sim, pois reconhecer erros é uma importante ferramenta de consolidação da credibilidade*”.

Ele associa o cargo à garantia de que os erros e referentes correções continuarão sendo feitas e publicadas. Ao elencar a credibilidade, passa a percepção de que o *ombudsman* defende a política editorial do jornal e ao mesmo tempo, como identificado pelo próprio receptor, fiscaliza o veículo e o exercício da ética com os públicos.

4.2.3 Percepção do diretor de redação e do *ombudsman*

A entrevista feita com o diretor de redação, Fernando Antônio Weiss, teve questões gerais sobre o tema *ombudsman* e outras questões sobre a contextualização do jornal, conforme Apêndice B. Já a entrevista, também aberta, feita com o *ombudsman* Ademir La Roque consta no Apêndice A. De forma intencional, foram feitas algumas perguntas iguais para os dois entrevistados, para tornar a comparação das respostas mais precisa.

a) Atribuições do *ombudsman*

O *ombudsman* e o diretor de redação concordam que o ocupante do cargo necessita de conhecimentos sobre o processo jornalístico. Porém, ambos dispensam a obrigatoriedade de formação na área de Jornalismo para cumprir a função. Eles elencam outras habilidades essenciais como curiosidade, observação e conhecimento geral, obtidas pela experiência ou de forma autodidata. Nenhum dos dois tem formação em Comunicação Social. La Roque é formado em Filosofia, como citado anteriormente, e o diretor de redação trancou o curso de Jornalismo, concluindo 30 disciplinas das 42. A opinião de ambos, em não ter a formação como obrigatória, destoa da maioria dos autores citados anteriormente. Machado (2007) elenca a experiência no campo jornalístico como fundamental para o exercício da função de *ombudsman*.

Para Weiss, o fato de não ser jornalista não atrapalhou a atuação de La Roque. O único fator que teria prejudicado o *ombudsman*, de acordo com ele, seria o distanciamento da região. O profissional continuou morando em Porto Alegre, a cerca de 150 quilômetros da sede do periódico, situada em Lajeado. Na visão do diretor de redação, o distanciamento dificultou a contextualização dos fatos e um

acompanhamento mais crítico do *ombudsman* sobre os veículos da região. Ao mesmo tempo, também poderia ser um dos motivos para a baixa participação dos receptores.

Independentemente disso, tanto o *ombudsman* quanto o diretor de redação enfatizam o papel do cargo em instigar os jornalistas a levarem o máximo de informação e credibilidade ao leitor. Isso implica na minimização de erros gramaticais e erros de conteúdo, angulação ou apuração. Mesmo assim, para La Roque os erros gramaticais não eram a principal função dele, cabendo esta divulgação para o próprio jornal, no espaço “erramos”. Ele preferia utilizar a coluna para “ensinar” o leitor a ler o periódico, compreender o processo jornalístico e passar a ter uma visão mais crítica sobre o conteúdo publicado.

Dentre as atribuições, Weiss cita a publicação da coluna como uma maneira de mostrar o que era feito na redação e, ao mesmo tempo, de ouvir os receptores e abrir espaço para a crítica. Da mesma forma, La Roque elenca como objetivo principal a transparência com o leitor e o compromisso em levar credibilidade. Neste sentido, a visão de ambos é semelhante à percepção elencada anteriormente pelos jornalistas e receptores. Estes últimos apontam o papel de fiscalização do veículo e do exercício da ética como funções principais. As ideias convergem para a busca pela credibilidade e à responsabilidade do jornal na divulgação dos fatos, evitando erros e abrindo espaço ao diálogo com o receptor.

b) Potencial de influência

Para Weiss, o impacto do *ombudsman* na redação não foi tão grande devido ao trabalho anterior de formação do grupo, também feito por La Roque. Na visão dele, as mudanças começaram antes da publicação das colunas. Mesmo assim, a partir da implantação do cargo, Weiss percebeu o aumento do monitoramento interno, com mais cuidado e checagem do conteúdo publicado. Também elenca a mudança de comportamento e conduta profissional dos jornalistas.

La Roque relata que a crítica é recebida de forma diferente por cada jornalista e, desta forma, a influência também varia. Ele acredita que o maior resultado é do jornal como um todo. Desta forma, a crítica auxilia na melhora da qualidade do produto.

Porém, defende que o “*ombudsman* não quer influenciar na redação”, mas sim, ser um instrumento a mais de transparência e de correção de rumos. Neste sentido, fica clara a isenção do profissional durante a produção de conteúdo. Para ele cabe apenas a análise posterior à publicação, conforme apontado por Costa (1991) e Machado (2007). Mesmo assim, La Roque reconhece a influência exercida sobre o público interno em especial, em certos momentos. Elenca o que chama de “influência didática”, o incentivo à leitura mais crítica dos leitores do A Hora e de outros veículos próximos. Concorde com Weiss ao relatar o crescimento dos jornalistas a partir do *ombudsman*, na busca constante por aprimoramento. Fato também destacado pelo grupo.

c) Influência das colunas no conteúdo informativo

Na visão do diretor de redação, a publicação da crítica pluraliza a opinião sobre o conteúdo e oportuniza o leitor a perceber que não há uma verdade absoluta. A ideia vai ao encontro aos conceitos citados por Traquina (1999) anteriormente, quando trata-se a notícia como a construção da realidade. Neste sentido, na visão do diretor de redação, as colunas influenciaram na credibilidade do periódico. O fato de o jornal e os jornalistas assumirem o erro, publicando erratas e buscando evitar novos deslizes, auxiliou na transparência com o receptor.

Para La Roque, as colunas auxiliaram a manter a qualidade do jornal, ao cobrar a redução de erros, melhor abordagem, hierarquia de matérias (dar mais destaque para fatos mais importantes). Porém, ressalta que as mudanças não ocorreram de forma imediata e muitos erros citados em colunas se repetiram, conforme verificado no caso da figura 4. Para implantar algumas regras, o *ombudsman* serviu de exemplo, como na redução do uso do “que” nos textos. Durante um ano, ele não utilizou a palavra nas publicações, cobrando a mesma atitude dos jornalistas. “Funcionou. O ‘queísmo’ caiu bastante.” Inclusive, este teste foi comentado por alguns jornalistas nos questionários, citado como um dos exemplos de influência exercida pelo *ombudsman* no conteúdo jornalístico.

Weiss e La Roque divergem, em parte, sobre a influência das colunas sobre os receptores. O primeiro percebeu a sensação de confiança e conforto das pessoas, ao terem uma ferramenta a mais de participação. Também elenca o

aumento de retorno dos leitores quanto ao conteúdo publicado. Enquanto o *ombudsman* relata uma timidez maior do público externo em contribuir com questionamentos e sugestões. Nos quase dois anos de atuação, recebeu pouco mais de cem e-mails, o que equivale a uma média de apenas uma mensagem por semana. A procura e interpelação eram maiores pessoalmente, quando visitava Lajeado. Como analisado acima, a visão de La Roque parece mais aproximada e coincide mais com as repostas dos receptores.

Por outro ângulo, La Roque enfatiza a total influência do leitor sobre os temas abordados nas colunas. Independente do questionamento feito, ele tinha o dever de responder ao público, mantendo o compromisso primordial com o receptor, elencado anteriormente por autores como Machado (2007) e Costa (1991). Ressalta também a valorização do trabalho por parte da direção, ao apostar no retorno à sociedade e aos jornalistas.

Quadro 4 – Comparação entre percepções dos três grupos de públicos

CATEGORIAS	PÚBLICOS			Análise comparativa
	Jornalistas <i>10 entrevistados</i>	Receptores <i>18 entrevistados</i>	Diretor de redação e <i>Ombudsman</i>	
Atribuições do ombudsman	<p>- 4 apontam como principal função fiscalizar o veículo de comunicação e o exercício da ética.</p> <p>- 4 jornalistas elencam a defesa do leitor dentre as três primeiras atribuições mais importantes do <i>ombudsman</i>.</p>	<p>- 1 aponta como principal função fiscalizar o veículo de comunicação e o exercício da ética;</p> <p>- 1 aponta como principal função a manutenção da credibilidade e qualidade do jornal;</p> <p>- 16 não responderam.</p>	<p>- Ambos veem a promoção da transparência com o receptor como principal atribuição da função.</p> <p>- Ambos dispensam a formação na área de Jornalismo dentre os requisitos para ocupar o cargo de <i>ombudsman</i>.</p>	<p>*Independente de grau de influência elencado, os dez jornalistas, o diretor de redação, o <i>ombudsman</i> e os dois receptores que leram as colunas apóiam a continuidade do cargo.</p>

Continua...

... continuação

		- 4 sabiam o que significa " <i>ombudsman</i> ", relacionando a função à divulgação de erros e à manutenção da credibilidade do jornal.		*Jornalistas, <i>ombudsman</i> e diretor de redação compartilham da percepção de que a influência das colunas foi maior sobre o público interno do que em relação aos receptores.
Potencial de influência	<p>- 5 alegaram ter lido todas as 22 colunas publicadas no primeiro ano do cargo;</p> <p>- 2 leram entre 11 e 15 colunas;</p> <p>- 2 leram entre 6 e 10 colunas.</p> <p>- Jornalistas apontam a forma de fazer jornalismo e questões ligadas à ética como principais assuntos abordados nas colunas;</p> <p>- 6 jornalistas acreditam no grande potencial de influência do <i>ombudsman</i>;</p> <p>- 3 jornalistas veem a influência como razoável;</p> <p>- apenas 1 jornalista vê a influência como pequena.</p>	<p>- 2 leram entre seis e dez colunas publicadas no primeiro ano. Os outros 16 não leram nenhuma.</p> <p>- 1 receptor elencou principais assuntos que coincidem com o conteúdo publicado nas colunas.</p> <p>- 1 receptor acredita no razoável potencial de influência do <i>ombudsman</i>;</p> <p>- 1 receptor vê o potencial de influência como pequeno.</p>	<p>- O diretor de redação relata o aumento no monitoramento interno, além de mudanças no comportamento e conduta profissional dos jornalistas.</p> <p>- Para o <i>ombudsman</i>, a crítica resulta na melhora do produto como um todo.</p>	<p>* Todos os grupos entrevistados veem a presença do <i>ombudsman</i> no periódico como sinônimo de mais credibilidade.</p> <p>* O objetivo central do <i>ombudsman</i>, de defender o leitor, aparece em segundo plano na visão dos jornalistas e receptores. Já para o <i>ombudsman</i> e o diretor de redação, o compromisso central do cargo é</p>

...conclusão.

<p>Influência das colunas</p>	<p>- 8 jornalistas perceberam mudanças no conteúdo a partir dos apontamentos das colunas.</p> <p>- 6 jornalistas elencaram maior influência das colunas sobre o público interno e menor sobre os receptores.</p> <p>- Apenas 1 dos 10 jornalistas se sentiu repreendido pelos apontamentos feitos.</p>	<p>- Nenhum dos 2 receptores que leram as colunas percebeu mudanças no conteúdo jornalístico a partir da implantação do cargo.</p> <p>- 1 receptor envio reclamação ao <i>ombudsman</i> no primeiro ano.</p> <p>- Os 2 receptores que leram as colunas apóiam a continuidade do cargo.</p>	<p>- Para o diretor de redação, as colunas influenciam de forma direta na credibilidade do veículo.</p> <p>- Para La Roque, as colunas auxiliaram a manter a média de qualidade do conteúdo publicado no jornal.</p>	<p>com o receptor.</p>
--------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

Fonte: elaborado pela autora.

5 CONCLUSÃO

Ao analisar as colunas do *ombudsman*, as suítes publicadas após os apontamentos e a percepção dos públicos, conclui-se que poucas foram as mudanças provocadas no periódico a partir da implantação do cargo. Muitos dos erros apontados nas colunas se repetiram na semana seguinte ou posteriormente. Não apenas problemas gramaticais ou de conteúdo, mas situações em desacordo com a ética cobrada pelo *ombudsman*, como o caso de cópia de trechos de matérias já veiculadas.

De forma geral o *ombudsman* não se prendeu a nenhum assunto, incluindo vários temas na mesma coluna, se encaixando no modelo definido por Melo (2003) como miscelânea. Mesmo assim, há o predomínio do jornalismo opinativo, identificado inclusive na cartola da página. Justamente por trazer apontamentos sobre o conteúdo jornalístico, o espaço se diferencia de outras colunas presentes no periódico. Entre os temas abordados pelo *ombudsman*, informações sobre o processo jornalístico aparecem em 19 das 22 colunas publicadas no primeiro ano. Na sequência, está o comparativo com outros jornais, informações sobre a função do *ombudsman*, informações sobre a empresa jornal A Hora, erros de conteúdo e erros gramaticais. Os temas abordados nas colunas coincidem com as normas da ONO, citadas no trabalho.

Ficou evidente a crítica e exposição do erro, defendida por autores como Maia (2003) e Costa (1991). Neste sentido, o *ombudsman* cumpriu seu papel de crítico no primeiro ano do cargo. Mesmo assim, se identificou a baixa participação dos

receptores na coluna. Das 22, em apenas quatro aparece remissão direta ao leitor. O *ombudsman* reconhece a baixa influência sobre o público externo, comprovada nas entrevistas com os assinantes. Justamente por não representar da forma esperada o público o qual foi contratado para defender, o *ombudsman* perde representatividade no periódico, elemento citada por Machado (2007) e Costa (1991) como fundamental para o sucesso do cargo.

A baixa influência também recai sobre o público interno. Mesmo que os jornalistas demonstrem maior conhecimento sobre a função e maior leitura das colunas, em comparação aos receptores, eles não seguem a maioria dos apontamentos feitos pelo *ombudsman*. Cientes da cobrança feita pelo profissional e da crítica levada a público, eles relatam o aumento de cuidados na escrita, para evitar erros considerados maiores, como palavras em títulos ou falhas na abordagem dos temas. Mesmo assim, as mudanças não se confirmam na prática. Os deslizes são recorrentes.

Apesar do diretor de redação também elencar uma mudança comportamental no público interno, no caso jornalistas, não há uma avaliação ou análise feita pela empresa para verificar os resultados da implantação do cargo. Esta avaliação fica apenas na percepção da direção. Os resultados das análises das suítes mostram baixa aceitação dos erros pelo público interno. Os erros se repetem com frequência, sendo apontados pelo profissional. Um dos casos analisados mostra o mesmo apontamento, feito em duas colunas consecutivas, em função de uma matéria que foi replicada em duas edições com os mesmos erros.

Mesmo que o *ombudsman* e o diretor de redação defendam que no primeiro ano as mudanças ocorreram de forma mais lenta em função de um trabalho feito há mais tempo (cerca de três anos), se questiona: se as mudanças não são imediatas com a implantação do *ombudsman*, por que teriam sido imediatas antes, quando a crítica ainda não era publicada? Como La Roque e Weiss reconhecem nas entrevistas, não houve uma avaliação pontual sobre o trabalho do *ombudsman*. Este, por sua vez, também não contabilizou apontamentos ou pontuou mudanças recorrentes.

A decisão sobre a implantação e extinção (mesmo que possa ser temporária) do cargo foi exclusiva da direção do periódico. O público interno, em específico os jornalistas, e os receptores não contribuíram para a decisão. Os questionários aplicados aos jornalistas demonstram a contrariedade do grupo à retirada da coluna. Os dois receptores que acompanharam as publicações, dentre os 18 entrevistados, também defendem a permanência, mesmo considerando baixa a influência do cargo sobre o conteúdo informativo e o periódico como um todo.

Mesmo que o principal objetivo do *ombudsman* não seja influenciar os públicos, a influência se torna inerente ao processo de transformação almejado. O trabalho crítico ficou prejudicado pela baixa resposta da redação aos apontamentos feitos e pela falta de participação dos receptores. Dentre as hipóteses que podem ter afastado o *ombudsman* dos públicos, em especial receptores, está o desconhecimento da função. Dos 18 entrevistados, apenas dois sabiam de fato o que era a coluna. O fato do profissional ser desconhecido e pouco vivenciar a realidade da região pode ter contribuído para que os leitores não se sentissem representados. Ao mesmo tempo, a linguagem adotada nos textos publicados pelo profissional não foi a coloquial, como acordado na primeira publicação. A análise das colunas demonstrou o uso frequente de palavras com significado um tanto incompreensíveis para a maioria dos receptores. O uso destes termos “mais difíceis” dificulta a leitura.

Com isso, pode-se concluir que o *ombudsman* não conseguiu cumprir de forma satisfatória seu papel de defensor ou representante do leitor, apesar de abrir espaço ao diálogo e ao questionamento na coluna. Contudo, não se pode dizer que a experiência foi inválida. Ao tornar público os erros, o *ombudsman* busca pela transparência com o receptor, elencada por autores como Vaz (2005). Este conceito fica evidente na análise das colunas. Nem o diretor de redação foi poupado pelas críticas de La Roque, o qual demonstrou ter a autonomia necessária para exercer o cargo. Mesmo assim, ele não deixou de seguir a linha editorial proposta pelo periódico, a qual auxiliou a construir.

Não se pode esquecer do papel social exercido pelo *ombudsman* e relatado de forma unânime pelos autores citados neste trabalho, como Costa (1991), Maia (2003) e Mendes (1998). O fato de o profissional do Jornal A Hora ter pouco retorno

dos receptores não o torna inferior ou reduz sua importância como uma ferramenta de transparência e de busca pela qualidade de informação. Mesmo pouco utilizada pelos públicos, esta ferramenta esteve à disposição dos mesmos. A partir da crítica-didática, o *ombudsman* manteve sua função de criticar o veículo pelo qual foi contratado, divulgando os erros, repassando informações sobre o processo jornalístico e intermediando a relação entre os públicos interno e externo.

Mesmo sem mudanças imediatas, o *ombudsman* integra um importante papel social na manutenção da ética, transparência com o receptor e no exercício da democracia. Ética por cobrar a mudança, a correção. Transparência por expor a crítica, evidenciar os erros e acertos. Democracia por abrir espaço à crítica e à participação do público, independente do retorno.

Neste trabalho, percebe-se, em síntese, que a falta de um retorno esperado pelos públicos, em especial os receptores, resulta na baixa influência do *ombudsman* sobre o periódico. Os erros também persistem nas matérias e, por vezes, os mesmos problemas são apontados mais de uma vez na coluna.

Ao haver de fato a representatividade esperada e o alinhamento com os demais públicos, provavelmente o *ombudsman* pode atingir um grande potencial de influência. Influência a qual deve ser usada para o exercício da democracia, ética e cidadania.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício. **Auxílio** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fabricio@jornalahora.inf.br > em 10 mar. 2015.

ASSIS, Francisco de. A dimensão técnica dos gêneros jornalísticos: definições e tipologias em manuais de redação. In: **Gêneros jornalísticos: teoria e práxis**. José Marques de Melo, Roseméri Laurindo, Francisco de Assis (organizadores). Blumenau: Edifurb, 2012. – p. 81 a 94.

_____. Prólogo. Reflexões e pesquisas sobre gêneros jornalísticos: avanços no mercado editorial brasileiro. In: **Gêneros jornalísticos: teoria e práxis**. José Marques de Melo, Roseméri Laurindo, Francisco de Assis (organizadores). Blumenau: Edifurb, 2012. – p. 13 a 17.

BARBER, Carlos M. La autorregulación extrínseca en la empresa periodística: La experiencia del Grupo 16. **Palabra Clave**, 2009, v. 12, n. 2. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/689>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições70, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. Tradução: Jorge Arnaldo Fontes. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERTRAND, Claude-J. **O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilidade da Mídia**. Tradução Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CARRATO, Ângela. **Jornais, ombudsman e cidadania: um balanço (provisório) dos últimos 10 anos no Brasil**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador/BA. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/76921464034982812892004629547391807877.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

CHAPARRO, Manuel C. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. Coord. da tradução Fabiana Komesu. 2. ed. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crítica como motor**: cidadania, democracia e direitos humanos na mídia. In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2005, Florianópolis/SC. Disponível em: <file:///F:/dados%20artigo_TCC/2%20-%20artigos/mistos/iisbpjor2005_-_ci_-_rogerio_christofoletti.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2014.

_____. **Ombudsman** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <rogerio.christofoletti@uol.com.br > em 1º dez. 2014.

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Jorge Duarte e Antônio Barros (Orgs). São Paulo: Atlas, 2008, 2. ed., 2ª reimpressão.

FIDALGO, Joaquim. **O provedor do leitor visto pelos jornalistas**: resultados de um inquérito de opinião. In: II Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2001, Lisboa. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2773>. Acesso em: 2 abr. 2014.

FRANZONI, Sabrina.; FURTADO, Thaís H. A posição-sujeito do *ombudsman* como estratégia de credibilização do discurso jornalístico. In: **Intexto** - v. 1, n. 24, 2011. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pagina-pagina. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/sited/arquivos/Franzoni.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelaspdf/Brasil_tab_1_16.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

JORNAL A HORA. **Região terá a leitura e a cultura como atrações até o dia 15**. Disponível em: <http://www.jornalhora.inf.br/edicaoimpresa/?acao=lerCaderno&cadernold=2&jornalld=474>. Acesso em: 07 mar. 2015.

JORNAL A HORA. **Mutirão de limpeza do Rio Taquari ocorre sábado**. Disponível em: <http://www.jornalhora.inf.br/edicaoimpresa/?acao=lerEdicao&jornalld=547>. Acesso em: 07 mar. 2015.

JORNAL A HORA. **Mutirão do Rio Taquari ocorre neste sábado**. Disponível em: <<http://www.jornalahora.inf.br/edicaoimpressa/?acao=lerEdicao&jornalId=589>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

JORNAL A HORA. **Entidades organizam protesto na BR-386**. Disponível em: <<http://www.jornalahora.inf.br/edicaoimpressa/?acao=lerEdicao&jornalId=608>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

JORNAL A HORA. **CIC prepara ato para liberação da BR-386**. Disponível em: <<http://www.jornalahora.inf.br/edicaoimpressa/?acao=lerEdicao&jornalId=604>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

JORNAL A HORA. **Grito das ruas chega ao Legislativo**. Disponível em: <<http://www.jornalahora.inf.br/edicaoimpressa/?acao=lerEdicao&jornalId=481>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

JORNAL A HORA. Editorial: **Respostas a jato**. Disponível em: <<http://www.jornalahora.inf.br/edicaoimpressa/?acao=lerEdicao&jornalId=708>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

LAROCCA, Maria T. G. **Análise da inserção estratégica do *ombudsman* na relação da empresa e seus públicos**. São Paulo, 2004. Tese (Mestrado em Administração) – PUC-SP. Disponível: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/processaPesquisa.php?pesqExecutada=1&id=10538>. Acesso em: 20 abr. 2014.

MAIA, Kênia B. F. A modernização e o discurso de legitimação profissional do *ombudsman* de imprensa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**; v. 1, n. 2, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2076/1818>>. Acesso em 13 abr. 2014.

_____. **Escrita e rescrita da história do *ombudsman* de imprensa**: A luta pela legitimação e definição da função. *Comunicação e Espaço Público*, Ano VI, n. 1 e 2, 2003, p. 39-51. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_maia.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2014.

MACHADO, Margueth R. ***Ombudsman***: Manifestando, Reconhecendo e Corrigindo. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos/SP. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2090-1.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2014.

MENDES, Jairo F. **Difícil começo**: o primeiro *ombudsman* da Folha de S. Paulo e do jornal O Povo (CE). Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/cd/CTA1E_-_Texto_5_-_Jairo_Mendes.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.

_____. **O *ombudsman* e o leitor**. Belo Horizonte: Editora O Lutador, 2002.

_____. **O ombudsman e o público.** Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/mo051198b.htm>. Acesso em: 20 abr. 2014.

MELO, José M. de. **Jornalismo opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3 ed. revista e ampliada. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. [Tradutora Patrícia De Cia]. São Paulo: Contexto, 2007.

MORAES, Roque. **Mergulhos discursivos:** análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. In: GALIAZZI, Maria do Carmo; FREITAS, José Vicente de (Orgs.). Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental. Ijuí: Editora Unijuí, 2007. p. 85 a 114.

OLIVEIRA, Sílvio L. de. **Tratado de Metodologia Científica.** São Paulo: Pioneira, 1998.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** 2. ed., 2ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008.

POLITO, André G. Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. 1ª ed. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2004.

RICHARDSON, Robertp Jarry. **Pesquisa social:** Métodos e técnicas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

SÁ, Adísia; VILANOVA, Fátima; MACIEL, Roberto. **Ombudsman/Ouvidores:** Transparência mediação e cidadania. Ceará: Edições Demócrito Rocha, 2004.

SOARES, Gilberto. **Ilustrações na coluna do ombudsman** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gilberto@agea.com.br> em 28 maio 2015.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade:** Além do espelho e das construções. Sêrio Jornalismo a Rigor. V.4. Florianópolis: Insular, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”.** 2. ed. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Portugal: Vega, 1999.

VAZ, Tyciane V. **O Ombudsman no Jornalismo Impresso Piauiense:** Estudo sobre a Possibilidade de Implantação nos Jornais O Dia e Meio Norte. Monografia, Piauí, Universidade Federal do Piauí, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0047-1.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

ANEXOS

ANEXO A – A Primeira Coluna do Ombudsman

2 Opinião

A HORA - FIM DE SEMANA, 11 E 12 DE MAIO DE 2013

Ombudsman

ademir la roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

Carta aberta ao leitor

"A imprensa é por excelência o instrumento democrático da liberdade."

Alexis de Tocqueville

Fazer jornalismo não se resume a um testemunho privilegiado do mundo. Implica um olhar atento, corajoso e imparcial sobre os fatos. Depois tentar descomplicá-los. No caso da imprensa, reduzir à sua expressão mais simples e esclarecedora. Visa servir com responsabilidade aos interesses da comunidade. Tarefa árdua. Diuturna. É imprescindível.

O ombudsman é a consciência deste ser estressado: o jornalista. É o 'grilo falante' do profissional de imprensa. Sempre soprando em seus ouvidos – vocês são falíveis. Perguntando: sabem o quanto seus enganos afetam à sociedade? Sem negar aos jornalistas o direito ao equívoco, deve lembrá-los, com 'pena firme', da obrigação de retificar seus erros de imediato. E o faz em nome do leitor.

Origem. Palavra sueca cujo significado, em tradução livre, é "aquele que representa". Figura criada no século XVIII, na Suécia, como ouvidor das queixas dos cidadãos. Era um funcionário nomeado pelo governo. Conceito transmutado e assimilado pela imprensa americana. Nela surgiu o ombudsman em julho de 1967, no Louisville Courier-Journal e no Louisville Times, ambos de Louisville, estado de Kentucky. Acreditava-se ser o primeiro na imprensa mundial, até o reconhecimento em 1999, pela Organização Mundial dos Ombudsmen de Imprensa, do jornal japonês Asahi Shimbun como o pioneiro na utilização desta figura, em 1922. Depois da Segunda Guerra Mundial, a função se difundiu em boa parte da imprensa japonesa.

ONO (Organization of News Ombudsman). Havia 49 membros ativos na ONO, até o fim do século passado. O Brasil tinha mandado três participantes às convenções anuais. Foram da Folha de S. Paulo, do O Povo, do Ceará, e do NA Capital, de Santa Catarina. Este último não tem mais ombudsman. Restaram os ouvidores da Folha e do O Povo. O ombudsman do A Hora será o terceiro em atividade no país.

Participação. Há muito a aprender no diálogo entre ombudsman e leitor. Esta criação é um tributo do jornal à transparência. Vários canais de comunicação serão oferecidos ao leitor, como: e-mail, telefones, visitas ao jornal e cartas. Cláudio Abramo, jornalista paulistano, dizia: "A inexperiência é o melhor dos defeitos, melhora com o tempo." Um ano inicial com possibilidade de renovação por mais um, este é o tempo do mandato do ombudsman. Goza de estabilidade no cargo e de total liberdade para investigar as reclamações. A adoção do defensor do leitor demonstra estar o jornal aberto à crítica e ao debate. Participe leitor e não perdoe ao ombudsman, ele também está sujeito a errar. Vamos botar a boca no trombone.

Atuação. Iniciar investigações, baseadas nas queixas dos leitores. Representar e defender o leitor: Dar ouvido às sugestões e recomendar correções. Servir de ponte entre o leitor e a redação no intuito de melhorar a qualidade do jornal. Buscar preservar e olhar pelos direitos do leitor. E clarear ao máximo a complexidade dos meios de comunicação



Ilustração: Gilberth Soares



"A inexperiência é o melhor dos defeitos, melhora com o tempo."

Cláudio Abramo

contemporâneos. Ao estimular o leitor a se manifestar e questionar o processo jornalístico, o ombudsman de imprensa fortalece o conceito de cidadania.

Metodologia. Afora estar à disposição do leitor, ainda fará críticas a coberturas de notícias, reportagens, títulos, fotos etc. Aparentará falhas de informação. Discussões sobre questões éticas do jornal. Autocrítica. Reflexão sobre temas jornalísticos. Debate de questões lógicas e até gramaticais serão cotidianas. Por vezes, fará comparações de toda a ordem entre periódicos. Para tal exercerá o uso crítico da razão, mas terá o Manual do A Hora, *Livro de Estilo, Ética e Política Editorial*, como apoio. Espécie de Constituição do jornal. Cujo teor, de forma esporádica, propiciará ao leitor numa despreziosa educação sobre o intrincado fazer jornalístico.

A razão do leitor. O ombudsman não navega no reino da doxa (opinião). Deve se ater a crítica técnica. Embasar seus escritos em critérios claros. Apoiar-se numa lógica de argumentos. Fazer uso de proposições cuja verdade ou falsidade sejam passíveis de demonstração. Sua tarefa não é concordar ou discordar do leitor, mas sim avaliar o peso dos argumentos válidos ou inválidos aludidos. O ombudsman não pode é apresentar respostas mais ou menos especulativas a questões propostas, em substituição ao exame direto do que está em causa. O leitor tem razão ou não tem razão, terceira possibilidade excluída. O filósofo inglês, Edmund Burke dizia: embora ninguém seja capaz de traçar o limite do dia e da noite, mesmo

assim a luz e a escuridão são de modo geral bastante distinguíveis. A nossa falibilidade constitui a melhor das razões para estarmos sempre abertos à crítica racional. Sócrates lançava seu compromisso: a vida não examinada não merece ser vivida. Façamos como os melhores.

Linguagem. Serei o mais coloquial possível, a linguagem empolada deixo aos antediluvianos. No trato de questões técnicas primarei pela clareza. Porém, sem condescendência. Algumas vezes farei o uso da primeira pessoa (o 'eu' virá em menor número, em geral expresso nos verbos), outras da segunda (o 'tu', pois sou gaúcho do pampa), na maioria das vezes da terceira ('ombudsman'). Mas o uso da palavra 'leitor' prevalecerá em nosso bate-papo. Ao referir este espaço crítico quinzenal te pouparei do uso pretencioso de 'a coluna pensa' etc. Quem pensa sou eu, e me esforço por pensar direito. O discurso do ombudsman difere dos demais presentes no periódico. Reportagem, notícia, entrevista, coluna, resenha e o editorial. Cada qual tem suas características. A prosa do defensor do leitor podemos chamar de um comentário analítico. Nela, comparecerão intercalados trocadilhos, humor, ironia, amiúde lançados em frases curtas na busca de um texto dinâmico.

Leitor, a partir deste mês começa uma relação substantiva entre nós. Até agora, o que se viu por aí foram adjetivos e advérbios.

PS: nem tudo Freud explica. Escrevo meu nome em caixa baixa por escolha estética.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weisz
Diretor de Redação: Fernando Weisz
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.500 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Fonte: Jornal A Hora (2013).

ANEXO B – 2ª coluna

2 Opinião

A HORA · FIM DE SEMANA, 1º E 2 DE JUNHO DE 2013

Editorial

Fim dos pedágios

A abertura das cancelas nas praças de pedágios é motivo de comemoração. O Vale do Taquari é uma das regiões do estado com maior número de pedágios, entre os quais, o mais caro de todos. O de Marquês de Souza, inexplicavelmente, custa o dobro do valor das demais praças.

Tarso Genro vence a disputa judicial contra as concessionárias há um ano das eleições. Razão a mais para toda a euforia. Os ganhos políticos do atual governo são expressivos, analisando a antipatia e o desprezo da sociedade gaúcha em relação aos pedágios. O governador cumpre a promessa de campanha e a partir de quarta-feira, assume o controle das rodovias estaduais. A Empresa Gaúcha de Rodovias foi criada para administrar o serviço. Diminuição do valor das tarifas será ação imediata.

Na BR-386, única rodovia federal da região, o pedágio não voltará. Ao menos esta é a intenção da União, que reassume a autonomia sobre os trajetos.

Nestes quinze anos de privatização, a manutenção e a sinalização das estradas pedagiadas melhoraram. Atendimentos de urgência e emergência garantiram mais segurança aos usuários. O problema latente – e este é o maior motivo de indignação da sociedade gaúcha – é a falta de obras de impacto diante dos altos valores arrecadados. As concessionárias se resumiram a tapar os buracos e roçar as laterais das rodovias, enquanto a população cobrava por duplicações, construção de acessos ou rútuas, etc.

A única obra de relevância – sequer concluída – feita no Vale na última década é a duplicação da BR-386. Não com dinheiro arrecadado nos pedágios, pois é paga pelo governo federal num custo que se aproxima de R\$ 200 milhões.

Passada euforia inicial, é imperioso manter vigilância sobre os novos administradores das rodovias. Exemplos de outras estatizações apontam para cabides de emprego que corrompem o estado. Sobre o governo federal, é necessário pressionar para manter as condições de trafegabilidade na BR-386. Antes de 1998, a situação era precária.

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

É crucial ter um Manual

Timidez. O mês de maio chega ao fim e o leitor está tímido. Nada exigiu do ombudsman. Leitor, amigo meu, meu igual, meu irmão! Isto é de “As flores do mal” do poeta francês, Baudelaire. Foi irresistível.

Jornais e jornalistas. O jornalista Alberto Dines, 80, há 15 anos à testa do sítio ‘Observatório da Imprensa’, é pioneiro em uma coluna de mídia, o “Jornal dos Jornais”, na Folha de S. Paulo, de 1975 a 77. Estreou assim: “Cabe à imprensa provar em sua própria carne que abrir-se à crítica não é prova de vulnerabilidade, mas de amadurecimento. O que prejudica é o silêncio”. Atual, né. Na Nota Explicativa do Manual do **A Hora**, Gilberto Soares escreveu: “jornalistas gostam de questionar os outros e odeiam serem alvos de questionamentos”. Mas não se assuste leitor, o ombudsman servirá de anteparo.

Dar o nome aos bois. Susana Singer, ombudsman da Folha, agora no quarto mandato, volta e meia compara seu jornal com o Estadão, às vezes com O Globo, ora a balança pende para um ora para o outro. No Vale é mais complicado. Cotejar o **A Hora** com qual jornal? Os demais têm linha editorial difícil de detectar. No **A Hora** o importante é a notícia bem apurada, com acurácia, respeitando o acordo com o leitor da entrega de informações verídicas, confiáveis e úteis para ele ver com mais clareza o mundo. Uma oferta de subsídios confiáveis para tomada de decisões. Compromisso lançado, preto no branco, em sua ‘carta’ – o Manual.

Fotos. Dia 9/5, quinta-feira, saiu num jornal local uma ma-

téria de primeira página acompanhada de foto. O noticiado era um incêndio no bairro Canabarro, em Teutônia, quando três famílias perderam tudo. Na foto se vê ao fundo uma casa destruída e de costas, como se olhasse por uma janela, um homem com uma menina no colo e rosto abatido dela em primeiro plano. Montagem fotográfica. Mesma matéria no **A Hora** também traz foto na capa, porém só mostra a destruição. Aqui nunca o leitor se depararia com o uso do expediente antes mencionado, e por quê? Simples, o Manual veda as duas circunstâncias. Menor de idade em qualquer situação que possa significar-lhe algum prejuízo social, ou de qualquer ordem, não figurarão nas páginas do **A Hora** por escrito ou fotografado. E fotos não são corrigidas, distorcidas ou manipuladas, exceção a correções por defeitos ou por motivação artística, ocasião cuja manipulação ocorrerá às claras para não restar dúvidas ao leitor.

Cautela. O mesmo jornal, no dia 21/05, traz matéria de primeira página com chamada para ato de corrupção de servidor denominando-o de acusado. No interior é dito ser o servidor ex-diretor de trânsito. Atendem à importância de um Manual de Redação. O **A Hora** tratou de forma discreta sobre esta investigação de possível crime de servidor em Teutônia. E nas páginas internas. Os desdobramentos serão acompanhados. Só é autor de crime aquele que a Justiça afirmar em sentença transitada e julgada. E sempre que possível, em qualquer circunstância, todos os lados da história têm de ser ouvidos. Reza o Manual.

Um jornal não é melhor ou pior só por possuir um Manu-



“Cabe à imprensa provar em sua própria carne que abrir-se à crítica não é prova de vulnerabilidade, mas de amadurecimento. O que prejudica é o silêncio”

al, grosso modo, os dois jornais são incomparáveis. Este tipo de cotejo será raro por parte do ombudsman. Ocorreu para frisar: o leitor está mais protegido de sobressaltos indesejáveis quando o periódico tem regras escritas, um diretor de Redação vigilante e um ombudsman ao seu lado. A credibilidade da publicação tem existência diretamente proporcional à confiança de seu leitor.

Oops. Na edição de nº 889 de 16 de maio, na página 6, o **A Hora** resvalou num título: Feira do Livro terá **patrona** cruzeirense. No sentido de organizar uma festa, o feminino de patrono é **patronesse**. Na edição 890, página 16, editoria de Polícia, matéria sobre apreensão de cocaína, no boxe, em azul e fundo cinza, criou-se uma confusão: o valor da droga apreendida, R\$ 3 milhões, ficou parecendo que o traficante ‘mui amigo dos viciados’ a venderia por R\$ 10 a 20 mil nas ruas. Faltou a expressão ‘por quilo’.

Números. O calcanhar de aquiles dos jornalistas. Na edição 892, chamada de capa para a página 7, lançamos 144% como crescimento de muitas comparando os quatro primeiros meses deste ano com mesmo período de 2012. Saltou de 153 para 1.596. Errado. No interior do jornal está o correto, foi de 653 atuações para 1.596. Ledo engano.

Fomos bem. Na edição 891, a ótima matéria sobre a proibição da extração de areia no Rio Jacuí e o reflexo negativo na construção civil no estado, repercutiu até hoje.

Esporte. Notável a melhora nas fotos, agora com mais movimento, muito mais jornalísticas. Esforço feito também no resto do jornal, onde as fotos inúteis estão perdendo espaço. Ganha o leitor.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.500 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

Manifestos e a democracia

Protestos contra o aumento da tarifa de ônibus se multiplicam pelo país. Destaca-se o confronto em São Paulo, onde a tropa de choque da polícia e os manifestantes provocam cenas de guerra. Ruas bloqueadas, incêndios, ônibus apedregados e feridos. Abusos de todas as partes.

Uma sociedade democrática precisa aprender a conviver com esse tipo de contratempo. Por mais que conturba o cotidiano, a manifestação é livre. Os excessos sim, devem ser repreendidos, mas tentar impedir a realização de atos públicos ou de condicioná-los à aprovação das autoridades é pior.

Na Constituição, o artigo 5º, XVI, assegura a todos o direito de reunirem-se sem armas em locais abertos ao público independentemente de autorização. Por óbvio não há direitos absolutos. Se os cidadãos podem protestar, também é fato que a propriedade, pública ou privada, precisa ser preservada. Um manifestante tem o direito de resistir a agressões policiais que considere injustas. Isso pode até envolver socos e pontapés, mas é difícil perceber como o legítimo exercício da autodefesa passe por queimar ônibus e destruir vitrinas. Está certo o governador Geraldo Alckmin em querer identificar os responsáveis por tais atos e processá-los.

Mesmo rejeitando com veemência os exageros e os atos de vandalismo, deve-se reconhecer que protestos são capazes de fortalecer a democracia. Equilibrar o direito da liberdade da expressão e a preservação do patrimônio público são tarefas para manifestantes e autoridades.

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Kiss, a tragédia que não quer calar

Agressão. Há poucos dias, o proprietário da PC Carnes, em Lajeado, assinante do **A Hora**, questionou o ombudsman sobre foto de capa num jornal local. Era da tragédia na boate Kiss, e a foto trazia caixões. O leitor a julgou agressiva.

O incêndio na boate Kiss, em 27 de janeiro, produziu um saldo de 242 mortos e 622 feridos. Escolher uma foto para ilustrar tão chocante matéria é tarefa superdelicada. Expor um ou dois feridos é forte, mas neste caso não consiste escolha de mau gosto. A dor de tal magnitude nunca seria amplificada por uma simples foto. Este evento jamais será assimilado por completo.

Mês passado. O Tribunal de Justiça libertou os quatro investigados pelo crime. Logo após a decisão, a Associação de Familiares de Vítimas e Sobreviventes da Tragédia de Santa Maria protestou com veemência. O Inquérito Policial Militar indiciou oito bombeiros, por vários delitos, mas os isentou das mortes. Na divulgação do resultado, dia 12 deste mês, a associação estendeu faixa com fotos das vítimas e reclamou mais rigor nas punições. A sociedade gaúcha não está disposta a esquecer.

Omissão. Toda a mídia do país tratou desta tragédia por várias angulações, mas a abordagem foi rasa em uma delas. Afora os possíveis culpados, as causas, os dramas de familiares e amigos, o abalo social acabou mitigado em toda à sua extensão. A mídia entrou em estado de estupor diante da estupidez do ocorrido. Abordou a perda dessa elite pensante sob o viés



“A dor de tal magnitude nunca seria amplificada por uma simples foto. Este evento jamais será assimilado por completo.”

emocional e criminal. Falou pouco do caráter insubstituível daquele contingente e do abalo psicológico dos sobreviventes, feridos e parentes. Devia bradar sobre isto. O país carente de líderes ficou órfão de uma só vez de tantas mentes preparadas. Santa Maria, cidade universitária. Ali perdemos pesquisadores, inovadores, empreendedores. Etc. Quantos? Aquele incêndio consumiu além de corpos (algo terrível, por si só), um vir a ser formidável, cuja substituição será tão custosa ao país, quanto impossível aos familiares. O destinado a ser, foi-se. Nunca mais, como no estribilho do poema *O Corvo*, de E. Allan Poe. Expressão definitiva, plena de significados. A contingência da morte privada abafa a morte pública transcendental.

Heidegger disse: o homem é um ser para a morte. Porém a ninguém é dado o direito de abreviar etapas. A incúria deixa um débito para muitas gerações. Incontornável.

Análise. Na edição nº 896, início do mês de junho, capa do **A Hora** traz um bom título: Governo **abre** cancelas, mas **deixa** incertezas. Dentro, páginas 4 e 5, o relato é bom, mas não tanto quanto o título. E temos uma estreia: tópico analítico. Timida. O medo de errar impede muitos acertos. Razoável. Aguardamos mais arrojo e consistência nos próximos.

Barriga. Edição nº 898/6 de junho. A Hora saiu na capa com o título “Latvída volta a produzir. Estado anuncia normas”. Na legenda da foto dizia: Secretário Estadual da Agricultura, Luiz Mainardi (...) anunciou o reinício da Latvída. A matéria ocupa toda a pági-

na quatro. Esmiúça os lançamentos do título e legenda, e culmina com afirmação do porta-voz da empresa, Paulo Pereira: Nunca tivemos produtos contaminados. E mais, Pereira sustenta ter havido equívoco do MP ao associar o nome da fábrica à fraude. ERRAMOS. Mas errou feio toda a mídia gaúcha, ao esquecer-se da máxima cartesiana “a dúvida como método” assumiu este ‘balão de ensaio’. Mesmo induzidos, não se justifica a ação ingênua e atabalhoada do **A Hora** e toda a mídia abraçada. A precipitação substituiu a disciplina da checagem cuidadosa de qualquer informação, e pior por ser advinda de parte interessada. O papel jornalístico na configuração da notícia publicável tem implicações importantes. Daí resulta ser a apuração dever inalienável do jornalista.

A tempo. Na edição seguinte, 899/ junho, **A Hora** foi ágil e traz na capa o seguinte título: MP **contradiz** estado e convoca a Latvída. Na página 6, o infográfico mostra dois sítios oficiais na **web**. Acima: Secretaria da Agricultura libera produção do leite Latvída. Abaixo do MP: VRS segue proibida de industrializar leite. A matéria dá a conhecer o desmentido do MP, ele não liberou a produção da Latvída e exige rigor e detalhamento de todo o processo. Haverá cobrança sobre falha no controle de qualidade e provável ressarcimento dos prejudicados. O governo bate pé. A empresa lava as mãos e joga a liberação na conta do governo. Com a rápida reação do **A Hora**, ganhou o leitor. No desencontro institucional, instala-se um dilema. Perde o cidadão. Aguardem desdobramentos.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.500 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Cartas do Leitor

Gostaria de elogiar a cobertura que vem sendo dada à precariedade dos trechos urbanos da ERS-130 e BR-386 na região. O assunto é de grande importância, pois motoristas e pedestres enfrentam o risco de acidentes a cada minuto, em uma situação que se agrava a cada dia.

Por favor, permaneçam acompanhando, cobrem das autoridades! Alguém é responsável pelas áreas, imagino que seja o Daer, ainda que o departamento e a EGR neguem. Investiguem, as pessoas precisam saber o que justifica tamanha precariedade! Repito, é evidente que há responsável, ainda que ambos neguem, e, em nome de todos os usuários de ambos os trechos, peço que busquem esclarecer este jogo de empurra e que insistam na cobrança de providências.

Guilherme de Medeiros

Sou moradora do bairro Jardim do Cedro, em Lajeado, e não consigo vaga na creche. Ela está superlotada. O bairro cresceu, porém o posto de saúde, escola e creche não acompanharam seu crescimento. Venho pedir que o prefeito olhe para o bairro e faça as mudanças necessárias como ampliações ou construções novas de escola, creche e posto de saúde. É um direito das crianças terem creche. Muitas mães estão com o mesmo problema: falta de vagas na creche do bairro, o que mais indigna é que pagamos IPTU e não vemos nenhum retorno em nosso bairro.

Carla Soares

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

A mídia olha atônita às ruas e renega seu papel

Redação jovem. As redações de hoje têm em média uns 35 anos. As publicações mantêm um ou outro jornalista sênior, artigo raro e bússola para os profissionais menos experientes. Aponta para algo.

Up-to-date. Jornalistas da chamada geração **bit** tendem a superestimar as redes virtuais. Traz um pouco de luz.

Em quatro edições de junho o **A Hora** deu na capa manchetes sobre as manifestações. Numa delas, a de nº 906, saiu um erro no título: Manifestos **avançam e chegam** às câmaras. Ocorreu confusão no uso do substantivo 'manifesto' como sinônimo de 'manifestação'. **ERRADO.** Manifesto é uma declaração formal de intenções. Manifestação é a ação ou resultado de se manifestar. Os manifestantes levam embaixo do braço um manifesto até a câmara, mas quem 'avançam' são eles; o avanço do manifesto depende da câmara (fonte: Caldas Aulete, o leitor também pode conferir no Cândido Figueiredo, no pai dos dicionários, o Moraes, ou até no Aurélio e encontrará o mesmo. Se for jovem irá à Wikipédia, claro).

Feito o parêntese, de volta ao tema. No interior as matérias mostram as mobilizações como orquestrações exclusivas das redes sociais. Trata-se de ingenuidade de jornal periférico, negativo, a grande mídia agiu da mesma forma. Como se esta indignação fosse produto de geração espontânea. E claro capitaneada pela **web**.

Tiro no pé. Ao creditar o total despertar desta salutar indignação ao mundo virtual, a mídia esquece



“A mídia vende mal seu peixe, mas busca cumprir seu papel. [...] Mas revela dados, expõe corrupções e aponta falhas na administração pública”

ser ela a fonte das notícias compartilhadas no Facebook. E reserva a ela, mídia, um papel coadjuvante neste movimento embrionário de democracia direta. Alvo de constrangimentos se viu acusada como no caso do ataque ao conhecido repórter Caco Barcellos. Assustada foi cooptada, engolida e vomitada pelo movimento. Agora está tal qual cego em tiroteio. E a jovem mídia segue aplaudindo a internet.

No olho do furacão. O novel modo de fazer política foge do figurino oficial e gera um fosso entre manifestantes e mídia, é nítida a desconfiança das pessoas nas ruas e nas redes com os veículos tradicionais aos quais culpam de espetacularização da política, e nos quais eles se sentem mal representados. Os participantes em seu entusiasmo creem estar reescrevendo a história, já a mídia perplexa ouve e dá voz aos mesmos especialistas de sempre pontificando o lero-lero habitual. Reproduz o status quo.

Blá-blá-blá. Em passeatas é tripudiado o mundo cartorial moribundo e teimoso. O mundo real não aguenta mais carregá-lo nas costas. A ideia de representação se esboroa. O grito de basta de conchavos, repressado há muito, ganhou as ruas pelas massas indignadas. Quem nunca viu uma massa em ação leia do prêmio Nobel Elias Canetti, Massa e poder, e vai entender.

Quem não se comunica se trumbica. Como todas estas mazelas chegaram aos corações e mentes? Pela imprensa. Ao cobrir e denunciar como sempre. São reportagens relevantes, notícias bem apuradas e veiculadas pela mídia e com-

bustível desta mobilização popular. Ainda assim foi colocada em cheque a relação entre imprensa e cidadãos. Acusam a mídia de calcar a pena ao publicar casos de vandalismo, se esquecem do tratamento igual dado aos abusos policiais. A imprensa “se trumbica”, como disse Chacrinha. Vende mal seu peixe, mas busca cumprir seu papel. Peca em coberturas rotineiras, concentra-se em calendário eleitoral e tecnicismos chatos ao leitor. Mas revela dados, expõe corrupções e aponta falhas na administração pública. Tira o sono dos cretinos de plantão. Bate e sopra.

Utopia. Ecoa nos protestos brados libertários, muitos usam máscaras alusivas ao filme *V* inspirado em Guy Fawkes, e poucos notam as alusões a Henry D. Thoreau, o pai da teoria da desobediência civil, cujo ato de protesto essencial era o não pagamento de impostos. E surpreende nos ruídos das ruas a ausência da reivindicação do **voto facultativo**.

As instituições ao serem cutucadas mostraram sinal de vida. No tranco elas vão. Martin Luther King Jr. disse: “Eu tenho um sonho (...) quase sempre minorias criativas e dedicadas transformam o mundo num lugar melhor.” Peça importante neste tabuleiro, a mídia sonâmbula bate cabeça contra seus pares.

Oops. Tropeço na matéria de capa da edição 902/ junho. O título: “Prisões por tráfico **augmentam** 638% na última década”. O texto: “Em 2003, a polícia prendeu **21** traficantes. Em 2012, foram 6 vezes mais, chegando a 155.” Parece ser um erro de multiplicação: $6 \times 21 = 126$ e não 155. Mas foi de divisão: $155 \div 21 = 7,38$ (7,4). É isso aí.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002.
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.500 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

ANEXO E – 5ª coluna

2 Opinião

A HORA · FIM DE SEMANA, 13 E 14 DE JULHO DE 2013

Do Leitor

Manifestações dos leitores sobre os buracos na ERS-130 via Facebook



Não entendo! Os buracos só aumentam. Ai tapam mal, vem a primeira chuva e lá estão os buracos (crateras) novamente.

João Mathews

Chega de remendar. Queremos solução.

Vitor Mateus Diechrich

Vindo de Lajeado, nessa quinta-feira, tinha um caminhão carregado de material e alguns homens tapando buracos. Cabe salientar que estamos pagando pedágio para a EGR, sendo que essa se pronunciou inúmeras vezes dizendo que não se responsabilizará pela manutenção. Então por que pagamos pedágio se o dinheiro não vai para as estradas?

Alex Sandro Theves

Estão aí as estradas novamente estatizadas pelo governo, cobrando um pedágio absurdo, sem nenhum retorno, com muitos buracos, sem guincho, sem ambulância, sem nada. Só cobram por andar na estrada e não trazem nenhum benefício. Isso para mim se chama vandalismo. Só isso é motivo para uma grande revolta.

Sandro De Macedo Marques

De moto não dá para usar esse trecho. É perigoso de cair num buraco e nunca mais ser achado.

Paulo Roberto Nicolay

Liguei pro Daer que passou a responsabilidade para a EGR. Por sua vez, disse que o trecho não é coberto pelo pedágios, não sendo e sua responsabilidade a manutenção (assim como no tempo da Sulvías). Isso é ridículo!

Fernando Hanauer

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Jornalismo de resultados pode virar farsa

Ritual farsesco. O jornalista deve ir com pouca sede ao pote. Porém muitos ao ter em mãos uma notícia 'quente', ignoram o dever da apuração cuidadosa e a posterior avaliação das circunstâncias do fato. Ouvir o outro lado virou faz de conta. Ganhar leitores a qualquer custo caracteriza o chamado jornalismo de resultados. Prática borderline a manipulação, ora pende para um lado ora para o outro. E na grande imprensa o perigo aumenta, pois ela pauta os pequenos.

O rapto do jornalismo. Livro de Pedro Bartolozzi, da Universidade de Navarra. Nele estão reflexões atuais e importantes sobre o tema. Eis algumas delas, em passante. O jornalismo foi raptado pela perda de qualidade do conteúdo e pelo abandono de sua vocação pública. Tratado como produto para consumo privado, aceita isto com naturalidade. Sem jornalismo público, independente e qualificado o futuro da democracia é incerto. Ou produzimos informação de alta qualidade técnica e ética, um jornalismo fiel à verdade dos fatos, fiscalizador do poder público e com excelência na prestação de serviço, ou seremos descartados por um leitor fascinado pelo aparente autocontrole da informação na plataforma virtual.

Binômio virtuoso. O vigor do jornalismo está na revalorização da reportagem e no texto analítico. Em atijar o leitor com matérias envolventes. Romper a monotonia do mero registro. Menos aspás e mais apuração é a estratégia. Cargas de adrenalina não sustenta a credibilidade, ela é conquistada palmo a palmo. Aposte em poucas pautas, mas relevan-



“Quem atira em todas as direções arrisca atingir o próprio pé. Adiante-se e invista em análise e interpretação criteriosas.”

tes. Quem atira em todas as direções arrisca atingir o próprio pé. Adiante-se e invista em análise e interpretação criteriosas. Sempre haverá quem queira e necessite entender o mundo. E duas coisas sustentam a democracia: imprensa livre e opinião pública informada.

O cerne do jornalismo. Não está na rotativa, o valor dele atende por critério, verdade, ética e algo imprescindível: formação dos jornalistas. Reside aí a chave do bom jornalismo. Em suma, assim pensa Bartolozzi, professor da conceituada escola de periodismo de Navarra.

Rede Globo. De volta à farsa. Victor Hugo Morales, jornalista do grupo Clarín, argentino, fez duras críticas à cobertura da Globo dos manifestos no Brasil, em especial do comentarista de tevê, Arnaldo Jabor, mostrando-o antes e depois em flagrante contradição. Prima facie criticou veementemente a 'turba de vândalos', pouco depois, diante da simpatia angariada e do corpo tomado pelo movimento, elogiou copiosamente os 'intrépidos manifestantes'. O Clarín mostrou 'o abafa' das ruas ao jornalista Caco Barcellos e o coro de sonora vaia e palavrões dirigidos a Globo. Afinal, o âncora do programa sentou o pau no plimlim. Um leitor privilegiado do **A Hora** me mostrou. Profissão 'global': chapa-branca.

Ressurge a Democracia! Editorial de Roberto Marinho no jornal o Globo, dias após o golpe de 1964. Naquela peça de ficção o país parece saído de uma ditadura graças à coragem patriótica dos espadins, sem esque-

cer a Marcha da Família, com Deus e pela Liberdade. Vinte e seis anos depois a rede celebra outra redemocratização, desta feita pela batuta de Collor, o picaro. Uma ópera-bufo. A história se repete como farsa.

1947. Ano do relatório do Congresso ianque sobre Liberdade de Imprensa. Dele saem duas regras essenciais ao exercício da liberdade de informação e opinião: 1. Todos os pontos de vista de interesse social devem estar representados nos órgãos de comunicação de massa. 2. A imprensa deve dizer a verdade a respeito de qualquer grupo constitutivo da sociedade, sem excluir suas debilidades, vícios, e inclui reconhecer seus valores e aspirações. Toda a imprensa responsável acatou.

Vereadores sob pressão. Título genérico no **A Hora**, edição de 27/junho. No essencial foi bem. Ouvii vereadores de Lajeado sobre quatro pedidos de manifestantes. O mais interessante: 'redução do número de assessores para um'. Discórdância geral dos legisladores. Na continuidade é demonstrado a 'produtividade' dos vereadores: 81 projetos, destes 34 sugerem nomes para ruas. Em texto com altos e baixos o jornal cumpriu seu papel ao desvelar ao leitor atento o real motivo do inchaço de CCs.

Prostibulos viram pousadas e reabrem. Bom título e boa matéria na edição de fim de junho. Quatro bares fechados em operação conjunta do Executivo e PC. Semana seguinte reabrem dois deles com novos alvarás. **A Hora** publicou e gerou grito do Executivo. "Sabemos do histórico daqueles bares, eles não funcionarão como pousadas", disse a delegada Márcia Scherer sem deixar dúvidas de quem tem razão.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.500 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (Zf Editora Jornalística)

Fonte: Jornal A Hora (2013).

Carta do Leitor

Na sessão do dia 22, ocorreu um episódio lamentável. Mais uma cena que justifica a premissa de que nossos vereadores não estão conscientes das suas atribuições, tampouco interessados em representar a população. Um vereador precisa ser independente e atuante, agindo com coragem frente aos interesses da coletividade, ou estamos enganados? Ocorre que naquela sessão, os vereadores aprovaram um repasse de R\$ 20 mil para Acerva, de Estrela, associação fundada recentemente, para custear um evento. Isso é só mais um exemplo de votação de lei, que é aprovada sem discussão. Concordamos com o apoio e incentivo que Legislativo e Executivo devem oferecer às entidades e associações de nossa cidade. Somos favoráveis a eventos que contribuam para a ascensão da cidade. Ao fim da sessão questionamos os vereadores Paulo Floriano Scheeren e Gerson Adriano da Silva sobre o custeio e nada sabiam. Os vereadores sabiam apenas que era para o evento, mas não sabiam como esse evento aconteceria, se era aberto ao público, ou quanto custavam os ingressos, tampouco tinham conhecimento sobre essa tal associação. Mas nos intriga o fato da câmara de vereadores ter recebido só naquele dia, em regime de urgência, projeto de lei para liberação desse valor? Como um evento que está sendo divulgado há bastante tempo só entrou em votação de urgência nessa segunda-feira, sendo que o evento se iniciou nessa quinta-feira?

Grupo Manifestações
Estrela-RS

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

“Nunca deixou de manter os presidentes - inclusive a mim - na linha”, disse Obama

Helen Thomas, 92. Morreu em Washington, EUA, 20/julho. Jogou duro com dez presidentes ianques, desde Kennedy até Obama. Correspondente pioneira na Casa Branca em tempo integral, apesar das perguntas incisivas e até rispidas ganhou o respeito dos presidentes.

Obama tremeu. Na primeira coletiva, em 2009, Obama antes de ser inquirido, disse: “Helen! estou nervoso. Este é meu momento inaugural”. Helen não se intimidava diante de autoridades, já os poderosos eram amiúde desconcertados por suas perguntas. “Não existem perguntas rispidas”, dizia sobre seu temido estilo. Em entrevista a *CNSNews.com*, falou das tentativas de controle da imprensa por Obama superarem as de Nixon (episódios recentes lhe dão razão): “Que diabos eles pensam que somos – marionetes? Não podem se meter no nosso trabalho. Eles são servidores públicos e devem satisfação ao povo”.

Na lata. Na década de 70, perguntou a Nixon qual era seu plano secreto para encerrar a guerra do Vietnã. Nos anos 80, Ronald Reagan foi interpelado por ela sobre qual direito tinham os EUA para invadir Granada. George H.W. Bush anunciou a manutenção do orçamento de Defesa, mesmo depois da dissolução da União Soviética, da queda do Muro de Berlim e do fim do comunismo na Europa, e recebeu de Helen a seca questão: “Quem é o inimigo agora?”.

“Obrigada, sr. presidente”. Os homens mais poderosos do mundo, dizem, ficavam aliviados ao ouvir este bordão



Tanto para o dono do jornal quanto para o jornalista, o cliente é o mesmo: o leitor.

com o qual Helen encerrava sua participação. Ela se dizia uma liberal, mas não levava livre nem mesmo os democratas. Numa entrevista em 2006 afirmou: “Respeito à presidência. Mas nunca idolatro o altar dos servidores públicos. Eles nos devem a verdade”.

Subserviência. Decano do jornalismo, Janio de Freitas, da Folha, critica a docilidade do repórter brasileiro na abordagem de autoridades com políticos, empresários e ocupantes de cargos de relevo em governo. Outros jornalistas importantes navegaram no mesmo tema. Cláudio Abramo contrastou a firmeza de questionamento dos jornalistas anglo-saxões com a tibieza dos profissionais tupiniquins. Mino Carta não deixa por menos ao apontar o bom-mocismo dos nossos jornalistas em comparação aos europeus.

Arrogância. Os detentores de poder, em qualquer nível, tratam a mídia como servegal. Há casos de prefeitos se negarem a falar com jornalistas críticos, só reconhecem jornalismo chapa-branca. Pensam sonegar informação ao jornal e de fato estão desrespeitando aos leitores, eleitores. Bradam ser alvo de críticas e de nunca terem seus ‘benfeitos’ elogiados. Esquecidos do contrato recheado de promessas à população, tantas, caso cumprido dez por cento o povo viveria no melhor dos mundos. Amnésia. Confundem jornalista com assessor de imprensa. Parte dos jornais acata.

Duplo emprego. O bom veículo de informação por respeito à sociedade, a verdade e por exigência do ofício recusa o duplo emprego de jornalistas. A função do assessor de imprensa é de di-

fundir a imagem do contratante, realçar pontos positivos do cliente, seu patrão. Já o jornalista quer publicar aquilo que eles querem esconder. Ambas as atividades dignas, porém éticas distintas. Interesses corporativos são inconciliáveis com o jornalismo.

Lealdade. Cínicos alegarão obediência cega do jornalista ao dono do veículo, na aparência, patrão e cliente da informação colhida. Engano grosseiro. A distinção é clara. Tanto para o dono do jornal quanto para o jornalista, o cliente é o mesmo: o leitor. Honrar a confiança do público é obrigação. Não pode haver conflito de interesses. A lealdade é devida a um só patrão – ao cidadão. E liberdade de imprensa, princípio inegociável. Apego a fundamentos éticos tais como: defesa da democracia, da liberdade, da verdade, da equidade, da pluralidade de opiniões, e a vigilância permanente do poder. São itens essenciais ao jornalismo exercido em favor do bem público e na construção da credibilidade.

Oops. Pincei alguns erros no *A Hora*. Edição 916, 18/julho, título de capa: Turisvalves quer potencial inexplorado. Se **potencial**, está latente e por explorar. Exagero. Dentro (p. 11), matéria sobre ala feminina em presidio grafamos 4 vezes **sela** (sic), em lugar de ‘**cela**’ com ‘**c**’. Edição 917, 20 e 21/julho (p.15) saiu o título: Motorista anda na contra mão, errado, é **contramão**. Capa da edição 918, 23/julho, correta chamada: Delegado **indicia** 3 por estelionato. Fim do texto: “são **acusados** pelo delegado.” Errado: Quem **acusa** é o MP. Dentro (p. 9). Boa matéria, mas traz confusão no ‘jargão’ jurídico. É isso.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002.
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

Tragédia anual

A fatalidade dos acidentes de trânsito cria estatísticas alarmantes. Levantamento, feito pelos repórteres Filipe Faleiro e Rodrigo Martini, elucida a trágica realidade das estradas regionais. De 2007 a junho deste ano, foram registradas 603 mortes em acidentes, conforme dados do Detran. O número só não é maior porque os mortos nos leitos de hospitais, em decorrência de acidentes, não integram a lista.

A carnificina das estradas e rodovias é 296% maior do que o número de assassinatos no mesmo período. Imprudência, imperícia e negligência lideram as motivações e colocam o Brasil entre os países com maior índice de vítimas no trânsito. Só em 2012, foram 60.752.

Campanhas de conscientização, mais rigor nas leis e menos tolerância da polícia são insuficientes para frear as estatísticas ou educar os motoristas. Casos de embriaguez ao volante, ultrapassagem perigosa, excesso de velocidade e desuso do cinto de segurança são corriqueiros. O perigo aumenta à medida que soma-se a lista de imprudências, a má conservação das estradas e a péssima sinalização.

O que falta, sobretudo, é civilidade. É hora de as pessoas serem responsabilizadas pelas escolhas que fazem na vida. Correr demais, ignorar o cinto de segurança ou dirigir bêbado são decisões pessoais e cada qual deve arcar com as consequências. Ao governo cabe a construção de estradas adequadas, capazes de garantir o máximo de segurança aos condutores.

Imagem versus texto. O jornalista multimídia Millôr Fernandes em uma entrevista, a propósito do atual culto a imagem, lembrou um dito chinês, segundo ele: uma imagem vale por mil palavras. E retrucou: agora diz isto sem palavras.

Guerra inútil. Os sensatos sabem diferenciar a força da imagem e do texto. Duas linguagens. Cada qual com sua intencionalidade e alcance. Ainda mais o brasileiro, sujeito de formação 'imagética'. Iconográfica. Mesmo desconhecendo o significado destes conceitos.

Imprensa. O uso de gráficos e fotos na imprensa está diretamente ligado ao seu valor informativo. Neles, nada pode ser supérfluo, tudo deve estar a serviço do melhor entendimento da notícia pelo leitor. Aquilo passível de se resumir em fórmula gráfica simples, clara, refletida, elegante e econômica para facilitar a compreensão de um fato, deve ser feito. Já o excesso de ilustração e penduricalhos pode confundir a leitura de um texto muitas vezes bem escrito e esclarecedor por si só.

Imagens são representações visuais. Afiguram-se como tal e são 'motivos' de jogos visuais, certo faz-de-conta. O leitor-espectador ao nela por os olhos imagina ver o mostrado e com apoio em texto bem escrito tem um panorama completo. Cria nexos entre os fatos e os associa à sua percepção de mundo. A notícia passa a possuir noção de continuidade instigante.

Dois maus exemplos. A Escola de Navarra, Espanha, vem influenciando em reformas gráficas de grandes jornais

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

A síndrome do Natal permanente



Por Gilberto



Os sensatos sabem diferenciar a força da imagem e do texto. Tanto para o dono do jornal quanto para o jornalista, o cliente é o mesmo: o leitor.

brasileiros. *A Folha de S. Paulo* e o *Zero Hora* seguem as diretrizes daquela escola. Mas rezam ao jornal-todo-colorido-ianque *USA Today*. Por vezes suas páginas trazem tímida coluna de texto quase engolida por monstruoso infográfico. Quanto mais colorido tanto melhor. É a síndrome da árvore de Natal. O leitor se perde num emaranhado de bolinhas e pingentes – mil ornatos. A notícia vira coadjuvante. Dado curioso: no jornal espanhol, *El País*, o texto ainda é o protagonista.

A Hora foi mal. Na edição 921, 30/julho, em matéria sobre o IDH elaborou tabela de desempenho da região em ordem alfabética. Mas os índices é quem deveriam vir ordenados. Eles eram a notícia.

A Hora foi bem. Duas edições depois outra tabela, desta feita sobre expectativa de vida no Vale. Correta na oferta de dados. Fáceis de acompanhar e esclarecedores.

Liberdade. Edição 919, 25/ julho, título da matéria: **MP denuncia** 3 por desvio de dinheiro. Um dos denunciados pelo promotor André Prediger, o vereador Cláudio Roberto da Silva declara: "A imprensa está fazendo um carnaval." E ameaça o *A Hora* de processo por danos morais. Lamentável alguns homens públicos pretenderem a posse da liberdade de expressão. Ela não é deles, também não é nossa. Pertence ao leitor.

O jornal sério se fundamenta num pacto, tácito ou explícito em manual. Mantém um contrato moral tão forte com seus leitores a ponto deste não poder ser rasgado nem mesmo pelos proprietários do periódico. Trata-se de sua linha editorial.

Oops. Na edição 920, 27 e 28/julho, onde foi criticado na coluna **ombudsman** uma pala-

vra grafada 4 vezes errada na mesma matéria, temos outro ataque de um redator convicto: **chave micha**. Escrita assim na página 16, também por 4 vezes. O certo é **mixa** com 'x'. Sinônimo de 'gazua' e significa 'chave falsa'.

Pátria de chuteiras. Na edição 921, 30/julho, o *A Hora* traz na capa a chamada: **Alviázul vence** o líder e **avança**. E daí. No interior, página 13: **Marcel Stürmer conquista ouro inédito**. Stürmer goza de carreira brilhante como patinador e este título o coloca como o melhor do mundo. Venceu em Cali, na Colômbia. O **ombudsman** reclamou o ERRO de escolha e recebeu como resposta do diretor de redação algo assim: "o Marcel está sempre no jornal". Pasmem. Chutadores de bola assolam os jornais todo o santo dia, e o homem-massa vê nisso um mérito formidável. Nelson Rodrigues dizia: toda a unanimidade é burra. E ele adorava ludopédio. Mas a medalha de ouro inédita do lajeadense Marcel parece trivial ao *A Hora*. Um dos critérios jornalísticos para um fato ser notícia é o **ineditismo**. Olvidaram.

Chochilo. Equilibrada edição 923, 3 e 4/agosto, deu chamada de capa: **Cinema rebre** com 4 salas. Era **'reabre'**, passou. Na edição seguinte fomos bem. Matéria bem levada sobre insegurança proporcionada por 55 acessos na ERS-129. Infográficos adequados. Erramos na página 9. Linha de apoio de título aponta aumento de leitos de UTI no Hospital Estrela, de 7 para 10. No 'abre' o total recua: de 5 vagas para 7. Último parágrafo: uso do adjetivo 'pediátrica' quando o correto era o substantivo 'pediatria'. É isso.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares**. Disponível para verificação junto ao Impressor (ZH Editora Jornalística)

ANEXO H – 8ª coluna

2 Opinião

A HORA - FIM DE SEMANA, 24 E 25 DE AGOSTO DE 2013

Carta
do Leitor

Caro editor, os governos e Cpers, há muitos anos, independentemente do partido que comande o estado, têm enfrentado problemas. Por quê? Acredito que o salário básico da categoria seja uma prova de que todas as lutas que temos feito para esse quesito, não tem surtido efeito (R\$ 488 – 20horas). Importante ressaltar que tudo o que conquistamos, nessa história de mais de 60 anos do sindicato, foi fruto de greves. Preciso colocar que a direção de nosso sindicato, cada vez que assume um governo, a primeira coisa que faz é levar nossa pauta de reivindicações solicitar audiência para debatê-la. No governo Tarso não foi diferente. Nesse tempo todo ele recebeu apenas uma vez. Os poucos encontros que aconteceram depois foi com representantes da SEDUC, sem nenhuma intenção de negociar. Então, quando o governo ameaça suspender negociações no caso de greve, não podemos levar a sério, porque não há possibilidade de suspender o que não existe. A única coisa que temos de concreto é um calendário de reajuste que pagará, em novembro de 2014, para 40h, um básico de R\$1.260, quando hoje, o valor desse básico, pela lei deveria ser R\$1.567.

Então, essa histórica guerra entre governo e CPERS atrapalha, mas não está nas nossas (CPERS) mãos a solução. Cabe ao governo, ao Judiciário, enfim. Será que o governo pode, diferente de qualquer cidadão comum, escolher a lei que cumprirá? A greve, se acontecer, é justa! Ninguém tem dúvida disso. Dizer que não tentamos de todas as formas evitá-la, ninguém pode, pois foram muitas as ações no sentido de não chegarmos a esse ponto. Agora, só nos resta esperar que o governo apresente alguma proposta concreta que nos dê indícios de que tem intenção de cumprir a lei do piso e criar as condições de cumprir a promessa de um piso para funcionários de escola, que tem um salário vergonhoso e cada vez mais trabalho, com esses projetos do governo.

Luzia Herrmann, Diretora do 8º Núcleo do Cpers/Sindicato

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Se vão te matar, não te suicides

Cegueira. O jornal se sente ameaçado, e qual a sua atitude: estratégia do encolhimento. Inspirado no avestruz. E o inimigo avança online. Em verdade, trata-se de pânico endógeno, e ao tomar conta dos jornais acaba induzindo a cópia da linguagem da internet. Tal qual ocorre na saga cinematográfica Alien, o corpo é tomado desde seu interior.

A saga continua. Em lugar da notícia importante, privilegie a futrica. Ignore o fato relevante, forneça o detalhe pitoresco. Ocorre um grande escândalo, narre em forma de roteiro de novela. Deixe de cobrir eventos sérios, substitua por shows. Cave o próprio túmulo.

Convicção. Os 'jornalões' (Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo) concluíram de forma prementória não haver mais tempo para a leitura em profundidade. Na contramão da tradição, em suas últimas reformas vieram mais compactos. Sumiram alguns cadernos, outros diminuíram e em geral o alvo é a cultura. O tema é controverso, o leitor atento percebe, havia muita matéria choca nestes jornais. Muito não significa melhor. Mas nenhum deles ousou mexer em território sagrado: na primeira e na página três.

Mínuano, um intervalo. Instado por um leitor e amigo, peguei um jornal, cuja leitura não me é habitual. O Zero Hora. – Preste atenção na página 3, considerando o produzido, ali escreve o maior salário do jornalismo, disse. Olhei a tal página. O verbo está bem empregado.

Antes falei em mudança apres-



Por Gilberto



Tal qual ocorre na saga cinematográfica Alien, o corpo é tomado desde seu interior.

sada e tradição. Movimento marca o bom jornalismo, porém estudado. Até o mundo mineral sabe, diz o jornalista Mino Carta, da importância fundamental da página três em um impresso. É a primeira vista pelo leitor, após folhar a capa. O Globo, ali cobre país. O Estadão traz editoriais, opinião de columnistas e leitores. A Folha vem com artigos, painel de leitores, a sua *mea culpa*, o Erramos. O Correio do Povo noticia política. O ZH comete o Informe Especial.

Sem forma. Com perdão do trocadilho. A diagramação e diversidade de fontes usadas no Informe Especial surpreendem. Foi pensado, claro. Local espaçoso. Cinco colunas, cinquenta e oito linhas escritas no total, e uma lista de 10 empresas. Um oceano de contextualização. E algum vazio, mas. O leitor malicioso pensa logo em vazio de ideias, de informação. Não. Ali encontramos muita notícia inédita, objetiva, verdadeira e de interesse público, por suposto, chupadas da internet. As tuitadas mais significantes estão lá, juro.

Dado o vasto conteúdo, a análise seria por demais fastidiosa, tão-só descrevo uma das 4 edições saboreadas. A 2ª do dia 21 de agosto, um primor. No centro e acima, a foto do rapaz e o nome da coluna. Isolados. Uns 8cm abaixo, foto de um 'mar de pandas' estilizados e, entre eles, um cusco de verdade. Ao lado uma 'piada' do Marco Aurélio. Abaixo. Cinco notinhas. Uma traz lista das melhores multinacionais pra trabalhar. A 2ª sobre Escola da Bicicleta. A 3ª fala de um 'antigo' depósito de lixo. A 4ª sobre galinhas barradas na Expointer. A 5ª aponta 3 locais de "fan fest" (?) na Copa. Por último, o IF segue alguém no Twitter: "o que você está pensando". Eta! perguntinha

pertinente esta. Fico matutando, qual será a política editorial deste periódico, o quanto esta página contribui para credibilidade do ZH?

Voltamos. Não atirem no jornal. A mídia impressa decaiu nas nações ricas. Mas prospera nos países em desenvolvimento devido à expansão populacional e econômica, implicando maior alfabetização do povo. Nestes ocorre baixa penetração da banda larga. Campo vasto para o jornal.

Paranoia. O jornalista corre o risco de, por medo de ser morto, acabar por atirar no jornalismo. O jornal está morto, vida longa ao jornal.

Oops. A Hora, ed. 928, na capa texto burocrático sobre turismo: "terá presença da... operadores garantiram presença...". Dentro, linha de apoio, "nº de turistas dobrou em 2 anos". 'Abre'; "o nº de turistas duplicou em 4 anos". Números.

Barafunda. No A Hora, em cobertura sobre "estelionatários", o uso do verbo envolver na acepção errada confunde. A denotação numa oração depende do sentido. A significação é dada pela intenção. Mesmo verbo, vários significados (ver Dic. Prático de Regência Verbal, C. P. Luft). Na ed. 930 do jornal, p. 10. 1. Empresário de Estrela comprou 2 carros. Era fraude. 2. Empresário de Veranópolis vendeu, na boa-fé, carro para estelionatário. 3. "suspeito vendeu carro... mesma revenda envolvida no 1º golpe.". 4. "A PC... devolução dos carros aos donos... empresário acatou. E critica donos dos carros envolvidos.". Aqui o verbo **envolver** significa tomar parte, enredar-se, e por uso inadequado vítimas viraram suspeitos. Atenção. É isso aí.

A Hora
DO VALE

Fundado em 11 de julho de 2002
Vale do Itaipu - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao Impressor (ZH Editora Jornalística)

Do Leitor

A falta de água sempre foi um problema no bairro Jardim do Cedro, em **Lajeado**. Hoje com o crescimento a situação está se agravando e com certeza continuará. Na rua onde moro chegou a ficar o fim de semana inteiro sem nenhuma gota de água na torneira. Reclamei com a Corsan e, como sempre, deram as mesmas desculpas esfarrapadas, mas não aceitei. Anos atrás, me disseram que o reservatório do bairro era pequeno para abastecer tanta demanda e que não podiam fazer nada no momento. Ai vieram com as conversas de que estão com um projeto no papel. Projeto esse que já está há mais de 6 anos no papel e não sai. Ele já precisa ser refeito, pois como o bairro aumentou bastante, já nem serve mais. Não sei como o presidente do bairro não nota a falta de água?

Cláudia Andrea - moradora

SERVIÇO

A Secretária de Cultura e Turismo de **Lajeado** informa que neste domingo a Casa de Cultura, na Rua Borges de Medeiros, nº285, centro, estará aberta para visitas das 14h às 17h.

Em frente ao local, na Praça da Matriz, o Sesc oferecerá para as crianças duas camas elásticas, um balão pula-pula e uma piscina de bolinhas, onde monitores cedidos pela Univates cuidarão delas.

Haverá também o espaço da literatura e do meio ambiente, com entrega de mudas de árvores pelas secretarias de Agricultura e Meio Ambiente.

Além disso, haverá feira de saúde, o Sine fará a divulgação de vagas de emprego, e o Instituto Mix de Profissões, oferecerá gratuitamente corte de cabelo e embelezamento de unhas.

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

“Enrolation”: imperativo moral da política

Tapas e beijos. Todos odeiam jornalistas. Os poderosos, cuja vida não prima pela transparência, mais ainda. Os jornalistas estão sempre trazendo a luz aquilo ocultado nos porões da ilegalidade ou obscuridade. Ou em ambas. Estas figuras mantêm uma relação dúbia com a mídia. Se querem publicidade são amáveis, havendo algo a esconder a boa mídia vira persecutória. Políticos não têm amigos, têm interesses.

O caso. O dep. federal por Rondônia Natan Donadon, condenado a mais de 13 anos por desvio de verba, está preso desde 28 de junho. A Câmara numa quarta-feira, o dia de maior quórum, decidiu não cassar o mandato do deputado presidiário, decisão surpreendente, comenta-se de Norte a Sul. O ombudsman não se espantou. Prevaleceu a coerência numa casa onde a ‘ética’ e a ‘boa prática política’ é a norma. Sabemos.

Editorial. O *A Hora* na edição **935**, de 31 de agosto e 1º de setembro, tratou do tema. Na votação secreta faltaram 24 registros para a cassação, foram 233 votos a favor. Ausentes 108 deputados. Entre eles, Ênio Bacci (PDT). Sob pretexto de compromisso oficial fora da câmara. Porém no sítio do parlamento constava a presença dele na sessão.

Novo editorial. Edição seguinte. Após várias tentativas infrutíferas da redação em falar com o deputado, a assessoria dele, primeiramente, afirmou ter o deputado viajado na segunda-feira sem retornar a tempo pra votação. Depois ocorreu uma quinada na história. A viagem mal esclarecida passou pra manhã seguinte à votação em razão



Por Gilberto



“O firme posicionamento de um jornal visando o bem público e a verdade não deveria assombrar ninguém.”

de encontro do deputado com membros do Ministério Público. O pano começou a se esgarçar. E no sítio da Câmara nada mudara, a confirmação da presença de Bacci na famigerada sessão permanecia indelével. Impávido colosso.

Novo capítulo. Sentindo-se atingido pelo editorial, o congressista busca satisfação do diretor de redação do jornal, cuja insistência havia irritado o deputado e sua assessoria. O mesmo, cuja missão é de guardião da política editorial do jornal. O mesmo, cujo dever é ser leal a sua consciência e aos leitores. E para tal tem de manter um apego canino a verdade factual. Fato ignorado pelo parlamentar.

(Era uma tarde de terça-feira, 3 de setembro. E o diretor de redação, afora virtudes antes enunciadas, também é paciente e educado.)

Casa Grande & Senzala. O andar de cima se complica na distinção entre o legal e o ético. O Brasil dos palácios usa de ética própria, ordenada verticalmente. Cultiva o hábito da subordinação e do compadrio de maneira ‘comovente’. Os grandes intérpretes desta ‘alma branca’, Gilberto Freire e Sérgio Buarque de Holanda designaram as regras da elite de “criações engenhosas do espírito, destacadas do mundo e contrárias a ele”, palavras deste último.

Terça. O dep. Bacci iniciou o telefonema naquela tarde tomado de ‘justa indignação’. Seguida de tentativa de persuasão, afinal era um embate entre ‘amigos’. O pseudo laço íntimo foi se desatando. E o diálogo pouco a pouco desaguou na admissão da omissão. Ficou no ar algo de sub-reptício. Como se o diretor de redação hou-

vesse traído alguém do clube em favor do andar de baixo. O firme posicionamento de um jornal visando o bem público e a verdade não deveria assombrar ninguém. Muito menos aos representantes do povo. Mas esta é a lógica da casa grande. Toma a liberdade de opinião como ofensa pessoal.

Opção por buracos. Jornal do vale publicou foto no alto da capa onde se vê numa rua qualquer, em qualquer lugar, uma máquina e 2 pessoas de azul. Uma delas trabalha com enxada; faz o quê? Pergunta doída. Nem tanto, dentro da foto, à direita, lemos: “**Buracos** na lista de prioridades das administrações”. O leitor deve lembrar quando **tapar** buracos era o usual.

Oops. Números são o calcanhar de aquiles dos jornalísticas, e ‘notinhas policiais’ são ‘o-sabão-caído-no-banho’ – escorregadio. Ed. **935 do A Hora**, em 2 notas temos problemas. Na 1ª: “Outro criminoso conseguiu fugir, porém identificado pela BM.” Faltou ‘lé com cré’. Paralelismo. Na de título ‘**Ex-detento é assassinado**’, a última oração afirma: “Schwartz foi liberado do presidio há poucos dias.” O verbo no presente deveria estar no pret. mais que perf. simples ‘**fora**’, ou no composto ‘**havia sido**’. Ed. **936**, p. 9, matéria sobre construção de ala fem. em presidio informa sobre “comunidade carcerária”: ela faz pedido ao governo e é atendida (legenda); faz planta da tal ala, e contribui com verba(?) pra construir a ‘própria’ prisão. Atitude estranha, né. **Nota:** ‘embreadado’; ‘Policiais’ e ‘numero’. Era embriagado, Policiais e número. O bafio do condutor contaminou o redator. Ao lado saiu: “**crime furtado**”. É isso aí.

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

Alertas insuficientes

O jornal **A Hora** alerta, há pelo menos dois anos, para a necessidade de um trabalho de conservação e preservação das casas históricas da região. Repetidas matérias foram insuficientes para despertar autoridades.

Patrimônios culturais abandonados e expostos à ação do tempo configuram descaso público e privado. O incêndio que destruiu a casa onde morava Bruno Born, construída na década de 20, é a prova da ineficiência e da falta de zelo com a história.

Tomada por usuários de drogas, o local era habitado por moradores de rua. Transformaram uma das riquezas culturais da cidade em refúgio para consumo de crack.

Foi nesta casa que encontraram a maioria dos usuários de drogas, na operação da Brigada Militar, Ministério Público e Secretaria da Saúde de Lajeado em março deste ano, quando tentaram retirar as pessoas do local.

Agora é tarde. Os bombeiros emitiram laudo e sugerem derrubada total em virtude da deteriorização e risco de desabamento causado pelo fogo. As sucessivas tentativas de restauro e tombamento travaram na retórica vazia dos gestores.

Lajeado comemorou 122 anos em janeiro. A cultura e tradição de um povo são suas identidades. É imperioso preservá-las e propagar para as gerações. Diante do triste acontecimento na madrugada dessa quinta-feira, prevalece um sentimento de frustração e de inoperância para preservar o patrimônio local. Que sirva de lição para agilizar os projetos direcionados para preservar as demais áreas e imóveis da cidade, como é o caso do centro antigo, em discussão há vários meses.

Ombudsman (defensor do leitor)

ademir la roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Leitor compra jornal pra obter respostas - simples assim

O jornalista deve apurar os fatos. Elaborar questões ao redor de temas de interesse dos membros de sua comunidade. Depois ofertar ao leitor notícias relevantes, verazes, claras e bem escritas a ponto de satisfazer a curiosidade e necessidade de informação do assinante ou comprador de jornal. O leitor é o patrão do jornalista. E para o patrão não levamos dúvidas, mas soluções.

Simples assim. Nisso todos os jornais se parecem. Matéria esclarece, não interroga. Se interrogar, frustra. A interrogação sugere ao leitor: quer saber mais sobre este assunto, busque em outro lugar.

O **ombudsman** teve essa sensação ao se deparar com matéria de Economia num jornal do Vale. Estava na página 9, sob a rubrica 'Especial', edição de sexta-feira, 13/set. Dava a entender ser continuação da página anterior, mas para nossa surpresa também possuía título. Outra surpresa, o título era composto de duas orações interrogativas. É isso aí. Dois pontos de interrogação no título. E a surpresa maior (perdão pela redundância) ficou por conta de 8 intertítulos em negrito naquela página, todos com ponto de interrogação.

No último intertítulo, um texto pleno de expressões como: será isto, será aquilo. O governo fará tal coisa ou outra e o escambau. O leitor daquele jornal jamais decifrará o enigma. Caso consiga, respostas ao periódico. Cobrimos apostas.

Oops. Ed. 942 do **A Hora**, de 17 de setembro, traz erro em chamada de capa: **Testemunhas depõem** à Justiça. Deve-



Por Gilberto



“O leitor é o patrão do jornalista. E para o patrão não levamos dúvidas, mas soluções.”

ria sair **'Testemunhas'**. Mas a confusão mesmo se instalou no texto na página 10.

A matéria recebeu o título: Justiça **ouve** testemunhas sobre **acidente**. Não. A oitava das testemunhas é sobre crime de trânsito. O juiz Luís A. de Abreu Johnson ao ordenar a prisão preventiva do **suspeito**, só o fez por provável convencimento de haver provas da culpa do condutor. Esse dirigia um Gol, à noite e com chuva, pela BR-386. Perdeu o controle do auto, atravessou o canteiro central e na outra pista bateu num veículo com quatro pessoas, o motorista e seu filho de 11 anos morreram. O causador do evento fugiu do local, mas foi encontrado pela polícia a tempo de fazer o teste do etilômetro, cujo resultado foi 0,80 mililitros de álcool por litro de ar expelido. Estava com a CNH suspensa.

Juridiquês. O intertítulo trouxe a expressão **'sedimentada'**, esta já comparecera na legenda: **Advogados 'sedimentarão'** defesa se baseando no histórico do réu. O jornal podia nos agraciar com algo do tipo: com **supedâneo** [com base] no histórico do réu. Juridiquês por juridiquês, então vamos fundo.

Pedro e Paulo. O jornal provavelmente errou (não mencionamos o repórter, porque jornalismo é atividade coletiva) em atribuir ao advogado Menghini a alegação: “Para se dizer se houve **dolo** (intenção de matar) é preciso estar esclarecido se existiu **negligência, imprudência ou imperícia**” (nosso realce). Mencionar figuras da culpa como condições para caracterizar o dolo [outra coisa], um advogado não cometeria erro tão grosseiro.

Didática. Atenção à historinha de Pedro e Paulo. – Pedro nutre ódio de morte por Paulo. Sabe onde ele mora e conhece seus hábitos. Pedro aguarda de tocaia no carro até Paulo sair de casa a pé. Acelera o auto e atropela Paulo. Esse cai morto. **Análise.** Ponto a ponto. 1. Pedro premeditou a morte de Paulo. 2. A arma do crime – o carro (esse funcionou como um punhal, uma pistola, uma bazuca etc.). Isto é **dolo**. **Outra hipótese.** 1. Pedro só queria assustar Paulo. 2. Acelerou o carro contra Paulo. Iria desviar bem perto, mas uma das rodas bateu no meio-fio. Ao perder o controle, Pedro pisou mais no acelerador. Atropelou e matou Paulo sem querer. As autoridades podem entender no sentido do **dolo eventual** (quando o autor não quer o resultado, mas assume o risco). **Terceira hipótese.** 1. Pedro bebeu. 2. A CNH de Pedro venceu. 3. O carro de Pedro está mal de freios e com pneus lisos. 4. Pedro sai de carro e corre muito por vias movimentadas. 5. Pedro perde a direção do carro, atropela e mata Paulo. 6. Pedro fogue do local. É crime de trânsito **culposo**. Estão aí todas as figuras da culpa previstas na Lei 9.503, de 23/set/1997 (Código de Trânsito). **Crimes no CT:** art. 306, conduzir embriagado; art. 309, dirigir com CNH vencida; artigo 311, dirigir pondo em risco a vida de outrem; art. 302, homicídio culposo; art. 304, deixar de socorrer a vítima; e art. 305, se afastar do local pra fugir à responsabilidade. – Pedro bate o carro num pilar ao sair da garagem. Danos só no carro e no orgulho de Pedro. Enfim um acidente. Essa ficção dá uma ideia de como tratar eventos de trânsito. É isso aí.

A Hora 10
DO VALE
ANOS

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

ANEXO K – 11ª coluna

2 Opinião

A HORA · FIM DE SEMANA, 5 E 6 DE OUTUBRO DE 2013

Editorial

Resultado adverso

A recorrência do tema deste editorial se justifica pelo avanço da insatisfação popular em relação aos primeiros quatro meses de atuação da EGR.

A iniciativa de um morador de **Arroio do Meio**, ao demarcar com tinta os buracos ao longo das rodovias estaduais da região, alimentaram a ira que paira sobre os usuários. Realidade contraditória ao discurso inflamado quando foi afastada a Sulvías, no fim de maio.

O governo, ao criar a EGR sem a devida estruturação e capacidade de gestão, oferece argumento de apelo massivo aos adversários políticos. Sem perder tempo, partidos da oposição transformaram o insucesso imediato da EGR na principal arma contra a reeleição do governador Tarso Genro no próximo ano. O que era para ser a marca da atual gestão estadual se transforma no principal trunfo dos opositores.

Os fatos explicam: a demora em conseguir licitar a empresa para fazer o reaparelhamento asfáltico e tapar os buracos que não param de crescer; a demora para oferecer serviço de guincho e ambulância, visto que a cobrança nas rodovias estaduais continua; as repetidas promessas do presidente Carlos Bertotto em tapar os buracos e que não passam da retórica.

A euforia propagada quando o governo anunciou abertura da cancelas na BR-386 e a redução da tarifa nas ERSs, se dissipa a cada dia. Mais do que um erro político e de gestão, a ineficiência da EGR é mais um acréscimo ao descrédito e desconfiança da sociedade em relação aos gestores públicos.

Ombudsman (defensor do leitor)
Ademir La Roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

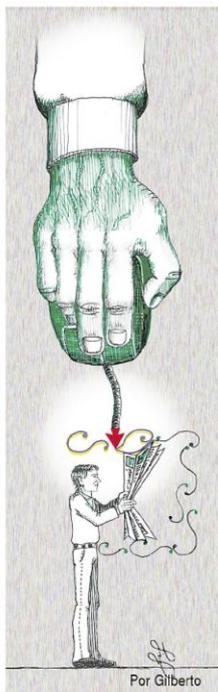
Página construída, página destruída

Cores. A *A Hora* passou a circular todo em cores desde a edição de 21 e 22/set. Boa notícia. Mas isto impõe maior responsabilidade aos diagramadores do jornal. Todo cuidado é pouco. O risco do entusiasmo com a profusão de cores e suas quase infinitas possibilidades pode levar ao excesso de ornamentação. Ficaremos vigilantes. Alguns jornais conhecidos utilizam mal as cores e os infográficos – verdadeiras árvores de Natal. Uma página poluída é sinal de mau uso destes recursos.

Diagramação. O desenho do jornal gera problemas formais. O profissional pode manipular o conteúdo e a forma. Conteúdo é o tema e a forma, sua interpretação.

O diagramador não está autorizado a enfeitar a leitura; seu trabalho é de facilitador do entendimento da narrativa. Tudo com leveza, graça e funcionalidade. Deve explicitar melhor o conteúdo do jornal e torná-lo mais claro ao leitor. O objetivo final é orientar a leitura. Jamais desviar a atenção para o desenho.

Ousadia. Os jornais estão muito parecidos. Uns olham para os outros como a um espelho e acabam perdendo a identidade. Trata-se de uma ousadia transversa. Tal acontece devido ao boom da tecnologia do desenho. Hoje, qualquer um interfere no projeto de diagramação da publicação e a qualquer momento. Muitos o fazem sem o menor pudor. Outros, os bons profissionais, utilizam os recursos e sua criatividade se atendo à espinha dorsal do projeto gráfico – aí todos ganham.



“Alguns jornais conhecidos utilizam mal as cores e os infográficos – verdadeiras árvores de Natal.”

Sigla. Vlad Martines chamou a atenção do ombudsman para uma sigla lançada na página 3 do *A Hora*, 28 e 29/set. (Matriz SWAT, o correto era SWOT). A pertinente reclamação do leitor foi feita via Facebook, e nele respondida pelo colunista Adair Weiss elucidando ter recebido assim da fonte. Mas fez o mea culpa: devia ter checado. No tocante ao ombudsman vai o esclarecimento e o agradecimento ao leitor pela lembrança. Em erros gráficos (eliminá-los é tarefa ingrata, mas perseguida sem trégua) como também nos de revisão, o ombudsman não mete a colher. Omissão. Não pense mal caro leitor, pois existe uma seção no jornal para estes casos. O Erramos. Na página 2. A seguir, transcrevemos um tópico da ‘Carta aberta ao leitor’ (apresentação do ombudsman, 11 e 12/maio), para quem não teve conhecimento, no intuito de dar ténue ideia da função desta figura.

Metodologia. Afóra estar à disposição do leitor, ainda fará críticas a coberturas de notícias, reportagens, títulos, fotos etc. Apontará falhas de informação. Discussões sobre questões éticas do jornal. Autocrítica.

Reflexão sobre temas jornalísticos. Debate de questões lógicas e até gramaticais serão cotidianas. Por vezes, fará comparações de toda a ordem entre periódicos. Para tal exercerá o uso crítico da razão, mas terá o Manual do *A Hora*, “Livro de Estilo, Ética e Política Editorial”, como apoio. Espécie de Constituição do jornal. Cujo teor, de forma esporádica, propiciará ao leitor numa despreziosa educação sobre o intrincado fazer jornalístico.

Oops. Edição 943, *A Hora*, pág. 12. Título: ‘Embriguez lidera suspensões de CNHs’. Números

confundem a redação. O 2º parágrafo aponta **990** condutores enquadrados como suspensos dando continuidade ao referido na abertura. O 3º parág. afirma serem **318** de Lajeado, **32%** do total dos processos de suspensão (1.601). Na legenda, motoristas enquadrados no vale caem pra **907** e destes, o total de lajeadenses decai pra **308**. No box: Lajeado tem **598** condutores em processo de suspensão num total de **1.601**, isso dá **37,35** (e não 32%). Houve desencontros.

Ed. 944, p. 4, título – ‘Greve ganha força a partir de segunda’. Alto da 3ª coluna: “... a classe (bancária) pede reajuste de **11,9%** ... reposição da inflação mais **5% de aumento**”. **Correto**. Próximo parág.: Fenabam propõe **6,01% de aumento** (errado). Pergunta: porque os bancários não aceitaram, pois superaria em 1,01% o pedido pela categoria (**5%**)? O oferecido iria além de 11,9% no total: **6,01 + 6,09** (a inflação) = **13%**. Jogamos com os termos ‘reajuste’ e ‘aumento’; ora um ora outro de maneira indiferente. Deu confusão.

Pág. 14, título – **Bombeiros propõe** parceria com prefeitos. P.: quem está propondo? R.: **Bombeiros propõem** (pl.). Erramos.

Nas ed. 947 e 948 ocorreram enganos. Primeiro num mesmo parágrafo da p. 4: “decisões passam a **se basar** nos ... em vez de **perpassar**...”. Era: **embasar** e **contemplar**. No segundo, também na p. 4: “... o irmão ... está **locado** na Sejel.” **Locado** é arrendado, como se trata de funcionário era **lotado**.

Fomos bem. Leitores elogiam muito a cobertura crítica do *A Hora* o recém-criada e ineficaz EGR. É isso aí.

A Hora 10
DO VALE ANOS
Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares**. Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

Socorro às estradas

A precariedade de 808 quilômetros de rodovias gaúchas fez o governador Tarso Genro assinar decreto de emergência para reformas. Promete, o chefe do estado, recuperar 28 rodovias nos próximos seis meses.

A iniciativa é resposta às pressões judiciais e protestos populares repetidos nas últimas semanas. Desde que assumiu a administração de parte das estradas gaúchas, a EGR é criticada de todos os lados. O discurso de baratear os preços dos pedágios e transferir os valores em manutenção e melhorias viárias não se confirmam seis meses após os anúncios.

Pelo contrário. No Vale do Taquari, sequer os buracos nas rodovias a EGR consegue fechar, muito menos oferecer adequados serviços de guincho e ambulância. A decisão judicial, de cessar a cobrança da tarifa em **Encantado**, há duas semanas, foi o ápice da insatisfação popular. As cancelas permanecem levantadas até que a autarquia apresente cronograma concreto de trabalho e dê garantias de cumprimento.

O estado reage. Contratou a empresa Conpasul por 740 mil para reformar os caóticos 3,6 quilômetros. Os serviços começaram nessa sexta-feira e devem durar até 30 dias.

Resta aguardar qual será o posicionamento da EGR sobre os demais trechos do Vale. A arrecadação, desde que explora o polo de pedágios de Lajeado, já passa de R\$ 6 milhões. É preciso muito mais do que reapecamento de 3,6 quilômetros.

Nonsense. Oportuno editorial do **A Hora**, edição de 15/out, divulgando ao leitor alevisias lançadas pelo prefeito de Lajeado ao jornal. Difamações visando um repórter desta publicação. Jornal é um produto coletivo, fato ignorado pelo jovem alcaide.

O novel prefeito (em 1º mandato) se referiu a cobertura sobre o festival de desentros em torno da questão do lixo na cidade, como sendo mentirosa e produzida por jornalista com interesses políticos contrários aos do PT, aponta o editorial. Usou um bacamarte e o chumbo espalhado atingiu o jornal, a liberdade de imprensa e o avalista dessa liberdade, o cidadão do Vale.

Ledo engano. No **A Hora** a notícia é apurada à exaustão, ouvidas todas as partes interessadas, caso desagrade a alguma delas, o direito de resposta lhe é assegurado por lei. As páginas do **A Hora** estão à disposição do descontente.

A mesma edição traz matéria sobre o lixo, contempla todas as versões. Constam as empresas participantes da licitação, o Executivo, o MP e pra dar mais consistência, a opinião de um especialista isento. O leitor ganhou uma profusão de dados pra formar opinião. O fato está contextualizado de maneira cristalina.

Mandatos. O jornal e o prefeito têm algo em comum; são detentores de mandato. O primeiro recebeu do leitor, o segundo do eleitor. O político com seu leque de promessas firma um contrato oficializado nas urnas, com o voto. O leitor confere mandato ao jornal ao ir às bancas e comprar um exemplar, ou quando faz

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

De rabo preso com o leitor *



uma assinatura. Essas atitudes geram em ambos o dever da luta pelo bem público.

Civilidade. O jornal e o poder lutam em trincheiras opostas. O político parece sempre ter algo a esconder, e o jornalista quer desvelar o segredo, tornando-o público e transparente. Daí o entrechoque inevitável, pois está em jogo a verdade. E o dever primeiro do jornalismo é buscar a verdade factual e ser leal com o leitor.

O embate deveria se dar de forma civilizada, mas alguns entes públicos se mostram pouco afeitos ao debate democrático e, amiúde apelam pra agressões e falácias. Outros sofrem de alucinações de caráter persecutório.

Atualidade. Tempos tumultuados, eivados de manifestações, 'black blocs', fraudes correndo soltas e o escambau. E a imprensa corre pra ambos os lados. O povo precisa de informação confiável pra se sentir livre e tomar sua decisão sobre as coisas essenciais da vida.

Falou jornalismo, falou de vigilância do poder. Máxima atual. O jornalista digno do mandato age sempre na intenção de bem informar o leitor. Apesar dos riscos. Recebe críticas daqueles cuja vida pública em lugar de aberta, a opacidade tomou conta. Contradição em termos. Mas o jornalista deve ser independente, apatidário, e se sentir livre pra o exercício da sua consciência.

Só a imprensa livre da censura governamental pode ser veraz. A função da verdade é trazer luz aos fatos ocultos, estabelecer um elo entre eles e iluminar a realidade sobre a qual o cidadão possa agir. A verdade além de libertar cria uma sensação de segurança no 'homem primordial', vem lá do evangelho segundo João: "No princípio era o Verbo".

Utopia. Eta! discurso com

cara idealista. Porém, falamos de democracia. Cujos objetivos não é só administrar os assuntos públicos de forma eficiente e honesta. Antes, deve permitir ao povo desenvolver seu máximo potencial, fornecer ao cidadão a condição de satisfazer os desejos. Note, ela não é um fim, e sim um meio de exercer a liberdade. Daí se inferir ser a tentativa de manipulação da imprensa no intuito de cercear a liberdade de expressão um atentado à democracia.

Conclusão. O editorial cita 3 artigos da carta do jornal, o Manual, encerro com um 4º, da Política Editorial. **1.2.** O jornal repele terminantemente qualquer pressão de governo, partido político, grupo econômico, religioso, ou mesmo manifestação individual de poder, no intuito de manipular a informação a serviço de seus interesses. Para **A Hora**, o interesse prevalente é sempre o do leitor.

Oops. Ed. 949 do **A Hora**, p. 10, em matéria sobre castração de 'pets', saiu: "... recolher cães abandonados e maltratados." Era **maltratados**, houve engano. Ed. 950, p. 8, relato sobre abertura de portão impedindo passagem pela rua A. Schweitzer saiu uma declaração infeliz de morador ao comparar aquele portão com o muro de Berlim. Declaração mal selecionada. Ed. 954, p. 10, texto sobre morte de bebê em creche mencionada no boxe luto oficial decretado no município devido ao 'incidente'. Erro lamentável na grafia: incidente significa ocorrência de pouca monta. Foi um trágico **acidente**. É isso aí.

(*) referência a um significativo slogan da Folha de S. Paulo.



"O jornalista digno do mandato age sempre na intenção de bem informar o leitor. Apesar dos riscos."

A Hora
DO VALE

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4210
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: 7.000 exemplares. Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

Mãos à obra

A euforia instaurada a partir da nomeação de Lajeado como subsele da Copa do Mundo de 2014 se transforma, aos poucos, na anunciada frustração. A insuficiente infraestrutura, liderada pela falta de vagas nos hotéis, é o principal empecilho. Mas não o único.

A preparação regional começou tarde. Enquanto iniciavam as reuniões e estratégias para estruturar as cidades a ponto de abrigar uma seleção mundial, outras regiões do estado, como a metropolitana e a serra gaúcha, já estavam com as negociações e obras avançadas.

O anúncio de que Lajeado foi descredenciada não causa surpresa, muito menos deve ser motivo para interromper os projetos iniciados na área de hotéis, rotas turísticas, e sobretudo, na culturalização da sociedade.

Incapaz de atrair uma delegação, o Vale do Taquari não pode desistir de qualificar as rotas turísticas existentes ou consolidar as previstas. Com ou sem a Copa do Mundo, o turismo sempre movimentou a economia e abre possibilidades de negócios. Diante da estrutura existente em outras regiões do Estado, era previsível a exclusão de Lajeado e do Vale como subsele.

Mesmo incipientes, os trabalhos voltados à área turística representam a quebra de paradigmas e a necessária preparação da mão de obra, dos guias turísticos, a qualificação das rotas. O potencial do Vale está inexplorado e escondido. O jornal **A Hora**, desde o início do ano, percorre a região e descobre riquezas e culturas singulares. O conteúdo será a principal matéria-prima de um Guia Turístico inédito sobre a região, a ser apresentado em abril.

O anúncio de descredenciamento é um diagnóstico sobre nossa incapacidade. Por outro lado, motivo a mais para intensificar os trabalhos relacionados à rede hoteleira e turística.



Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

O costume da crítica é uma necessidade jornalística



O jornal continuará a levar ao leitor notícia bem apurada, com redação clara e cuidadosa."

"Muamba" e a elaboração do projeto. Silva assinou todos os documentos encaminhados ao MinC e conhecia suas responsabilidades, sustenta o ex-secretário. Alega tão-só cumprir seu papel fiscalizador, devido à participação da prefeitura. E, sim, ocorreram mudanças no projeto, como a inclusão do Coral Tirol e da Oclaje. Sobre o cachê do Neguinho da Beija Flor, completou ele mesmo o restante (RS 18 mil), por conta.

Müller apresentou 3 notas de 20 de agosto, uma no valor de RS 18 mil em nome da Studio Promoções de Evento. O empresário da Studio confirma o recebimento e credita as discrepâncias de datas à burocracia federal. Quanto à operação bancária, diz Müller, o MinC age de modo próprio e a conta não é movimentada por cartão. Enfim, afirma ter precipitado sua saída em face da polêmica, mas já era sua intenção. Vai processar Silva por calúnia e difamação.

(Até a Justiça se pronunciar, ainda ouviremos por um tempo o rufar dos tambores.)

Freud explica. Deparamo-nos assustados com 2 capas de importante jornal da região, edições de 8 e 12/ nov. Tamanho o descuido com a marca. Na primeira, a marca vem em meio a cartelas de remédios. Na outra, a marca está parcialmente atrás de pilares e grades. Ninguém notou? Alguém malicioso perguntaria, este periódico se sente doente e aprisionado? Navegando no reino das hipóteses, o ombudsman torce pela 'convalescência e libertação' deste jornal. O cidadão do vale merece mais uma publicação livre e saudável.

O leitor é nosso guia. Frederico Diehl, educado e atento leitor, gostou da matéria 'Região

se mobiliza para ter passeio de trem'. E fez dois reparos ao ombudsman: o Alambique Berwanger fica na linha São José e a firma Sirlei Chocolates, em Costão, ambos em Estrela. Questionamos o diretor de redação e este disse: o leitor está certo. Feita a correção, agradecemos.

Extra! Extra! A Hora é diário. Esta decisão criou dúvidas em Tiago Segabinazzi. O leitor as remete ao ombudsman: a – o Vale possui notícias pra abastecer um jornal diário de qualidade? b – diz saber da contratação de só 2 jornalistas pra dar conta de mais 3 edições; c – teme queda de qualidade jornalística; d – notou aumento de notas advindas de assessoria de imprensa. Levamos as dúvidas ao diretor de redação e vamos às respostas: 1. O jornal mandará seus profissionais à cata de notícias, sempre. Notícia não sobe escadas, tem de ir atrás. 2. Hoje saem 3 edições, terá incremento de mais 2, 5 no total; quanto às contratações, estão indefinidas. 3. O jornal continuará a levar ao leitor notícia bem apurada, com redação clara e cuidadosa. O manual de redação é sua bússola. 4. Após a introdução do manual, nunca passou de 5% de release por edição. Afinal, Tiago critica com veemência a coluna 'Tititit', ela destoa demais da linha editorial do jornal, diz o leitor. Concordamos.

Oops. A última página do suplemento recém-lançado traz no texto de apresentação: 'O caderno Integração é um projeto idealizado pela direção e colaboradores do jornal A Hora.' Etc. O ombudsman e o idealizador do projeto gráfico do A Hora, Gilberto Soares, frisam: **não fizemos parte deste projeto.** É isso aí.

A Hora

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4210
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

ANEXO N – 14ª coluna

2 Opinião

A HORA · FIM DE SEMANA, 30 DE NOVEMBRO E 1º DE DEZEMBRO DE 2013

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

Para escrever uma história tem de conhecer os fatos

Truísmo. Um redator não deve escrever acerca daquilo cujo conhecimento de causa lhe seja negado. Óbvio. Caso cumprido haveria contributo notável ao melhoramento da qualidade de nossos periódicos.

Jornalista. Conceituar esta atividade pode beirar o tedioso, acadêmico, mas vamos driblar isso e simplificar com um adágio britânico: é a função de um cara curioso, obstinado em encontrar a verdade dos fatos, e pra tal vai as ruas observa atento os eventos e depois conta aos outros com detalhes.

Deve ter uma boa dose de interesse naquilo ao seu redor, jamais aceitar as coisas como aparentam ser. Nutrir certo ceticismo. Demonstrar capacidade de assombro sem ingenuidade de espírito. Ser obstinado, mas também paciente. A priori, aptidões necessárias e suficientes pra o exercício do desejo prévio de conhecer caso somado a um procedimento ético. Em poucas pinceladas, eis o jornalista.

Dicotomia. Em jornal da região, na quarta-feira, 20/nov, saiu manchete com 'cartola' (jargão jornalístico pra palavra acima do título identificadora do tema da notícia) "**Acertada**" e o título "**Hospital Bruno Born vai manter atendimento do PS**". O texto afirma haver acordo entre Executivo de Lajeado e direção do HBB pra continuar atendendo urgência no PS, até a conclusão da UPA. Na p. 6, o texto dava conta de entendimento ocorrido no dia anterior, entre o secretário municipal de Saúde e o diretor do HBB, pra

continuarem os atendimentos.

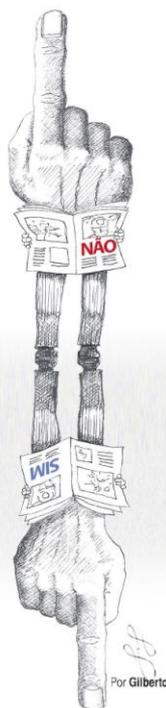
O **A Hora** traz no mesmo dia/mês a manchete sobre o mesmo tema: **HBB resiste à proposta da Secretaria de Saúde**. A matéria na p. 4 aponta pra discordância entre direção do HBB e Sesa sobre a oferta desta última em fornecer um médico e um enfermeiro pra manter o plantão emergencial de fim de semana do HBB, até a inauguração da UPA. O governo admite não ter previsão pra tal abertura.

O diretor-técnico do HBB, Klein, sugere seja aberto o posto de saúde no bairro Montanha pra atender nos fins de semana. E acena com nova reunião com o Executivo, onde tem a pretensão de chegar, enfim, a um acordo sobre nova proposta.

Possibilidade remota. Intertítulo da matéria clarifica a opinião do secretário Schwingel. Inclusive, ele acha necessária uma equipe superior à oferecida ao reforço da emergência do HBB para o funcionamento do posto no bairro Montanha, e com custos mais elevados. Motivo pelo qual descarta esta solução.

(Dois jornais diferentes e duas versões diametralmente opostas sobre o mesmo fato.)

Nota do HBB. No **A Hora** de terça-feira, 26/nov, na p. 7, sai nota de esclarecimento sobre a emergência do HBB. A direção do hospital refere a necessidade do texto devido publicações de jornais locais (de maneira elegante). Tais notícias recentes a induziu vir a público e dar suas razões. Na nota explícita o funcionamento da emergência e suas dificuldades. O motivo da criação do sistema UPA como balizador da



Por Gilberto



Jornalista é a função de um cara curioso, obstinado em encontrar a verdade dos fatos

[...]

clientela de menor e maior riscos. E a estruturação da emergência do HBB pra atender pacientes de maior complexidade, missão pra qual conta com o pronto socorro do bairro Montanha, a UPA (por ser inaugurada) etc. Em seu último parágrafo fala do objetivo da sua proposta. Ao fazer isso deixa claro não haver sido fechado, ainda, o acordo com o Executivo.

Conclusão. A mencionada matéria do **A Hora** reflete a verdade factual.

Cochilo. Setoristas de jornais locais fazem cobertura de sessão na Câmara de Lajeado. Rotina. Quarta-feira, 20/nov, o **A Hora** saiu com matéria na p. 9, sobre acordo de licenças ocorrido ao apagar das luzes do dia anterior, pra compra de veículos no valor de R\$ 2,9 milhões. O outro jornal surpreende com título: **Projeto de R\$ 2,9 milhões para a ampliação da frota não tem acordo**. No dia seguinte este jornal sai com cartola "projeto aprovado" e título de matéria: Câmara autoriza renovação da frota. O setorista dormiu. E o jornal ignorou seu erro.

Leitor dos 2 jornais, Jean Zagone, indagou ao **ombudsman** sobre o tema. Qual estava certo? Caro leitor, está certo o **A Hora**.

Fomos bem. Ed. 970, de 20/nov, do **A Hora** sai com chamada de capa: Executivo **admite erro**

e **planeja** novo edital. Traz na p. 5 matéria bem apurada e contextualizada sobre a novela da coleta de lixo em Lajeado. Antes o Executivo se dizia no caminho certo e alegava perseguição do jornal. Mas com tal nível de acurácia no decorrer da cobertura; só restou ao Executivo fazer o mea culpa.

Oops. No **A Hora**, ed. 970 e 971, p. 4 e 10, respectivamente, temos matéria repetidas, até o erro de revisão é igual: 1º Torneiro de Remo. Mudança só no título: **Mutirão de limpeza no Rio Taquari ocorre sábado**. Foi acrescido **nesse** antes de 'sábado', na ed. 971.

Barriga. Ed. 972, de 22/nov, do **A Hora**, na p. 12 saiu com erro grave. O título da matéria: **Desvio na Central pode chegar a R\$ 200 mil**. E a linha de apoio: **PC indicia ex-diretores por formação de quadrilha, desvio e falsidade ideológica**. No texto saiu o nome dos supostos indiciados, o ex-presidente Adagildo Escobar Brizola e o ex-conselheiro fiscal Ivan Preto. O **A Hora** ignorou seu Manual, cujo capítulo 'Ética', frisa mais de uma vez sobre o cuidado necessário ao identificar nomes de possíveis indiciados ou acusados. Ocorreu o pior: o ex-conselheiro da Central, Ivan Preto, diferente do publicado, **não** foi indiciado pela PC. Erro lamentável. É isso aí.

Escreva para a Redação

E-mail: leitor@jornalahora.inf.br
Cartas: Av. Benjamin Constant, 1034/201
CEP 95900-000 - Lajeado - RS;
Facebook: achoradovale

A Hora
Comunicação Social Ltda. - Lajeado - RS

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4210**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares**. Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Fonte: Jornal A Hora (2013).

ANEXO O – 15ª coluna

2 Opinião

A HORA · FIM DE SEMANA, 14 E 15 DE DEZEMBRO DE 2013

Editorial

Impacto positivo

A presidente Dilma Rousseff inaugura, na próxima sexta-feira, uma das mais importantes obras de mobilidade urbana para o estado.

A abertura da Rodovia do Parque, novo caminho de ligar a capital ao Vale dos Sinos e o interior, desafoga a BR-116, congestionada diariamente, sobretudo, nos horários de pico. Mesmo construída distante a quase cem quilômetros do Vale do Taquari, a rodovia impacta no cotidiano de milhares de moradores da região.

O novo caminho, além de encurtar a distância do Vale do Taquari a Porto Alegre em oito quilômetros, agiliza o deslocamento. Em vez de enfrentar a tranqueira na 116, os motoristas da região podem usar a nova rodovia para chegar à capital em menos tempo.

Essa obra, aliada à duplicação da BR-386 – salvo a indefinição de dois quilômetros – criam um novo cenário econômico para o Vale. O deslocamento difícil de Lajeado a Porto Alegre deixa de ser um drama para se tornar num benefício e oportunidade de desenvolvimento para o interior.

Com as duas obras em fase de conclusão, ir a Porto Alegre deixa de ser um drama para se tornar num benefício e oportunidade de desenvolvimento para o interior

Erramos

Diferentemente do divulgado na edição do dia 13, na matéria Terceira rodada será no Germano, página 17, as legendas das duas fotos estão invertidas.

Ombudsman (defensor do leitor)

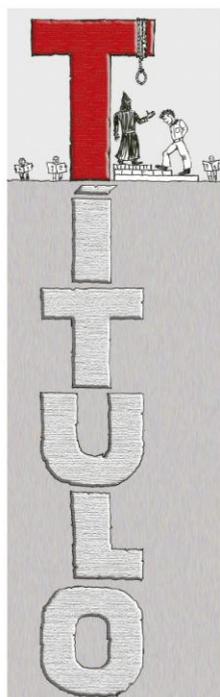
Ademir La Roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Títulos desafinados, jornalismo descuidado

A cara do jornal. Cláudio Abramo (1923-1987) está entre os maiores jornalistas brasileiros de todo o sempre. Dizia serem os títulos os responsáveis pelo estilo, o tom do jornal. A unidade de uma publicação seria dada pelos títulos, não pelo texto. Onde não houvesse unidade na titulação ficava clara a anarquia reinante na redação. A publicação tem de obedecer a certos critérios e adotar um tipo de título. Nos quais deve procurar dar uma cadência, um **timing**. Trata-se de opinião de quem fez e entendia do riscado.

Calado! 'Sobre aquilo que não se pode falar, melhor é calar'. Este é o último aforismo do Tractatus Lógico-Filosófico de Ludwig Wittgenstein, o maior filósofo do século XX. Filosofia e jornalismo são modelos de linguagem diversos, mas aqui convergem. Pois em comunicação alguém deve dizer alguma coisa só quando tiver realmente algo pra dizer. E o título é o anúncio sumário desta essência. O pressuposto fundamental é a existência de regras consensuais entre quem diz e quem capta. Um acordo tácito de grupo, quase cumprido construído *pari passu*.

Trivial. Manchetes de primeira página sem qualquer ritmo e pior, muitas vezes sem sentido, dizendo algo cujo texto não corrobora. Virou lugar-comum no jornalismo. E no corre-corre do dia a dia muita gente só dá uma olhadinha nos títulos. E babau. Já citamos um exemplo claro num texto antes do atual. Mas hoje trataremos de problemas menores em títulos, porém im-



“A publicação tem de obedecer a certos critérios e adotar um tipo de título.”

portantes. Afinal, o diabo mora nos detalhes.

Cochilos. Jornal da região saiu com título: Menos de 60% das crianças de **0 a 5 anos** (sic) do Vale estão em sala de aula. ERRADO. Zero ano não existe, contamos a partir de 1 ano de idade. O correto seria ‘crianças de até **5 anos**’. Outro dia, mesmo periódico: Sessenta anos após à (sic) formatura **turam** (sic) se reúne no Alberto Torres. Temos uma crise forçada e erro de revisão: **turma**. No **A Hora** ed. de nº 980, de 4/dez: Custo com servidores **limitam** governos. O dilema foi concordar com ‘governos’ ou com ‘custo’. Simples (LD): quem limita ‘os governos’? Resposta: o custo. Mesmo jornal rodou edição com título ou linha de apoio, ou ambos, em quase todas as páginas com o verbo **ser**. A língua de Camões possui milhares de verbos, mas o jornalista se fixa em toda a conjugação do verbo **ser**. O descaso com os títulos ocorre em toda a imprensa nacional. Nessa semana saiu em um jornalão do centro do país a seguinte pérola, acreditem: “Uma idosa morreu foi morta num assalto”. Assim. Maravilha de título.

Incrível. De volta ao passado. No **ombudsman** anterior citamos a matéria repetida nas edições 970 e 971 do **A Hora**, com mesmo erro e troca de uma só palavra no título. Pasmem leitores, ela voltou. Na ed. 983, p. 11, eis o mesmo título pela 3ª vez: ‘Mutirão do Rio Taquari ocorre neste sábado’. Até quando? A primeira parte da ‘matéria’ foi refeita com abertura esclarecedora: “A limpeza do Rio Taquari, transferida por 2 vezes devido ao **mal** (sic) tempo, ocorre hoje.” Etc. Gente, **mal** é

substantivo e antônimo de **bem**. Aqui o correto era o emprego do adjetivo **mau**, antônimo de **bom**. E a segunda parte do texto igual sem tirar nem botar; com o mesmo erro das outras duas: “1º Torneio de Remo.” Aguardem. A saga continua.

Flash-back. No Esportes **A Hora** ed. 965, fim da linha de apoio saiu: efeito suspensivo. Era efeito suspensivo. Um leitor apontou o erro. O diretor de redação tratou do tema com o jornalista responsável pelo caderno. Mencionamos este lapso pra marcar o fato de serem sempre lamentáveis, quaisquer ERROS, mas mesmo o jornal mais cuidadoso os comete no dia a dia. **Ombudsman** da Folha de S. Paulo, Suzana Singer, na ed. de 31/ março/ 2013, trouxe a público a quantidade diária de erros naquele periódico: **99 por dia (2 a cada pág. sem anúncio)**. Com a estrutura da Folha. Descuidos do **A Hora** até são poucos. E devem diminuir.

Mais Médicos. Ed. 983 do **A Hora** noticia a chegada de médico cubano a Arroio do Meio. O Cremers ainda discorda. Desde o início do programa se instalou polêmica quase irracional sobre o tema. A jornalista Eliane Cantanhêde, colunista da Folha de S. Paulo, lascou: a importação de médicos cubanos equivale a encher um “avião negro”. Alguns disseram dos médicos: são corporativistas e colocam a vida de paciente abaixo de seus interesses. Houve médico cubano vaiado por colegas brasileiros em aeroporto: “Escravo! Escravo!” Este programa despertou o pior desta sociedade. Vejamos se a qualidade dos médicos cubanos fará hibernar estes espíritos atraçados. É isso aí.

A Hora

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4210**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares**. Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

A força do planejamento

Alterar o sistema viário numa cidade sempre é tarefa árdua. Em Lajeado, desde 2008, quando o governo anterior fez modificações significativas na área central, acumulam-se críticas e questionamentos. Também aplausos! Readequações surgem na mesma intensidade.

A mais recente e inadiável diante dos problemas é a mudança na av. Senador Alberto Pasqualini, uma das principais da cidade e que leva à Univates. Sua saturação, em especial nos horários de pico, forçaram inovações do poder público. Como fora em praticamente todas as modificações impostas, os moradores reagiram contra a extinção integral do estacionamento na via. Mesmo com o recuo do poder público, ao permitir a parada em horários alternados, a comunidade segue insatisfeita e mantém decisão de acionar o judiciário sobre o caso. Aguardemos!

Sobrepõe-se a essa divergência, outro fator determinante: ausência de um planejamento duradouro das cidades. A calhar neste sentido, o caderno Pensar Lajeado, encartado na edição de hoje do **A Hora**, alusivo aos 123 anos comemorados domingo, dia 26.

Análise sobre os principais setores do município aponta ao setor de planejamento o maior atraso. Mobilidade urbana, saneamento básico, plano diretor, habitação irregular são temas defasados. O alento vem da Univates, que desde o ano passado, se envolve em assuntos relevantes, como a reconstrução do centro antigo, ampliação do Parque dos Dick, reaproveitamento das margens do Taquari, entre outros.

Bons projetos é a primeira necessidade, mas além disso, é preciso vontade política e participação popular. Pensar Lajeado convoca todos a se integrar.

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Conexão desafina e sai da rota

Aforma. A política editorial não deve funcionar como camisa de força de um periódico. Porém, afóra o jornal estar em sintonia com a sociedade onde atua, ele deve possuir regras claras associadas à boa técnica jornalística, as quais não desobedecerá sem uma boa razão. E sempre deve possibilitar e, se possível, estimular o povo a desenvolver todo seu potencial. Exercer a faceta didática do jornalismo sem afundar na vaidade. Ser transparente e honesto com o público. Regras de ouro.

No decorrer do processo o jornal vai revendo algumas práticas em virtude de auto-crítica. De uma releitura dele mesmo. E pode efetuar mudanças, mas se teve uma política editorial pensada e discutida, depois implementada por consenso, jamais fará câmbios radicais. Neste produto pensado e entregue a um leitor cujo hábito já sedimentou, qualquer modificação deve ocorrer sem sobressaltos.

Cronologia de erros. O caderno Conexão do **A Hora** tem sua história ligada as manifestações culturais e costumes de etnias europeias, em especial, alemã e italiana. Dedicado à cobertura de festivais de corais, festas religiosas, esportes como bocha e eiststock etc. Sempre dando voz e rosto as pessoas simples e trabalhadoras das pequenas cidades do vale do Taquari. Pessoal conservador, como é de se esperar.

De repente, trabalhadores rurais e modestos artesãos veem seu espaço de comunicação invadido por gente de fraque e vestido chique. Gente cujo



Por Gilberto

“Os cães ladram e a caravana passa.”

programa de fim de semana é uma esticadinha até Nova Iorque. Cujos filhos dão um pulo até Orlando. E tudo bem documentado no Títitis, a nova página social do **A Hora**.

Estranho no ninho. Nos anos 60 havia importantes colunas sociais. No **O Globo**, o Ibrahim Sued, figura folclórica e criador de bordões como: “Sorry periferia” e “Os cães ladram e a caravana passa”, dentre outros. Famoso por sua lista das dez mais. E no **Jornal do Brasil**, o Zózimo Barroso do Amaral, mais antenado não falava só do “high society”, dava furos em economia, política e foi preso várias vezes durante a ditadura militar. Ambos foram, em momentos distintos, secretariados por Ricardo Boechat, hoje âncora da TV Band. Boechat foi titular da ‘Coluna do Swan’, no **O Globo**, onde também se notabilizou pelos furos. Notem o nível das colunas sociais daqueles tempos. Já o nosso Títitis, bueno, avalie o senhor, caro leitor (muitos já reclamaram da coluna invasora). As colunas sociais foram perdendo força na década de 90, até restarem só nos pequenos jornais provincianos em geral, e logo só nos pouco sérios. Tem chupim botando ovo no ninho do nosso humilde tico-tico.

Arco-íris. Quando o episódio alienígena estava quase absorvido, boom! A tevê pede passagem no Conexão. Chega de mansinho dando o ‘Resumo das novelas’ e vai se espriando, tomando conta. Lembrem-se do poema de Maiakóvsky sobre o conformismo, em suma, a moral da história: não podes deixar passivamente invadirem teu jardim, logo eles estarão de donos da tua casa. Pois bem, na edição de 11 e 12 sai um anexo chamado ‘Conexão na

Tela’, de 4 páginas, tecendo loas a uma novela protagonizada por dupla gay. Apologia ou crítica de costumes? Como jamais assisto folhetim, bailei na curva. Surpresa! Dia 16 de janeiro sai resumo com este título: Amor à Viada (sic). Um leitor apontou o erro. Ledo engano ou ato falho? Bueno, como não sou psicanalista, bailei outra vez.

Brincadeiras à parte, ninguém pode deixar de aplaudir o fato de se dar espaço à diversidade. Não é o caso. A questão é a má escolha editorial. O convívio na mesma edição de um caderno com matérias sobre gincana estudantil em Marques de Souza, encontro da família Vogt num centro comunitário evangélico e o ‘Conexão em Tela’ todo dedicado a um romance homossexual consiste, no mínimo, em disparate editorial. O perfil deste caderno é diametralmente oposto. Em verdade, a correção editorial impõe a criação de um caderno de tevê, específico. E todos ficarão contentes.

Fomos bem. O **A Hora** fez boa cobertura (ed. 1007) e muita boa continuidade (suíte – ed. 1008) sobre a tragédia na BR-386, onde morreram sete pessoas.

Fomos mal. Na ed. 1010, de 21/jan, o texto da manchete saiu com erro de revisão: **8 latrocínios**. Em nota, também na capa, outro erro de revisão menos comprometedor: **42 motocicletas**. E no interior, na matéria dos “8 latrocínios” (sic), vemos na linha de apoio: “execução de mulher”. É muito comum na mídia o uso do termo “execução” por assassinato a tiros. Mas só o Estado, onde tenha pena de morte, como nos EUA, pode executar. Ou em situação de guerra. Estamos perto, mas ainda não chegamos lá. É isso aí.

A Hora

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RSDiretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio AlmeidaREDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.brCOMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4210
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.brSUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: 7.000 exemplares. Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

ANEXO Q – 17ª coluna

2 Opinião

A HORA · FIM DE SEMANA, 8 E 9 DE FEVEREIRO DE 2014

Editorial

Protesto contra a morosidade

Desde o início das obras de duplicação da BR-386, entre Estrela e Tabai, urge a resolução do problema sobre a realocação das 29 famílias cainguangues, instaladas em Bom Retiro do Sul.

Quase quatro anos depois, o impasse persiste. Dezenas foram as reuniões e audiências entre o Dnit e a Funai, com líderes do Vale do Taquari, discutindo ajustes e saídas para não emperrar a conclusão dos trabalhos.

Com o anúncio da liberação do tráfego em 22 quilômetros no próximo dia 18, a Câmara de Indústria e Comércio do Vale do Taquari teme abandonar da obra em maio, quando a construtora promete concluir 31 quilômetros. Dois ficarão para trás. Isso é tudo que a região repugna.

Para despertar as autoridades, empresários regionais decidiram acampar às margens da rodovia. O protesto está previsto para o dia 15 de março, sábado. Sem interromper o fluxo de trânsito, convocam a sociedade a aderir e fortalecer a mobilização para que as obras avancem em toda a extensão.

Faz bem a CIC-VT em organizar o manifesto e tentar, pelo que parece, o último recurso. As promessas e discursos evasivos dos últimos anos já não convencem mais. O marasmo no qual transformaram a duplicação da BR-386 beira o descaso.

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Apelo narrativo e erros

Viagem. Um amigo, a quem sempre submeto meus textos, pediu-me pra falar sobre ato jornalístico específico. Outros leitores fizeram pedidos semelhantes e por falta de espaço pra satisfazer a todos, optei por um passeio genérico inspirado em texto da jornalista Cremilda Medina. Em outra ocasião satisfarei meu amigo. É assim, os mais próximos sempre ficam por último.

Ritmo. A mensagem jornalística como produto de consumo informativo possui componente verbal próprio, este serve pra chamar a atenção e conquistar o leitor pra seu objeto – a matéria. Há uma exigência singular na formação linguística a permitir articular o apelo verbal e o visual. Tudo se integra ao ritmo narrativo geral. E na posição assumida pelo redator em relação às cenas cotidianas. Concentram-se num ponto nevrálgico, cujo ápice do momento é a preocupação principal do narrador.

Flash. O primeiro apelo verbal explorado foi o título. O segundo o lide, aquele parágrafo inicial da matéria. Invenção antiga dos ianques, o lide virou traço importante pra motivar o leitor da notícia. Pega de imediato, e por ter dado tão certo gerou filhotes. Desdobrou-se em subtítulos, supratítulos, nos chamados ‘olhos’ (textos curtos espalhados pela página pra chamar atenção a algum detalhe e arejar a leitura) e outros artifícios a depender da publicação. A fotografia se desenvolveu como apelo visual essencial e induziu o surgimento de novo apelo linguístico – a legenda (texto de apoio abaixo da foto). O resto é lenda.

Regras. Em alguns jornais,



Por Gilberto

como no **A Hora**, tudo isso possui definições próprias lançadas num manual de estilo. A regra de ouro é se ater a ética. Porém, uma ética reflexiva, crítica, antes de se constituir como normativa. E a uma política editorial clara a todos os membros do jornal. Definição do tom geral da redação de um periódico.

Matéria-prima. A informação abrange simultaneamente o conteúdo e sua forma, bem como o ato de divulgação. E visa fornecer subsídios aos cidadãos pra tomarem decisões com liberdade e autonomia. Talvez, o fator mais importante da informação reside na redução da incerteza. Afinal, está estruturada na questão central do jornalismo sério, a verdade factual.

Erros. Recebo de leitores reclamações variadas. Este esclarecimento consiste em repeteço, quem sabe desta feita atinjo um número maior de pessoas. – Em erros gráficos (eliminá-los é tarefa ingrata) como também nos de revisão, o ombudsman não mete a colher. Omissão. Não pense mal caro leitor, pois existe uma seção no jornal para estes casos. O Erramos. Na página 2. A seguir, transcrevo um tópico da ‘Carta aberta ao leitor’ (apresentação do ombudsman, 11 e 12/maio p.p.), para quem não a leu, no intuito de dar ténue ideia da função desta figura.

Metodologia. Afora estar à disposição do leitor, ainda fará críticas a coberturas de notícias, reportagens, títulos etc. Apontará falhas de informação. Discussões sobre questões éticas do jornal. Autocrítica. Reflexão sobre temas jornalísticos.

Debate de questões lógicas e até gramaticais serão cotidia-

nas. Por vezes, fará comparações de toda a ordem entre periódicos. Para tal exercerá o uso crítico da razão, mas terá o Manual do **A Hora**, *Livro de Estilo, Ética e Política Editorial*, como apoio. Espécie de Constituição do jornal. Cujo teor poderá propiciar ao leitor numa despreziosa educação sobre o intrincado fazer jornalístico.

Redundância. Todo o jornal erra. Uns mais outros menos. Suzana Singer, **Ombudsman da Folha de S. Paulo**, na ed. de 31/ março/ 2013, trouxe a público a quantidade diária de erros naquele periódico: **99 por dia** (2 a cada pág. sem anúncio). Com a estrutura da Folha. No **A Hora** eles ocorrem e não são poucos. Mas a redação não se acomoda. Há dedicação sistemática no combate aos erros.

Fomos bem. O **A Hora** vem trazendo uma série de matérias (suítes) de qualidade e interesse público sobre limpeza urbana. O calcanhar de aqueles do prefeito de Lajeado. **Vamos mal.** Boa parte dos títulos do **A Hora** peca por falta de criatividade.

Oops. Na ed. 1018, p. 13, do **A Hora**, sob título ‘Fogo destrói casa no bairro Conventos’ saiu no texto “construção germinada” e na legenda “residência germinada”. Cruz-credo, era **germinada**.

Curtas. Na ed. 1019, p. 8, lero-lero sobre liquidação no comércio ficou com cara de peça publicitária. – Na capa do caderno Agro Notícias de fevereiro/2014 saiu: Uma ação do INSS suspendeu **a filantropia**. Uso inadequado do substantivo. De fato, a Emater teve suspenso seu **caráter filantrópico**(adj.). Confusão recorrente no **A Hora**. É isso aí.



“Talvez, o fator mais importante da informação reside na redução da incerteza.”

A Hora

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari – Lajeado – RSDiretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio AlmeidaREDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.brCOMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4210
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.brSUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: 7.000 exemplares. Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

Comemoração pela metade

O Policiamento Comunitário é tido como garantia efetiva para o aumento de segurança nos bairros de Lajeado. Anunciado no início do governo de Luís Fernando Schmidt, em conjunto com o governo estadual, teve seu lançamento ontem, com a presença do secretário de Segurança Pública, Airton Michels.

O dia era de festejar a conquista, as ruas da cidade ganham mais policiais e a comunidade mais segurança. O programa é meritório, porém inicia capenga. Dos 20 policiais alardeados, chegam apenas oito. Os números foram apurados pelo repórter Estevão Heisler, e serão compostos pelos já combalidos integrantes da BM, em déficit de efetivo desde o início da operação Golfinho. O assunto foi matéria principal do **A Hora** de sexta-feira e confrontou o discurso com a prática.

O Estado criticou o esclarecimento público sobre o acanhado número de policiais e lamenta: "pegou mal". A primeira preocupação do Estado foi no sentido de questionar a veracidade das informações e exercer pressão pra saber quem as forneceu, em lugar de agir conforme é dever de alguém investido de qualquer função pública, ou seja, dar satisfações claras à sociedade.

A insuficiência de policiais nas corporações é problema antigo. Repete-se a cada ano. Em virtude de uma política de cedência e transferência acaba por enfraquecer as guarnições do interior. O comando de Lajeado atua desde novembro com menos de 50% da equipe de soldados nomeados. Vinte foram para o litoral, mais de dez cedidos para Força Tarefa, outra dúzia transferida de cidade e assim segue.

Suite. Jargão jornalístico pra sequência dada a um tema, nas edições subsequentes do jornal. A matéria só é merecedora deste tratamento se for 'quente' e continuar a despertar o interesse do leitor.

O repórter destacado pra suite costuma ser o mesmo desde o início da cobertura, pois é primordial o conhecimento das publicações anteriores sobre o assunto, a fim de evitar repetições inúteis ou contradições.

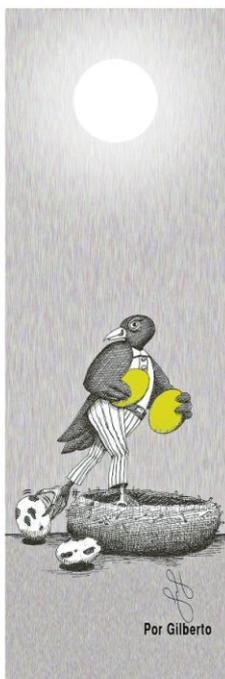
A praxe é descrever resumidamente o enfoque principal do já divulgado pra avivar a memória dos leitores cientes do fato, e pra introduzir os novos leitores no assunto. A boa técnica impõe este sumário logo a seguir do primeiro parágrafo chamado de lide. Este elemento fará a ligação com o restante da matéria composta na sua essência de fatos novos, cuja necessidade é imperiosa pra justificar a suite.

Por vezes ocorre algum evento cujo desdobramento se estende no tempo. Devemos nos conformar com o comportamento do fato em si, e resistir à tentação de fazer render além do apurado neste segundo momento. Proporcionalidade é a chave. Caso a novidade renda tão-só uma nota, não é atitude leal para com o leitor a redação esticar artificialmente a suite. Pois, pra um leitor desavisado aquele material requeitado pode parecer inédito, e para os atentos nossa credibilidade pode ficar abalada. E esta é a moeda principal, com a qual nunca poderemos nos permitir jogar no mercado. O acordo implícito de lealdade do jornalista com seu leitor jamais deve ser quebrado. A punição é o leitor trocar de jornal, ou o pior,

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

A redação cai em autoplágio na novela caingangue



O acordo implícito de lealdade do jornalista com seu leitor jamais deve ser quebrado

a queda da publicação.

Cansada, redação do A Hora apela ao repeteco

Segue o baile. Na ed. 1028, de 14/fev., **A Hora** dando continuidade à cobertura sobre o impasse da duplicação da BR-386, traz mais um capítulo novelesco Funai/Dnit/caingangue (esse último no papel de marisco). Agora entra outro ator na trama, a CIC, essa protesta contra os empecilhos criados pela Funai. A matéria toma quase toda a p. 10, porém os fatos se esgotam lá pela metade. Era hora de parar. Mas fomos em frente e os últimos 6 parágrafos vêm encimados por um intertítulo: **Nova aldeia**. E no fim o box: **Liberação de 22km**.

Copiar & colar. A ed. 1024, na matéria de título "CIC prepara ato para liberação da BR-386", traz em meio ao relato o intertítulo **Projetos em análise** e box **Trechos prontos** com conteúdos idênticos aos acima referidos da ed.1028. A cobertura posterior (Entidades organizam protesto na BR-386) saiu com apenas pequena troca de ordem de algumas orações no primeiro dos 6 parágrafos autoplagiados, nada mais de diferente, restando o deslize. Óbvio e inconcebível. O vício do internauta (Ctrl-c/Ctrl-v) não pode chegar a uma redação de jornal, em cujas páginas o abrigo da redundância se reduz àquela didática, facilitadora ao entendimento do leitor. Da forma ocorrida salta aos olhos numa leitura atenta a ausência de repórter do **A Hora** na reunião de entidades de classe na sede da Acil, quando da decisão do protesto.

O rearranjo de uma narrativa por preguiça põe em choque a

transparência. E dá o direito ao cidadão de desconfiar da qualidade das informações veiculadas pelo periódico. Por descaso ou indolência um jornal põe em risco a confiança de seu público. Uma imitação descuidada, mesmo sendo dele próprio, tem cara de blefe.

Atrás do trio elétrico. Matéria da ed. 1030, p. 5, de título "Dnit descumpru outro prazo na BR-386", dá prosseguimento ao enredo. Suite salvadora com quase uma página de conteúdo, mas com angulações enriquecidas por novas informações narradas a partir do intertítulo, do meio para o fim e também no box, redime a redação. Ir a campo, apurar bem, trazer novidades e relatar de forma clara ao cidadão. Isto é jornalismo.

Fomos bem. Matéria da ed. 1026, sobre omissão da AES Sul no atendimento do 0800 traz informação relevantes e de interesse público. – O n.º 1027 saiu com boa reportagem sobre o temporal, numa edição enxuta e equilibrada. Na ed. 1028, o **A Hora** traz reportagem sobre o abandono das praças em Lajeado. A comunidade se recente da falta de local pra levar suas crianças. O poder público se mostrou sensível à repercussão da matéria e podem vir providências logo. Pontos pra todos.

Prouxa. Enquanto a ed. 1028, de sexta-feira, saiu com duas reportagens interessantes, a de fim de semana, n.º 1029, traz na capa a aprovação de alunos do vale para o curso de Medicina na Univates. E de resto, também fraca.

CãePfaNmãccífid. Calma, isto não é javanês. É um empastelamento. Saiu assim um intertítulo na p. 6 da ed. 1030, do **A Hora**. É isso aí.

A Hora

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weis
Diretor de Redação: Fernando Weis
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4210**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

Editorial

Boa notícia para o dia do protesto

Tão logo anunciado pela Funai, o impedimento de obras em dois quilômetros na BR-386 até a realocação completa da tribo indígena, prevista só para 2015, o repórter Rodrigo Martini tenta agendar entrevista com a fundação. "A Funai precisa falar". Passaram-se, semanas, meses com telefonemas e troca de e-mails. Afinal, queríamos saber por que da intransigência e da resistência de travar uma obra da importância da duplicação da BR.

A insistência deu resultado. No dia do protesto organizado pela CIC-VT contra a Funai, as respostas. Oito perguntas que representam cada cidadão do Vale, contextualizando situações que perpassam a cobrança momentânea sobre o órgão. Abordamos a vulnerabilidade social dos índios, a marginalização da tribo, os casos de morte e de tráfico de drogas no ano passado, a assistência aos cangangues.

Parte das respostas é superficial, mas entre todas destaca-se aquela na qual a Funai admite liberar as obras no trecho antes da completa construção da nova aldeia. Condição a isso a realocação de uma família, que, seguindo a fundação, ainda está dentro da área a ser impactada com a obra de duplicação. Acusa o Dnit de descumprir prazos e promessas, o que é provável diante do histórico de ineficiência do departamento.

A entrevista que formata matéria das páginas 4 e 5 não é garantia de nada. Mesmo assim, é a primeira vez que a Funai admite publicamente a possibilidade de liberar as obras nos dois quilômetros. A partir dessa possibilidade, a mobilização legítima que ocorre neste sábado poderia ter sido evitada. Bastava a Funai admitir isso em uma das séries de reuniões feitas nos últimos meses. Se depender apenas da construção de uma casa para uma tribo, tudo ficou mais fácil. O protesto da CIC-VT atraiu os olhos de todos órgãos envolvidos no pleito da duplicação. Isso, aliado ao recuo da fundação, pode render na liberação dos dois quilômetros trancados. Tudo o que a região precisa e cobra às margens da BR-386 é que Funai e Dnit se entendam, cumpram suas atribuições de órgãos públicos comprometidos com o desenvolvimento e o bem-estar coletivo.

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

Ler para crer - em todos os sentidos

Credibilidade. No fim de semana anterior os grandes jornais saíram com análises da Pesquisa Brasileira de Mídia. Estudo encomendado pela Secret. de Comunicação Social da Presidência da República e elaborado pelo Ibope Inteligência.

Duzentos pesquisadores ouviram 18.312 pessoas em 848 municípios e no Distrito Fed. Nunca ocorreu um estudo deste porte no país. A margem de erro é de 1% pra mais ou pra menos. O relatório possui 152 páginas. Deu-se nos meses de out/novembro/2013, ainda na gestão de Helena Chagas no Secom.

Os barões da mídia impressa têm alardeado a morte do impresso. Isto é um tiro no pé, todos estranham menos eles. A pesquisa Secom/Ibope esfregou na cara dos jornalões uma verdade bem diferente.

A mídia mais 'consumida' é a televisiva. Isto é do conhecimento até do mundo mineral, no dito de Mino Carta. Porém, dos dez programas mais citados, sete são jornalísticos. Todos da Globo e Record.

O Facebook nada tem de jornalístico, mas é o meio mais lembrado como fonte de informação. E o YouTube, dedicado a vídeos, está citado entre os dez mais pra quem quer se informar. Mundo curioso este da internet. Já os portais noticiosos mais mencionados pertencem aos grupos Globo (G1), Folha de S.Paulo (UOL) e Record (R7). Ou seja, um espelho das mídias tradicionais.

O estudo dedica seção inteira de seu relatório ao fator confiança nos meios. E aí o jornal impresso dá de relho nos demais. Mesmo não passando de um quarto dos entrevistados a se declararem como leitores de jornais, a soma do índice de

confiança nas informações obtidas na leitura dos periódicos é de 53%.

Em artigo no site objETHOS, de 10/ março, Rogério Christofoletti levanta várias questões sobre o dado confiança nesta pesquisa: Se os jornais impressos são pouco lidos, como ainda acumulam credibilidade? Qual o motivo do povo ainda crer em seus jornais? A informação jornalística dos diários é produzida de forma diferente, a tal ponto de lhe garantir coeficiente maior de confiabilidade? Onde está o segredo: nas pautas? Na qualidade dos textos? Na competência técnica dos repórteres? O jornalismo nos impressos tem parâmetros de qualidade superiores aos demais meios? Tem padrões éticos mais rigorosos? Afinal, qual o motivo destes hábitos, por que eles se mantêm assim e, será possível mudá-los? Perguntas pertinentes. Mas não obliteram o bom resultado dos impressos.

Folha de S.Paulo, domingo/9/ março. O ombudsman Suzana Singer também usou seu espaço pra falar desta pesquisa e concluiu: a força do jornal impresso não está na abrangência, mas na confiabilidade.

A informação bem apurada e atenta à verdade factual sempre terá credibilidade: a pepita de ouro do periódico. Enquanto a informação apressada sem a preocupação da acurácia, não passa de pirita - ouro de tolo.

Titulos, matemática e outros tropeços

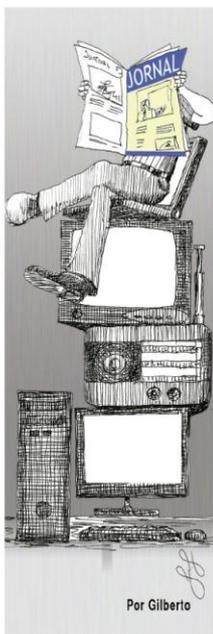
Paidéia. A formação do homem Grego, de Werner Jaeger. Leia. No livro se explica o início da civilização ocidental e nele aprendemos a importância essencial da lógica e da matemática. Só não contaram para

os jornalistas.

A Hora, ed. 1040, de 4/ março, saiu com a manchete: **Dez são** assassinados em apenas 2 meses. No texto: "O fim de semana... festividades do Carnaval foi marcado por 4 assassinatos em 2 dias." Na legenda: "4 foram mortos entre sexta e domingo, em Lajeado"... "se somam as outras 6 registradas em jan. e fevereiro de 2014." **Notem: 1.** O Carnaval inicia no fim de semana citado e culmina no feriado de terça-feira, dia 4 de março. 2. Se 4 foram mortos em março/ Feriados de Carnaval; e 6 em (2 meses) jan./ fevereiro do mesmo ano; isto quer dizer 3 meses. Jan./ fev./ março. O título nos enganou: 10 assassinados em 2 meses. Era pra ser: **10... em 3 meses.** Ou como está no interior do jornal: em 61 dias. Nesta capa o jornal chama a PC de tão-só Civil; civil é todo aquele não-militar. Grafariam só 'Militar' em lugar de BM? Na boa matéria, malgrado a capa, o jornalista teve seu nome grafado errado pela segunda vez em crédito de reportagem: Matini. É MaRtini. Com erre.

Ed. 1039, na última pág. traz o título: **Alviazul corre atrás do prejuízo.** Pessoas normais correm atrás do lucro. Fogem do prejuízo. -- Manchete da ed.1043: Trancar 2 km cria mais um gargalo na BR-386. O texto trata de 2km ainda não duplicados na BR-386. O verbo **trancar** significa **fechar; impedir.** Se o título estivesse certo ninguém poderia rodar na BR-386.

Erramos. No texto anterior o ombudsman escreveu o adj. 'recente', quando era pra escrever 'ressente', do verbo ressentir, com dois esses. Erro grosseiro.



Por Gilberto

Erramos

Diferentemente do publicado na edição dessa sexta-feira, na página 14, na matéria Cooperativa Languiru registra faturamento de R\$ 845 milhões, o correto é que os investimentos no exercício de 2013 alcançaram mais de R\$ 27,4

milhões. O valor de R\$ 52 milhões, que consta na matéria, refere-se à projeção de investimentos da Languiru em 2014, principalmente em automação de processos industriais.

A Hora

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RSDiretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio AlmeidaREDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalhora.inf.br
ahora@jornalhora.inf.brCOMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4210
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalhora.inf.br
assinaturas@jornalhora.inf.brTiragem desta edição:
7.000 exemplares.
Disponível para
verificação junto
ao impressor (ZH
Editoria Jornalística)

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

Um jornal ético constrói o conceito de bem comum ombro a ombro com sua gente

Ética. Conceito à parte, lembramos o item 2 do manual do **A Hora**. Nele consta a necessidade de o jornal ter uma ética afinada com a do cidadão. A ética de um resulta ser a mesma do outro. Em nada diferem. Porém, o jornalista tem condutas e decisões próprias da carreira pra tomar. E sempre deve se perguntar: estou agindo de acordo com a minha consciência ao fazer tal e tal coisa; estou respeitando ou não o interesse do cidadão?

Fotos. No mesmo capítulo, fim do tópico 2.16, se lê: Os fotógrafos do **A Hora** não devem esquecer o peso simbólico de uma imagem e o dano por ela causado se utilizada de forma imprópria. No 2.17. A realidade do leitor já está suficientemente eivada de fatos escabrosos. Fotos com imagens chocantes só serão publicadas se acrescentarem informação relevante à matéria.

Suma. A excelência da imprensa é de interesse geral numa democracia. Daí a importância do debate ético, interno e externo – aberto pra ser produtivo. O fundamento ético jornalístico adquire consistência no dia a dia com seu público. Trata-se de um pacto de confiança, vaivém. Estando asseguradas as

premissas da liberdade de imprensa, a redação ao cultivar e aprimorar a ética irá obter, entre outras coisas, a credibilidade da publicação como resultado maior.

Cochilo. O **A Hora**, ed. 1047/14/03, trouxe texto-legendado, com as novas taxas de estacionamento de valor 60% acima do antes cobrado pela Uambla. Na p. 6, o título: Preço do novo rotativo será 60% mais caro. Partiu-se de um preço anterior, comparou-se ao futuro preço e se chegou a uma diferença de 60%. ERRADO. Detectado o cochilo, já na edição seguinte veio o mea-culpa. A relação correta aponta aumento de até 40%. O **A Hora** agiu de acordo com o manual, reparou o erro logo e com destaque: sob o título ERRAMOS e na capa. Desfeito o engano percentual, nada mudou na essência do apurado, Lajeado continua com o maior preço de estacionamento rotativo gaúcho, batendo até mesmo a Capital.

Título da matéria, ed. 1048: Executivo **justifica** aumento dos preços. O verbo justificar significa fundamentar, legitimar etc. Nada disso ocorreu. O título 'alisou' o governo, pois na contextualização do relato, a tentativa de esclarecimento (eis o termo certo) por parte do Executivo tão-



A Hora agiu de acordo com o manual, reparou o erro logo e com destaque: sob o título ERRAMOS e na capa.

-só alega vantagens do novo sistema, agora com perímetro alongado, e deixa no ar uma ameaça de nova 'tunga' no bolso do contribuinte.

Em pronunciamento à imprensa ao lançar o novo rotativo, certo secretário do governo proclamou em alto e bom som a sua indignação com o erro do **A Hora**. Pasmem leitores, isto ocorreu na manhã do dia 25, dez dias depois da retratação do **A Hora**, em primeira página. Claro! É legítima a revolta advinda de um governo, cuja característica é a de acertar sempre (vejam licitações sobre a limpeza pública etc.). Aguardemos a continuidade desta capacidade quase divina de perfeição na gestão pública. Este jornal incentiva a crítica, mesmo injusta pelo atraso. Pena esta denotar certo ranço contra a liberdade de imprensa. Isso sim, inadmissível. O **A Hora** continuará na tarefa do jornalismo sério de vigilância do poder, 'duela a quem duela', no dito de um presidente defenestrado.

Polêmica. Em entrevista à rádio Independente, 25/03, a del. de polícia, Elisabete B. Müller, desancou um jornal diário do Vale, cujo procedimento considerou uma intromissão ao trabalho policial. Diferente do di-

vulgado no jornal, a delegada afirma não haver qualquer quadrilha de fora da região em guerra pelo território local das drogas. Quanto à vinda do Deic de POA pra ajudar nas investigações, diz ser impropriedade e desrespeitoso ao competente del. Silvio Hupples, o encarregado do caso. Inclusive, aponta ter encontrado o fio da meada e já possuir solução de vários homicídios. Com referência à foto do interior da lancheria, local de duplo homicídio, interdita pra perícia e investigações, considera o vazamento inaceitável e está em busca do responsável. No mesmo jornal, em entrevista posterior, o del. Hupples nega, em **passant**, ter mencionado a vinda do Deic até a região em ajuda a força-tarefa criada pra combater a onda de homicídios.

Oops. Na foto na p. 28 do jornal questionado, se vê um corpo caído sob uma mesa, cujo tampo está pleno de sangue. No chão, ao lado do corpo de mulher, uma poça de sangue. O outro corpo vergado, parte sobre o banco, parte no chão e junto à parede, na qual sobressaem respingos vermelhos, não está nítido. Mas é do rapaz, cuja mão pende sobre o tampo ensanguentado. Imagem chocante pra uma comunidade religiosa. Foto digna de jornalismo marrom.

A Hora

Compromisso com o Vale do Taquari.
Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4200
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: 51 3710-4210
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: 51 9744-2891
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

ANEXO U – 21ª coluna

2 Opinião

A HORA · FIM DE SEMANA, 19 E 20 DE ABRIL DE 2014

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalhora.inf.br

2 + 2 = 5, ou a verdade te libertará

Os 50 anos do golpe.

A mídia tem dado sua versão da "Redentora". A revolução militar de 1964 (31 de março ou 1º de abril?) não passou de um golpe civil e militar e a mídia na sua totalidade a aclamou, com exceção do a "Última Hora", de Samuel Wainer. A revista Carta Capital publicou um dossiê sobre o tema. Leitura interessante.

A imprensa colaboracionista. Juremir Machado da Silva, historiador e jornalista do Correio do Povo, assim chama a mídia da época. Não poupa jornalistas conhecidos, cuja atuação a favor dos militares fora entusiasta até o advento do AI-5, e na atualidade posam de paladinos dos direitos humanos. Alguns até 'bolsa anistia' recebem do Estado, hoje, por luta nunca travada.

Uma pálida ideia.

O Globo em editorial de 2 de abril de 1964 se derreteu em elogios ao golpe. Levou 49 anos pra se retratar e o fez sem convicção. A Folha de S. Paulo emprestou suas camionetes pra Operação Bandeirantes conduzir 'subversivos' a um destino certo e sabido. E no ápice da ditadura, 1971, em editorial praticamente negou a existência da ditadura. Já em 2009, a Folha se referiu a ela de forma quase carinhosa – a 'ditabran-

da'. Pasmem.

Leiam do Juremir "1964, Golpe Midiático-Civil-Militar" e se surpreendam com nomes de figuras 'admiráveis' e órgãos 'maravilhosos' da comunicação tupiniquim.

A camaradagem durou até 1968, quando o AI-5 transformou alguns amigos da conspiração em vítimas da ditadura. A censura foi pra dentro das redações. A liberdade de imprensa e de opinião deixou de existir e se deu início a timidas reações. Resistências isoladas pipocaram. Vozes indignadas se levantaram e perseguições e crimes contra jornalistas passaram a fazer parte do cotidiano. Logo surgiu a combativa imprensa alternativa, ou 'nanica' (Pasquim, Opinião, Movimento e cojornal). E parte significativa do jornalismo começou sua redenção.

Vigiar o poder. Uma das características dos regimes autoritários é a prática do dirigismo nos serviços de informação, a constante tentativa de instrumentalizar a mídia. Já a democracia funciona melhor quanto mais transparentes forem seus mecanismos de comunicação. Devemos tratar o cidadão respeitosamente e do modo mais objetivo possível. Levá-lo até ele a verdade factual sem firulas. É uma questão de respon-



Por Gilberto



[...] a democracia funciona melhor quanto mais transparentes forem seus mecanismos de comunicação [...]

sabilidade social.

Pra o jornalista o exercício da liberdade de informar é um dever na direta proporção do direito do cidadão à informação. A mídia está investida de um mandato do leitor pra vigiar o poder, investigar e disseminar as notícias de interesse público. Este ato é promotor do diálogo necessário entre integrantes de todas as esferas, públicas e privadas. Jürgen Habermas e outros pensadores da comunicação nos esclarecem. A imprensa deve fiscalizar todas as formas de poder, mas em especial os governos. Pra tal é indispensável ser apartidária e independente. A democracia brota no conflito e exposição do contraditório. Lugar onde repercute uma só versão tem outro nome – ditadura. Vigiar o poder implica olhar atento e criterioso sobre as políticas públicas. Doa a quem doer.

E fico por aqui nesse parêntese histórico e teórico com uma nota atual: há **1.663** dias o Estadão está sob censura, foi proibido por decisão judicial de publicar matérias sobre a Operação Boi Barrica de Fernando Sarney.

Números. O vaivém do tema cansou, mas erros em números se repetem no **A Hora**: 1 – ed. 1060, p. 11, saiu um box com somatório de gastos em reformas de praças

em Lajeado ERRADO. Temos **251.523,40 + 42.989,00 = 258.512,40**. Não. O correto é R\$ **294.512,40**. O erro saiu também no texto e na linha de apoio. 2 – ed. 1062, p. 10, temos na legenda "Prédio... abandonado desde 1993", data repetida no fim do box (1993), mas no texto "está abandonado há cerca de **30** anos". Errado, são **21** anos. 3 – ed. 1067, p. 4 e 5, no lide é mencionado "**18** mandados de busca e apreensão" e na arte temos bem claro: **5 + 1 + 5 + 5 = 16**, dois a menos.

Oops. Na ed. 1061 o **A Hora** traz em título de chamada de capa e repetido na p. 4, uma palavra com 5 letras e 3 ERROS, '**raio-X**'. Não. O correto é **raios X**, no plural, sem hífen e 'X' maiúsculo.

Confusão. Manchete do **A Hora**, ed. 1067, traz no 2º§ do texto: "A operação envolveu 90 agentes, 28 viaturas e um helicóptero ... de PoA. **Todos** foram enviados ao Presídio Est. de Lajeado e aguardarão ... julgamento." Notem o emprego tosco do adj. todos (a totalidade). O leitor assustado com o relato da capa vai a p. 4 e lê na linha de apoio: "... As buscas ... **envolveram** 90 agentes, ... A delegacia **não** revela o nome dos **envolvidos**." Depois do cochilo nos n^{os}. dos mandados. O qui-proquó está lançado.

A Hora

Compromisso com o Vale do Taquari

Fundado em 1º de julho de 2002

Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss

Diretor de Redação: Fernando Weiss

Diretor Comercial: Sandro Lucas

Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO

Av. Benjamin Constant, 1034/201

Fone: 51 3710-4200

CEP 95900-000 - Lajeado - RS

www.jornalhora.inf.br

ahora@jornalhora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS

Av. Benjamin Constant, 1034/201

Fone: 51 3710-4210

CEP 95900-000 - Lajeado - RS

comercial@jornalhora.inf.br

assinaturas@jornalhora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO

Fone: 51 9744-2891

CEP 95960-000 - Encantado - RS

encantado@jornalhora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares**. Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

ANEXO V – 22ª coluna

2 Opinião

A HORA - FIM DE SEMANA, 17 E 18 DE MAIO DE 2014

Ombudsman (defensor do leitor)

Ademir La Roque | ombudsman@jornalahora.inf.br

De pena em riste por mais um ano

Depois de 48 semanas, nas quais ocupei a página 2 desse periódico, minha participação chegara ao fim. Ledo engano (perdão pelo lugar-comum). A direção do **A Hora** reafirma sua aposta na transparência e renova meu mandato, continuo o 'grilo falante' dos jornalistas desta publicação por mais um ano.

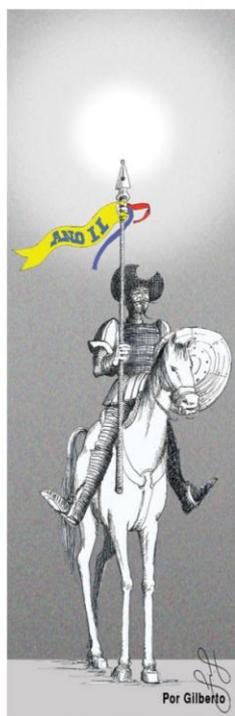
Para prestar contas do trabalho jornalístico em toda sua dimensão é necessário autonomia, garantia de independência e liberdade de opinião, condições essenciais para agir como intermediário entre leitor e Redação. Nunca me faltaram. Nesse período errei e acertei de moto próprio.

Lembro uma frase de Rubem Braga: "Sou uma máquina de escrever com algum uso, mas em bom estado de funcionamento."

A falibilidade continua a bater em nossa porta e a nossa disposição à crítica racional é marca civilizatória.

(*Audiat et altera pars*/ouça-se também a outra parte – Êsquilo 525-456 a.C.)

Saio de cena. Deixo de cometer os mistos de ensaios e artigos sob o título Biscoito Fino, eles vinham intercalados, semana um, semana outro. Pasmem. Contava com alguns leitores, especiais leitores de quem lamento me afastar. O propósito de instigar escritores e professores a mandar suas redações pro jornal obteve resultado parcial. Ainda assim, um avanço. Agora, de quinze em quinze dias sai só o texto do defensor do leitor. Em autoplágio digo: (re)começa uma relação substantiva entre nós. Em



O jornalismo diário utiliza muitas 'muletas', entre elas verdadeiras pragas como o uso excessivo de 'ques'

outros veículos, só se vê adjetivos e advérbios. *Alea jacta est.*

Copa e eleições. Ano difícil pro jornalismo. Os dois assuntos nada têm a ver um com o outro, mas como o poder está no palco, devemos ter muito cuidado de um não contaminar o outro. Questões do jornalismo como imparcialidade, apartidarismo, independência e apego à verdade factual estarão o tempo todo em jogo. A paixão dominante em ambos os assuntos pode impactar, até de maneira negativa, a qualidade do serviço público jornalístico ofertado à comunidade. Momento fundamental da aplicação do princípio da lealdade à população de forma radical. A manutenção da distância higiênica clubista e de facções partidárias é exigência para restar bem claro e transparente a boa intenção do veículo para com seu leitor. Será um grande teste para esta relação.

Queismo. O jornalismo diário utiliza muitas 'muletas', entre elas verdadeiras pragas como o uso excessivo de 'ques'. Tira a elegância e agilidade do texto. O jornalista sente uma atração fatal pelo uso do 'que' grudado a um verbo, em especial os verbos de dizer (ou 'dicendi') empregados nas declarações: disse, afirmou, declarou, perguntou etc. Às vezes cometem erros como em verbos transitivos diretos onde não se aceita a oração objetiva direta: alerta-se alguém, mas não se alerta que; fala-se de alguém ou de alguma coisa, mas não se fala **que**; antecipa-se alguma coisa, mas não se antecipa **que**, e assim em vários outros verbos.

Como apontar o correto é fácil, o

difícil é fazer. Concebi uma brincadeira com a Redação do **A Hora**. Nas duas colunas por mim escritas, cada qual com cerca de 4.500 caracteres, jamais usei um 'que' nem mesmo pra remédio. Cumprido. Nesse ano passado, os poucos 'ques' lançados nas duas colunas foram de citações, pois não me senti confortável em editar textos alheios. Enfim, agora estou livre das amarras impostas por mim mesmo -- comprovei meu ponto de vista. Claro, o 'que' exerce importante papel no nosso idioma e deve ser usado, mas com parcimônia. Não deixe virar um vício. E caso quiser erradicar esse termo de teu texto, bueno, até pode e teus escritos se bem elaborados ainda serão inteligíveis. Mas não é recomendável. É coisa de doído.

Mãos à obra. A política editorial do **A Hora** propõe uso reduzido de press-release (informativo de uma empresa ou órgão interessados, produzido por assessor de imprensa). O jornalista deve checar a fonte de informação, investigar se há algo por trás daquela 'notícia' e só utilizá-la como pauta. A 'releasmania' é vício nefasto comum no jornalismo do interior. O **A Hora** costuma considerar menos de 5% dos releases, a consequência de dar importância a eles implica séria tendência à burocratização da Redação e um crescente desencorajamento da curiosidade e criatividade jornalística, além de por em xeque a independência e a imparcialidade do jornal. Na ed. **1086**, de 8/maio, de 9 matérias, um terço (3) é press. Incrível.

Oops. Ed. **1085**, p. 9, abaixo do título, a linha de apoio traz: Aluguel de 120 veículos será gratuito aos usuários. Aluguel=cessão de uso p/preço e tempo determinados. Gratuito?

A Hora
Compromisso com o Vale do Taquari

Fundado em 1º de julho de 2002
Vale do Taquari - Lajeado - RS

Diretor Geral: Adair Weiss
Diretor de Redação: Fernando Weiss
Diretor Comercial: Sandro Lucas
Diretor Administrativo: Fabricio Almeida

REDAÇÃO
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4200**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
www.jornalahora.inf.br
ahora@jornalahora.inf.br

COMERCIAL E ASSINATURAS
Av. Benjamin Constant, 1034/201
Fone: **51 3710-4210**
CEP 95900-000 - Lajeado - RS
comercial@jornalahora.inf.br
assinaturas@jornalahora.inf.br

SUCURSAL ENCANTADO
Fone: **51 9744-2891**
CEP 95960-000 - Encantado - RS
encantado@jornalahora.inf.br

Os artigos e colunas publicados não traduzem necessariamente a opinião do jornal e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Tiragem desta edição: **7.000 exemplares.** Disponível para verificação junto ao impressor (ZH Editora Jornalística)

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com o ex-ombudsman do Jornal A Hora, Ademir de Jesus da Silva La Roque

Qual sua idade? Qual a sua formação completa?

Tenho 62 anos. Sou Bacharel e Licenciado em Filosofia pela UFRGS. Fiz várias disciplinas de Física, Psicologia e de Jornalismo. Fiz dois anos de Direito, mas larguei.

Quais são as suas experiências profissionais?

Na época da faculdade eu tinha vários trabalhos, como uma confeitaria. Tinha função pública, curso universitário. Na área da Comunicação, tive agência de publicidade. Esta funcionava junto com o Jornal da Mídia (criado por veteranos da RBS). No mesmo espaço dividimos a minha agência. Eu fazia texto e marketing. Aprendi muito de Jornalismo com os profissionais do Jornal da Mídia. Nesse tempo com a agência, trabalhei com o Gilberto Soares, de Lajeado. Há 25 anos, ele me convidou para fazer uma reforma no jornal O Informativo (jornal de Lajeado). Fiquei na redação por um ano, orientando a escrita e escrevi um mini manual também. Tenho muitos amigos livreiros e de distribuição, ligação com trabalhos de publicidade também e contato com cinema. Então, escrever pra mim é uma atividade antiga. Na própria função pública eu fui relator. Quando me jubilei, nos últimos cinco anos, relatei homicídio de trânsito. Na parte de assessoria de veículo impresso, prestei serviços apenas ao jornal O Informativo e A Hora, ambos de Lajeado.

Como ocorreu o teu primeiro contato com o jornal A Hora?

Foi pelo Gilberto. Ele me convidou para auxiliar no veículo e me trouxe alguns exemplares. Isso foi há cinco anos e meio, quase seis. No início não era um trabalho de *ombudsman*, era uma auditoria de erros, pensando em reformular a redação. Avaliamos o jornal, fizemos um projeto gráfico e de redação, o que implicou numa linha editorial. Estudei muito o jornal pra isso. Apresentamos o projeto e, a princípio, queríamos ter o mínimo possível *release*, para ter autonomia e não ficar dependendo de qualquer governo. O projeto previa trabalhar com um leque diversificado de empresas privadas, para evitar ficar atrelado a alguma empresa, da

mesma forma que seria com o *release* às prefeituras. Pois, na hora de criticar fortemente, o jornal precisa ter total autonomia para fazer isso e manter a linha editorial.

Como passastes de assessor de redação para *ombudsman*? Como essa mudança foi construída?

O projeto já previa um manual de redação (o qual escrevi sozinho e os capítulos contemplam Política Editorial, Ética, Procedimentos e Estilo e mais dez anexos, num total de 213 páginas). Uma das questões fundamentais do projeto e manual é a política editorial, o máximo de transparência com o leitor. E um dos índices fundamentais da transparência é ter uma seção de cartas para o leitor, de erramos e, se possível, o *ombudsman*. A ideia veio disso, da transparência e da busca pela credibilidade. Quanto mais tu deres espaço para o teu leitor criticar o produto informativo que tu põe na rua, mais tu te aproximas do esperado, do compromisso que deve ser exercido pelo veículo.

Na sua opinião, para exercer o cargo, é necessário ter curso de Jornalismo? Enfrentou alguma dificuldade por não ter formação na área?

Não. Aliás, tenho a convicção de que não precisa ter jornalismo para exercer o jornalismo. O jornalismo, as técnicas jornalísticas, tu aprendes muito fácil. O jornalismo é uma atividade que, essencialmente, exige curiosidade, observação e um grande conhecimento cultural. Tu dominas fácil algumas técnicas e na prática, se tu tiveres esse grande conhecimento cultural, tu vais aprimorando teu fazer jornalístico, tanto que sempre foi muito discutido o diploma de jornalismo.

Durante o período de *ombudsman* no Jornal A Hora, quais critérios utilizou para selecionar os temas abordados em cada coluna?

Os critérios de transparência, de apuração, busca da verdade factual, critérios de angulação de determinadas matérias e cobertura adequada. Tu tens que levar respostas ao leitor, pra isso tu tens aquele profissional que tem que trazer o máximo de informação e o máximo de credibilidade para escrever com o máximo de clareza ao leitor, isso é jornalismo. Dentre os temas, erros gramaticais não eram a função do *ombudsman*, isso era para o erramos. Mas em face da insistência de alguns leitores,

tratei do tema mais de uma vez. Se houvesse a participação mais ativa do leitor, eu seria o intermediário dele com os jornalistas e o diretor de redação. Seria o ideal. Mas, como nem sempre o leitor me dava o prazer de entrar em contato, introduzi outra possibilidade de mostrar como o jornal e o processo jornalístico funcionam, assim como devem funcionar algumas técnicas para “ensinar” o leitor a ler o jornal. À medida que ele passa a ler melhor, conhecer o jornal, passa a ser mais crítico. Às vezes, utilizava de comparações, principalmente de abordagens feitas pela Folha de São Paulo e Estadão.

De que forma a distância com a região prejudicou ou auxiliou tua atuação no cargo?

No período de 20 meses de *ombudsman*, a distância só auxiliou, por que não sofri pressão nenhuma. Podia criticar os jornalistas à vontade e não levar uma “pedrada” na saída. Os *ombudsmen* da Folha, por exemplo, sempre acharam bom o fato da sala do *ombudsman* não ficar perto da redação. Mesmo assim, uns comentavam que no elevador se cruzavam com jornalistas e eles olhavam de cara atravessada. Por que existe uma característica típica do jornalista. Jornalismo é um trabalho essencialmente crítico, por que lembra aquela famosa frase do Millôr Fernandes: “Jornalismo é oposição, o resto é armazém de secos e molhados”. Mas acontece o seguinte: o jornalista tem a característica crítica, mas ele odeia ser criticado.

De que forma ocorria o contato com os leitores?

No início, por intermediação do Gilberto ou pessoalmente. Poucos e-mails, com mais profusão depois da campanha publicitária no jornal. O meu e-mail do *ombudsman* tem pouco mais de cem reclamações neste período todo, mas eu tive muito mais. Quando eu ia pra lá (Lajeado), as pessoas me paravam. Quando houve o incêndio na boate Kiss, por exemplo, me questionaram inclusive sobre o uso de fotos nas capas de jornais. Não ser uma pessoa da região talvez influenciou no menor retorno.

Quais foram os principais questionamentos ou sugestões feitos pelos leitores?

Pediam para que saísse mais determinado assunto ou questionavam sobre algumas coisas impactantes, como o incêndio na boate Kiss. Reclamavam também de erros

de português e concordância. Porém, o que me preocupava mais eram os problemas de significado, até pra ver se eles tinham razão. Quando dava aulas de redação, sempre batia: tem que reler. Ninguém é tão bom pra escrever uma matéria de forma direta, sem reler ou reescrever. *Deadline* (prazo final de entrega do conteúdo) não atrapalha, o que atrapalha é a preguiça.

Qual era a influência dos leitores na escolha dos temas?

A influência é total, por que o *ombudsman* só existe pelo leitor e para o leitor.

Há uma estimativa de percentual de assuntos abordados atendendo a manifestação dos receptores?

Não, por que geralmente o espaço era 4,5 mil caracteres no jornal – espaço longo, mais do que na Folha por exemplo. Era uma coluna mesclada, feita por tópicos para facilitar a leitura diante de temas variados, manter cronologia e clareza ao leitor.

Qual o critério para ter o nome do leitor que enviou a reclamação na coluna?

Pela autorização do leitor. Boa parte é bastante tímida e muitos pediam para não serem identificados. Isso não era essencial. Quando era outro veículo, eu tomava mais cuidado, no A Hora tinha total autonomia. Sem isso não é possível ser *ombudsman*.

Com que intuito utilizava técnicas como a linguagem em primeira pessoa?

Na primeira coluna publicada, deixo isso claro. Terceira pessoa é mais comum. Quando uso o “tu”, estou apontando direto pro leitor, me aproximando dele ao responder de forma direta a pergunta feita.

Qual o objetivo central da coluna do *ombudsman*?

Dar mais transparência para o leitor daquela publicação, a publicação do jornal A Hora. Este era o sentido fundamental, o A Hora mostrar pro leitor que a intenção dele era ter o máximo de transparência possível com o seu leitor. O *ombudsman* era uma ferramenta para isso. Este objetivo era determinado pela política editorial que foi discutida entre a direção e nós que dávamos assessoria ao jornal.

Dentre as questões relacionadas a uma boa atuação no cargo, autores como Caio Túlio Costa elencam a autonomia. Durante a ocupação do cargo, teve algum tipo de censura ou represália? De fato teve autonomia sobre o conteúdo das colunas?

Nunca me disseram nada a respeito do que escrevi. Todos os erros e acertos são creditados a mim. Nada foi induzido ou censurado em momento nenhum. Enviava os textos por e-mail, já nos caracteres indicados e não passava por revisão. Algumas mudanças que eu reclamei foram negritos que, por vezes, não saiam, mas nada envolvendo conteúdo.

Durante o primeiro ano de atuação, como analisa a influência das colunas sobre o conteúdo jornalístico publicado?

A questão implica um estudo direto e específico sobre isso. Como eu fazia uma auditoria genérica de erros do jornal e não pensando exatamente no que influenciou o *ombudsman* na mudança do jornal, fico prejudicado. Não tenho como dar esta resposta de forma clara e significativa. A influência pode atingir a alguns, mais em uns, menos em outros. A crítica a certas pessoas é absorvida de forma diferente. Tem alguns que por não gostarem da crítica já acham que estão certos, então, quem está criticando está errado. Alguns acham que têm algo a aprender com aquilo e buscam ver se está certo ou se está errado e modificam sua forma de atuação. Outros são influenciáveis por natureza e até nem criticam mesmo e já acham que estão errados mesmo e o crítico é que está certo. Por que aí entra o discurso do poder: aquele sujeito que está criticando sabe e eu não sei. As formas de receber a crítica e o resultado da crítica são as mais variadas, mas, seguramente, algum resultado ela produz. Mas o maior resultado é do jornal como um todo. Por que a crítica do *ombudsman* é baseada no jornal que está sendo levado para o leitor, com o apoio na política editorial que foi previamente acordada para aquele veículo. Eu estava exercendo a crítica no intuito de uma melhora daquele produto, para ele chegar cada vez mais adequado às mãos do leitor. Isto me levava a ter alguns impasses pequenos com alguns jornalistas, o que foi facilitado por que tive o contato anterior com a redação. Diferente de *ombudsmen* que saíram como colegas da redação para criticar aquela redação, eu era “professor” daquela redação. Eu tinha mais ascendência na redação. Por isso, a minha crítica era recebida de forma mais

tranquila do que boa parte dos *ombudsmen* de outros veículos. Também o fator experiência de vida me proporcionou isso.

Percebi que o termo influência lhe incomoda um pouco. Por quê?

O conceito de influência não me parece adequado, por que o *ombudsman* não quer influenciar na redação. Ele quer corrigir certos rumos e equívocos que fugiram da linha editorial e chegaram mal ao leitor. E, muitas vezes o leitor reclama de outras coisas singulares, que tu tens que também intermediar com a redação através do diretor de redação, como pequenas questões de problemas gramaticais. Penso que o *ombudsman* não tem toda essa força, influência. Ele é um instrumento a mais de transparência do jornal. À medida que o jornal, como política editorial, e o diretor de redação respeitarem a autonomia do *ombudsman*, responderem as questões do *ombudsman* e perceberem onde ele está certo e modificar, há uma correção de rumos e não uma influência. Não é esta a intenção de um jornal quando bota um *ombudsman*.

Mas, mesmo assim, o *ombudsman* influencia os públicos?

Em certos momentos eu exercia alguma influencia, sim. Uma influência didática, quando eu tinha pouca correspondência dos leitores e eu tinha que ocupar aquele espaço de forma didática, mostrando como tem que ser um jornal (tem que ter tais características, tem que satisfazer tais e tais coisas) e aí, de certa forma, eu influenciava a leitura crítica dos leitores do A Hora e de alguns próximos. Neste sentido sim, influência também na redação, no sentido que a redação era composta de certa forma de alunos que eu “tivera”.

Como percebeu a aceitação da redação quanto à implantação do cargo e apontamentos feitos?

No início, quando se falava em *ombudsman*, a redação tremia de uma certa maneira. Por que os contatos que eu tinha ali eram meio fortes e cada um tem a sua maneira de demonstrar certas coisas. Havia certo temor de que aquilo que, muitas vezes, era dito duramente dentro da redação iria a público. Muitos temiam isso. Teve jornalistas que me chamaram para questionar sobre isso. Mas a ideia não era nomear ninguém, por que as matérias não são dos jornalistas, são do jornal. Isso

antes de publicado passa pelo diretor, editor. O jornalismo é feito em conjunto, a matéria é do jornal.

Qual a diferença entre a crítica feita internamente e a publicada?

A crítica era a mesma, porém na parte interna eu conhecia o eleitorado. Para alguns eu era mais duro, pra outros era mais redundante e, para outros, rápido na crítica por que sabia que iam captar rapidamente. Fazia a crítica interna adequada às pessoas propriamente ditas, mas, sempre deixando claro que eu fazia aquilo de forma genérica. A crítica é sempre feita ao jornal, nunca ao jornalista especificamente. Nos últimos tempos, as conversa passaram a ser individuais, aí sim eram críticas específicas. No início, eram reuniões em conjunto, aí eu não nomeava. Alguns se apontavam, mas insistia para não fazerem isso. Houve momentos que um ou outro saiam chorando. Eu não era verdugo, mas também não ficava “cheio de dedos”. Até por que a profissão de jornalista não é para pessoas suscetíveis. A maioria das fontes quer esconder as coisas e é muito dura e grosseira com os jornalistas. Se o jornalista desistir na primeira e ficar suscetível, tem que procurar outra profissão.

A partir da publicação das colunas, percebeu alguma mudança no produto final? Que tipo de mudança?

Pra simplificar: jornalismo é média. O problema do jornalismo é ter uma bela edição hoje e manhã uma porcaria. Circunstancialmente, a tua edição depende dos fatos que estão na rua. Às vezes, ocorre uma coisa excepcional e aí tem uma grande edição. Mas a média tem que sair razoável, não pode ser uma “montanha russa”. As colunas auxiliaram a manter essa média. Na redução de erros, melhor abordagem, problema de hierarquia (saber que tem matérias menos e mais importantes). Isso era coisa que eu já falava antes, mas quando eu passei a publicar, parece que também chocou um pouquinho mais e o pessoal passou a se ligar um pouco mais. As mudanças não ocorreram de forma imediata. Muitos erros se repetiram. É importante ressaltar o exercício didático que eu fiz com a redação durante um ano. Tanto na coluna do *ombusman* quanto na "Biscoito fino". Estas auxiliaram na tentativa de combate ao “queísmo”. Em nenhuma das duas eu escrevi a palavra 'que' durante um ano. Isto no intuito de mostrar aos jornalistas que o vício deles do

“queísmo” era pura preguiça de reler e reescrever o texto dando uma limpada. Funcionou: “queísmo” caiu bastante. Às vezes tive de fazer alguns malabarismo nas frases, mas evitei o 'que'. Os únicos usados foram aqueles das citações, claro eu não podia mexer em texto alheio.

Os jornalistas aceitavam as sugestões? Quais os assuntos que geraram mudança mais rápida (erros gramaticais, angulação, abordagem...)?

Nada que tenha impactado tanto. Já vinha fazendo um trabalho de anos e seria muito negativo se algo que eu trouxesse no *ombudsman* fizesse essa mudança radical, por que significaria que aqueles anos passados foram praticamente inúteis, mas não foram. O que percebei, é que muitos jornalistas cresceram na redação, cada um da sua maneira, de acordo com capacidade, interesse, mas cresceram todos. Não só com a coluna, mas com todo o processo. A ideia era uma reformulação no jornal. O *ombudsman* veio como tentativa de fornecer uma ferramenta de mais transparência para o leitor. Veio mostrar a intenção de levar a verdade factual e, ao errar, auxiliou a assumir o erro o mais rapidamente possível.

Com o *ombudsman*, houve uma redução de erros no jornal?

É impossível não sair erro no jornal, o que se tem que eliminar é o máximo de erros e, principalmente, os erros graves. O leitor se preocupa muito com erros gramaticais, mas, às vezes, sai um erro de digitação, de concordância, isso sempre sai e sempre vai sair. A gente tem é que tomar cuidado para que estes erros não saltem aos olhos do leitor. Um jornal sem erros é uma utopia. Porém, não se tem uma estatística de quanto se reduziu os erros, não houve pesquisa sobre isso.

Em relação aos públicos, como vê a percepção que os jornalistas têm da coluna?

Muitas vezes, muitos me comentavam. Mas, na verdade, não todos. Depende do entusiasmo com que a pessoa faz jornalismo. O bom jornalista sem entusiasmo não vai pra frente, ele fica estagnado. Ele precisa ter curiosidade, entusiasmo com a profissão, tem que vibrar com o que está fazendo, com o que resultou na sociedade. Se levar de forma morna, será assessor. Em face do medo da estréia, a repercussão foi boa.

E a percepção do diretor de redação?

Muito boa, a direção valorizou ao máximo. Sabiam que o retorno era positivo perante a sociedade, perante as forças vivas (empresários e pessoas de certa influencia), ao leitor.

Dos receptores?

Deles eu não pegava isso exatamente. Eles foram muito tímidos, durante muitos meses. Eles não se comunicavam comigo, eu acabava sabendo da repercussão via intermediários. Ou era o pessoal da direção, ou era o diretor de redação, ou o Gilberto ou eu próprio em contato nas vezes que eu circulava lá (em Lajeado). Eles tinham uma timidez grande. Não sei, talvez, a figura pomposa deve ter passado isso. Quer queira ou não, foi o primeiro no Rio Grande do Sul e o terceiro no país em atuação.

Isso a gente consegue confirmar?

Sim, nós soubemos que é o terceiro. Mas, para o pessoal da grande mídia, só tem dois: na Folha de São Paulo e no O Povo, do Ceará. Não é de se duvidar que tenha outro. Mas de conhecimento, somos três. O único que houve na região Sul foi em Santa Catarina. Espero que o A Hora continue com a figura, mas sei que eles têm dificuldade de pensar em outro *ombudsman*.

Como ocorreu a tua saída do cargo?

Eu estava previsto de encerrar em maio de 2015, completando dois anos. Mas, em entendimento com o jornal, resolvemos antecipar o encerramento para novembro. Por que era fim de ano e janeiro e fevereiro tem as férias de redação, onde minha participação seria mínima. Foi uma decisão da direção do jornal comigo. Diferente de outros jornais, nos quais o *ombudsman* sai de dentro da redação para assumir o cargo, não receberei por mais um ano. Isso por que não era funcionário da redação antes e, com o fim do cargo, não tenho a necessidade de voltar ou me afastar da redação.

Tem a intenção de voltar para o jornal? Recebeu convite de algum outro veículo?

Não nego que, num futuro, eu possa voltar. Porém, dar sequência não faz sentido, se não teria dado sequência até maio. Como eu passei cinco anos envolvido com o jornal, eu sinto ainda uma relação com ele. Continuo lendo as edições, enviando alguns apontamentos ao diretor de redação, mas é uma coisa esporádica, mais por consideração. Eu não gostaria que cinco anos de trabalho fossem pro “ralo”. Porém, ser *ombudsman* não é minha profissão, fiz mais pelo convite do meu amigo. Uma atividade na qual já me dediquei no passado e sempre li muito sobre isso. Houve especulação, mas soube por terceiros.

Como tu vê a opção do A Hora em ter um *ombudsman*, enquanto a ZH, por exemplo, não tem?

Isso tem a ver com a direção do jornal e com o interesse dela em dar o máximo de transparência possível ao seu leitor. Os instrumentos são variados, alguns optam por erramos, outros por conselhos de leitores. Mas, o que realmente transparece mais pro leitor é o erramos e o *ombudsman*, por que ele vai à vista do leitor, é publicado. O conselho, o leitor pode saber que existe, mas não sabe o que se passa. A diferença do *ombudsman* é a intenção de transparência do veículo que está ali toda a semana ou de forma quinzenal na coluna.

Por que o cargo não vingou na maioria dos jornais?

É difícil de dizer. Arrisco ao dizer que tem um pouco a ver com a dificuldade do jornalista ser criticado. A resistência à crítica do próprio jornalismo.

Fonte: Ademir de Jesus da Silva La Roque

APÊNDICE B – Entrevista com o Diretor de Redação do Jornal A Hora, Fernando Antônio Weiss

Qual sua idade? Qual a sua formação completa?

Tenho 32 anos. Tenho Ensino Superior incompleto. Fiz 30 disciplinas de Jornalismo, na Univates, quando o jornal começou em 2002. Parei por uma decisão própria. A gente mudou o foco do jornal e mudei o foco pessoal naquele período. Quando a gente refez o jornal em 2008, fui direcionado de novo para o jornalismo, para a redação. Mergulhei nos livros, passei a ser autodidata. Não continuei por que o curso de Jornalismo da Univates não me dava respostas naquele período, outra, tinha uma série de situações na empresa para resolver e que me impediam de conciliar tempo.

Quais são suas experiências profissionais?

Trabalhei por dois anos em uma empresa, auxiliando na produção de balas. Depois em uma transportadora, carregando caixas por três anos. Na área de Comunicação, só no jornal A Hora, desde 2002. Na época, fui convidado pelo meu irmão, com oportunidade como repórter, mas sem salário nos quatro primeiros meses. Não sabia nem usar computador, meu português era horrível. A chance de dar certo era pequena. Mas fui lá e começamos a fazer.

Como o jornal decidiu implantar o *ombudsman*? Como ocorreu a escolha do profissional?

Primeiro, o jornal deu certo por que a gente sempre fez um jornalismo muito comunitário, muito envolvido com as causas da sociedade. Para aquelas coisas que muita gente ignorava, o A Hora dava atenção. No entanto, era muito abstrato, era a crítica pela crítica, que não se sustenta muito. Quando o jornal veio para Lajeado, havia algumas pessoas que tinham um entendimento do produto jornal e aí nós tivemos a sorte de o Gilberto Soareas, da Agea Propaganda, olhar pro nosso jornal e perceber o valor dele. Essa ousadia, esse espírito de enfrentamento e posicionamento, a gente sempre teve, mas não tínhamos base para fazer. A partir daquele momento, nós reconstruímos o jornal enquanto veículo de comunicação. Isso foi entre 2008 e 2009. Decidimos mudar o jornal e tornar ele um negócio para

as nossas vidas (entrei na sociedade em 2006, como diretor de redação), decidimos reestruturar a empresa. Já se tinha certa projeção de ter o *ombudsman* um dia, para justamente fazer jus e equilibrar essas críticas que até então fazíamos sobre a sociedade da maneira que interpretávamos, mas que a sociedade também pudesse nos criticar. Então, lá foi estabelecido esse processo, a gente nem sabia como ou quando se implantaria.

E como surgiu o La Roque?

Ele veio junto com o Gilberto em 2008, por que a gente sempre fracionou as coisas. O Gilberto nos deu a assessoria no sentido empresarial, no posicionamento da marca, nas coisas institucionalmente importantes e cruciais para que tivéssemos mais influência, mais relevância. O La Roque pegou a parte textual, posicionamento editorial. Ele surgiu ali, desde já. Linha por linha, se passou a mudar o foco do jornal. Se teve um custo muito grande, mas para uma sociedade tradicional na qual a gente vive, fazer o que a gente fez naquele período foi muito difícil. Na época se tinha 4 a 5 mil exemplares de tiragem, era semanal, sem expressão nenhuma na região e passou a ter posicionamento de veículo de comunicação adequado diante das questões que a sociedade impõe.

Como foi o preparo, antes da implantação?

Tudo foi uma construção. Com a construção da política editorial, parecemos até um pouco sensacionalistas ou então muito críticos. Onde entra o La Roque? Achávamos que quando dá o exemplo, critica, cobra uma sociedade melhor, quando cobra um desenvolvimento maior como sociedade, como pessoa e como instituição, como nós somos, tem que dar a oportunidade às pessoas se manifestarem. Nós temos uma relação que tem uma experiência, uma habilidade regida por uma definição do que o A Hora entende por jornal adequado. Quando nós definimos o *ombudsman*, abrimos as portas para que a sociedade saiba exatamente como nós pensamos. Por que antes escrevíamos editoriais, dava opiniões, mas as coisas eram muito pessoais. O *ombudsman* veio para fazer o que: hora, critiquem, digam o que vocês não gostam do A Hora, falem onde os repórteres do A Hora não se comportam adequadamente, onde eles falham. O *ombudsman* passou a ter outra visão. O mesmo La Roque que antes vinha, dizia que a gente tinha que fazer daquele jeito (ficava tudo

internamente, um processo gradual de aperfeiçoamento, de curso, que se fez por cinco anos), se transformou no *ombudsman*, trouxe uma nova etapa. Se passou a expor o que se fez até aqui, para a sociedade também saber o que é o A Hora. Isso foi a grande sacada, uma por que nunca se teve coisa parecida no jornalismo do interior. Segunda por que nós somos o terceiro jornal do país a ter o *ombudsman*. Tenho certeza que muitas pessoas do Vale do Taquari ainda não sabem o que é por que não tiveram a oportunidade de ler. Temos sete mil exemplares. Vemos como um ato de ousadia, que foi “abrir o peito”. O *ombudsman* passou a servir de referência, através dele o leitor pode chegar até a direção e dizer o que não quer ou o que quer.

Qual foi a reação do público interno quanto à implantação do cargo?

Muitas incertezas, eu imagino. Primeiro porque a gente estava dando um passo muito maior do que a gente imaginava ter dado. Outros acharam muito bom pela inovação, pela ousadia, pelo impacto na sociedade. Outros não tinham noção do que era. Foi na verdade, um ato de decisão de cima pra baixo, que a direção impôs. Não foi unanimidade, mas a gente tem a certeza absoluta hoje de que foi um grande acerto.

Na sua opinião, o *ombudsman* não ter uma formação em jornalismo prejudicou a atuação dele?

Sim, em alguns momentos. Não pela formação em si, por que ele tem conhecimento e é autodidata, até por que a formação dele em filosofia e lógica da escrita auxiliou muito. Poderíamos ter contratado um jornalista, mas que não tivesse informação lógica e não apontasse certas peculiaridades que ele apontaria. O único dificultador que eu percebi era ele estar em Porto Alegre. Ele não tinha o acompanhamento do jornalista, por que ele tem que fazer o que, ele tem que olhar pro jornal que contrata ele, mas também tem que olhar com olhos críticos os demais veículos da região e se contextualizar. Essa contextualização, muitas vezes, partia da própria direção ou dos jornalistas, ou do Gilberto que tinha contato com o La Roque, ou só pelo jornal/edições. Ele vinha uma vez por semana pra cá (Lajeado), mas não vivia o nosso mundo e, às vezes, acabava ficando distante de algumas discussões mais cruciais que ele poderia abordar e não abordava por que ele não estava junto.

Essa distância de alguma forma auxiliou ele também?

Auxiliou por que ele nos trouxe uma visão mais macro do jornalismo. Antes dele estar aqui, a gente pensava de um jeito a prática jornalística no interior, ela era muito simplista, manipulada com uma facilidade extraordinária. E depois que ele veio pra cá, ele trouxe essas visões e percepções e experiências de vida de outros grandes veículos de comunicação, que nos permitiram sim pensar fora da caixa, fora do Vale. Foi muito importante com certeza, por essas razões e experiências inovadoras de visão de capital que ele tentou trazer pra cá, pra que a gente tivesse a oportunidade de profissionalizar uma série de práticas que se fazia até então.

Partindo para a coluna propriamente dita. Qual o principal objetivo da coluna publicada?

O motivo era de fazer algo diferente e dar uma resposta ao leitor. Por que as pessoas diziam: “O A Hora mudou muito. Como aconteceu isso?”. A gente dizia o porquê o jornal era diferente, mas as pessoas não tinham uma compreensão disso. E muito mais, tivemos uma escola interna, fizemos todo o aprimoramento da redação, mas as pessoas não sabiam. Esta foi a forma que encontramos para mostrar isso. Outro objetivo também, principalmente, era dar a cara à tapa. Dizer para os leitores e para a sociedade regional: “podem nos criticar, assim como fazemos com quem a gente acha que deva fazer. Podem nos elogiar na medida em que acham que devemos ser elogiados”. Quer dizer, é transparência absoluta. Esse foi o objetivo. Por que nós fomos muito fuzilados, vamos chamar assim, por uma série de razões. Isso quando a adotamos essa política editorial inovadora e as pessoas se sentiram lesadas em algum momento, sei lá eu, se tiveram algum tipo de visão talvez distorcida. O *ombudsman* veio para as pessoas dizerem o que gostam ou não no jornal, ou do comportamento ou das decisões.

Este objetivo foi alcançado no primeiro ano?

Sim. Muitas pessoas ligaram, conversavam na rua, pedindo quem era o La Roque, pediam sobre o nome. A gente trouxe pra região uma inovação que até então não fazia nem ideia do que era, tipo a maioria das pessoas e jornalistas inclusive, não faziam noção do que estávamos falando. Isso passou a ser pauta inclusive na

universidade. Então, só por isso já valeu a pena. Saímos da caixa, da nossa vida cotidiana, da monotonia que vivíamos e partimos para outro cenário. Quer dizer, o A Hora de Lajeado, com uma circulação de 350 mil habitantes teve *ombudsman*, sendo que a Zero Hora não tem. Não é por isso que a gente não teria. Acredito que ele é uma ferramenta importante para fazer o jornal impresso.

Em algum momento se teve receio, de certa forma, de perder leitores devido às críticas publicadas?

Não, tínhamos certeza que isso ia valer, por que nós não somos absolutos. Nós, enquanto veículo de comunicação, somos humanos. O diretor de redação junto com a equipe que ele tem do lado, tem uma linha de pensamento e é claro que ela vai errar. Então, no momento que ela erra, que bom que tem alguém que diga: “Olha, vocês erraram”. E que a sociedade tenha a oportunidade de perceber isso. Por que se ninguém diz que ela errou, vai ficar a verdade dita por aquilo. Havia esse receio, esse medo daqui a pouco dele criticar, não. Quando a gente decidiu que ele faria esse trabalho estava escrito lá no contrato que ele assinou, de criticar e principalmente criticar o veículo que o contratou.

A direção interferiu na escolha de temas abordados ou modificou algum conteúdo produzido pelo *ombudsman*?

Houve revisão das colunas antes da publicação? Não. Ele me mandava os textos, às vezes, e me pedia para verificar se havia acertado algumas informações que façam referência às publicações, as páginas, enfim. Ele pedia este tipo de coisa. Agora, jamais eu ou qualquer um da direção da empresa disse o que ele não poderia publicar. Ele tinha autonomia total, inclusive essa foi uma condição dele aceitar o cargo.

Durante o primeiro ano de atuação, como analisa a influência das colunas sobre o conteúdo jornalístico publicado? Percebeu alguma mudança a partir dos apontamentos? Que tipo de mudança?

No momento em que ele começou a externar a crítica, ela já era feita há muito tempo internamente. Isso fez com que o impacto na redação fosse menor, mas ele existiu. Diferentemente do que era antes, no momento que ele fazia a crítica ele não

estava mais dizendo só para nós da redação, ele estava dizendo para todo mundo. Isso aumentou o monitoramento interno na hora decidir alguma pauta, de decidir algum título, ou de decidir alguma situação mais picante, se teve mais cuidado. Hoje a coluna não existe mais, mas mantemos esse cuidado, isso virou um vício. O *ombudsman* influenciou no comportamento e na conduta profissional dos jornalistas, nisso eu não tenho dúvida.

Em relação aos públicos, como vê a percepção que os jornalistas têm da coluna?

Internamente, ele foi unanimidade, tanto quanto assessor como *ombudsman*. Há opiniões das quais eu ou os jornalistas discordamos, isso é natural. A aceitação dos jornalistas, deve ter causado algum receio ou dificuldade, mas ele foi o *ombudsman* por que ele pensa o jornalismo como a instituição quer que seja pensado.

E os receptores?

Já o público externo reagiu bem, por que ele se sentiu confortável. Primeiro pela inovação, pela surpresa que se causou. Depois, a ferramenta que até então ele não tinha, para emitir alguma opinião sobre os assuntos abordados. Ele serviu para muitos leitores. O aumento na participação dos leitores ficou perceptível, principalmente na rua. As pessoas têm por hábito ainda, na região, de não participar, de não criticar, de não mandar e-mail, é diferente de rádio, por exemplo. No jornal tu tens que formatar, escrever em forma de carta ou sugerir um assunto. Talvez por isso, percebíamos mais a resposta na rua, quando recebíamos elogios pela iniciativa. Muitas pessoas também questionavam o que era o *ombudsman* e ainda não sabiam, inclusive isso era reiterado em algumas colunas dele.

Os jornalistas aceitam bem as críticas e sugestões do *ombudsman*? Houve algum tipo de “tensão” com o *ombudsman*?

Ele não fazia uma crítica pela crítica, era uma coisa muito bem construída. Eu acho que tensão não teve, mas teve algum mal estar, digamos assim, diante de algumas decisões. Falo por mim. Volta e meia privilegiava algumas capas, dava destaque

para alguns assuntos, enquanto na semana seguinte ele dizia que tinha que dar destaque para outros. Isso por que ele não acompanhava a produção. Porém, isso, de novo, são questões de posicionamento. Nós que decidimos no dia a dia o que a redação vai publicar, somos falíveis. Nós temos que dar chance para o erro e fazemos isso todo o dia ao escolher uma palavra, um título ou um verbo, quer dizer, no momento que tu começa a escrever tu estás tendo opinião já. Não existe jornalismo imparcial, todo o jornalismo é parcial. Ao dar o título ou decidir a palavra que tu vais empregar, tu está fazendo uma escolha. E, na visão do *ombudsman*, muitas vezes, nossas escolhas não eram as mais adequadas. Isso é que causava um mal estar pra nós, por que, imagina no teu próprio veículo em que tu fazes, tu tentas acertar sempre para atender o teu leitor da melhor maneira possível, e o *ombudsman* vem na outra semana e te diz que deveria ter sido diferente. Isso pluraliza a opinião e faz com que o leitor tenha a oportunidade de perceber que não há uma verdade absoluta.

Neste contexto, o *ombudsman* auxiliou o jornal a ter e manter mais credibilidade?

Muito. A empresa sempre teve como premissa a credibilidade. Um veículo de comunicação não é nada mais do que credibilidade, ou tem ou não tem. Qualquer fórmula, qualquer ferramenta que tu podes implementar dentro de um veículo de comunicação que possa te dar mais credibilidade tu tens que fazê-la. Se nós não tivéssemos visto no *ombudsman* essa possibilidade, jamais teríamos criado o cargo.

Por que houve o término do contrato com o *ombudsman* antes do previsto? Algum motivo específico?

Foi um acordo. O La Roque é um senhor de 62 anos que vive em Porto Alegre, é uma pessoa diferente da média. Ele tinha dificuldades de vir pra cá, por vezes por causa do trânsito e outras pela distância. A sociedade o pressionava à medida que os leitores iam avançando, iam pedindo um produto melhor, e isso exigiu mais do *ombudsman*. Outro motivo para encerrar antes foi uma dificuldade econômica percebida desde o ano passado. O *ombudsman* não está mais conosco desde novembro, era um valor importante que a empresa investia todo o mês para mantê-lo. Para preservar o negócio e a saúde do negócio, optamos por encerrar. Foi uma

decisão mútua. Dele, pela incompatibilidade de tempo e espaço, e nossa, por uma questão financeira. Porém, não é uma decisão definitiva.

A direção pretende manter o cargo? Por quê? Alguma mudança prevista?

Temos a ideia de voltar com as colunas. Provavelmente isso deva ocorrer com outra pessoa no cargo, pois o La Roque nos disse que não quer mais por enquanto. Porém, será muito difícil encontrarmos alguém logo.

Contextualização do jornal:

Como surgiu o jornal A Hora? Onde foi a primeira sede?

Surgiu da ideia de dois irmãos (Kátia e Fábio Fischer) de construir um jornal e atender Santa Clara do Sul e Mato Leitão, onde havia pouca circulação de jornal, como era comum na maioria das cidades do interior. A primeira sede foi em Santa Clara do Sul.

Qual era a tiragem? Cidades de cobertura? Número de funcionários?

Em torno de 800 exemplares semanais, para Santa Clara do Sul e Mato Leitão. Começou com dois funcionários.

Quando transferiram a sede para Lajeado? Por qual motivo?

Foi em 2008. Por ter espírito comunitário e ser alternativo à mídia tradicional, o jornal regionalizou sua abrangência e passou a ter duas edições semanais. A vinda para Lajeado foi para ocupar um espaço existente para mais um jornal e fortalecer o veículo nas demais cidades. Para ser reconhecido regionalmente, estar em Lajeado era determinante.

Quais pontos você destaca como fundamentais na história do jornal?

O estilo de fazer o jornal sempre foi característico. Comprometimento com o desenvolvimento das cidades ou da região. Isso sempre norteou nossa atuação. Em paralelo, a posição editorial, fortalecida a partir de 2010, quando profissionalizamos a redação, desde o jeito de pensar, fazer e olhar jornalismo, foi determinante para o

crescimento do veículo. A definição clara da política editorial, baseada nos grandes jornais do país, colocaram A Hora em outra dimensão e acelerou o processo de consolidação da marca e também de reconhecimento comercial. A circulação diária, implementada em novembro de 2013, ratificou o acerto de posicionamento e de conduta editorial. O grande valor do A Hora é justamente isso: único rabo preso que tem é com o leitor. Cria cadernos e produtos especiais, que discutem e levantam bandeiras de desenvolvimento e evolução do Vale.

Tiragem atual? Número de funcionários?

Média de sete mil exemplares por dia. Cerca de 80 funcionários.

Número de assinantes? Cidades de cobertura?

Gira em torno de sete mil. Atende Lajeado, Cruzeiro do Sul, Santa Clara do Sul, Sério, Progresso, Canudos do Vale, Forquetinha, Marques de Souza, Travesseiro, Arroio do Meio, Roca Sales, Encantado, Muçum, Colinas, Imigrante, Paverama, Westfália, Poço das Antas, Teutônia, Bom Retiro do Sul, Estrela.

Na sua opinião, qual o principal diferencial do jornal?

A ousadia de fazer diferente e a coragem de discutir questões determinantes para o desenvolvimento regional. Sem perder o cunho comunitário, fundamental para o futuro do jornal impresso, A Hora se diferencia pelos posicionamentos e pela opinião que expõe diariamente. Cria debates e publicações como “Pensar Cidades”, onde reúne líderes regionais e os desafia a sair da letargia e do marasmo que, muitas vezes, impede o desenvolvimento mais acelerado. Para A Hora, um jornal só é relevante quando participa e se envolve nos temas cruciais da sociedade. Discute e leva aos leitores, subsídios sobre tudo e todos, para que se possa informar e tomar conclusões a respeito do mundo que o cerca.

Como descreve a linha editorial abordada pelo veículo?

Crítica e incisiva sobre a sociedade. Não é jornalismo chapa-branca. A Hora não tem medo da notícia, separa “Igreja e Estado”, e prioriza, em todas as instâncias, o jornalismo independente e responsável, sustentado por prerrogativas que conduzem seus jornalistas a uma busca canina pela verdade factual.

Quais os desafios no cargo de diretor de redação?

Atender a política editorial é o maior desafio. Ter e manter a clareza do propósito maior do veículo, impedindo influências que destoem da linha editorial. Além disso, cabe ao diretor de redação, hierarquizar o conteúdo, conduzir e motivar pessoas e manter vigilância permanente sobre o conteúdo produzido todos os dias. O diretor de redação, mais do que ninguém, deve ter clareza sobre a política editorial, que para ele, serve como bíblia. Diante da posição editorial do A Hora, é preciso dimensionar o impacto de determinadas notícias, pois atuamos numa sociedade tradicional e conservadora, um tanto resistente a inovações e mudanças. O diretor de redação precisa, justamente, ter a sensibilidade de buscar um equilíbrio entre conteúdo relevante e desejo do público alvo. Isso, muitas vezes, destoa um do outro. Por isso, a clareza da política editorial faz toda a diferença e dá suporte na tomada de decisões.

O manual de redação está pronto? Quando será lançado?

Está pronto desde 2014. Falta ser impresso, o que está incluído no orçamento deste ano (2015).

Fonte: Fernando Antônio Weiss

APÊNDICE C – Questionário Aplicado aos Jornalistas

1) Idade:

2) Gênero: () Masculino () Feminino

3) Escolaridade:

() Ens. Fund. completo () Ensino Médio completo

() Superior incompleto () Superior completo () Pós-Graduação

4) Enumere, em ordem crescente (sendo 1 para o mais importante e 7 para o menos importante), quais atribuições você considera mais importantes ao *ombudsman*:

a) () tornar público a crítica enviada pelos leitores

b) () apresentar os erros cometidos nas matérias

c) () manter a credibilidade e qualidade do jornal

d) () defender o leitor

e) () fiscalizar o veículo de comunicação e o exercício da ética

f) () educar os leitores a terem uma visão mais crítica

g) () outras. Quais?

5) Assinale com que frequência você leu as colunas publicadas pelo *ombudsman* no primeiro ano do cargo:

() Não leu nenhuma

() Leu entre uma e cinco

() Leu entre seis e dez

() Leu entre 11 e 15

Leu entre 16 e 20

Leu todas as 22

6) Enumere os assuntos que mais aparecem nas colunas, em ordem crescente (sendo 1 para o mais importante e 7 para o menos importante):

erros gramaticais

forma de se fazer jornalismo

questões ligadas à ética

informações sobre avanços tecnológicos

fofocas sobre a mídia

comparativo com outros veículos de comunicação

a opinião emitida pelo *ombudsman* sobre temas factuais

outros?

7) Na sua opinião, em uma escala de 0 a 5, qual o grau de influência da coluna do *ombudsman* sobre o conteúdo jornalístico publicado?

0 – nenhum

1 – muito pequeno

2 – pequeno

3 – razoável

4 – grande

5 – total

8) A partir da implantação do *ombudsman*, você percebeu alguma mudança nas matérias? Que tipo de mudança?

9) Pode-se dizer que a coluna do *ombudsman* influenciou jornalistas e leitores durante o primeiro ano de atuação? Por quê?

- 10) Você mudou alguma matéria/suíte com base nos apontamentos do *ombudsman*? Que tipo de mudança fez?
- 11) Como jornalista, você se sentiu repreendido ou, de certa forma, ameaçado pelo *ombudsman*? Por quê?
- 12) Apóia a continuidade do cargo ou não? Por quê?

APÊNDICE D – Questionário Aplicado aos Receptores

- 1) Nome:
- 2) Gênero: () Masculino () Feminino
- 3) Idade:
- 4) Cidade onde reside:
- 5) Profissão:
- 6) Escolaridade:

() Ens. Fund. completo () Ensino Médio completo

() Superior incompleto () Superior completo () Pós-Graduação
- 7) Assinale com que frequência você leu as colunas publicadas pelo *ombudsman* no primeiro ano do cargo:

() Não leu nenhuma

() Leu entre uma e cinco

() Leu entre seis e dez

() Leu entre 11 e 15

() Leu entre 16 e 20

() Leu todas as 22
- 8) Enumere os assuntos que mais aparecem nas colunas, em ordem crescente:

() erros gramaticais

() forma de se fazer jornalismo

() questões ligadas à ética

() informações sobre avanços tecnológicos

- () fofocas sobre a mídia
 - () comparativo com outros veículos de comunicação
 - () a opinião emitida pelo *ombudsman* sobre temas factuais
 - () outros?
- 9) Na sua opinião, em uma escala de 0 a 5, qual o grau de influência da coluna do *ombudsman* sobre o conteúdo jornalístico publicado?
- () 0 – nenhum
 - () 1 – muito pequeno
 - () 2 – pequeno
 - () 3 – razoável
 - () 4 – grande
 - () 5 – total
- 10) Enumere, em ordem crescente (sendo 1 para o mais importante e 7 para o menos importante), quais atribuições você considera mais importantes ao *ombudsman*:
- a) () tornar público a crítica enviada pelos leitores
 - b) () apresentar os erros cometidos nas matérias
 - c) () manter a credibilidade e qualidade do jornal
 - d) () defender o leitor
 - e) () fiscalizar o veículo de comunicação e o exercício da ética
 - f) () educar os leitores a terem uma visão mais crítica
 - g) () outras. Quais?
- 11) A partir da implantação do *ombudsman*, você percebeu alguma mudança nas matérias? Que tipo de mudança?

12) Como leitor, você se sentiu defendido ou representado pelo *ombudsman*?
Por quê?

13) Em algum momento, enviou alguma reclamação ou sugestão ao *ombudsman*? Se sim, obteve resposta?

14) Você percebeu, em algum momento, a participação dos leitores na coluna?
Com que frequência?

15) Apóia a continuidade do cargo ou não? Por quê?