

A POSIÇÃO-SUJEITO DO OMBUDSMAN COMO ESTRATÉGIA DE CREDIBILIZAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO

FRANZONI, Sabrina
Doutoranda
UFRGS
sabrinafranzoni@yahoo.com.br

FURTADO, Thaís Helena
Doutoranda
UNISINOS
thaisf@unisinós.br

RESUMO

O artigo parte da ideia de que o jornalista pode ocupar diferentes posições-sujeito dentro de um mesmo espaço discursivo. Elegemos como referência para a compreensão do mapeamento dessas posições-sujeito o blog do ombudsman, vinculado ao site UOL. Adotamos a Análise do Discurso (AD) e a teoria construcionista do jornalismo. A análise apontou que o ombudsman, ao enunciar os “erros”, ao mesmo tempo em que expõe a fragilidade da página, renova o discurso de objetividade do campo jornalístico.

Palavras-chave: Discurso. Posições-sujeito. Credibilidade.

1 SITUANDO A QUESTÃO

Dentro de uma redação, o jornalista pode ocupar diferentes posições-sujeito que se tornam perceptíveis através de marcas discursivas explícitas na publicação na qual ele está inserido. Dessa forma, consideramos que o discurso é constituído de uma materialidade e de uma exterioridade. Partimos, então, da premissa de que o discurso jornalístico não só é repleto de vozes (repórter, editor, leitores, entre outros) como é, também, constituído por suas condições de produção. Isso permite afirmar que o sujeito jornalista não é o único “dono” do seu dizer.

Tomamos, mais especificamente, como referência para a compreensão desse trânsito discursivo, isto é, do mapeamento das diferentes posições-sujeito, a função ocupada pelo ombudsman de notícias. No caso, analisaremos os textos de Mara Gama, responsável por um blog¹ institucional vinculado ao site UOL. O blog² tinha como proposta trabalhar somente a crítica a conteúdos jornalísticos.

A atividade de ouvidoria na imprensa³ é bastante conhecida. No Brasil ela vem sendo exercida há pelo menos 20 anos, desde que foi instituída, em 1989, pelo jornal Folha de S. Paulo, que além de pioneiro contribuiu para a consolidação do cargo. A primeira coluna do ombudsman foi publicada na Folha, no dia 24 de setembro, por Caio Túlio Costa, com o título “Quando alguém é pago para defender o leitor” (COSTA, 2006, p. 32).

Em 2007, a ouvidoria de notícias - como é categorizada a função de ombudsman - surgiu nas páginas da web. Com um intervalo de poucas semanas, tanto IG quanto UOL criaram um blog de ombudsman em seus portais, respectivamente em 13 de julho, tendo por responsável o jornalista Mário Vitor Santos, e em 2 de julho, com a jornalista Tereza Rangel, numa acirrada disputa pelo pioneirismo⁴. Tereza Rangel respondeu pelo blog durante um ano e em sua postagem inaugural explicou as atividades da nova função: representar o público dentro do portal em questões relativas a conteúdo, dar mais voz aos internautas e expor os erros cometidos no portal. Em agosto de 2008, foi substituída pela jornalista e designer Mara Gama⁵, tomada como exemplo neste artigo.

Para desenvolver esta análise, enquadraremos o estudo do discurso da ombudsman do portal UOL em duas perspectivas teóricas distintas, mas

complementares: a Análise do Discurso (AD) de linha francesa e a teoria construcionista do jornalismo. Primeiramente, consideramos o jornalismo como um gênero discursivo, isto é, com características próprias. São elas que permitem estabelecer a diferença do jornalismo em relação a outras práticas discursivas midiáticas (BENETTI & HAGEN, 2008). Por outro lado, a partir do lugar ocupado pela ombudsman de notícias, buscamos tanto examinar a sua “voz” dentro do UOL quanto os sentidos que são por ela fixados, com foco no conteúdo jornalístico. Nosso objetivo, portanto, é compreender como se caracteriza a posição-sujeito ocupada pela ombudsman através do olhar da AD e da teoria construcionista do jornalismo.

Para relacionar os conceitos dessas duas perspectivas com o nosso objeto específico, em primeiro lugar, julgamos necessário discorrer sobre algumas das noções teóricas das quais nos apropriamos.

2 ANÁLISE DO DISCURSO E JORNALISMO

Benetti (2007, p.107) considera que “a AD é especialmente produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento de vozes e identificação de sentidos”. Como já referimos anteriormente, ao examinarmos o blog da ombudsman do UOL, enquadramos esta reflexão nessas duas perspectivas, que contribuem para pensar a construção do discurso jornalístico em sua materialidade e exterioridade.

A AD não trata da língua em si, mas do discurso. “E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento” (ORLANDI, 2000, p.15). A AD leva em consideração a exterioridade como constitutiva do discurso, assim como a historicidade e a ideologia. A ligação da materialidade do texto com a sua exterioridade demonstra que a ideia de um “texto original” é imaginária, pois existem vários textos possíveis num mesmo texto. Por outro lado, isso não significa que, para os analistas do discurso, seja possível considerar que um texto possa tomar qualquer direção. Caso contrário, a relação com a exterioridade não existiria.

Assim, podemos dizer que é “quem” escreve o texto - no caso do discurso aqui examinado, a jornalista Mara Gama - que faz essa relação da materialidade com a exterioridade. O texto, apesar de em sua apresentação ter um começo, um meio e um fim, enquanto discurso é incompleto, não é fechado, pois tem relação com outros textos, com suas condições de produção, ou com o que a AD chama de sua exterioridade constitutiva: o interdiscurso, a memória do dizer. O texto, então, segundo Orlandi, é visto como uma unidade complexa e heterogênea.

A AD está assim interessada no texto não como objeto final de sua explicação, mas como unidade que lhe permite ter acesso ao discurso. O trabalho do analista é percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto. (ORLANDI, 1996, p.14)

No caso do texto específico escrito por um ombudsman, existe uma relação explícita com outros textos, pois o objetivo do jornalista que ocupa essa função é justamente criticar, destacar, elogiar aquilo que é produzido pela própria publicação, ou seja, por outros sujeitos que trabalham com ele e que têm seus textos publicados no mesmo “espaço” onde ele escreverá seu comentário. Esses outros textos também têm relação com a exterioridade (os acontecimentos, os entrevistados, os leitores, etc). O discurso jornalístico é, portanto, extremamente heterogêneo, repleto de vozes, polifônico. A relação dos textos jornalísticos com a exterioridade, conseqüentemente, é muito forte. Num site, esta articulação fica ainda mais evidente pela maior possibilidade de participação dos internautas e pelos links que facilitam a navegação entre um texto e outro.

Essas observações iniciais sobre a AD permitem o estabelecimento de pontes com as teorias jornalísticas - especialmente a partir da teoria organizacional, que teve seu início com Warren Breed, na década de 50. Esta teoria considerava que as notícias resultavam de processos de interação social que ocorriam dentro das organizações. As noções que se sucederam, principalmente nas teorias construcionistas, mantiveram e ampliaram a discussão sobre essa relação entre o jornalista e o meio, com seus constrangimentos.

Na teoria construcionista, não há a crença de que seria possível retratar a realidade fielmente, pois ela se insere no paradigma construtivista. Nessa visão, toda representação é uma construção subjetiva da realidade (BENETTI, 2007). Além disso, é a partir da reflexão teórica construcionista que se passa a admitir que o relato jornalístico ajuda na construção da realidade. Para Hacket (1993), o mundo social e político não é uma realidade predeterminada e ‘dura’ que os *media* refletem; este tem de ser construído socialmente, porque “longe de serem observadores desligados, os *media* ajudam ativamente a construir esse mundo” (HACKET, 1993, p.107).

A noção de “construção social da realidade”, tal como está definida por Berger e Luckmann (2009), localiza-se no nível da vida cotidiana, em que se dá, no entanto, um processo de institucionalização das práticas e dos papéis. Este processo é, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente construído. Ao estabelecermos a relação entre o conceito de “construção da realidade” com a prática jornalística, podemos

dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante. Como diz Rodrigo Alsina (2009, p. 47), “essas competências são realizadas no interior de aparelhos de produção, circulação e reconhecimento específicos: a mídia”. Isto é, a atividade jornalística é uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada.

Para Rodrigo Alsina (2009), os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas mais importantes dando-lhes sentido, mas, para ter reconhecimento nesta tarefa, sua relação com a audiência se estabelece através de um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido. Esse contrato, segundo o autor, baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissoras da realidade social de importância pública.

(...), para que um discurso seja efetivamente informativo, deve acontecer um contrato pragmático fiduciário. Devemos acreditar que isso que se diz é verdade, e que aconteceu de fato assim mesmo. Se um jornal, digamos, não tem credibilidade, suas informações perdem o sentido virtual e não servem para informar. (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 48)

Portanto, o jornalismo só se firma como um gênero discursivo socialmente legitimado para falar do que lhe é exterior - dos acontecimentos do mundo - a partir do entendimento de que o discurso por ele produzido é verdadeiro. Nesse sentido, Franciscato (2005) afirma que o jornalismo cumpre um papel específico que não é desempenhado por nenhuma outra instituição:

A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas. (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

A credibilidade passa a ter, então, um enorme peso na manutenção desse papel social do jornalismo, pois, como diz Berger, “o Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade” (BERGER, 1996, p. 190).

Entretanto, as falhas, os erros e a própria subjetividade são inerentes ao discurso. E é justamente nesse ponto que podemos identificar um conflito dentro do campo jornalístico. Como conviver com as falhas se é a credibilidade o capital simbólico da área? É preciso levar em conta que, pelas suas próprias características, o trabalho do jornalista possui uma manifestação pública, e isso faz com que ele seja passível de ser criticado e que tenha suas falhas expostas. Percebemos assim um

paradoxo: é diante dessas possíveis críticas dos leitores, do editor e dos próprios colegas de profissão que o jornalista tem a necessidade de reafirmar a objetividade de seu trabalho.

Tuchman (1993), dentro de uma perspectiva construcionista, reconhece a existência de três fatores que condicionam o conceito de objetividade que o jornalista possui: a forma da notícia, as relações no interior da organização e os conteúdos das notícias. A autora sustenta ainda que a objetividade pode ser vista como um “ritual estratégico” usado pelo jornalista para se proteger dos riscos de sua profissão. Segundo ela, o processamento das notícias não deixa tempo disponível para a análise epistemológica reflexiva, todavia os jornalistas necessitam de uma noção operativa de objetividade para minimizar os riscos impostos pelos prazos de entrega do material, pelos processos difamatórios e pelas reprimendas dos superiores.

A teórica define, então, quatro procedimentos para construção de uma notícia que fazem com que o jornalista possa se dizer objetivo. São eles: a apresentação de possibilidades conflituais, a apresentação de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada (TUCHMAN, 1993).

Com as constantes transformações nas rotinas jornalísticas, no entanto, como a intensificação da participação dos leitores na construção das publicações e a valorização da rapidez das informações, novas estratégias acabam sendo necessárias para que o conteúdo jornalístico possa ser visto como objetivo. Na internet, especialmente, não é mais possível definir a notícia como um processo linear que envolve somente o produtor e o receptor, ou ainda como um espaço de transcrição de falas, das fontes aos jornalistas. É necessário perceber a notícia como um lugar de produção e circulação muito rápida de sentidos, onde vários fatores estão interligados, dos simbólicos aos organizacionais. Diante desse olhar, as premissas de objetividade e credibilidade, fundadoras do jornalismo, se atualizam e se refazem como estratégias e desafios discursivos na prática profissional. A própria existência do ombudsman, na nossa percepção, é uma das maneiras de atualizar essas estratégias de objetividade, como veremos mais adiante.

É a partir dessas percepções que aproximamos a AD e a visão construcionista do jornalismo. Primeiro, porque ambas consideram a exterioridade na construção do discurso, e, portanto, compartilham a noção de que o sujeito não é “dono” absoluto de seu dizer. Essa ideia de que a exterioridade está sempre presente no discurso jornalístico é explicitada por Mariani ao afirmar que o ato de noticiar não é neutro e nem desinteressado:

(...) nele se encontram, entrecruzando-se, os interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes bem como, ainda que indiretamente, dos leitores. Além desses fatores, as forças políticas em confronto no momento histórico em que se divulga um acontecimento vão constituir também os sentidos produzidos pelas notícias. (MARIANI, 1999, p.103)

A AD, por outro lado, trabalha o descentramento do sujeito (como origem)⁶, e não cai na ilusão do sujeito como centro. Em segundo lugar, as duas áreas não enxergam a produção e divulgação da informação como processo linear. Para os teóricos do jornalismo, a notícia é construída na negociação entre fontes, na interpretação dos jornalistas e nas expectativas dos leitores. De acordo com Orlandi (2000), o discurso é definido como efeito de sentidos entre locutores.

Por fim, é possível destacar outra proximidade teórica entre a AD e a teoria construcionista, chave para nossa reflexão: a constatação da existência de falhas no discurso. Pela perspectiva jornalística, elas precisam ser minimizadas com estratégias da própria profissão para manutenção da credibilidade. Pela visão da AD, “a linguagem é estrutura e acontecimento, tendo assim de existir na relação necessária com a história e com o equívoco” (ORLANDI, 1996, p.12).

Ao considerarmos o discurso em sua exterioridade constitutiva, incompleto, com falhas, encontramos, então, espaço para o aparecimento do sujeito e do sentido, estando os dois intrinsecamente ligados. A compreensão dessa relação leva-nos até a noção de Formação Discursiva (FD), pois consideramos a página do UOL, onde está situado o blog da ombudsman, para efeito de análise, uma FD.

3 A PÁGINA DO UOL COMO UMA FORMAÇÃO DISCURSIVA

O primeiro a desenvolver o conceito de Formação Discursiva foi Foucault, em “Arqueologia do Saber” (1969), dizendo que uma FD se estabelece a partir de determinadas regularidades do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação. As regras de formação determinam condições de existência, coexistência, modificações e desaparecimento de uma repartição discursiva dada. Para esse autor, uma FD é essencialmente lacunar em função do sistema de formação de suas estratégias, podendo ser individualizada através do sistema.

Foucault afirma que uma FD não desempenha o papel de uma figura que para o tempo e congela-se. Uma FD “coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais” (FOUCAULT, 1969. p.82). Para ele, o

A posição-sujeito do ombudsman como estratégia de credibilização do discurso jornalístico

discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém do mesmo sistema de uma FD. Portanto, um enunciado pertence a uma FD como uma frase pertence a um texto.

Pêcheux e Fuchs (1993) tomam a noção de FD concebida por Foucault, mas a redimensionam de acordo com os princípios da AD, relacionando-a e submetendo-a à ideologia. Em “Semântica e Discurso”, Pêcheux trata dessas noções:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe ‘em si mesmo’ (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas suas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (PÊCHEUX, 1995, p.160)

Dessa forma, o autor entende que as palavras, as proposições etc. mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. Pêcheux define como formação discursiva “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p.160).

Isso significa que Pêcheux (1995) relaciona diretamente sujeito e sentido. Propomos estabelecer esse vínculo do sentido com a posição-sujeito ocupada pelo jornalista e mais especificamente pela ombudsman do UOL, percebendo, como veremos mais adiante, que o efeito de sentido do discurso tem relação direta com a posição de quem fala e que, no caso, num âmbito maior, está dentro de um portal institucional, que aglutina essas diferentes vozes.

Pêcheux (1995) observa, ainda, que esse sujeito tem a ilusão de ser a fonte do sentido (esquecimento número 1) e de ter domínio daquilo que diz, de ser dono absoluto do seu dizer (esquecimento número 2). Entretanto, o dizer sempre poderia ser outro. Da mesma forma, se poderia dizer “o mesmo” de outra maneira. Pêcheux diz que “o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc. não existe em si mesmo” (PÊCHEUX, 1995, p.160). Isso significa que não existe um sentido literal.

Temos, assim, que o sentido de um enunciado sempre pode deslizar e tornar-se outro de acordo com a Formação Discursiva à qual está relacionado. As palavras, expressões ou proposições mudam de sentido ao passar de uma FD para outra. Assim como palavras literalmente diferentes podem ter um sentido semelhante dentro de uma mesma FD.

Uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente

‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FDs). As fronteiras de uma FD sempre podem ser deslocadas. Dessa forma, uma Formação Discursiva pode ser compreendida como uma unidade heterogênea, com fronteiras sujeitas a deslocamentos, sem limites certos e com a exterioridade fazendo parte de seu interior. Sendo heterogênea, uma FD abriga diferentes posições-sujeito⁷. Essas posições - que podem até estar em conflito - estarão mais próximas ou mais distantes do sujeito do saber dessa FD, chamado por Pêcheux de forma-sujeito. Assim a forma-sujeito é o sujeito histórico de uma FD. Essa concepção de forma-sujeito também aponta para uma FD heterogênea. “As diferentes posições-sujeito mostram, pois, as modalidades particulares de identificação de diferentes sujeitos do discurso com a forma-sujeito de uma FD” (INDURSKY, 1997, p.38).

Com essa concepção de FD heterogênea, Pêcheux amplia a noção de sujeito de Foucault (1969), que acredita ser esse sujeito um lugar vazio que pode ser ocupado por indivíduos diferentes. Pêcheux desloca esse “lugar vazio” para a FD e aponta que ele está provisoriamente vazio. Ele será, na verdade, preenchido pelo sujeito do saber de uma FD específica.

Courtine (1981) contribui para o entendimento dessa visão de FD heterogênea quando aponta que ela não é uma única linguagem para todos, nem uma linguagem para cada um, mas várias linguagens em uma única. Ou seja, uma FD é heterogênea a si mesma: seu fechamento é instável e não separa o que lhe é interior do que é exterior, mas se inscreve entre diversas FDs: “como uma fronteira que se desloca em função do jogo da luta ideológica” (COURTINE, idem, p.24).

Considerando a FD dotada de fronteiras desestabilizadas, podendo comportar diferentes posições-sujeito dentro dela mesma e sendo continuamente invadida por outras FDs, cabe pensar, então, a página do UOL como uma FD que abriga diferentes posições-sujeito. São elas a posição-sujeito do repórter, a do editor, a do “proprietário” do site, a do ombudsman e tantas outras que se somam a essas.

A partir da revisão teórica sobre FD, é possível, então, fazermos a seguinte relação: a FD jornalística do site UOL é formada por várias posições-sujeito, como citamos, e algumas vezes essas posições entram em conflito, outras não. Isso acontece porque algumas posições-sujeito se aproximam mais da forma-sujeito dessa FD, outras se distanciam.

Destacamos, ainda, que o discurso jornalístico do site UOL, como o de qualquer outra instituição que trabalhe com conteúdo jornalístico, segue uma linha editorial,

que no caso específico do blog da ombudsman está materializada na voz da “equipe de redação” que de certa forma materializa também a forma-sujeito dessa FD. Consideramos que todo o discurso que segue a linha editorial está dentro daquilo que “pode e deve ser dito”. Nessa perspectiva, as linhas editoriais fixam um sentido institucional, que deverá ser compartilhado pelos demais membros da organização, com mais ou menos intensidade.

Os repórteres, como membros pertencentes à organização, podem estar mais ou menos distantes da forma-sujeito da FD, dependendo do tema tratado, das fontes que escolhem e de seus próprios posicionamentos⁸. Por sua vez, os editores representam a posição-sujeito que vai garantir que os discursos dos repórteres não se distanciem tanto do sujeito do saber daquela FD. Assim, sucessivamente, vão sendo marcadas as diferentes posições-sujeitos da FD do UOL.

Ao tomarmos, então, o site UOL como uma FD, percebemos que ela é constantemente invadida por outras FDs, como as dos próprios entrevistados, que pertencem a diferentes lugares discursivos. Mas é principalmente através da participação dos leitores, com suas críticas, que essa invasão fica mais evidente. Esses podem, inclusive, vir de FDs com discursos opostos ao do site. E é exatamente nesse entremeio que aparece a posição-sujeito do ombudsman. Sua função é justamente dizer aquilo que, teoricamente, “não pode e nem deve ser dito”, pois é ele quem revela os erros e critica o próprio fazer jornalístico. Ou seja, ajuda a trazer a voz dos leitores, ou de outras FDs, para dentro da FD da publicação para a qual trabalha, no caso aqui examinado, o UOL.

Neste sentido, podemos dizer que a ombudsman Mara Gama ocupa a posição-sujeito que mais se afasta da forma-sujeito da FD da qual ela faz parte. Mas é importante destacar que, para poder se distanciar dessa forma-sujeito, ela precisa ser protegida por regras preestabelecidas em seu contrato de trabalho. Estas normas estão explícitas no próprio blog da ombudsman do UOL, através de um link “Estatuto do Ombudsman”⁹. Essa explicitação irá definir os limites das relações estabelecidas pelo jornalista que irá ocupar este lugar, tanto na relação com os assinantes do UOL quanto com a equipe de redação do próprio portal.

Entre os nove itens que compõem o estatuto, destacamos, primeiramente, o de número 1, que informa que a ombudsman representa os interesses do público junto à redação e que, ao amplificar a voz do público, tem como objetivo colaborar para aprimorar a qualidade do conteúdo produzido pelo UOL. Ou seja, apesar de ela ser “porta-voz” do público, seu objetivo final é com a FD da qual ela faz parte. Além disso, no item 9 encontramos que o mandato da ombudsman é de um ano, renovável por mais

dois, e que no exercício da atividade ela tem estabilidade. Portanto, é necessário que ela tenha uma garantia de permanência dentro da FD justamente pela posição-sujeito que ocupa.

Essas determinações indicam o quanto é incomum sua posição dentro da redação do site (ou da FD à qual pertence). Pois ao se afastar tanto “daquilo que pode e deve ser dito” dentro da publicação, promove o questionamento de por que sua função continua a existir. O exemplo a seguir, da análise de uma postagem no blog de Mara Gama, pode colaborar para a compreensão de como essa estratégia discursiva acontece na prática e garante a manutenção da atividade jornalística de ombudsman.

4 A POSIÇÃO-SUJEITO DA OMBUDSMAN DO UOL

A jornalista Mara Gama publicou 203 mensagens no blog do ombudsman no período de dois anos de atividade (11 de agosto de 2008 a 04 de julho de 2010), uma média de nove postagens por mês. Escolhemos para exemplificar a reflexão teórica aqui proposta a matéria “Fofocas, abobrinhas e BBB¹⁰”, postada em 03 de março de 2009, às 17h37min, que tem a participação de dois internautas e do gerente geral da *home page* do UOL.

Mara Gama inicia a postagem “Fofocas, abobrinhas e BBB” transcrevendo uma mensagem enviada por Alexander, de Curitiba, que mostra insatisfação em relação ao que o leitor considera como “as mudanças editoriais no portal”. Já de início, fica explícito o vínculo do leitor com o portal: “Sou frequentador assíduo do UOL desde 1998 e assinante desde 2006”. Em seguida, ele cita alguns veículos de comunicação para construir sua argumentação, remetendo a credibilidade do UOL ao Grupo Folha, como se vê na citação a seguir:

Como não costumo assistir televisão e não tenho tempo para ler jornais durante a semana, minhas principais fontes de informação são a Internet e as rádios noticiosas (CBN e BandNews). O UOL sempre foi minha referência na Internet, principalmente pela credibilidade do Grupo Folha. (Alexander, 3/3/2009).

A estratégia de adicionar este *e-mail* em seu blog demonstra que Mara Gama considera o assunto relevante e que concorda com a reclamação do internauta, que vem logo a seguir:

Porém tenho notado que o conteúdo da UOL tem se distanciado do que era há alguns anos atrás. (...) Hoje em dia a UOL parece dar ênfase a “outro tipo” de conteúdo: futilidades e abobrinhas variadas, fofocas sobre celebridades, futebol, simpatias, BBB e por aí vai. A UOL já não é mais minha página inicial do navegador. Prefiro me

A posição-sujeito do ombudsman como estratégia de credibilização do discurso jornalístico

informar primeiro no Estadão, na BBC Brasil e por último na UOL (Alexander, 3/3/2009).

Alexander, no trecho anterior, cita novamente nomes de outros veículos de comunicação, mas agora não mais para dar credibilidade ao portal, mas como forma de mostrar insatisfação, ao afirmar que o UOL deixou de ser referência para ele, que passou a buscar a informação, primeiramente, em outras páginas. Na continuidade desta mesma postagem, a jornalista Mara Gama traz a voz de outro leitor, reafirmando a argumentação e reforçando o discurso de insatisfação em relação à abordagem do portal: “Com tanta coisa importante acontecendo no Brasil e no mundo, é inacreditável que o UOL reserve tanto espaço para esse assunto (BBB), escreveu Nivaldo.”

Além das transcrições das “falas” desses dois internautas, Mara Gama informa que as mensagens foram enviadas para avaliação da Redação e transcreve a resposta dada pelo gerente geral da *home page* do UOL, Alexandre Gimenez. Ele afirma: “Cerca de 30 chamadas da página são destinadas a assuntos de interesse jornalísticos mais profundos e, em breve, deve ser incluído novo bloco com mais notícias e fotos.” Gimenez também tem espaço para informar sobre a política editorial da *home* do UOL, publicada em 15 de outubro de 2008, que diz:

A primeira página do UOL propõe-se a reunir e publicar com agilidade as notícias mais relevantes do Brasil e do mundo; valorizar as melhores produções editoriais do portal, em particular das áreas de notícias e esporte, entretenimento e vídeo; e expor a qualidade e a diversidade de serviços e conteúdos do UOL e de seus parceiros. A *home page* da UOL é vista por milhões de pessoas de perfil heterogêneo. Um dos desafios da edição é reunir assuntos e enfoques que atendam as expectativas de diferentes públicos. (Gimenez, 3/3/2009).

No final da postagem, a ombudsman retoma a palavra e diz que a área editorial mostrou interesse e que “Vale a pena refletir sobre as críticas”, já que os leitores apontaram desequilíbrio e explicitamente excesso de fofoca. Como percebemos, o representante da linha editorial do UOL, na figura do gerente geral do portal, teve um espaço considerável dentro do blog para poder justificar o que os internautas estavam considerando como desvio de conteúdo informativo. Em sua argumentação, Gimenez reforça que o portal está voltado para o conteúdo jornalístico, apesar de ter um perfil heterogêneo, e que está atento tanto à crítica da ombudsman quanto à dos assinantes, ao informar que será criado um novo bloco com mais notícias e fotos.

O exemplo acima contribui para pensarmos sobre a posição-sujeito ocupada pela jornalista Mara Gama em seu blog, dentro da Formação Discursiva do site UOL. Em primeiro lugar, é importante destacar que o discurso da ombudsman tem um caráter

explicitamente opinativo sobre a própria publicação, é assinado, define-se pela presença de um narrador que vê, aponta falhas, discorda. Essa posição se contrapõe à dos jornalistas que produziram as notícias para o portal, que se utilizam de recursos textuais para terem sua presença despercebida.

No entanto, a ombudsman também se utiliza de estratégias que se aproximam das de jornalistas que ocupam outras posições-sujeito dentro do site UOL. Ao selecionar o que terá espaço no blog, ela faz uso de estratégias que promovem um efeito de sentido de “testemunhalidade”, próprio no discurso jornalístico, pois aquela matéria que foi deslocada para o espaço do blog já foi, anteriormente, veiculada no portal e vista pelos internautas. Com isso, o discurso da ombudsman está amparado em vestígios do “real”, em relatos de pessoas que viram a página, discordaram ou concordaram com o enfoque dado ao fenômeno divulgado. Essas estratégias acabam transmitindo a sensação de confiança aos internautas.

Além disso, é possível perceber que a ombudsman utiliza o discurso dos internautas para ajudar a legitimar o seu espaço no portal, como os outros jornalistas se utilizam das fontes para dar credibilidade às notícias. Entretanto, ao apontar críticas à própria publicação, Mara Gama toma um distanciamento da forma-sujeito da FD à qual pertence. Por outro lado, evidenciando que seu discurso se localiza num entremeio, ao dar voz ao gerente geral do site e publicar a política editorial da *home page*, ela volta a se aproximar da forma-sujeito dessa FD, reforçando “o que pode e deve ser dito”.

Com isso, a jornalista Mara Gama explora os recursos e possibilidades de mediar as informações numa situação paradoxal. Em suas postagens semanais, ela participa de uma estrutura de poder mantida e reforçada pelo próprio portal no qual está inserida, mas também garante a participação dos internautas, promovendo combinações e recombinações interativas, que serão continuamente renovadas pelos próprios participantes.

Finalmente, conforme o exemplo citado, é possível pensar que a manutenção dessa função estava relacionada a uma tentativa do portal de atualizar suas estratégias de objetividade. Chegamos a essa conclusão porque entendemos que, ao revelar as falhas constitutivas do discurso jornalístico do UOL - que podiam ser percebidas pelo público - e imediatamente dar voz aos sujeitos que respondiam pelo site, a ombudsman ocupava uma posição-sujeito de quem resgata a objetividade da publicação e, portanto, ameniza as falhas do discurso jornalístico. Por outro lado, podemos pensar, também, que a posição-sujeito ocupada pela ombudsman, mesmo afastando-se da FD da linha editorial do UOL, não promove uma ruptura com seu lugar discursivo, para não

A posição-sujeito do ombudsman como estratégia de credibilização do discurso jornalístico

pôr em risco sua própria existência.

THE SUBJECT POSITION OF THE OMBUDSMAN AS A STRATEGY OF CREDIBILITY OF THE JOURNALISTIC DISCOURSE

ABSTRACT

This article has as its basis the idea that journalists can work in different subject-positions within the same discursive space. The ombudsman's blog, linked to the UOL's site, was elected as a reference for the comprehension of the mapping of these subject-positions. The Discourse Analysis (DA) approach was adopted, together with the constructionist theory in Journalism. The analysis pointed to the fact that the ombudsman, when enunciating the "errors", at the same time exposes the webpage's fragility and renews the discourse of objectivity in the journalistic field.

Keywords: Discourse. Subject-positions. Credibility.

LA POSICIÓN-SUJETO DEL OMBUDSMAN COMO ESTRATEGIA PARA DAR OBJETIVIDAD AL DISCURSO PERIODÍSTICO

RESUMEN

El artículo parte de la idea de que el periodista puede ocupar diferentes posiciones-sujeto dentro de un mismo espacio discursivo. Elegimos como referencia para la comprensión del sondeo de estas posiciones-sujeto el blog del ombudsman vinculado al sitio UOL. Adoptamos el Análisis del Discurso (AD) y la teoría construccionista del periodismo. El análisis mostró que el ombudsman, al enunciar los "errores", al mismo tiempo que expone la fragilidad de la página, renueva el discurso de objetividad del campo periodístico.

Palabras claves: Discurso. Posiciones-sujeto. Credibilidad.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Márcia. *Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos*. In: LAGO, Cláudia & BENETTI, Márcia (orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BENETTI, Márcia e HAGEN, Sean. *Jornalismo e Imagem de Si: o discurso institucional das revistas semanais*. In: *Anais XVIII Encontro da Compós*, na PUC/MG, Belo Horizonte, 2009.

BERGER, Christa. *Em torno do discurso jornalístico*. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 30 ed. Petrópolis, Vozes, 2009.

COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman: o Relógio de Pascal**. 2ª. Ed. rev. e atual. com dois capítulos completamente novos. - São Paulo: Geração editorial, 2006.

COURTINE, Jean Jacques. **Analyse du discours politique**. Langages, Paris, Larousse, v. 62, p. 0-128, 1981.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Ed. UFS, Aracajú: Fund. Oviêdo Teixeira, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

..... **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

HACKET, Robert. *Declínio de um paradigma? a parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos*. in: Traquina, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Veja, 1993.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e outras vozes**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

MAIA, Kênia B. F. *A modelização e o discurso de legitimação profissional do ombudsman de imprensa*. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** - v. 1, n. 2, novembro 2004.

MARIANI, Bethania S. C. *Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30*. In: Indursky, Freda & Leandro Ferreira, Maria Cristina (orgs.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

..... **Análise do discurso - princípios e procedimentos**. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

..... e FUCHS, Catherine. (1975). *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas*. In: GADET & HAK (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por computador: comunicação, cognição, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*. In: TRAQUINA, Nelson (ORG). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Veja, 1993.

¹ Site UOL Ombudsman (<http://ombudsmandouol.blog.uol.com.br/index.html>)

² Na opinião de Primo (2007), os blogs são 'espaços' interativos. "Surgiram como uma ferramenta para os *internautas* disponibilizarem seus diários pessoais e suas impressões sobre os mais diversos assuntos, permitindo apenas uma interação reativa; e, posteriormente, com a incorporação do recurso de comentário, os blogs se tornaram verdadeiros fóruns para discussão, dos mais diferentes tópicos" (PRIMO, 2007, p. 132.). Essa noção contribui para pensarmos a interação enquanto uma prática mobilizadora das relações do ombudsman com os demais participantes do portal.

³ A ouvidoria tem sua origem no século XVIII, criada pelo Parlamento Sueco em 1713, sendo o

ouvidor conhecido como o representante dos cidadãos. Sua função era ouvir as queixas contra o poder público, investigá-las, e, caso fosse necessário, pedir providências. Na imprensa, dois eventos marcam sua criação: em 1967, um jornal norte-americano, no Estado de Kentucky, indicou seu ombudsman, iniciando a prática no ocidente, e, antes disso, em 1922, no oriente, o jornal japonês *Asahi Shimbun* criou um comitê para receber e investigar reclamações dos leitores (COSTA, 2006 e MAIA, 2004).

⁴ Sobre a disputa entre os portais da IG e da UOL, ver: <http://ombudsman.blig.ig.com.br/2007/06/entre-a-etica-e-a-concorrencia.html>.

⁵ Mara Gama foi integrante da equipe que implantou a UOL em 1996 e já desempenhou no portal as funções de Gerente de Informação, Gerente de Criação, Gerente Geral de Entretenimento e Gerente Geral de Qualidade e Conteúdo, esta última sendo acumulada juntamente com o cargo de ombudsman. A função de ombudsman da UOL foi extinta em 03 de julho de 2010.

⁶ Sobre a perspectiva do descentramento do sujeito, recomendamos ver Orlandi (1996).

⁷ Em outra perspectiva, Goffman (1985) trata das diferentes representações do sujeito na vida cotidiana e das fachadas assumidas por ele. Apesar de não ser o caso neste artigo, é possível fazer relações entre as reflexões de Goffman e a noção de posição-sujeito.

⁸ Embora o discurso jornalístico seja marcado pela polifonia, é importante verificar se todas as vozes de uma FD (como fontes, repórteres e editores) não estão inscritas em uma mesma posição-sujeito, ou seja, se não estão falando a partir de uma mesma perspectiva. Quando isso acontece, como diz Benetti (2007), temos um texto apenas aparentemente polifônico, pois, apesar de podermos identificar várias vozes, acabamos tendo um discurso monofônico.

⁹ Para conhecer o *Estatuto do Ombudsman*, na íntegra, acesse o blog através do link: <http://ombudsmandouol.blog.uol.com.br/index.html>

¹⁰ http://ombudsmandouol.blog.uol.com.br/arch2009-03-01_2009-03-07.htm