



Auto-regulação e o jornalismo *online*:
o provedor do leitor no contexto digital

Tiago Nuno Lopes Amado

Dissertação submetida como requisito para a obtenção parcial do grau de
mestre em Jornalismo.

Orientadora:

Professora Maria José Pereira da Mata

Escola Superior de Comunicação Social

Declaração de Compromisso de Anti Plágio Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é original e que todas as minhas citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui uma grave falta ética e disciplinar.

Lisboa, 27 de Outubro de 2017

Resumo

A presente dissertação tem como foco o mecanismo de auto-regulação jornalística do provedor do leitor. O provedor do leitor é considerado um dos mecanismos mais úteis, mais importantes e que mais desenvolvem o processo de comunicação e participação entre os jornalistas e o público.

Esta nova era digital veio alterar de modo significativo o funcionamento, a organização e estrutura dos meios de comunicação. Desta forma, interessa estudar a aplicabilidade deste mecanismo de auto-regulação. Até que ponto as mudanças provocadas pelo digital afetaram a interiorização dos pressupostos éticos e das normas deontológicas pelos jornalistas? Tendo em conta a convergência de redação que existe propõe-se averiguar de que modo os provedores de alguns jornais têm resolvido os problemas que o online levanta. Sabendo estas diferenças que o jornalismo digital promove, impõe-se perceber se estamos perante um provedor do leitor diferente e que novas questões lhe são colocadas. Para dar conta deste objetivo, são aqui apresentados os resultados de uma análise de conteúdo das publicações semanais dos provedores do jornal português *Público* e do jornal espanhol *El País*, no meio impresso e o blogue do provedor de cada um dos jornais, entre Janeiro de 2011 e Abril de 2016.

Palavras-chave: Jornalismo *online*; Auto-regulação; Convergência de redação; Jornalista; Provedor do Leitor; Ética

Abstract

The present dissertation focuses on the mechanism of journalistic self-regulation of the news Ombudsman. The news Ombudsman is considered one of the most useful, important and most effective mechanisms for the communication and participation process between journalists and the public. This new digital age has significantly altered the functioning, organization and structure of the media. Therefore, it is important to study the applicability of this mechanism of self-regulation. Taking into account the technological convergence in nowadays newrooms it is proposed to find out how the some news ombudsmen solved the new challenges posed by online journalism. Taking into account the differences that digital journalism promotes, it is necessary to realize if we are dealing with a different news Ombudsman who needs to solve a diferente kind of problems. To acheve this objective, here will be presented the main conclusions of the content analysis of the weekly columns of the ombudsmen of the portuguese newspaper *Público* and the spanish newspaper *El País*, published in both print editions and their blogs, between january 2011 and april 2016.

Keywords: Online journalism; Self-regulation; Convergence of writing; journalist; News Ombudsman; ethic

Agradecimentos

À professora Maria José Mata pela total disponibilidade demonstrada desde o início desta dissertação, assim como o auxílio muito importante na estruturação e desenvolvimento da dissertação para que esta fosse bem sucedida.

Aos meus pais, Álvaro Amado e Jaquelina Amado, e ao meu irmão Pedro Amado por todo o apoio prestado ao longo deste período, por toda a sua tolerância e compreensão, sem a qual não seria possível concretizar a dissertação.

À minha namorada Joana Figueira pelo amor e carinho que me deu todos os dias, mas principalmente nas fases mais complicadas. As suas palavras foram essenciais para ultrapassar uma das etapas mais importantes da minha vida.

Índice

Introdução.....	1
Parte 1: Jornalismo em mudança.....	5
1.1 Mudança de paradigma.....	5
1.2 A convergência de meios.....	9
1.3 O nascimento dos blogues e “novo jornalismo”.....	13
1.4 Uma nova ética.....	16
Parte 2: Uma profissão regulada.....	21
2.1 Regulação externa e Auto-regulação.....	23
2.1.1 Os diferentes mecanismos de auto-regulação.....	27
2.1.2 O caso português: que regulação?.....	29
2.1.3 O panorama da regulação em Espanha.....	37
2.2 Auto-regulação e o jornalismo <i>online</i>	39
Parte 3: O provedor do leitor.....	44
3.1 Evolução histórica da função do provedor do leitor.....	46
3.1.1 Em Portugal.....	47
3.1.2 O caso espanhol do <i>El País</i>	49
3.2 A perspetiva do provedor do leitor.....	51
3.3 Interrogações.....	53
Parte 4: Estudo de caso: provedores em ambiente <i>online</i> no <i>Público</i> e <i>El País</i>	60
4.1 Temáticas.....	61
4.1.1 Temas relacionados com o conteúdo.....	70
4.1.1 a) Titulação.....	70
4.1.1 b) Erros ortográficos.....	72
4.1.1 c) Exatidão de termos e números.....	74
4.1.2 Questões relacionadas com a conduta do jornalista.....	75
4.1.2 d) Difamação.....	75

4.1.2 e) Falta de objetividade e rigor.....	77
4.1.2 f) Fontes de informação.....	79
4.1.2 g) Falta de isenção/imparcialidade.....	81
4.1.2 h) Conteúdos publicitários.....	83
4.1.2 i) Publicação de Fotos/Vídeos.....	84
4.1.3 Questões relacionadas com o meio <i>online</i>	87
4.1.3 j) Caixa de Comentário <i>Online/Links</i>	87
4.1.4 Outros Temas.....	89
4.1.4 k) Papel do provedor do leitor/estado do jornalismo.....	89
4.2 Abordagem dos provedores do leitor às questões do meio digital.....	92
Conclusão.....	101
Bibliografia.....	104
Anexos.....	113

Introdução

O provedor do leitor é considerado um dos mecanismos de regulação mais útil e importante não só porque promove a participação do público e a sua interação com os jornalistas, mas também por ser uma das formas de garantir um jornalismo de qualidade. O foco deste trabalho incidirá sobre esta forma de auto-regulação da atividade jornalística. No contexto atual dos *media*, com o desenvolvimento do jornalismo digital e o início das redes sociais interessa estudar a sua aplicabilidade. De facto, o meio *online* provocou mudanças significativas no funcionamento, na organização e estrutura dos meios de comunicação. Tal implicou que, no seio das empresas mediáticas, se começasse a verificar a adopção de estratégias de convergência nas redações como forma de operacionalizar a interação entre o jornalismo dos meios tradicionais e o digital.

Tendo como base de comparação o jornalismo impresso, importa por isso entender até que ponto as alterações provocadas pelo *online* afetaram a interiorização dos pressupostos éticos e das normas deontológicas pelos jornalistas. É a partir daqui que a figura do provedor ganha relevância nesta investigação. Porquê a escolha deste mecanismo de auto-regulação? Qual o seu papel e alcance das suas intervenções no/sobre o trabalho desenvolvido no meio digital? Tendo em consideração que o *online* introduz mais capacidades de participação do leitor, o provedor como mecanismo ao serviço do leitor é o *mediador*, o moderador ou o censor?

Importa, neste estudo, e tendo como referência um cenário de convergência de redações, analisar de que modo os provedores de dois órgãos de informação de referência - o jornal espanhol *El País*, e o jornal português *Público*, têm resolvido os problemas que o *online* levanta. A escolha destes dois jornais de referência tem como objetivo comparar dois contextos diferentes, por serem de países diferentes. Outro fator determinante é o facto de este mecanismo de auto-regulação estar enraizado há muito tempo nestes diários.

As questões específicas a que este trabalho se propõe responder são as seguintes: será que se verificam alterações no exercício e nas funções do provedor, decorrentes da introdução e desenvolvimento do meio digital nos *media*, nomeadamente nos órgãos que também trabalham no meio impresso? Que tipo de mudanças se observam ao nível dos instrumentos que o provedor passou a ter ao seu dispor e como se manifestam nas apreciações feitas ao trabalho dos jornalistas? A propósito dos conteúdos digitais, serão

as questões éticas e deontológicas evocadas em maior número em comparação com os do impresso? As críticas dos leitores à página *online* dos jornais tendem a aumentar, comparativamente às que são efetuadas à edição em papel?

As metodologias utilizadas nesta investigação serão, essencialmente, a pesquisa documental, a entrevista e a análise de conteúdo. A investigação iniciou-se com a pesquisa bibliográfica e a recolha de informação documental diversa, sobre o jornalismo e os problemas que este suscita atualmente, no quadro do seu desenvolvimento por via digital. Após a sua leitura foram realizadas mais algumas pesquisas de trabalhos académicos sobre regulação, nos *media*, em particular sobre a função do provedor do leitor.

Relativamente à análise de conteúdo, esta compreende uma dimensão quantitativa e qualitativa. A análise de conteúdo de cariz quantitativo é mais objetiva, procurando um conteúdo explícito enquanto, que a análise qualitativa procura a vertente formal do texto, focando-se na percepção dos valores aí situados. Na perspetiva qualitativa, a análise aglomera

“os métodos lógicos estéticos, onde se procuram os aspectos formais típicos do autor ou texto. Nesse território, o estudo dos efeitos do sentido, da retórica (estilo formal), da língua e da palavra, invariavelmente evolui, na linguística moderna, para a “análise de discurso”” (Campos, 2004, 612).

A análise de conteúdo incidirá sobre as colunas publicadas na edição impressa e sobre os *posts* disponíveis na edição *online*, publicados nos respetivos blogues dos provedores do jornal do *El País* e do jornal *Público*, o que permitirá aferir de que modo o provedor coloca os instrumentos que tem ao seu dispor, no exercício das funções que desempenha, ao serviço do papel regulador que lhe está associado. O intervalo temporal definido para esta pesquisa situou-se entre Janeiro de 2011 e Abril de 2016. A data definida para o início de análise deve-se ao facto de os provedores do leitor dos dois jornais terem iniciado nesse período a sua função no digital, através de um blogue. O final da análise coincidiu com a fase de maior irregularidade de publicações do provedor do jornal *Público*, Paquete de Oliveira, que viria a falecer em Maio. Desde então o jornal *Público* ficou sem provedor do leitor e não houve substituição neste cargo.

A entrevista é um método de pesquisa qualitativo, enquadrando-se nas técnicas não documentais. Pode ser executada em termos individuais ou coletivos. A entrevista caracteriza-se por ser estruturada, semi-estruturada ou não estruturada, dependendo do grau de liberdade que o entrevistador queira que esta possua.¹ A entrevista pode ainda ser classificada e produzida segundo o critério de profundidade². Nesta investigação foram realizadas quatro entrevistas, todas compostas por nove perguntas. O trabalho contém entrevistas a provedores portugueses, Joaquim Fidalgo, Estrela Serrano e José Queirós, bem como o provedor do jornal espanhol *El País* Tomàs Delclós para recolher perspectivas de contextos diferentes. José Carlos Abrantes e a atual provedora do jornal *El País* Lola Galán foram contactados mas decidiram não conceder uma entrevista. As entrevistas efetuadas foram semi-estruturadas e focadas na visão e na vivência dos provedores, razões pelas quais todas seguiram um padrão semelhante, registando-se apenas ligeiras alterações no decorrer das mesmas. A escolha deste método para a investigação revelou-se importante para compreender as diversas questões sobre o provedor do leitor, o meio *online* e a regulação. Nenhuma das entrevistas realizadas foi presencial por uma questão de logística, para que existisse homogeneidade nos pressupostos da realização das mesmas.

Esta dissertação está dividida em quatro partes. A primeira parte será dedicada ao jornalismo digital e às diferentes alterações que este causou na prática jornalística. Analisar-se-á o conceito de “convergência de redação” e discutir-se-á as suas consequências na ética jornalística. A introdução de fenómenos como os *blogues* e as redes sociais no processo jornalístico também serão abordados, em capítulos distintos, nesta primeira parte.

Na segunda parte abordar-se-ão alguns termos e conceitos que se relacionam com a regulação. Definições como as de ética, deontologia e a distinção entre heteroregulação e auto-regulação serão os aspetos a ter em conta, tendo como referência o

¹ A entrevista estruturada, também conhecida por diretiva, obedece a um guião fixo constituído por um conjunto de questões previamente estabelecidas. O entrevistador deverá respeitar integralmente o enunciado das perguntas e a ordem por que são produzidas, podendo formar uma série de categorias de resposta. As perguntas são geralmente fechadas, ou seja o entrevistado não tem a oportunidade de desenvolver a sua resposta. No tipo de entrevistas semi-estruturadas ou semi-diretivas, o guião antecipadamente preparado serve de eixo condutor para o decorrer da entrevista mas irá adaptar-se ao entrevistado, existindo uma maior flexibilidade e abertura nas questões efetuadas, com a possibilidade de inserir novas perguntas (Manzini, 2004, 2). Nas entrevistas não estruturadas ou não diretivas, as questões colocadas são acima de tudo abertas, ou seja, o entrevistado tem a possibilidade de expor e explicar livremente a sua opinião.

² Deste modo, a entrevista pode ser considerada do tipo clínica, de profundidade, de respostas livres, entrada (também conhecida por *focused interview*), de questões abertas ou de questões fechadas (Gonçalves, 2004, 71).

cenário da regulação jornalística que vigora em Portugal. Importará, em seguida, situar o papel provedor do leitor, enquanto mecanismo de regulação no contexto digital.

Na terceira parte situamos a figura do provedor no quadro dos mecanismos de auto-regulação do jornalismo, enfatizando a experiência dos provedores na imprensa portuguesa. O enquadramento institucional da figura do provedor, a origem histórica do cargo, a sua implementação progressiva nos *media*, serão complementados com a apresentação de alguns casos concretos de provedores que incidiram o seu exercício no meio *online*. Haverá também uma descrição da evolução e história desta figura nos *media* em geral e nos jornais *El País* e *Público*, (que servirão de base ao estudo) em particular. Serão enunciadas algumas interrogações que surgem atualmente na auto-regulação, nomeadamente sobre o mecanismo do provedor do leitor, aproveitando algumas opiniões expressas nas entrevistas concedidas.

Na quarta e última parte serão apresentados e interpretados os resultados da análise de conteúdos publicados pelos provedores dos jornais. No final desta investigação debate-se como será o futuro do provedor no contexto do jornalismo digital, nomeadamente, em relação ao tratamento das questões éticas e deontológicas. Estes servirão de base à conclusão desta investigação, onde discutiremos também o porquê da perda de presença deste mecanismo de auto-regulação e a influência que o contexto digital tem ou poderá ter neste cenário.

1. O jornalismo em mudança

1.1 Mudança de paradigma

O digital veio alterar várias características intrínsecas do jornalismo e no próprio jornalista. Apesar das bases e dos princípios éticos e deontológicos se manterem foi o jornalista quem mais teve de se adaptar ao jornalismo *online*. Atualmente a função do jornalista como difusor de informação mantém-se mas o seu papel alargou-se para um paradigma em que o mesmo participa e colabora mais.

Uma das alterações neste novo paradigma jornalístico é a narrativa, que se identifica com a navegação pela internet. O hipertexto apoia-se agora “*na capacidade da mente humana em relacionar ideias, factos e dados diferentes, e através de links ou hiperligações incluídas no texto principal da notícia, se facilita todo o acesso a arquivos*” (Edo, 2007, 8). O conteúdo informativo produzido pelos jornalistas deve agora ter em atenção o modo como os cibernautas circulam na internet, pelo que as notícias devem apresentar-se mais sintetizadas de modo a facilitar a navegação do público na internet.

A linguagem do jornalismo *online* tem muitas semelhanças com a linguagem do jornalismo tradicional, o impresso. Contudo, a velocidade que caracteriza o digital faz com que este novo jornalismo comece a utilizar “*códigos audiovisuais para alcançar o meio multimédia*” (Edo, 2007, 13). A informação que os cibernautas recebem através do digital “*unifica as diferentes linguagens numa só e leva-nos a usar simultaneamente tudo o que já sabemos para produzir uma linguagem diferente e plural que é unificador e multimédia*” (Edo, 2007, 13).

Atualmente, já não é possível o jornalista ter a certeza de que os critérios de noticiabilidade, por exemplo na seleção de informação, estão completamente de acordo com os dos cibernautas, algo que era mais previsível no jornalismo tradicional. Este cenário obriga por isso os jornalistas a

“uma relação direta com a sofisticação do processo de contextualização da informação, hoje exigida pela audiência por conta da quebra das barreiras de tempo e de espaço que as TIC’s promoveram. Será necessário reaprender a construir e a disponibilizar o contexto, a sair da fragmentação noticiosa e rumar para uma condução da audiência na busca de mais e mais informações correlacionadas” (Corrêa, 61, 2011).

Nesta nova era *online* a adaptação do jornalismo a este meio conduz-nos invariavelmente a alguns “instrumentos” que se desenvolveram e co-habitam com a profissão, como são o caso das redes sociais. Com o aparecimento de novas redes sociais digitais como o Twitter e o Facebook, os *media* adquiriram novas formas de difundir os seus conteúdos. Além de estas redes sociais serem compreendidas como meios de divulgação de produtos informativos, permitem ainda que exista interação entre si e os *media*. Os meios de comunicação têm e terão sempre um papel e uma prática que difere das redes sociais, contudo, isto não implica que não possam e devam, relacionar-se entre si. No entanto, é obrigatório referir que os *media* desde sempre elaboram formas de participação e de intervenção por parte do público³. A relação entre o jornalismo e as redes sociais é um processo que se tornou natural, *mediante* as especificidades deste novo meio. Cátia Mateus entende pois, que a internet deixou de ser um meio de comunicação

“unidirecional para se tornar, com a evolução para a Web 2.0, um espaço por excelência de partilha e colaboração que gerou, e continua a gerar, grandes mudanças em vários domínios a que não escapam o exercício do jornalismo e os métodos de informar”
(Mateus, 2015, 18).

Tanto os *media* como as redes sociais, interligam-se entre si também pelo facto de partilharem algumas funções idênticas, como a de difundir informação e ainda que de forma diferente e menos explícita, a fidelização de consumidores e o fomentar de uma opinião pública. Desta forma, as redes sociais devem ser vistas como “*estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada*” (Quandt e Souza, 2008, 34).

Na prática do jornalismo, com estas novas ferramentas digitais, os profissionais têm a possibilidade de acompanhar mais regularmente quais os acontecimentos e temas mais abordados e comentados pelos utilizadores, expandir a interação com o público, encontrar e criar uma relação com novas fontes de informação, e por fim verificar a veracidade de certas informações. No entanto, a utilização das redes sociais também implica uma maior auto-vigilância dos jornalistas para que não se transgridam os

³ Disso são exemplo as Cartas dos leitores, o provedor do leitor ou, mais recentemente, as caixas de comentários às notícias.

princípios éticos e deontológicos da atividade jornalística. Indubitavelmente, o *online* coloca também um problema que

“é de cariz tecnológico: é a falsa sensação de liberdade absoluta que estes novos meios proporcionam. Pode parecer que não se está tão exposto, mas isso é ilusório, pois quem escreve num blogue está a divulgar a sua opinião a um público indistinto e que não controla.”, (Carvalho, 2010, 17).

Qual será então o impacto que as redes sociais têm de facto no consumo de informação? De acordo com um estudo recente (2014) da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, intitulado *“Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países”*, 66% dos cidadãos portugueses recorre às redes sociais para se informar. Nesta escala, as redes sociais são apenas ultrapassadas pelo meio audiovisual, 93%, embora se posicionem acima do meio impresso, que registou 65%. Enquanto principal fonte de informação, os conteúdos televisivos são os mais apontados. As publicações impressas registam 8% das escolhas e as redes sociais 6%. Quando os inquiridos tiveram de responder qual a segunda fonte de informação que mais utilizam, a tabela manteve-se igual, sendo que as plataformas digitais subiram para 18%.

Se se observar a questão só no plano de plataformas digitais, como newsletters, páginas Web, redes sociais ou outras aplicações, concluiu-se que as diversas redes sociais são a segunda fonte de acesso a novas notícias por parte dos cibernautas situando-se nos 69%. Ainda assim, em primeiro lugar estão os sites dos *media* noticiosos, que continuam a merecer a confiança dos utilizadores registando 75%. No que diz respeito aos meios a que o público recorre para se atualizar, mais uma vez as redes sociais demonstram ser uma plataforma de grande relevo para os cibernautas. Desta feita, as redes sociais e a televisão com 73%, apenas são suplantadas pelas edições *online* dos meios de comunicação⁴.

Num relatório ainda mais atual publicado em Março de 2017, sobre *“Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016”*, os inquiridos responderam

⁴ *“Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países”*, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2014, <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/publicacoes/estudo-publicos-e-consumos-de-media>, consultado em 20/09/2017. Importa ainda referir qual o meio que cidadãos mais utilizam para analisar e aprofundar os conteúdos informativos. O meio audiovisual e o meio online, dominam as preferências do público, pelo que os sites dos meios de comunicação arrecadam 74%, seguido dos motores de busca com 69%. Por sua vez, as redes sociais e a televisão atingem 64% e 52%, respetivamente.

acerca da utilização de diferentes plataformas digitais e redes sociais⁵. Um dos itens em questão foi o modo de consumo de conteúdos *online*: 90,3% admitiram visualizar as notícias nos sites generalistas portugueses, embora 80,2% tenha afirmado utilizar as redes sociais para se informar. Nas razões pelas quais utilizam a rede social Facebook para se informarem, 60,8% dos inquiridos revelou que o faz pois têm acesso à informação sem terem de procurar pela mesma. 20,5% considerou que são curtas, o que lhes agrada, e 18,7% aprecia o facto de estarem disponíveis através do telemóvel. Relativamente às fontes das notícias consumidas através desta rede social, 46,1% dos inquiridos respondeu verificar sempre a fonte, sendo que 16,4% admitiram verificar regularmente. Sobre a credibilidade que dão a essas mesmas fontes, a tendência manteve-se com 44,8% a considerar essas fontes muito importantes e 21,6% importantes.

Embora a adaptação do jornalismo às redes sociais esteja a ser trabalhada cada vez mais, tal não significa que não tenham surgido, e continuem a surgir, questões sobre a posição dos jornalistas neste novo contexto mediático, no que diz respeito aos seus direitos, como a liberdade de expressão e de informação e respetivos limites.

“Se há revolução que a Web 2.0 e as redes sociais online conseguiram gerar foi a de esbater os limites entre a esfera pública e privada. O jornalismo, tal como durante décadas o entendemos, é hoje fortemente influenciado pelas redes sociais e pela informação que circula no Facebook ou o Twitter, hoje utilizados pelos jornalistas no seu contexto profissional. A expansão das plataformas que permitem a partilha e conferem visibilidade a opiniões, ideias, debates e à publicitação do que até aqui era do foro pessoal ou privado ganha escala com a Web 2.0, colocando a discussão sobre a delimitação, cada vez mais difícil, entre público e privado em cima da mesa” (Mateus, 2015, 31).

A resposta a estes problemas deverá estar no cumprimento dos princípios éticos e deontológicos que regem a atividade jornalística, algo que será esgrimido adiante.

Por estes motivos *“determinar o papel do jornalista no novo contexto da informação, onde as redes sociais são âncora, exige rever o conceito de jornalismo e os seus princípios”* (Mateus, 2015, 27). Para Elizabeth Corrêa *“a reconfiguração da identidade do jornalismo passará pela mudança de papéis: de mediação social para a promoção de correlações entre fatos, ideias, memória, futuro e atualidade”*, tudo em simultâneo

⁵ “Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016”, Obercom, 2016. Este relatório foi efetuado entre 3 de Maio e 12 de Agosto de 2016, a 536 consumidores de internet.

(Corrêa, 43, 2011). O objetivo é o de promover uma ação social nos consumidores, em que o importante é adquirir os hábitos de leitura, audição e visualização de conteúdos independentemente do meio em que seja difundido.

É possível desta forma afirmar que o trabalho do jornalista sofreu alterações que se consideraram positivas, mas também outras mais negativas. Alguns autores como Kati Caetano, Marialva Barbosa e Cláudia Quadros referem que estas mudanças conduziram a um empobrecimento e deterioração da profissão do jornalismo, num contexto semelhante a outras profissões. Para estes autores o conceito de jornalismo está ele próprio em mudança, em função de diversos elementos como a possibilidade de cada cidadão agir como jornalista (Quadros et al., 84, 2011), questão que também será abordada adiante.

1.2 A convergência de meios

A convergência dos meios de comunicação é um fenómeno que é consequência da proliferação do mundo digital, pelo que compreender o jornalismo *online*, passa necessariamente pela compreensão deste conceito. No caso do trabalho jornalístico, a convergência de uma redação passa por

“uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma a que, os jornalistas produzam conteúdos que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas” (Negredo e Salaverría 2008, 45).

A convergência ganhou espaço num contexto representado pelo declínio do jornalismo tradicional - com o impresso a ser o género mais afetado - o aumento dos cibernautas na Web, o desenvolvimento de cibermeios e a urgência dos *media* em produzir informações para diversos suportes móveis. Pode afirmar-se que a convergência espelha a necessidade dos vários intervenientes do campo da comunicação, o público, os proprietários das empresas e os jornalistas se adaptarem a este novo cenário e a estas novas relações entre ambos.

Com a expansão da internet, os consumidores tornaram-se mais participativos pelo que o conceito foi necessariamente alargado. Henry Jenkins considera que este fenómeno da convergência *“é um termo que designa mudanças tecnológicas,*

industriais, culturais e sociais” (Jenkins, 2006, 14). É um processo “*de circulação de conteúdos de media – que atravessa sistemas de media, economias e fronteiras – e que depende ativamente da participação do consumidor*” (Jenkins, 2006, 15).

A convergência torna-se então num processo cultural porque incentiva o público a procurar informação, de forma a cruzar e a fazer ligação com os conteúdos produzidos pelos diversos meios de comunicação. Jenkins afirma ainda que

“a convergência produz-se no cérebro de cada consumidor e mediante as suas interações com outros consumidores. Cada um de nós constrói a sua mitologia pessoal a partir de fragmentos de informação extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos mediante os quais conferimos sentido à nossa vida quotidiana” (Jenkins, 2006, 15).

Este fenómeno deve ser visto como um puzzle, em que cada cidadão possui algo, e que ao juntar cada uma das peças dos muitos consumidores se consegue construir algo. Deste modo “*a inteligência coletiva pode apresentar-se como uma fonte alternativa de poder mediático*” (Jenkins, 2006, 15).

Este fenómeno trouxe por isso algumas consequências não só na estrutura das redações dos meios de comunicação como também no trabalho do jornalista. Uma das consequências da convergência de meios na redação foi a possibilidade de reduzir custos, pois ao exigir maior polivalência aos jornalistas estes farão mais conteúdos do que faziam antes, ao trabalharem só para um meio. Ao fazerem os mesmos conteúdos para diferentes meios, tornam o seu “produto” mais igual. Como refere Scott (2005, 94) a convergência de redações não se formou com o objetivo de aumentar a diversidade de cobertura de acontecimentos, mas sim de reduzir os custos de produção. Mesmo que exista um decréscimo de acompanhamento de acontecimentos, os meios de difusão aumentam pois é um processo que orienta a atividade jornalística em direção a uma homogeneização. Com o enorme fluxo de informação os *media* acabam por ter um papel de confirmação e de interpretação das notícias a que os consumidores têm acesso ou então um mero papel de seleção da informação que consideram mais fiável. No entanto, ser-lhes-á sempre exigido que vão mais além, que investiguem por outros meios, que aprofundem o que na internet circula na superfície.

Os serviços de informação na internet não apenas se dirigem a nichos concretos com perfis socioeconómicos preestabelecidos, mas também se orientam cada vez mais para o indivíduo. Desta forma, outra das implicações da convergência, situa-se ao nível

do maior domínio dos formatos por parte dos jornalistas. Apesar dos conteúdos continuarem a passar sempre pelo editor, como no texto escrito ou na peça televisiva, a convergência implica maior domínio dos diferentes suportes (vídeo, áudio, texto...) uma vez que o trabalho é canalizado para os diferentes meios.

Assim, pode considerar-se que

“a integração multimédia em todas as suas dimensões reclama essencialmente três coisas: planificação, inovação e formação. O planeamento é particularmente necessário no plano editorial e não só no administrativo. A inovação deve ter, como é natural, aspectos tecnológicos mas também comunicativos. E formação irá promover o uso profissional de recursos digitais por parte dos jornalistas, convidando-os a experimentar novas formas interactivas e multimédia para apresentar a informação”, (Salaverria, 2003, 36).

Num cenário em que a convergência de redação já é um conceito implementado em grande parte dos *media*, o estudo⁶ efetuado por Robert G. Picard, em 2015 a 506 jornalistas, distribuídos pelos EUA, Canadá, Europa e outras nações, tem algumas conclusões que se revelam importantes. A maioria dos jornalistas questionados, cerca de 77%, responde que a pressão para produzir mais histórias aumentará no futuro. 38% dos entrevistados concordou que os jornalistas no futuro terão menos independência e autonomia do que no passado. 77% dos inquiridos concordam que o jornalismo engloba práticas e técnicas fundamentais que não dependem de um só meio. Por fim, uma das conclusões mais importantes é a que 84% concordam que os jornalistas precisam trabalhar e de se envolver com outros jornalistas para desenvolver e manter as suas práticas e padrões profissionais.

Olhando para o panorama em Portugal salienta-se o estudo para o Centro Investigação *Media* e Jornalismo, intitulado “*A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis*”, efetuado por Nair Silva, em 2014. A autora esteve, durante dias intervalados, a observar as rotinas das redações do jornal Público e Diário de Notícias. No caso do Público, a autora observou que os jornalistas trabalhavam num ambiente multiplataforma, circulando entre a edição impressa e a edição *online*. Nesta redação, os jornalistas tiveram formação sobre como trabalhar no

⁶ Picard, Richard, *Journalists Perceptions of the Future of Journalistic Work*, Maio de 2015, http://www.robertpicard.net/files/RISJ_Journalists_Perceptions_of_the_Future_of_Journalistic_Work.pdf

digital, duas vezes por semana. Contudo a autora considerou, na altura, que para que a plataforma digital tivesse mais sucesso era fundamental introduzir a participação e a interação do utilizador, num diálogo constante com as principais potencialidades que o *online* dispõe (Silva, 2014,80). Em comparação com o que sucedia no Diário de Notícias, o jornal Público, além de compreender a importância do meio impresso e digital, entendeu que estes dois meios deviam cooperar e relacionar-se como uma plataforma apenas e num só espaço. Para a investigadora, o jornal Público era, até ao momento em que fez o estudo, o único diário português com uma edição exclusivamente formatada para diversos suportes móveis. Talvez por este facto já se verificava, de forma natural, uma consciencialização e fomentação de uma cultura direcionada para o digital e plataformas móveis, por parte dos profissionais, como um prolongamento da edição *online* e impressa (Silva, 2014, 79).

No que diz respeito ao Diário de Notícias, Nair Silva constatou uma certa desvalorização por parte dos profissionais em produzir conteúdos para a página Web do jornal, além de exibirem alguma relutância num cenário de redação em que os produtos informativos são elaborados num contexto multimédia, ou seja, para mais do que uma plataforma. O facto de os jornalistas não adquirirem rotinas no meio *online*, nem se verificar uma organização rigorosa no seio da redação, podiam ser motivos para que os jornalistas não dessem relevância a este processo de convergência multimédia. Num olhar mais geral aos dois jornais percebeu-se que o nível de formação para trabalhar com o multimédia, inerente ao panorama de uma redação convergente, particularmente o controlo sobre as questões mais técnicas do meio *online*, ainda tem de se desenvolver (Silva, 2014, 80). O facto de ainda grande parte dos profissionais se focar nos problemas da edição impressa conduzia a que esses mesmos jornalistas se concentrassem menos na publicação digital, não recolhendo os benefícios das faculdades interativas que a edição *online* proporciona. Nair Silva verificou uma reticência em utilizar e apreender os aspetos mais técnicos do novo meio em maior número no Diário de Notícias, daí subsistirem profissionais com um grau de versatilidade mais baixo. Numa alusão ao jornalismo em geral em Portugal, a autora concluiu que além dos jornalistas, a estruturação da redação de um jornal e a importância que os chefes e editores dão aos dispositivos móveis eram elementos fulcrais para terminar com o aparente atraso tecnológico que se manifesta na imprensa em Portugal (Silva, 2014, 80).

Referência ainda para o estudo efetuado por Cátia Mateus em 2015⁷,”A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses novos desafios éticos e deontológicos para a profissão”. Num estudo que se direcionava principalmente para a relação entre os jornalistas e as redes sociais, e as implicações ético-deontológicas que estas mesmas redes sociais têm na profissão, uma das questões colocadas remeteu para a convergência de meios nos *media*. em que 38% dos inquiridos revelou que produz os seus conteúdos para o impresso. Contudo, 33,67% afirmaram publicar os conteúdos em múltiplos suportes, posicionando-se à frente da televisão, da internet e da rádio, por esta ordem respetivamente.

1.3 O nascimento dos blogues e o “novo” jornalismo

Tendo em conta a coabitação existente entre jornalistas e cidadãos no meio *online* tornou-se natural que os *media* abrissem as portas ao material/conteúdo produzido pelos cibernautas. O jornalismo *online* provocou de certa forma a emancipação de um jornalismo mais participativo ao mesmo tempo que torna o cidadão menos passivo. Atualmente os meios de comunicação criam espaços que possibilitam a alguns bloguistas dar a sua opinião ou recorrem a fóruns de debate entre os cibernautas. Cada vez mais os leitores estão a tornar-se os proprietários no meio de produção de informação. O percurso entre os *media* tradicionais e o novo meio digital, com a introdução de novos meios tecnológicos, mostra que a relação que existe entre ambos é de acumulação.

Uma das questões que se podem colocar neste novo contexto é se os blogues devem ou não ser considerados como uma forma de jornalismo. Existem blogues com informação que está na ordem do dia, mas onde a maioria deles se impõe é no campo da análise, comentário e não tanto na informação. Perante a lei, a questão nem se coloca, um blogue não é um jornal. A obrigação de cumprimento da deontologia profissional, a que os jornalistas aderem, não existe fora da profissão. No entanto, isto não retira a importância dos jornalistas aceitarem e observarem este fenómeno como auxílio para as diferentes componentes do processo jornalístico. Os blogues tornam-se quer uma fonte ou extensão do jornalismo quer até um espaço acrescido para os jornalistas publicarem.

⁷Mateus, Cátia, *A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*, 2015. A amostra do estudo inclui 300 respostas, todos os inquiridos são profissionais nos meios de comunicação, num total de 76 órgãos de comunicação. O estudo foi efetuado entre 1 de Fevereiro e 31 de Março de 2014.

Pode constatar-se o cenário de “*um repórter que escreve num blogue, pedir à audiência para ajudar nos seus esforços através de fornecimento de dicas, correções ou outro tipo de feedback.*”, (Bastos, 2010, p. 131). Quando os jornalistas têm, eles próprios, blogues, levanta-se a questão dos limites entre aquilo que é a sua esfera pessoal e a sua esfera profissional de intervenção pública.

No jornalismo, o público representa o primeiro e principal alvo de interesse e atenção, algo que nem sempre sucede num blogue (Blood, 2002,19). Verifica-se sim uma autonomia de seleção dos temas a tratar, que tem a ver mais com o interesse do bloguer do que com o interesse público. No entanto, embora não possuam as mesmas ferramentas não se pode afirmar que os conteúdos difundidos pelos blogues carecerem de confirmação e veracidade em comparação com os dos *media*.

Uma das diferenças entre os meios de comunicação generalistas, tradicionais e os blogues é o facto de o jornalismo tradicional ter estruturas com uma hierarquia bem definida, um modelo de negócio assente nas receitas publicitárias, direcionado para o lucro e em que o trabalho e o processo jornalístico estão sujeitos a critérios previamente definidos. Já os blogues privilegiam um método mais informal, sem standards que os condicionem e com uma linguagem mais subjetiva. Muitas vezes estes vão mais além do que o trabalho dos *media* permite, por exemplo, por causa do fator tempo. O blogue acaba por promover um diálogo regular que beneficia as vontades e pontos de vista sobre temas introduzidos pelos utilizadores. Se o objetivo do jornalismo *online* é o da fidelização dos cibernautas, então é fundamental o jornalista não ter um papel e um olhar meramente objetivo, e assim tornar-se cada vez mais interpretativo em relação ao trabalho que produz. Pode então dizer-se, que os blogues permitem transformar e direcionar o jornalismo para uma forma de atuar mais subjetiva e interativa.

Perante este cenário, várias são já as tentativas de elaborar um guia pelo qual os bloguistas se possam reger. Cada vez mais se tenta criar um guia para os próprios bloguistas, seja por parte dos próprios meios de comunicação ou jornalistas que não estão vinculados a nenhum *media*. Nestes casos os blogues ganham uma conotação com os princípios profissionais do seu autor e os jornalistas encontram neles espaço para reflexões pessoais que não podem fazer no órgão de comunicação onde trabalham ou para promover ou auxiliar o seu próprio trabalho jornalístico. Jeffrey Dvorkin, ex-Presidente da ONO (Organization of News Ombudsman), ex-diretor executivo da ONO

e ex-jornalista salientou em 2010⁸, num documento que pretendia ser uma “espécie” de guia *online*, que os bloguistas em geral devem, entre outras premissas, não plagiar, compreender a diferença entre o público e o privado, admitir os erros cometidos e corrigi-los de *imediato* e não negar qualquer favorecimento de terceiros. Importa salientar que o autor, na elaboração deste guia, dirige-se principalmente aos bloguistas que não são em simultâneo jornalistas de um qualquer meio de comunicação. Adiante falar-se-á da existência de um conjunto de normas para os jornalistas que também possuem blogues. Deste modo, falar na relação entre os jornalistas e os blogues remete-nos mais uma vez para a análise e discussão desta temática sob o olhar dos jornalistas.

Se observarmos o estudo, anteriormente referenciado, de Robert G. Picard, verificamos que 86% dos jornalistas concordaram que têm de se envolver em marcas pessoais através de redes sociais, blogues, aparições públicas, etc., para ter sucesso profissional no futuro. Sobre os cidadãos que utilizam as redes sociais e/ou blogues, 50% dos inquiridos discorda fortemente que quem divulgue fotografias e vídeos de eventos ou relate o que está acontecer no momento, usando plataformas digitais, seja considerado jornalista. No entanto, e como paradoxo, 61% dos jornalistas discorda que só os profissionais que trabalham em órgãos de comunicação social possam ser reconhecidos como verdadeiros jornalistas. Metade dos inquiridos considera, que apesar de o jornalismo ser uma profissão que exige treino e experiência, não obriga a uma forma especializada. Por fim, e no seguimento desta conclusão importa dizer que 47% dos jornalistas pensa que qualquer pessoa que use adequadamente as técnicas e práticas do jornalismo pode ser considerado como jornalista, independentemente do facto de ter outro ofício⁹.

Neste contexto, importa continuar a discussão da temática dos blogues que são constituídos e criados por jornalistas. Também neste caso, o próprio jornalista interroga-se relativamente às questões éticas, A compatibilidade entre a sua função como jornalista e a sua condição de cidadão é um dos exercícios mais exigidos, nessa matéria. Embora possa partilhar opiniões ou informações do foro pessoal, os conteúdos publicados pelo jornalista podem “*facilmente ser alvo de uma associação à linha editorial do órgão de comunicação social que integra, por parte do público*” (Mateus, 2014, 39). É por isso que alguns órgãos de comunicação sentiram a necessidade de criar

⁸ Dvorkin, Jeffrey, ““Cyberombudsmen” and the Evolution of *Media* Accountability”, 2010, <http://www.nowthetails.com/2010/01/cyberombudsmen-and-evolution-of-media.html>

⁹ Picard, Richard, *Journalists Perceptions of the Future of Journalistic Work*, Maio de 2015, http://www.robertpicard.net/files/RISJ_Journalists_Perceptions_of_the_Future_of_Journalistic_Work.pdf

códigos de conduta que delimitam estas fronteiras. A 28 de Março de 2015 foi noticiado que o jornal Diário de Notícias, o jornal Expresso e as estações de televisão SIC e TVI estariam a ponderar seriamente criar códigos de conduta para os jornalistas nas redes sociais e blogues¹⁰.

Até que ponto o jornalista pode apenas mostrar-se em alguns momentos, como por exemplo fora do seu horário de trabalho, como um mero cidadão que dá a sua opinião? Importa perceber que os jornalistas dificilmente serão vistos como meros cibernautas por parte do público. Ao jornalista está associada uma imagem de credibilidade e isenção que é transportada do jornalismo tradicional para o meio *online* que pode ser considerado como um “*selo de garantia*” da informação que veiculam ou partilham. A sua opinião é valorizada, registando junto do público, pela visibilidade que têm, um impacto superior à opinião emitida pelo comum cidadão” (Mateus, 36, 2015).

1.4 Uma nova ética?

Talvez uma das críticas mais inerentes ao jornalismo digital, e a mais clara barreira que os jornalistas dos meios tradicionais delimitam entre eles e os profissionais que trabalham *online*, seja a que envolve os procedimentos éticos, algo já ligeiramente abordado em capítulos anteriores. Em contraste com o jornalismo praticado nos meios tradicionais, o jornalismo digital permite uma maior autonomia, mas esta alarga-se na maioria das vezes aos cidadãos. É por o jornalista ter a responsabilidade e o compromisso de prestar contas à sociedade, mediante o facto de exercer funções e ter um papel num serviço de interesse público, que a componente ética é tão importante. O facto de o jornalismo ter um compromisso com a verdade implica que o jornalista se deve comprometer perante o público a ser ético. A ética leva o indivíduo a interrogar constantemente as suas acções e o seu comportamento de forma a interpretar se essas atitudes são boas ou más. Diferencia-se da moral no sentido em que esta comporta convenções sociais, corretas e incorretas, de determinada sociedade ou grupo inserido na mesma (Mata, 2002, 18). Deste modo, compreende-se a ética como o traço comum a

¹⁰“Vêm aí regras para os jornalistas nas redes sociais”, in *expresso online*, 28/03/2015, <http://expresso.sapo.pt/economia/vem-ai-regras-para-os-jornalistas-nas-redes-sociais=f917303>

todos os seres humanos que estabelece a atitude moral da vida de um indivíduo a nível pessoal e coletivo.

Quando falamos de ética no campo jornalístico falamos, recorrendo a Vásquez (1983: 145, citado por Mata, 2002: 17) de uma ética especial, interpessoal, que disciplina a consciência do jornalista e o converte em responsável pelos seus deveres profissionais, nomeadamente pelas suas necessidades essenciais de obter uma adequada preparação e de fornecer à sociedade uma informação objetiva e verdadeira, “*colocando como objetivo primordial a defesa dos direitos e interesses exigidos pela dignidade da pessoa e pela retidão dos seus intentos.*”.

Foi este reconhecimento do compromisso para com os cidadãos que criou uma necessidade de se regular o jornalismo. É neste contexto que emerge, entre outras formas de regulação, a deontologia, sob a forma de códigos deontológicos, pelo que o respeito pelas regras de conduta profissional é objecto dos códigos deontológicos. A deontologia é materializada em normas profissionais que traduzem o que para os jornalistas são práticas e condutas corretas ou incorretas. Os valores partilhados e reconhecidos pelos profissionais estão reunidos nos códigos deontológicos. A deontologia pretende traduzir uma conduta profissional que se aproxime e convirja com os valores éticos inerentes a cada indivíduo. De certo modo, os códigos deontológicos são um conjunto de normas que concedem uma “identidade” a uma profissão. Estes princípios que regem o comportamento profissional, sob a forma da deontologia, formalizam a ética de cada profissional.

A pretensão do cumprimento dos códigos deontológicos, por parte dos jornalistas corre o risco de não ser eficaz se essas normas não forem adotadas pelo seu órgão de comunicação social. Contudo, a maioria dos meios de comunicação incorporam esses princípios através de diferentes mecanismos, como os livros de estilo ou os conselhos de redação. Se não existir uma concordância entre as convicções dos jornalistas e as regras do *media* em causa, dá-se o caso de apenas se perpetuar um comportamento de injunção de normas externas. O sucesso desta relação, entre as duas partes da atividade jornalística, é definido como “compromisso permanente”, por Michel Mathien (Mathien, 1992, 195). Conclui-se então, que a auto imposição de uma ética no exercício da profissão jornalística manifesta-se e mostra-se presente através de regras e normas deontológicas.

O jornalismo *online* tem vindo a suscitar algumas questões relativas ao cumprimento das regras deontológicas inerentes à prática do jornalismo, tal como o

conhecemos durante décadas. De facto, este efeito transmite a ideia da extinção do conceito primário e tradicional de jornalismo, que era assente em ideais liberais tradicionais sobre a democracia e a cidadania, em que os indivíduos utilizavam o jornalismo como recurso para a intervenção na cultura e na política da comunidade, (Oblak, 2005, 91). O nível de interpretação fica muito mais a cargo da audiência e menos dependente de deliberações prévias do jornalista.

Apesar do jornalismo multiplataforma impor algumas alterações na prática por que se rege o jornalismo tradicional, nomeadamente o impresso, este não pode abdicar do rigor e dos seus padrões de qualidade quando ganha a forma de conteúdo digital. Os desafios ao nível da ética e da deontologia na blogosfera situam-se no facto de não se estruturar, nem ser vigiado da mesma forma que a atividade jornalística praticada nos meios tradicionais. O problema não está em perceber se os *media online* devem ou não reconhecer os standards da imprensa, mas sim em entender como pode o jornalismo *online* aceitar moderadas e conscientes práticas que façam sentido para os seus meios de comunicação. Suárez-Villegas assinalou algumas razões pelas quais os *Media* devem debruçar-se sobre as problemáticas éticas decorrentes do meio *online*.

“1) a proliferação de meios quase unipessoais ou um pequeno número de profissionais; 2) um exercício da profissão cada vez mais individualista e de redações virtuais que renunciou a antigos quartos redações na geração de uma cultura profissional partilhada; 3) a competição com formatos não jornalísticos que pode ser confundido com o trabalho profissional” (Suárez-Villegas, 2015, 148).

Um dos problemas de ordem ética e deontológica diz respeito

“à confidencialidade das fontes, com o respeito pelos direitos de autor e a atribuição feita de modo correto, e com regras, referentes à advertência e valorização acerca da idoneidade dos conteúdos difundidos através da rede e que podem ficar ao alcance de qualquer público”, (Bastos, 2010, 111).

Atualmente muitos dos conteúdos que circulam na internet têm a mesma fonte, o que significa que outros meios de comunicação, ou casos como os dos blogues, utilizam a mesma informação. Se é verdade que a maioria dos meios de comunicação identifica a fonte original do conteúdo, o mesmo já não sucede nos blogues. Desta forma, o cibernauta poderá não saber quem foi o autor original da informação que visualizou.

Outro problema que se levanta é a valorização não só do autor mas do próprio órgão de comunicação. Sem a obrigatoriedade de fazer esta referência, os blogues ganham deste modo popularidade e um estatuto através de conteúdos em que apenas se limitaram a fazer uma ligeira edição. A veracidade e credibilidade das fontes que proliferam nos conteúdos difundidos pelos blogues também merece uma reflexão. A exigência que está intrínseca aos jornalistas no que se refere às suas fontes de informação deve ser motivo para uma discussão sobre se a mesma deve ser imputada aos bloguistas, sob pena de termos um fluxo informativo digital que prejudicará quem realiza conteúdos de acordo com os princípios do jornalismo.

A existência de espaços de comentários de notícias *online* é outra questão relevante que emerge do digital, e que pode incorrer no incumprimento dos princípios éticos. Colocando a questão de a quem pertence a responsabilidade da gestão deste espaço de envolvimento entre os cibernautas. Por norma o utilizador que efetua o comentário *online* não deve ser imputado dessa responsabilidade, cabendo ao respetivo meio de comunicação assumir esse dever. Por isso os *media* têm vindo a debater a implementação de regras, de forma a selecionar e rejeitar os comentários que provoquem danos a outros cidadãos. O facto de esses comentários possuírem um cariz pessoal e privado, não invalida que possam ser publicados e tornados públicos como parte de uma atividade jornalística que promove a participação dos cibernautas.

O sensacionalismo no jornalismo *online* tende também a ser excessivo, à semelhança do que já sucede no jornalismo impresso com os tablóides. Dada a quantidade e velocidade de informação não verificada que circula na internet e nas redes sociais, o jornalismo deixa por vezes arrastar-se nessa voracidade e acaba por enveredar pela publicação não confirmada; ou, como a concorrência pela atenção no *online* é maior, há a tentativa de cativar o público com títulos e imagens bombásticas, que depois não tem correspondência com a informação. Uma forma de sensacionalismo passa pela divulgação de certo tipo de imagens, chocantes que provoquem diversas reações emocionais no público mas que podem ir contra algumas normas da conduta do jornalismo. Em muitas ocasiões os *media* divulgam imagens de indivíduos envolvidos em crimes, promovendo a identidade que deveria ser protegida. Deve-se questionar então: qual o papel e a postura que os meios de comunicação podem ter num meio instável, onde nem sempre estão garantidos os direitos dos cidadãos? O comprometimento dos *media* e do profissional, com os valores éticos é a melhor forma destes acautelarem a sua credibilidade e o seu profissionalismo.

Dentro deste panorama é possível enumerar cinco países, a Roménia, a Polónia, a Hungria, a Holanda e o Reino Unido, onde os próprios jornalistas impuseram a necessidade de alterar os seus códigos de forma a adaptarem-se ao jornalismo *online*. Pretendem assim que os conteúdos *online* estejam sujeitos aos mesmos deveres e direitos que os produtos do jornalismo dito tradicional estão. Tomando como exemplo o Código de Conduta no Reino Unido, identificamos que *"os diretores e editores serão responsáveis pela aplicação do Código do material aparecido tanto em versão impressa e na versão digital"*, (Diaz-Campo, 2014).

Em Portugal, e após recomendação do último congresso dos jornalistas, realizado no início deste ano, o Código Deontológico dos Jornalistas está a ser revisto pelos pares para poder fazer face aos novos desafios do jornalismo¹¹. Num passado recente, realça-se a Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet, elaborada pelo PJS - Projeto Jornalismo e Sociedade, que envolveu mais de mil pessoas onde se incluíram docentes, estudantes, gestores, jornalistas e diversos cidadãos, durante o ano de 2012¹². Entre os diversos princípios ali enunciados destaca-se, no ponto 3, que *"a essência do jornalismo assenta na verificação da informação e no confronto de fontes e de versões"*. O ponto 6 refere que *"a produção jornalística deve seguir princípios de rigor, isenção, clareza, abrangência e proporcionalidade, e deve empenhar-se em dar voz e visibilidade a cidadãos, grupos e comunidades mais esquecidas"*. O ponto 7 enuncia que *"os jornalistas devem ser livres de seguir a sua consciência"*. O ponto 9 por sua vez assinala que

"o jornalismo deve adaptar-se às diferentes plataformas informativas e interagir com a diversidade de actores presentes no ambiente comunicacional, integrando as suas vozes no processo de produção profissional de narrativas noticiosas e de opinião".

¹¹ "Conclusões do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses", link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 13/05/2017. A revisão do Código deontológico e a deliberações do Congresso são alvo de apreciação no capítulo 2.2 c) deste trabalho.

¹² "Para Uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet", in *Mediascopio*, 27/12/2012, consultado em <https://mediascopio.wordpress.com/2012/12/27/para-uma-carta-de-principios-do-jornalismo-na-era-da-internet/>.

Parte 2

Jornalismo: uma profissão regulada

A liberdade de expressão e a liberdade de informação são direitos constitucionalmente consagrados. No ponto 1 do artigo nº 37 da Constituição da República Portuguesa, lê-se:

“Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações”.

O segundo o ponto do mesmo artigo nº 37 estabelece que *“O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”.*

É indubitável que a liberdade de expressão é um dos, senão o mais importante, direito ao dispor de cada cidadão não só porque serve como ponto de partida para que cada indivíduo seja respeitado, mas também porque proporciona a propagação de outros direitos existentes numa determinada comunidade. Tanto a liberdade de expressão como a liberdade de informação são imprescindíveis para permitir uma opinião livre numa sociedade. Por seu lado a liberdade de imprensa, prevista no artigo nº38 da Constituição, confere entre outros,

“a liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores, bem como a intervenção dos primeiros na orientação editorial dos respectivos órgãos de comunicação social, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional; o direito dos jornalistas, nos termos da lei, ao acesso às fontes de informação e à protecção da independência e do sigilo profissionais, bem como o direito de elegerem conselhos de redacção”.

A liberdade é, portanto, uma condição necessária do exercício do jornalismo. Essa liberdade implica, do lado do jornalismo, responsabilidade. O jornalismo é uma profissão que tem uma responsabilidade social própria, sendo que o efeito público do que um jornalista produz é enorme. O profissional trabalha para o público de acordo com o interesse dele, deve-lhe a verdade, o equilíbrio, a justeza de juízos e interpretações. Face aos interesses paralelos que podem provocar desvios, como a influência do campo económico e financeiro sobre o jornalismo, exercido pelos

proprietários de cada *media*, ou por organizações empresariais externas que sustentam os *media* através da publicidade, a regulação é o que assegura o cumprimento desse compromisso.

A regulação dos meios de comunicação visa, assim, garantir a liberdade de expressão, a transparência e as responsabilidades que estão inerentes à forma como os jornalistas exercem o seu trabalho, tendo sempre em conta os direitos e deveres que detêm como indivíduos, inseridos num dado espaço público e em particular no campo da comunicação. Essa regulação não se exerce apenas por cada profissional ou por cada empresa, processa-se também através do poder político, com a implementação de regras e normas legais. Entre as estratégias de mercado, as questões editoriais, os deveres dos profissionais para com a audiência e para com o empregador, sentiu-se a necessidade de adotar meios que regulassem a responsabilidade de cada um dos protagonistas do espaço público. Existem, assim, diferentes tipos de regulação.

Quando se aborda a regulação nos *media* é inevitável mencionar Claude-Jean Bertrand, que no início dos anos 90, desenvolveu o conceito de M.A.R.S. (Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos *Media*) que contempla vários mecanismos, não estatais, que, em conjunto, contribuem para tornar o jornalismo mais responsável perante a audiência, atuando em grande parte, por constrangimentos morais, posicionando-se como formas de auto-regulação, (Bertrand, 2002, 95). Um dos entraves à regulação é a ideia de que esta pode induzir os jornalistas a um condicionamento da sua liberdade de expressão, e não ser vista como uma forma de desenvolver melhor o seu trabalho e a independência dos profissionais. No entanto, face à incapacidade do jornalista de apenas se socorrer da sua “consciência” na nova indústria dos *media*, e de os meios legais e judiciais estarem na sua maioria ligados a uma forma de controlar a informação, foi necessário encontrar um terceiro caminho para alcançar a plenitude de jornalismo democrático e livre. É neste contexto que os M.A.R.S. surgiram, como hipótese viabilizadora dessa síntese. Este conceito aponta três vias para estimular a ética e a qualidade dos jornalistas. Em primeiro lugar “*a livre atuação da imprensa, em segundo lugar a interferência estatal e, por fim, a busca de construção de espaços compartilhados*”, (Paulino, 2013, 8). Em termos históricos é possível verificar que a atenção pelos M.A.R.S. permaneceu a níveis baixos até cerca dos anos 60. Após a introdução de um provedor do leitor num jornal e de alguns conselhos de imprensa a nível regional, nos EUA, em 1967, começou a perceber-se duas alterações no setor dos *media*: “*os proprietários admitiam que os*

seus empregados tinham direito a dar uma opinião, e os jornalistas reconheciam que o público tinha uma palavra a dizer”, (Bertrand, 2002, 98). Apresentaremos mais detalhadamente alguns destes MARS no capítulo 2.2.1.

Importa agora definir melhor dois tipos de regulação, a externa e a auto-regulação.

2.1 Regulação externa e Auto-regulação

A regulação pode ser imposta pela lei, por mecanismos estatais ou pode ser fruto da reflexão interna dos jornalistas, da sua vontade. Desta forma, a regulação pode processar-se de duas formas: por via da auto-regulação ou da hetero-regulação. Esta última forma de regulação, é entendida como *“um conjunto de sanções legais e meios de fiscalização adotados em sede de poder público para enquadrar, reger e sancionar o funcionamento de uma dada atividade”*. (Fidalgo, 2006, 438). A hetero-regulação prevê a intervenção do poder político, ou seja, do Estado, através de normas administrativas e jurídicas que têm como função manter os diversos setores de atividade de uma sociedade regulados. Esta premissa de que uma sociedade, de forma a atingir, na sua plenitude os propósitos a que se propõe o regime democrático, necessita de adotar mecanismos de regulação, pode originar um forte controlo e ingerência por parte do Estado (Fidalgo, 2006, 438).

No entanto, alguns Estados, com modelos de regime que se aproximam de uma doutrina mais liberal, consideram que as atividades podem ser menos reguladas a nível externo, no sentido em que a intervenção estatal se manifeste com menor intensidade. Este cenário de uma menor regulação do poder político estará equilibrada e garantida por uma regulação processada por meios mais informais e menos visíveis ao olhar dos cidadãos, como por exemplo os mecanismos de mercado, (Fidalgo, 2006). Neste aspeto em particular é de enorme utilidade referir o estudo feito por Hallin e Mancini (2004), no qual os autores identificam três modelos tendo como base os meios de comunicação e regimes políticos de cada país: o modelo Pluralista Polarizado, que vigora em Portugal e países do Sul da Europa, como Itália, Espanha, França e Grécia: o modelo Democrático Corporativo, que abarca países do Norte e Centro da Europa, tais como a Suécia, Dinamarca, Noruega, Alemanha, Áustria, Bélgica, Finlândia, Suíça e Holanda e ainda o modelo Liberal que abrange países como os Estados Unidos da América, Reino

Unido e Canadá. Estes resultam do cruzamento de diversos fatores e dimensões¹³, uns referentes aos *media* e outros relacionados com o poder político, estabelecidos no início do estudo por Hallin e Mancini.

Neste estudo o contexto português enquadra-se no modelo Pluralista. Verificou-se, durante o período do estudo que compreende o ano de 2004 e os anos antecedentes, que os meios de imprensa, ou seja, os jornais dificilmente alcançaram um estatuto que lhes permitisse ter uma circulação de conteúdos em massa. O crescimento e o poder da imprensa no seio da comunidade foram, de certa forma, algo débeis. Tal proporcionou que outro meio, o audiovisual, se tornasse o principal foco de atenção e interesse por parte do público. O facto de o regime democrático ter sido adotado mais tardiamente em países como Portugal, Espanha e Itália, originou que direitos como o da liberdade de expressão e liberdade de imprensa tardassem a implementar-se. Verificou-se também uma correlação muito forte entre o jornalismo e o poder político, com o Estado a ter grande preponderância e ação sobre os meios de serviço público, e onde se percebe que o exercício jornalístico se direciona muito para a opinião, ignorando um jornalismo mais factual e objetivo. Por este motivo, não surpreende que os assuntos políticos dominem os *media* nestes territórios. Por último, o estudo concluiu que o nível de profissionalismo patente nos jornalistas era geralmente baixo. Constatou-se uma excessiva intervenção do poder político nos meios de comunicação, não só através dos *media* que pertencem ao setor público mas também através de diversos financiamentos a empresas jornalísticas privadas, um cenário que atualmente já se alterou, e igualmente a partir da regulação, apesar de esta nem sempre se verificar completamente consistente e efetiva.¹⁴ Saliente-se que algumas destas características se alteraram ao longo do tempo nestes países (Hallin e Mancini, 2014).

¹³ Hallin e Mancini definiram quatro critérios ao nível dos *media*, de maneira a enquadrá-los dentro de um dos três modelos referidos. O primeiro critério foi o desenvolvimento dos mercados dos meios de comunicação, analisando o grau de evolução do *Media* como principal meio de circulação de massas. O segundo referia-se ao paralelismo político, na medida que era fundamental compreender até que ponto os *media* de um determinado país espelhavam o desenvolvimento e as fragmentações no sistema político presentes nesse Estado. O terceiro critério foi o nível do desenvolvimento do profissionalismo na atividade jornalística em cada Estado. Os autores categorizaram esse grau de profissionalismo segundo três parâmetros, entre os quais a adoção de regras relativas à atitude profissional e ética, a autonomia do jornalista, e por fim, o seu foco para um jornalismo que atua como um serviço público. O quarto critério pretendia aferir o nível da ingerência do Estado nos *media*, sendo que neste item eram considerados e analisados, os distintos sistemas que são assumidos na administração dos *Media* pertencentes ao serviço público, a quantidade de legislação existente sobre o campo dos meios de comunicação, e o panorama geral de organizações, de cariz administrativo, de regulação.

¹⁴ No modelo Democrático Corporativo, onde se situam grande parte dos restantes países europeus, observa-se que, em comparação com o modelo Pluralista Polarizado, os meios de comunicação elevam ainda mais a preponderância do género da opinião na sua atividade jornalística. Possuem uma imprensa

No panorama que se iniciou no século XIX com a expansão e elevado crescimento dos jornais, em que as empresas jornalísticas se direcionam para uma vertente cada vez mais comercial, a regulação tornou-se num processo fundamental para uma eficaz atividade jornalística.

Embora tenha existido, desde então, uma evolução, tanto nos meios de comunicação social como na forma de os regular, não subsiste a capacidade nem o conhecimento total da forma mais eficiente de regular, e conseqüentemente, de resolver os problemas que emergem no espaço público. De acordo com Joaquim Fidalgo, esta regulação não pode, por isso, ser garantida, com total exclusividade, por parte de qualquer um dos intervenientes, seja a nível individual ou a nível coletivo (Fidalgo, 2006, 440). No entanto, as próprias empresas mediáticas começaram a ganhar mais independência e autonomia, tentando criar formas de se auto-regularem. Isto apenas significa que por si só, nenhuma organização o consegue, mas sim através da conjugação de múltiplos mecanismos envolvendo vários intervenientes.

A forma como se pretende garantir a responsabilização dos *media* é que distingue a auto-regulação da hetero-regulação. A auto-regulação pretende seguir e “vigiar”, de forma privada e interna, o comportamento e a atividade do jornalismo através de princípios e regras, reconhecidas pelos profissionais, tendo em vista o seu cumprimento. Os diferentes mecanismos de auto-regulação não têm como objetivo controlar, proibir ou censurar qualquer conteúdo produzido pelos profissionais dos *media*, mas sim o intuito de recordar, regularmente, as regras e os valores pelo qual o jornalismo se pauta dentro de uma sociedade. A adopção e eficácia de instrumentos de

que esteve quase sempre orientada para o poder político, assumindo o apoio a algum partido ou contando com a participação de políticos na publicação de conteúdos, e à sua defesa ou outras forças sociais, como a religião. No entanto, existem diferenças assinaláveis para com o modelo anterior. Apesar de também nestes Estados existir uma significativa interferência do poder político, não só nos meios de comunicação vinculados ao serviço público mas também através da regulação dos *media*, essa intervenção é muito mais alargada, nomeadamente a outras organizações e entidades da sociedade não vinculadas ao Estado. Nos países onde se observa a aplicação deste modelo o nível de profissionalismo dos meios de comunicação é mais elevado. No que concerne ao modelo Liberal constata-se também um forte crescimento de direitos como a liberdade de imprensa e um meio com elevadas taxas de circulação de jornais. Contudo, o poder que as forças políticas tiveram, e têm na orientação dos *Media*, é comparativamente mais baixo pelo que os seus meios de comunicação se direcionam mais para uma vertente mais comercial, de negócio. Outra discrepância situa-se na interferência que o poder político tem nos *media*, seja a parir da regulação destes, seja por meio dos *media* de serviço público. Se no caso do anterior modelo existiam formas de regulação tanto por iniciativa do Estado, como por outras organizações que emanavam da sociedade, no modelo Liberal o Estado tem o seu poder circunscrito. Assim, a regulação fica na sua maioria a cargo de personalidades e/ou entidades, cujos responsáveis estão intrinsecamente relacionados com a área da comunicação e/ou jornalismo. O facto de os *media* terem uma perspectiva orientada para o negócio e uma escassa intervenção estatal conduziu a que os meios de comunicação deste modelo optassem por um exercício jornalístico de carácter mais informativo.

auto-regulação pressupõem que os próprios intervenientes do processo de produção jornalístico, desde jornalistas a outros profissionais da atividade, se constituam agentes de regulação forte e efetiva, limitando a intensidade de regulação externa, nomeadamente o grau da intervenção do Estado sobre os meios de comunicação. A regulação é, neste caso, assegurada a nível pessoal e interno, através de vários mecanismos (Fidalgo, 2006, 467).

José Queirós, ex-provedor do leitor do jornal Público, considera ser necessária a existência de mecanismos fortes de auto-regulação de forma a defender e proteger os *media* comprometidos com um jornalismo de qualidade. O ex-provedor afirma que

“num quadro geral em que esteja assegurada a liberdade de expressão, o papel reservado aos mecanismos de auto-regulação deverá ser o de procurar garantir a conformidade das práticas dos media com as regras éticas e deontológicas com que se tenham voluntariamente comprometido, seja ao nível dos seus procedimentos internos, seja ao nível de plataformas normativas mais amplas a que tenham aderido de modo igualmente voluntário”¹⁵.

No seu entender não se justifica que os *media* que estão comprometidos com os princípios ético-deontológicos, estejam inseridos no mesmo espaço de regulação que o jornalismo que não se direciona para e pelos mesmos propósitos éticos, como o jornalismo sensacionalista. Pelo que José Queirós concluiu que

“a escolha entre o primeiro, jornalismo comprometido e o segundo, jornalismo sensacionalista, devem fazê-la os leitores/cidadãos, e essa escolha poderá ser feita de forma tanto mais informada e transparente quanto estejam asseguradas, no caso do jornalismo eticamente comprometido, a adesão pública e substantiva às normas deontológicas e os desejáveis mecanismos de auto-regulação”¹⁶.

Depois de se distinguir e tentar compreender cada uma destas duas formas de regulação, importa de seguida aprofundar um pouco mais alguns mecanismos de auto-regulação que existem, ou existiram, a nível global.

¹⁵ Entrevista efetuada a José Queirós em 17/10/2016, anexo nº 3, pág. 121

¹⁶ Entrevista efetuada a José Queirós em 17/10/2016, anexo nº 3, pág. 121

2.1.1 Os diferentes mecanismos de auto-regulação

São vários os instrumentos que dão corpo à auto-regulação da atividade jornalística. A maioria destes meios foram criados nos Estados Unidos da América devido a uma excessiva comercialização e mercantilização dos *media* nesse país, bem como devido à escassa intervenção do poder político na regulação dos *media*, (Bertrand, 2002, 98)¹⁷.

Um desses instrumentos é o Conselho de Imprensa. O Conselho de Imprensa é um mecanismo de auto-regulação que assume características distintas nos diversos Estados em que é ou foi adoptado.

Em Portugal foi criado um Conselho de Imprensa em 1975 depois de ser aprovada a Lei da Imprensa¹⁸, com o intuito de avaliar a conduta deontológica dos meios de comunicação e dos jornalistas em particular¹⁹. Este órgão seria substituído pela Alta Autoridade para a Comunicação Social após a revisão da Constituição da República Portuguesa, em 1989. Mas as dificuldades e as críticas dirigidas a este mecanismo sobre a sua fraca eficácia, conduziram a uma nova mudança, mais concretamente em 2004, quando se discutiu a extinção deste órgão.

Um Conselho de Imprensa é constituído por indivíduos que representam os meios de comunicação, os cidadãos e os jornalistas. O objetivo é que estes elementos discutam sobre problemas que surjam nos *media*, e se alcance uma plataforma de entendimento que permita evitar um processo-crime.

Sponholz propõe a divisão deste tipo de Conselhos entre

“genuine councils (conselhos mistos tripartidos), semi-councils (conselhos mistos) e pseudo-councils. Os conselhos mistos tripartites são compostos pelos três atores principais, como é o caso da Grã-Bretanha. Os conselhos mistos não contam com a participação de um dos três protagonistas. É o

¹⁷ Entre os diversos mecanismos consta o quadro de correção, o correio dos leitores, questionários de exatidão e equidade, circulares internas, revistas críticas, o provedor do leitor, conselheiros de deontologia, o conselho de disciplina, a “sociedade de redatores e o observatório dos *medias*.

¹⁸ Decreto-Lei N.º 85-C/75 de 26 de Fevereiro

¹⁹ Compunham o Conselho de Imprensa, um presidente, magistrado judicial, designado pelo Conselho Superior Judiciário, três elementos designados pelo Movimento das Forças Armadas, seis jornalistas, designados pelas respectivas organizações profissionais, dois representantes das empresas jornalísticas designadas pelas respectivas associações patronais, dois directores de publicações periódicas, um da imprensa diária e outro da imprensa não diária, designados por eleição das respectivas categorias profissionais de entre os que não pertencessem às administrações dos respectivos jornais, seis elementos representantes dos partidos da coligação governamental, e quatro elementos independentes cooptados pelos restantes, de acordo com a votação, segundo o sistema de maioria qualificada de dois terços (Fidalgo, 2006, 509-510)).

caso dos conselhos da Alemanha e da Áustria, dos quais o público não faz parte, ou da Ordini die Giornalisti na Itália, da qual só participam jornalistas. Os pseudo-councils são aqueles em que o Estado é um dos integrantes, como, por exemplo, o do Egito”, (Sponholz, 149, 2010).

O Correio dos Leitores é outro mecanismo de auto-regulação, que surgiu como tentativa de dar voz, nos jornais, aos leitores. As Cartas dos Leitores começaram a ser correntes no século XIX, embora já existissem alguns ”ensaios”, no século XVIII, como por exemplo, através do jornal britânico *The Spectator*, em 1711, ou do jornal norte-americano *New-England Courant*, em 1721. Este meio serviu, na maioria das vezes, como uma forma de luta contra poder político, mas acima de tudo para esclarecer os cidadãos “*através de um debate crítico-razional*” (Silva, 2014, 100). Mas a alteração de paradigma da imprensa para uma vertente mais comercial, no início do século XIX, para uma imprensa de Penny Press, ou seja de custo reduzido, fez emergir este mecanismo de auto-regulação. O perfil do autor das cartas mudou, deixando de ser um indivíduo da elite e reconhecido, passando a ser qualquer cidadão dessa mesma sociedade. Em Portugal esta forma de auto-regulação apenas surge depois de 1974, sob a forma como a reconhecemos atualmente, salvo pequenos ajustes. Até essa data este mecanismo não era claro nem visível, nem estava à disposição do público (Silva, 2014, 105-107). Hoje, o espaço dado às cartas dos leitores, tem um equivalente mais alargado nas caixas de comentários das notícias nas páginas dos jornais *online* ou nas suas redes sociais.

Falar em auto-regulação, obriga sobretudo a olhar para o código deontológico da profissão. Pode afirmar-se que os valores partilhados e reconhecidos pela ética estão reunidos no conjunto de códigos deontológicos. O código deontológico ganha a forma de um guia que congrega os deveres que devem ser respeitados pelos indivíduos que desempenham a atividade jornalística. Para responder às exigências e às particularidades que assolam a prática do jornalismo, os jornalistas, em diferentes países e sectores, trataram, então, de adotar um certo número de regras de conduta, consensuais entre os diversos profissionais,

Outro “instrumento” de auto-regulação que se torna inevitável salientar é o Livro de Estilo, que se foi redimensionando ao longo do tempo, até se fixar nas características que possui atualmente. Este documento criado em 1951, pela Associated Press, procurava estabelecer alguma uniformidade estilística dentro da própria redação (Fidalgo, 2006, 493). Aos poucos, este cenário foi-se modificando e os livros de estilo passaram a integrar também normas relacionadas com as questões éticas e

deontológicas. A prática alargou-se e cada empresa mediática passou a criar e adotar o seu próprio Livro de Estilo. Este tem grande relevância no seio dos meios de comunicação, pelo que o cumprimento das regras nele inscritas significa uma convergência no trabalho produzido por todos os jornalistas. Questões como a separação de factos e opinião, rigor da escrita, normas de construção de frases, imagem, publicidade, entre outros, são questões que ali parecem claras, sendo que as questões de estilo se revestem de uma maior subjetividade (Fidalgo, 2006, 494). A implementação do Livro de Estilo é não mais do que a idealização de um fio condutor de boas práticas a adotar pelos profissionais de um determinado órgão de comunicação. Servem, desta forma, para uma regulamentação e uniformização dentro das empresas, para fomentar uma certa conformidade na prática jornalística. É um dos instrumentos de auxílio da tarefa dos provedores, nos órgãos de comunicação que os adoptaram.

O mecanismo do provedor do leitor, por ser o objeto desta investigação, será explanado num capítulo mais adiante.

2.1.2 O caso Português: que regulação?

Tal como noutros países, também em Portugal a regulação engloba diferentes formas e mecanismos. A ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, é, atualmente, a responsável pela regulação externa dos *media* em Portugal. Este meio regulador foi aprovado por lei em 2005. Dentro das atribuições que lhe estão confiadas relativamente à comunicação social, cabe-lhe, segundo o artigo 8 da Lei 53/2005: a) assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa; b) garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias; e) garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social²⁰. No âmbito da co-regulação, a ERC assinou ainda com a API, Associação Portuguesa de Imprensa e o SJ, Sindicato de Jornalistas, um acordo que diz respeito à classificação de publicações. Referenciar ainda a formalização de um protocolo de co-regulação entre os três canais de televisão (Rtp, SIC, TVI) em 2003, com o intuito de fomentar a relação e interação entre os três

²⁰ Lei 53/2005 de 8 de Novembro, página 6397 do Diário da República

meios de comunicação e para a “*partilha de conteúdos e experiências*”²¹, entre outras questões.

O trabalho efetuado por este regulador não tem sido consensual sendo criticado não só pelo setor da comunicação mas também pelo poder político. Em Novembro de 2016, período em que o último Conselho Regulador dos *media* terminaria o mandato, foram públicas as reações de diversos membros acerca da dificuldade que existiu em realizar o mandato. As definições sobre qual deveria ser a oferta da TDT (televisão digital terrestre) para a população e qual o rumo que este mecanismo deveria tomar foram algumas das situações que conduziram a um mal-estar entre os membros. No entanto, o seu Presidente Carlos Magno considerou que estes problemas resultaram “*das divergências da sociedade e, por isso, há uma geometria variável nas suas deliberações*”²².

Os acontecimentos referidos acima e que se sucederam revelam que o exercício deste mecanismo está muito politizado. Desde o fim do último Conselho Regulador, os dois principais partidos da Assembleia da República apenas chegaram a um consenso relativamente a quatro dos cinco membros do novo Conselho, a 13 de Outubro de 2017. O Partido Social Democrata propôs Fátima Resende Lima e Francisco Azevedo e Silva, e o Partido Socialista propôs Mário Mesquita e João Pedro Figueiredo. Estes dois partidos acordaram ainda que o quinto membro terá de ser uma figura independente. Só após a nomeação deste quinto membro será nomeado o Presidente do novo Conselho Regulador dos meios de comunicação social. No entanto, a 20 de Outubro de 2017, a Assembleia da República chumbou a eleição destes membros, mantendo-se o impasse no órgão regulador.

A opinião que os próprios *media* têm desta entidade reguladora espelha também a resistência geral que existe em relação à ERC. No Barómetro da Comunicação realizado em 2012 pela Obercom²³, em que a amostra do estudo era composta por

²¹ Protocolo de correção RTP - SIC - TVI, 21/08/2003, link para net <http://www.gmc.pt/pt/protocolo-assinado-entre-os-3-operadores-de-televisao-rtp-sic-e-tvi-21-08-2003>, consultado em 16/02/2017

²² Lopes, Maria, “Conselho regulador dos *media* acaba mandato em conflito”, in *Público online*, 27/09/2016, <https://www.publico.pt/2016/09/27/politica/noticia/conselho-regulador-dos-media-acaba-mandato-em-conflito-1745403>

²³ Estudo que contou com 62 respostas, sendo que o grupo de inquiridos era representado Gestores/Directores/Administradores de títulos de *Media* a exercer actividade em várias empresas pertencentes a diferentes meios de comunicação. As entrevistas foram realizadas entre Janeiro e Março de 2012. “Barómetro da Comunicação”, *Obercom*, 2012. Link disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Bar%C3%B3metro-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-8%C2%AA-Edi%C3%A7%C3%A3o-%E2%80%93-Mar2012.pdf>

chefias de diferentes *media*, o capítulo V pretendeu avaliar o trabalho da ERC em 2011 e 2012. Os resultados mostram que o número de inquiridos, que considerou pouco adequada a atuação do meio regulador aumentou, de 37,7% em 2011 para 47,8% em 2012. Indo ao encontro destes resultados, o número de inquiridos que mostrou estar satisfeito com o trabalho da ERC diminuiu de 32,8% em 2011 para 18,5% em 2012. Outra questão pertinente é verificar que em 2012 a maioria dos inquiridos, 56,2%, foi assertivo na resposta considerando que a regulação exercida sobre o meio de comunicação em que trabalhavam lhes diminuiu o consumo e as receitas. Este cenário já se verificava em 2011 ainda que mais esbatido em comparação com os benefícios da regulação exercida nesse ano. Mais recentemente, em 2014, a Obercom²⁴ publicou novamente um estudo onde no capítulo VII se aborda a regulação no setor dos *media*. O cenário verificado nos dois anos anteriores manteve-se. Deste modo, 46,9% dos inquiridos considerou pouco adequada a atuação da ERC, no ano de 2014, em contraste com os 40,6% que acharam adequada a sua prestação no mesmo ano. Quanto às consequências da atuação deste mecanismo em 2014, os inquiridos foram taxativos, sendo que 56,3% foi da opinião que a ERC aumentou os custos e 40,6% consideraram mesmo que as suas ações diminuiriam as receitas. Nota para uma ligeira mudança do panorama neste último parâmetro, em 2013, onde apenas 36,4% dos inquiridos tinham considerado que a atuação da ERC tinha diminuído os custos.

Relativamente à auto-regulação, foquemo-nos primeiro no Sindicato dos Jornalistas. O funcionamento ao longo dos anos do Sindicato dos Jornalistas e a sua posição na transição do regime Estado Novo para o regime democrático foram dois cenários importantes na compreensão deste órgão. Segundo Joaquim Fidalgo, durante o Estado Novo os profissionais da atividade jornalística tinham de estar vinculados obrigatoriamente ao organismo do Sindicato. Neste período os jornalistas reconheciam a organização como a mais capaz de defender os seus direitos. Apesar de inúmeros debates e reflexões sobre como desenvolver a auto-regulação no setor do jornalismo, o problema acabou por emergir sobretudo, após a queda do regime salazarista. Começou então a verificar-se que um crescente número de profissionais “movia-se” dentro da profissão e exercia a atividade sem qualquer entendimento, nomeadamente, referente às

²⁴Estudo que contou com 52 respostas válidas, sendo que o grupo de inquiridos era representado Gestores/Directores/Administradores de títulos de *Media* a exercer actividade em várias empresas pertencentes a diferentes meios de comunicação. As entrevistas foram realizadas entre Março e Abril de 2014. “Barómetro da Comunicação”, Obercom, 2014. Link disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Bar%C3%B3metro-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-10%C2%AA-Edi%C3%A7%C3%A3o-%E2%80%93-Mai2014.pdf>

questões éticas e deontológicas (Fidalgo, 2006, 282). O Conselho Deontológico é um dos órgãos do Sindicato, a quem compete a apreciação da conduta profissional dos jornalistas.

Nos casos em que surgissem problemas acerca da conduta e comportamento dos profissionais, de incumprimento dos princípios éticos e deontológicos, o Sindicato dos Jornalistas destacava-se como o principal organismo no sancionamento desses problemas. Contudo, a relação entre este organismo e os profissionais era algo complexa e confusa, no sentido em que tanto os jornalistas filiados, como não filiados ao Sindicato, recorriam aos seus serviços. Tal facto, teve repercussões negativas, obrigando à criação de um novo organismo em 1996, a Comissão da Carteira Profissional do Jornalista. Por seu lado, cabia ao Sindicato exercer um poder sancionatório ou consultivo sobre a conduta dos profissionais através do Conselho Deontológico, com o papel de assegurar o cumprimento do Código Deontológico, que em 1993, foi alvo de revisão. No entanto, a atuação deste organismo nunca foi totalmente eficaz, porventura pela limitação sancionatória que dispunha, pelo que durante esse período se foi constatando *“um crescente de reparos sobre supostas derrapagens éticas e continuado desrespeito das normas deontológicas por parte dos jornalistas, tudo alegadamente debaixo de uma razoável impunidade”* (Fidalgo, 2006, 283).

Relativamente à Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, enunciada anteriormente, aquando da sua criação, propunha-se agir de forma autónoma ao Sindicato dos Jornalistas, tendo a si imputadas várias funções entre as quais a de atribuir as carteiras profissionais aos futuros jornalistas e renovar as antigas²⁵. De acordo com o artigo nº3 do Regulamento da Comissão da Carteira Profissional do Jornalista²⁶, no ponto d) a CCPJ tem o poder de

“apreciar e deliberar, nomeadamente, sobre reclamação relativa a suspensão ou cancelamento de carteiras profissionais ou relativa a quaisquer atos de negação de direitos ou expectativas, determinados, fundamentadamente, pelo secretariado”.

²⁵ De acordo com o artigo nº3 do Regulamento da Comissão da Carteira Profissional do Jornalista²⁵, no ponto d) a CCPJ tem o poder de *“apreciar e deliberar, nomeadamente, sobre reclamação relativa a suspensão ou cancelamento de carteiras profissionais ou relativa a quaisquer atos de negação de direitos ou expectativas, determinados, fundamentadamente, pelo secretariado”.*

²⁶ Regulamento da Comissão de Carteira Profissional do Jornalista, link para net <http://www.ccpj.pt/comissao/regulamentodacomissao.pdf>, consultado em 13/08/2017

O poder político decidiu em 2005 intervir, modificando algumas premissas do Estatuto do Jornalista. O objetivo era atribuir à Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, entre outras, o poder de sanção aos profissionais da atividade jornalística que “infringissem” os princípios éticos e deontológicos (Fidalgo, 2006, 505). Apesar da aceitação de alguns jornalistas, não é menos verdade que estas alterações também provocaram um natural fluxo de receios e interrogações por parte dos profissionais, pelo facto de considerarem esta ação “*uma espécie de auto-regulação imposta de fora, contraditória nos seus próprios termos*” (Fidalgo, 2006, 284).

De facto, em 2008 e de acordo com o Decreto-Lei n.º 70/2008, de 15 de Abril²⁷ a CCPJ passou a deter o poder “*de verificar, e eventualmente sancionar, o incumprimento de alguns dos deveres legais que sobre eles impendem*” assim como ser da sua responsabilidade a “*organização das comissões de arbitragem em matéria de litígios relativos a direitos de autor dos jornalistas cuja constituição lhe venha a ser solicitada*”. Durante o quarto Congresso dos Jornalistas²⁸, que decorreu entre 12 e 15 de Janeiro de 2017, alguns dos pontos em discussão tiveram como tema a CCPJ. Nomeadamente, a proposta 3-a, iniciativa da parte da Direção do Sindicato de Jornalistas, estabelecia que a CCPJ

“ou qualquer outra entidade com a função de controlar o acesso e o exercício da profissão, seja presidida por um jornalista; que os empregadores deixem de poder designar elementos para a CCPJ, ou qualquer outra entidade com a função de controlar o acesso e o exercício da profissão”.

As outras duas premissas que também constavam na mesma proposta propunham

“que o presidente da CCPJ, ou qualquer outra entidade com a função de controlar o acesso e o exercício da profissão, seja eleito por todos os jornalistas; a extinção dos títulos profissionais de colaborador e equiparado”.

Para além destes mecanismos de auto-regulação adoptados pelas empresas jornalísticas, existe também o Livro de Estilo. Um “instrumento” que a maioria dos

²⁷ Regime de organização e funcionamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e da acreditação profissional dos jornalistas, link para net <http://www.gmcs.pt/pt/decreto-lei-n-702008-de-15-de-abril-regulamenta-a-comissao-da-carteira-profissional-de-jornalista>, consultado em 15/08/2017

²⁸“Conclusões do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses”, 15/01/2017, link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 12/06/2017

meios de comunicação portugueses tem, sendo que alguns se encontram publicados em livro ou disponíveis na sua página *online* como são o caso do jornal Público e da Agência Lusa. Apesar dos mais diversos Livros de Estilo, existem e devem existir várias premissas idênticas nos diferentes meios de comunicação. Na introdução do livro de estilo do jornal Público, produzido em Dezembro de 1989, o jornal ressalva que

“o livro de estilo do PÚBLICO é um conjunto de regras técnicas que se inspiram em critérios do bom senso, bom gosto e rigor profissional. O livro de estilo nunca se pretende definitivo, é um texto em evolução permanente onde se registam princípios, regras e procedimentos que a vida da redacção do jornal for adquirindo”²⁹.

Já a Agência Lusa referencia que a empresa funciona de acordo com os seguintes princípios: clareza, imparcialidade, escrita viva e rigorosa, isenção, curiosidade, a agência pode divulgar opiniões e comentários do seu conhecimento, o contraditório, injúrias e grosserias e “follow up”. Estes critérios foram oficialmente implementados em 2012³⁰.

De entre os instrumentos de auto-regulação, o Conselho de Redação é uma especificidade portuguesa. Trata-se de um órgão que é criado no seio da redação e os seus membros são eleitos de entre todos os jornalistas que a compõem. Visa representar os jornalistas em casos de “confronto” com o Conselho Editorial e os proprietários da empresa jornalística (Carvalho, 2012, 77). Tal implica que nos meios onde existe este órgão, as decisões que possam vir a alterar ou influenciar o exercício e a atividade dos jornalistas são também debatidas com os profissionais através deste mecanismo. A ideia de instituir Conselhos de Redação partiu de uma Assembleia Geral do Sindicato de Jornalistas, em 1970. O primeiro Conselho de Redação a ser criado e a entrar em funcionamento chegou através do jornal A Capital, em 1974 (Carvalho, 2012, 77). Contudo, só na revisão Constitucional de 1975 é que a Lei da Imprensa aprova oficialmente este mecanismo. Na Lei da Imprensa n° 2/99, de 13 de Janeiro, o artigo 23° referente a este meio de auto-regulação enunciava que “*nas publicações periódicas com mais de cinco jornalistas, estes elegem um conselho de redacção, por escrutínio secreto*

²⁹ Livro de Estilo do jornal Público, link para net http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/04-introducao.html, consultado em 03/04/2017

³⁰ Livro de Estilo da Agência Lusa, link para net <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>, consultado em 04/04/2017

e segundo regulamento por eles aprovado”³¹. O ponto e) e f) respetivamente do 23º artigo desta mesma Lei da Imprensa afirma que compete ao Conselho de Redação

“e) pronunciar-se sobre todos os sectores da vida e da orgânica da publicação que se relacionem com o exercício da actividade dos jornalistas, em conformidade com o respectivo estatuto e código deontológico; f) pronunciar-se acerca da admissão e da responsabilidade disciplinar dos jornalistas profissionais, nomeadamente na apreciação de justa causa de despedimento, no prazo de cinco dias a contar da data em que o processo lhe seja entregue.”.

A importância e necessidade de um órgão como este nos *media* é constatada pelos próprios jornalistas, que assumem essa posição. Contudo, esta consciência dos profissionais não se tem traduzido na prática. Otilia Carvalho observa que existe cada vez menos

“disponibilidade de jornalistas que queiram assumir integrar esses órgãos dos profissionais e é, cada vez mais, sentida essa recusa. Tal situação é fator do desinteresse que origina, por vezes, sejam eleitos jornalistas sobre os quais a maioria dos profissionais não reconhece o necessário mérito ou prestígio, inerentes ao seu papel e deles não considerem a sua representatividade” (Carvalho, 2012, 96).

Outro fator que leva os jornalistas a manifestarem menos atenção a este órgão é o facto de este mostrar ser *“ineficaz pelo desinteresse e falta de empenho nas questões deontológicas”*, (Carvalho, 96, 2012).

A deficiente auto-regulação em Portugal, no entender de Carlos Camponez, não é só um problema do passado longínquo mas também de um passado muito recente, já depois da primeira década do século XXI. Tal deve-se, muito ao decréscimo de autonomia que os profissionais dispõem com

“a perda de poder dos jornalistas em organismos que me parecem fundamentais, como os conselhos de redacção. E não só: os poderes que existem não têm sido efectivamente exercidos por jornalistas. Essa é outra prova de um certo desleixo relativamente à sua auto-regulação”, (Camponez, 2010, 43).

³¹ Lei de Imprensa, link para net, http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/JCA_MA_21298.pdf, consultado em 05/04/2017

Uma maior auto-regulação no setor tornou-se ainda mais premente numa fase em que se presencia a expansão e proliferação do meio digital. No documento relativo às resoluções aprovadas no já referido 4º Congresso dos está explícito que

“a auto-regulação tem de ser reforçada e a regulação tem de ser eficaz” e “os jornalistas têm de ter maior peso e presença nas entidades reguladoras. É necessário iniciar um processo de revisão legislativa que torne essas entidades mais eficazes e mais participadas pelos jornalistas³²”.

As questões éticas e deontológicas também foram alvo de reflexão neste congresso, pelo que se concluiu ser imprescindível que *“os princípios éticos e deontológicos têm de ser reforçados, têm de abranger todos os jornalistas e têm de ser aplicados com eficácia”* e que todos os jornalistas presentes no evento *“assumem o compromisso de cumprir os deveres e as responsabilidades decorrentes dos princípios ético-deontológicos do jornalismo e das melhores práticas do exercício e regulação da profissão”³³.*

Em Portugal, o código deontológico do jornalista foi aprovado a 4 de Maio de 1933 e contempla dez normas³⁴. No último Congresso dos Jornalistas, realizado entre 12 e 15 de Janeiro de 2017, também o código deontológico foi debatido e foram sugeridas alterações em algumas das suas alíneas. Deste modo, o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas propôs que estivesse inscrito na norma número 4)

“O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público e depois de verificada a

³² “Resolução Final do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses Lisboa, 12 a 15 de Janeiro de 2017”, link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 20/07/2017
“Resolução Final do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses Lisboa, 12 a 15 de Janeiro de 2017”, link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 20/07/2017. Referência ainda para duas premissas deste documento: “Os conselhos de redação têm de ter um papel ativo, o que exige a proteção legal dos jornalistas que neles participam. Os pareceres dos conselhos de redação têm de ser vinculativos, nomeadamente para os cargos de direção e chefias” e “é crucial que os jornalistas reforcem as estruturas próprias da classe, desde logo o Sindicato dos Jornalistas e a sua presença nas redações com uma agenda própria, para a defesa dos direitos dos jornalistas e a afirmação do jornalismo”.

³⁴ Livro de Estilo do jornal Público, link para net http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/04-introducao.html, consultado em 03/04/2017

*impossibilidade de obtenção de informação relevante pelos processos normais*³⁵”.

Foi sugerida uma nova norma, a número 6. onde fica definido que “*o jornalista deve recusar atos que violentem a sua consciência*³⁶”. A norma número 9 que antes destas modificações era a número 8. passaria a citar que

*“o jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, da cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, sexo, género ou orientação sexual*³⁷”.

Por fim, a norma número 10 acrescenta a palavra “dignidade” relativamente ao que estava anteriormente inscrito, passando agora a estar enunciado da seguinte forma,

*“o jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade, dignidade e responsabilidade das pessoas envolvidas*³⁸”.

2.1.3 O panorama da regulação em Espanha

Tendo em conta que o *El País* é um dos jornais que é alvo de uma análise no estudo de caso a seguir proposto, torna-se relevante abordar o contexto da regulação em Espanha. Sobre o desenvolvimento e grau de regulação em Espanha observa-se que as normas, leis e regulação nos meios de comunicação por iniciativa do poder político não têm grande aprovação por parte dos *media*, que vêm nessa tendência uma forma de prejudicar o exercício jornalístico, bem como de condicionar os direitos dos profissionais (Esteban et al, 2011, 433). A partir do momento em que o primeiro código deontológico emergiu, proposto pelos jornalistas da Catalunha em 1992, gerou-se um movimento catalisador em que muitos outros meios de comunicação decidiram formar

³⁵ “Resolução Final do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses Lisboa, 12 a 15 de Janeiro de 2017”, link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 20/07/2017

³⁶ “Resolução Final do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses Lisboa, 12 a 15 de Janeiro de 2017”, link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 20/07/2017

³⁷ “Resolução Final do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses Lisboa, 12 a 15 de Janeiro de 2017”, link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 20/07/2017

³⁸ “Resolução Final do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses Lisboa, 12 a 15 de Janeiro de 2017”, link para net <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>, consultado em 20/07/2017

os seus próprios códigos deontológicos. Estas normas e estes princípios têm vindo a modificar-se, principalmente desde o final da primeira década do século XXI, através de diversos debates que contam não só com os meios de comunicação, mas também com outras organizações da sociedade que não estão diretamente relacionadas à atividade jornalística e comunicacional. Algumas normas tornaram-se mais específicas, aglutinando atualmente questões como a violência doméstica, o terrorismo e a imigração. O destaque vai sobretudo para o constante respeito e procura pela verdade (Esteban et al, 2011, 433).

As alterações referidas anteriormente surgiram por iniciativa não só dos meios de comunicação espanhóis, com especial destaque para o meio impresso, mas também através de diversos organismos e entidades como a FAPE, *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. As organizações do setor jornalístico espanhol concentram-se sobretudo na Federação de Sindicatos dos Jornalistas. Os dois principais sindicatos ligados a esta Federação são o UGT, Grupo Geral dos Jornalistas, e o Grupo de Jornalistas da CC.OO. A FAPE, Federação de Associações de Jornalistas Espanhóis agrupa o maior número de membros, representando mais concretamente 19 mil jornalistas. Este organismo produziu o seu código deontológico em 1993. Os objetivos desta organização são, entre outros, a luta contra a falta de independência, a precariedade laboral, a má imagem da profissão e a luta contra os indivíduos que tentam exercer jornalismo, sem estarem credenciados para tal. Este organismo está também inserido na FIP, Federação Internacional da Imprensa, que engloba cerca de quarenta e seis associações por todo o Mundo (Esteban et al, 2011, 433).

Referência ainda a um órgão interno da profissão jornalística em Espanha, a Comissão de Arbitragem, Queixas e Deontologia do jornalismo. Este organismo faz parte da Alliance of Independent Press Councils of Europe³⁹, e tem a responsabilidade de garantir o cumprimento do código deontológico adotado pela FAPE. Este é um órgão de cariz arbitral entre o jornalismo e os cidadãos que se sentem lesados por determinadas informações. Não possui qualquer poder sancionatório, sendo que a sua autoridade moral advém da integração das demais organizações profissionais ligados à

³⁹ A AIPCE é “uma rede solta de reguladores de conteúdo independentes tanto para imprensa como para mídia de transmissão. Suas conferências anuais oferecem um fórum para os representantes dos *Media* e Press Council para discutir questões atuais, trocar idéias e oferecer e receber conselhos. Não há membros formais e nenhum secretariado central”. Página oficial AIPCE, link para net <http://www.aipce.net/>, consultado em 22/05/2017

Comissão. Deste modo, posiciona-se como uma alternativa à regulamentação jurídica e administrativa de outros organismos⁴⁰.

No que diz respeito ao meio audiovisual, o *Canal Sur* foi o primeiro a adotar princípios éticos através do mecanismo do Livro de Estilo em 1991 (Esteban et al, 2011, 433). Seguiu-se o Telemadrid, em 1993, com a elaboração de um guia com princípios de deontologia profissional. Em 2010 foi a vez da *RTVE* estipular um manual de Estilo que tinha como objetivo orientar os profissionais da empresa para o rigor jornalístico que devia persistir, não só nos programas informativos mas também para os restantes géneros jornalísticos presentes na programação do canal. Depois disso, seguiu-se a *TV3* e a *RTVE*. No entanto, relativamente ao meio audiovisual, a intervenção do Estado espanhol teve mais impacto quando em 2010 os partidos que compunham o Congresso dos Deputados iniciaram a discussão e os trâmites para a aprovação da Lei Audiovisual. Esta medida tinha como objetivo criar um manual de normas e princípios éticos sobre a cobertura e transmissão de conteúdos, a ser seguido e cumprido por todos os *media* televisivos. Desta forma, as diferenças de regulação existentes entre os diversos canais de televisão tenderiam a diluir-se, (Esteban et al, 2011, 434).

O Congresso dos Deputados pensou ainda na formação de um Conselho Estatal dos Meios Audiovisuais, sendo que três comunidades autónomas possuem um Conselho audiovisual: a Catalunha, a Andaluzia e Navarra. Destes três Conselhos, o da Catalunha é o que mais se destaca, sendo esta uma entidade independente, de carácter jurídico e que resulta da lei 2/2000 do Parlamento da Catalunha, (Esteban e tal, 2011, 443). O Conselho da Catalunha tem como intuito garantir o cumprimento das regras que regem a programação audiovisual e publicidade, e assegurar o cumprimento das condições de concessão e aplicação da legislação da União Europeia. Também tem a responsabilidade de garantir o pluralismo interno e externo dos meios de comunicação, honestidade informativo, o cumprimento a missão de serviço público e diversidade acionista dos *media* privados (Esteban e tal, 2011, 443).

2.2 Auto-regulação e jornalismo *online*

Após dar a conhecer alguns dos mecanismos de auto-regulação, importa agora contextualizá-la um pouco no novo panorama do jornalismo *online*.

⁴⁰ Página oficial AIPCE, link para net <http://www.aipce.net/>, consultado em 22/05/2017

Uma das principais questões que atualmente surge é: o que é difundido na internet é regulado? Num estudo efetuado pela Organization for Security and Cooperation in Europe, em 2013, intitulado “O guia de auto-regulação dos *media online*”, Joe McNamee explora as vantagens e desvantagens da auto-regulação no *online*. “A regra básica que precisa ser respeitada é que, quanto mais interno for o processo auto-regulatório, mais eficaz, mais proporcional e mais respeitoso será o direito fundamental.” (McNamee, 2013, 51). Para o autor uma maior auto-regulação no meio *online* garante que as suas políticas de privacidade são claras e seguem uma metodologia idêntica à de outros meios.

Existem vários e diferentes perigos que o mundo digital causa ao jornalismo, como esgrimido anteriormente, o que poderá pôr em causa a possibilidade de uma auto-regulação eficaz. A pergunta que deve introduzir-se e pôr em discussão é se qualquer tipo de conteúdo digital está livre de ser auto-regulado. A questão não se foca em compreender que conteúdos *online* devem ou não ser auto-regulados, mas sim entender se qualquer que seja o conteúdo a circular no digital não está livre de ser regulado. Não parece até ao momento existir uma razão óbvia para que qualquer blogue ou qualquer texto inserido *online* possa ser excluído e não estar sujeito às regras de rigor e transparência que são democraticamente aprovadas e legitimadas pela sociedade. McNamee considera que “há boas razões pelas quais todos os principais instrumentos de direitos humanos dizem explicitamente que as restrições às liberdades fundamentais, como a liberdade de comunicação, devem basear-se na lei.” (McNamee, 2013, 53).

A este respeito importa observar quais os critérios da ERC para que qualquer individuo ou organização seja considerado como órgão de comunicação social *online*. Entre essas premissas está a de que

“deve existir, por parte do prestador do serviço, um desejo de participação no espaço público, através da produção de conteúdos com a função de informar, divertir ou educar, bem como a existência de esforços para atingir uma vasta audiência”; que “deve ser revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos media, pelo respeito das normas profissionais e pela própria apresentação como media”;

e acrescenta ainda que o

“respeito pelos padrões profissionais: constitui indício de estarmos perante um órgão de comunicação social a

observância dos deveres ético-legais aplicáveis à atividade jornalística. São igualmente indícios relevantes, a existência de conselhos de redação, provedores, procedimentos de queixa, direitos de resposta.⁴¹”.

Mas, e se qualquer cidadão ou organização quiser difundir conteúdos *online* mas não quiser fazer parte de um grupo de *media*? Neste relatório que foi terminado e publicado em 2016⁴², a ERC refere quais as premissas que por si só não garantem a inclusão destas organizações como meio de comunicação social. O documento refere por exemplo que

“o suporte de difusão não determina (nem exclui) o que é órgão de comunicação social. Um media poderá utilizar diferentes suportes - papel, rádio, TV, Internet ou aplicação móvel – sem que tal deva ser tido em conta para a sua qualificação como órgão de comunicação social”.

Esclarece também que *“o formato dos conteúdos não é fator determinante. Podem ser apresentados no formato vídeo, texto com vídeo, áudio, só texto, fotografia e texto, entre as mais variadas possibilidades que cada plataforma de difusão permite.”*⁴³.

A reflexão sobre o impacto do digital na auto-regulação deve estender-se a outros fenómenos. As redes sociais, debatidas no primeiro capítulo trouxeram problemas que obrigam o jornalismo a repensar algumas das normas por que se rege. Cientes da importância das redes sociais, alguns órgãos de informação sentiram a necessidade de criar códigos de conduta próprios para o uso das redes sociais pelos jornalistas⁴⁴. O incremento destas plataformas digitais por parte dos *media* significa que

⁴¹ “Novos *Media* - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2017. Link disponível online em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJjtzOjM4OiJtZWVpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS84OC4yLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6InJlbGF0b3Jpby1kZS1yZWd1bGFjYW8tMjAxNiI7fQ==/relatorio-de-regulacao-2016>

⁴² “Novos *Media* - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2017. Mais tarde o documento foi a apreciação pública culminando nesta versão que está disponível online em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJjtzOjM4OiJtZWVpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS84OC4yLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6InJlbGF0b3Jpby1kZS1yZWd1bGFjYW8tMjAxNiI7fQ==/relatorio-de-regulacao-2016>

⁴³ O último ponto afirma que *“dos órgãos de comunicação social clássicos, o suporte é também a plataforma de difusão. No que respeita aos conteúdos distribuídos através da Internet, com as potencialidades tecnológicas potenciadas pelo ambiente digital, as possibilidades são mais alargadas. Os meios tecnológicos utilizados na produção e distribuição dos conteúdos não devem ser tidos em conta, admitindo-se a sua apresentação em direto ou em diferido, numa plataforma de agregação de CGU, num site, numa página em formato de blogue, numa aplicação móvel.”*

⁴⁴ Em 2009 A RTP, através de José Alberto Carvalho, elencou nove regras sobre a conduta a seguir pelos jornalistas da RTP nas redes sociais. “José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas”, in *Diário de Notícias online*, 26/11/2009, <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/jose-alberto-carvalho-da-9-avisos-aos-jornalistas-1431316.html>. “Código De Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal”, link

“a associação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e a linha editorial de um meio de comunicação social pode implicar a extensão das regras éticas e deontológicas” (Rodrigues, 2010, 11).

A opinião dos jornalistas é também fulcral para uma melhor perceção do impacto do *online* na profissão. Num estudo realizado por diversos autores para a Revista *European Journal of Communication*, em 2015⁴⁵, os inquiridos atribuíram uma relevância mediana aos diferentes mecanismos de auto-regulação no jornalismo. Numa escala de 1 a 5 apenas os códigos deontológicos, as regras das próprias empresas e as leis de regulação são tidas como mais importantes.

Relativamente à influência do digital, 56% dos jornalistas admite que a exigência de responsabilidade do jornalista é mais *imediata* com a entrada do jornalismo *online*. E consideram que

“os mecanismos de auto-regulação "tradicionais", como códigos e conselhos, ainda têm um valor maior. O nível de impacto atribuído aos mecanismos da "era digital" foi geralmente menor, variando entre valores médios de 2,56 para críticas em redes sociais (Facebook, Twitter), 2,44 para os blogues de jornalistas e 2,23 para blogues dos cibernautas.” (Fengler et.al, 2015, 259), TN.

No que diz respeito à quantidade de críticas efetuadas aos jornalistas, os inquiridos são claros ao afirmar que o *online* trouxe muito mais críticas ao seu trabalho. No estudo, 20% dos inquiridos diz que são muitas vezes criticados pelos blogues, 12% diz que o são através das redes sociais e apenas 2% por parte dos conselhos de imprensa. O estudo conclui, então, que os mecanismos de auto-regulação do jornalismo tradicional, aos que se juntam os que surgiram do *online*, não são ainda suficientes para que o setor esteja eficazmente regulado. Os autores sugerem que

“a criação de incentivos para as empresas investirem na responsabilidade dos media seria uma declaração política forte para uma imprensa livre e responsável, enquanto que, ao sugerir sanções, provavelmente resultariam inevitavelmente em protestos da indústria. É claro que não compete ao Estado intervir na aplicação e conteúdo desses mecanismos de

para net <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduita-da-RTP-1-Fev-2017-1.pdf>, consultado em 20/08/2017. Outro exemplo é o do jornal The Guardian: “Digital Publishing Guidelines”, link para net <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/corrections.html>, consultado em 01/05/2017

⁴⁵ Este estudo contou com a participação de jornalistas de França, Reino Unido, Polónia, Finlândia, Alemanha, Holanda, Áustria, Suíça, Itália, Espanha, Estónia e Roménia.

responsabilidade dos media, mas seria uma declaração clara de que os governos se preocupam com o seu cumprimento no setor do jornalismo.” (Fengler et.al, 2015, 262).

No capítulo seguinte, tal como proposto inicialmente nesta dissertação, iremos situar a figura do provedor do leitor, enfatizando a sua experiência sobretudo na imprensa portuguesa, mas também um pouco a nível mundial.

Parte 3

O provedor do leitor

A principal questão deste trabalho centra-se em perceber como as alterações que o meio *online* trouxe influenciam a auto-regulação no setor dos *media*, e mais concretamente o trabalho do provedor do leitor. Antes de se aprofundar esta problemática deve-se compreender a figura do provedor do leitor, discutindo se este é uma das formas de auto-regulação mais eficaz, se é aquele que melhor interpreta o papel e o dever da responsabilidade que está imputado aos jornalistas, para com o público.

O provedor é uma figura que permite a avaliação (auto)crítica e pública do trabalho dos jornalistas, promovendo, sempre que necessário, a devida correção junto dos leitores. Para Mário Mesquita o papel do provedor “*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, 15).

Uma das características que definem o provedor em comparação a outros mecanismos prende-se com o facto de este ser um cargo de natureza pessoal. O provedor é um indivíduo que na maioria dos casos tem uma ligação à área da comunicação, seja no papel de jornalista ou de professor, não sendo esta uma premissa obrigatória para desempenhar o cargo. A sua experiência profissional permite uma melhor aceitação por parte dos jornalistas, assim como um maior conhecimento do ambiente e da rotina de uma redação. Outra particularidade que o destaca em relação aos demais mecanismos de auto-regulação é a crescente interação entre o leitor e os jornalistas, permitindo uma maior perceção sobre as ideias e opiniões não só dos jornalistas mas acima de tudo dos leitores. Seguindo esta ideia de grande interação com os leitores, é possível afirmar que se o meio de comunicação lhe outorgar visibilidade e relevância para que este apresente a sua opinião sobre os diversos assuntos, o seu papel pode ter grande impacto no público (Mata, 2002, p. 40).

Relativamente à função do provedor, importa referir que esta pode decorrer de várias formas. Segundo Mário Mesquita, a função do provedor pode definir-se de oito formas: função de correção, função como mediador, função de pedagogo, função de persuasor, podendo ainda ter uma função cívica, dissuasiva, e por fim crítica e simbólica, (Mesquita, 1998, 16-17).

Deste modo, o provedor do leitor tem uma função corretiva quando fomenta a correção de assuntos incompletos, falsos, sem rigor, dispondo, se assim o entender, da opinião de outros especialistas. Na sua função pedagógica espera-se que esta figura desenvolva esforços no sentido de dar a conhecer aos consumidores quais os processos e métodos de trabalho da produção de conteúdos, desde a seleção, edição e difusão de informação. Na função como persuasor o provedor pode “*recomendar às hierarquias do jornal a adoção de medidas destinadas a reparar atos lesivos dos direitos dos leitores*” (Mesquita, 1998, 16-17). Quando verificamos que o provedor “*pode influenciar, através da crítica, (eventuais) comportamentos dos editores e jornalistas*” (Mesquita, 1998, 16-17) entende-se que este tem uma função dissuasiva. Adota também uma função cívica no momento em que desenvolve formas de discussão entre os diferentes intervenientes sobre temas centrais da sociedade, como a política, a economia, a justiça e questões sociais (Mesquita, 1998, 16-17). O provedor assume ainda uma função crítica e simbólica quando “*discute o jornal nas suas próprias páginas, prolongando no espaço público o debate sobre decisões editoriais que, tradicionalmente, não extravasavam do conclave secreto das redações*” (Mesquita, 1998, 16-17).

Obviamente que inerente a estas funções, o provedor assume alguns poderes: o de enquadramento social, ao dar a conhecer a todos os intervenientes, as fases e o método de produção dos conteúdos jornalísticos; o poder de influência, a partir das críticas que realiza sobre o comportamento dos, jornalistas e editores, e de quem consome estes conteúdos, os leitores. Relativamente aos editores, o provedor pretenderá que estes ponham “*em prática os mecanismos necessários à salvaguarda dos interesses dos leitores e do trabalho rigoroso e independente dos jornalistas*” (Mesquita, 1998, 16-17). No que diz respeito aos jornalistas o objetivo do provedor centra-se em combater as falhas e atitudes que se desviem dos valores éticos e deontológicos do jornalismo. Em relação aos leitores, tentará ter influência “*neutralizando posições cristalizadas de condenação ao jornal, representativas de uma opinião pública reivindicativa, mas insuficientemente esclarecida acerca dos propósitos e condicionamentos dos que nele trabalham.*”, (Mesquita, 1998, 16-17). Por fim o provedor pode ainda ter o poder de correção, dos erros do meio de comunicação social em que está inserido, de forma pública, através das suas publicações, que atualmente já podem ser diárias através do blogue do provedor. Neste âmbito o provedor procura uma explicação e uma resposta por parte dos jornalistas ou de editores, podendo ainda

socorrer-se de outros intervenientes sempre que os “instrumentos” que dispõe sejam escassos.

Que importância poderá então ter o provedor no meio *online*? Neste novo panorama, o provedor do leitor digital visa preencher o espaço entre o jornalismo tradicional, os seus fiéis leitores e os cibernautas. Contudo, ainda antes de analisar esta figura no *online* importa observar a sua evolução ao longo dos anos.

3.1 Evolução histórica da função do provedor do leitor:

No campo da comunicação a origem do provedor não é exata, persistindo algumas incertezas. Essas dúvidas partem de um texto divulgado em 1999, pela Organization of News Ombudsmen, em que se explica que o jornal *The Asahi Shimbun* já nos anos 20, tinha formado um órgão para recolher e analisar as críticas dos leitores. No entanto, a grande maioria dos investigadores considera que o primeiro provedor do leitor foi criado nos Estados Unidos da América. Apesar de não se poder intitular como figura de provedor, ou que se possa afirmar que as funções eram exatamente idênticas, fica o registo para um cargo criado por Ralph Pulitzer, em 1913, no jornal *New York World*, tratado por Bureau of Accuracy and Fairness. As tentativas para institucionalizar e criar um mecanismo que respondesse a problemas, por exemplo, do foro ético foram muitas. Uma dessas tentativas surgiu em Março de 1967, com o editor-adjunto do *Washington Post* a sugerir desenvolver organismos de Críticas Internas, para analisar a isenção e a melhor forma de publicar essas críticas e comentários, (Baydar, 2011, 3).

Um mês mais tarde, em Abril de 1967, nasceu de facto a figura do *News Ombudsman* no *Courier-Journal e Louisville Times*. Numa fase embrionária este mecanismo baseava-se “*em responder diretamente às queixas dos leitores e elaborar memorandos internos*”, (Mata, 2002, 35), tendo o seu espaço semanal para publicar a crítica ao jornal e responder aos leitores. A primeira individualidade a exercer o cargo foi John Hechenroeder, que ocupou esta posição durante quatro anos nos jornais *Courier-Journal e Louisville Times*, pertencentes ao mesmo grupo proprietário. O provedor tinha de possuir qualidades como a independência, a transparência, a imparcialidade e autoridade. Uns meses mais tarde a participação e intervenção tradicional do provedor com os cidadãos viria a ser instituída com a apreciação e difusão, todas as semanas, num espaço em forma de crónica, no jornal (Mata, 2002, 36).

O número de diários que abraçaram e instauraram o provedor do leitor aumentou, sobretudo numa fase que coincidiu com a negação e intransigência de vários editores de imprensa americana relativamente ao Conselho de Imprensa, criado pelo Twentieth Century Fund. Esta posição firme da imprensa deveu-se muito ao medo que os *media* tinham de uma interferência política, estatal. No que diz respeito à Europa, mais concretamente no Reino Unido, um dos marcos que fez crescer exponencialmente a figura do provedor do leitor foi a decisão de instauração do Código de Práticas da Comissão de Queixas sobre a Imprensa (PPC – *Press Complaints Commission* em 1962). Como consequência positiva foi alcançado um entendimento com noventa editores para o desenvolvimento e introdução de um provedor em todos os meios impressos, à exceção do jornal Financial Times, que viu o seu diretor acumular o papel de *mediador* com os leitores⁴⁶.

Em 1993 houve uma recomendação, a nível europeu, por parte da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa para a criação de um provedor europeu para os meios de comunicação. Contudo, o Comité de Ministros apoiado pela posição da Federação Internacional dos Editores dos Jornais opôs-se a esta medida porque esta seria uma contradição em relação à liberdade de imprensa. Também se posicionou contra uma declaração de ética do jornalismo europeu, pois não iria ao encontro dos diferentes estatutos editoriais que são o garante de um pluralismo dos meios de comunicação, (Council of Europe, 2011)⁴⁷.

3.1.1 Em Portugal

No que se refere a Portugal, o primeiro meio de comunicação a instaurar o provedor do leitor foi o jornal desportivo *Record*, em 1992, cabendo a David Borges essa função. A decisão surgiu no meio de diversas medidas e alterações que o jornal estava a promover, de forma a distanciar-se da concorrência, (Lopes, 2006, 31).

Contudo, a experiência não correu da melhor forma, na medida em que o provedor teve um conflito com um jornalista do seu jornal e com um membro da chefia

⁴⁶ “As tentativas de regulação da imprensa no Reino Unido”, in *Observatório de Imprensa*, 05/03/2013, <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed736-as-tentativas-de-regulacao-da-imprensa-no-reino-unido/>

⁴⁷ Página oficial do Council of Europe, link para net [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec\(2011\)7&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec(2011)7&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true), consultado em 04/05/2017

do mesmo por na sua coluna ter apoiado e dado razão a um profissional do jornal concorrente. Esta polémica levou a respostas de parte a parte, divulgadas em diversas publicações na edição impressa. Além deste problema, o provedor, já depois de ter abandonado o cargo admitiu que a interação com os leitores não correu como pretendida. O público em vez de questionar e criticar o trabalho jornalístico e fazer uma reflexão sobre os *media*, preferiu fazer queixas sobre a suposta ideologia clubística dos jornalistas (Mata, 2002, 50).

Em 1997, David Borges terminaria a sua ligação e seria substituído no seu cargo, pelo jornalista Luís Sobral. Curiosamente, também no mesmo ano os jornais *Diário de Notícias* e *Público* aderiram à introdução do provedor do leitor. Mário Mesquita, antigo diretor do *Diário de Notícias* e reconhecido professor na área do jornalismo, assumiu o cargo no jornal onde já trabalhara como diretor, o DN. No jornal *Público* foi Jorge Wemans, também jornalista, a ser nomeado como provedor do leitor, sendo que para tal foi relevante o facto de este ter sido um dos fundadores do jornal. A lista de meios de comunicação que de seguida implementaram o provedor, incluiu o *Jornal de Notícias* e o diário, exclusivamente digital, do *Setúbal na Rede*, em 2004.

Nos outros meios de comunicação, apenas a RTP (nos seus serviços de rádio e TV) começou a adoptar a figura do provedor do leitor, mais concretamente a partir de 2006, no seguimento da aprovação de uma lei na Assembleia da República, a 14 de Fevereiro. O primeiro programa do provedor do ouvinte da RDP, denominado “*Em Nome do Ouvinte*”, e o do telespectador da RTP “*A voz do Cidadão*”, surgiram a Setembro desse mesmo ano, (Bonixe, 2007, 5) A RTP, empresa concessionária do serviço público de rádio e televisão é, à data, a única que ainda mantém provedores em funções. Nos restantes jornais, os últimos provedores não chegaram ainda a ser substituídos.

Completando a sequência de provedores do leitor do jornal *Público*, depois de Jorge Wemans que terminou a sua ligação em Março de 1998, seguiu-se Joaquim Fidalgo que iniciou funções em 1999. O seu trabalho terminaria a 30 de Setembro de 2001. Para o substituir o jornal contratou Joaquim Furtado que trabalhou como provedor durante o ano de 2004. O diário demorou um ano para voltar a contar com um provedor, pelo que só em 2006, voltaria a contar com tal figura nos seus quadros. Era a vez de Rui Araújo assumir a função de *ombudsman*, que iria exercer até ao final de 2007. Em 2008 sucedeu-lhe Joaquim Vieira, que também não ficou no lugar mais do que ano, terminando a sua ligação em 2009. Mas em 2010, o cargo voltou a ser ocupado,

cabendo esse papel a José Queirós. Isto depois de Maria Antónia Palla ter estado nas cogitações do jornal para ser provedora, mas a desconfiança e o desconforto do Conselho de Redação por esta ser muito próxima, politicamente, do Partido Socialista, fez com que tal não se concretizasse, (in *Diário de Notícias online*, 2010). O último provedor do jornal *Público* José Manuel Paquete de Oliveira iniciou a esta função em 2013 e foi a figura representativa do leitor no jornal até Maio de 2016.

3.1.2 O caso do El País

Considerando que um dos jornais analisados no estudo de caso a seguir proposto é o jornal espanhol *El País*, importa lançar também o olhar sobre a evolução do provedor do leitor neste jornal. O jornal espanhol *El País* disponibilizou a sua primeira publicação impressa a 4 de Maio de 1976, num contexto político muito complicado, onde recentemente falecera Franco. Com um mudança a nível político no horizonte, com o intuito de instalar o regime democrático na sociedade espanhola, os meios de comunicação espanhóis acabaram por aproveitar essa fase para se reformular, o que originou o aparecimento de vários órgãos de comunicação, entre eles o *El País* (Mata, 2002, 65). No entanto, a data de registo e de entrada em atividade do jornal tem uma história curiosa pelo facto de este já estar preparado para iniciar os trabalhos mas a sua primeira tentativa ter sido em vão, após o chumbo no Registo de Empresas Jornalísticas. Os ideais do jornal tinham uma base em valores liberais e pluralistas. No que diz respeito à constituição da redação, esta era constituída na sua maioria por ex-jornalistas de outros meios de comunicação espanhóis. O *El País* assumiu desde o primeiro dia como seu público-alvo os cidadãos com uma atitude de reflexão e participação na sociedade, e notoriamente defendeu os ideais democráticos para o seu povo, (Mata, 2002, 65).

Contudo estes deixaram bem claro na sua primeira publicação que as condições para uma liberdade de expressão, num regime que se queria democrático, estavam ainda muito longe de ser alcançados. Depressa o diário se tornou uma referência no jornalismo espanhol, mas também para as comunidades latinas, com muitas tiragens e uma grande influência sobre a classe média. Outro facto curioso na história do jornal é a formação de um Comité de redação constituído por cinco profissionais da empresa que serve como órgão de mediação entre o grupo económico PRISA, que detinha o diário e a redação.

A figura do provedor, que em Espanha é denominada por *defensor del lector*, foi instituída em Novembro de 1985 com o objetivo de garantir os direitos dos leitores, “atender às suas dúvidas, queixas e sugestões sobre os conteúdos do jornal, e verificar a adequação do tratamento informativo às regras éticas e profissionais do jornalismo que preconiza” (Mata, 2002, 21). A primeira experiência ficou a cargo de Ismael López Muñoz, ex jornalista do diário. Este tinha o ónus de aumentar e garantir uma maior credibilidade e rigor perante os leitores. Nesta fase a figura ainda era tratada por *ombudsman*, e só mais tarde iria fazer a transição para o nome que tem atualmente. De seguida o jornal teve De la Serna, que foi duas vezes ombudsman do jornal, primeiro entre novembro de 1987 e maio 1989, e depois entre 1991 e 1993. Curiosamente o seu sucessor, José Miguel Larraya, também foi provedor do leitor por duas ocasiões, primeiro entre 1989 e 1991, e uns anos mais tarde, entre 2006 e 2009. Para dar continuidade ao trabalho de De la Serna, o jornal nomeou Soledad Gallego-Díaz, em 1993. Esta ficaria apenas um ano, pelo que em 1994, foi a vez de Juan Arias assumir o cargo. Permaneceria durante dois anos, até ser substituído por Francisco Gor em 1996, que também cumpriria o ciclo de dois anos como provedor.

Camilo Valdecantos exerceu o cargo entre 1999 até 2003. Ainda no mesmo ano, Malén Aznárez é nomeada como provedora do leitor do jornal espanhol. Lugar que iria ocupar até 2005. Neste mesmo ano, Sebastián Serrano assumia esta função no diário, que duraria um pouco mais de um ano. Em 2009, coube a Milagros Pérez Oliva ocupar o papel de provedora, tornando-se na terceira mulher a exercê-lo. Ocupou-o até 2012, altura em que Tomàs Delclós entrou em cena como provedor do leitor. Por fim, Delclós viria a ser substituído por Lola Galán, que de 2014 até aos dias hoje, é a provedora do jornal de maior referência em Espanha, e no mundo. Todos estes *defensores del lector* eram antigos jornalistas do *El País*. Esta forma de auto-regulação, está ainda implementada em mais três publicações impressas, o *La Vanguardia*, o *La Voz de Galicia* e o *El Correo Gallego*. No que diz respeito aos restantes meios que não os da imprensa, destaque para o canal de serviço público em Espanha a *RTVE*, Rádio e Televisão Pública Espanhola, que em Fevereiro de 2006 passou a ter o mesmo provedor tanto para a rádio como para a televisão. O escolhido foi um ex-jornalista da *TVE*, Manuel Alonso Erausquin. Atualmente o provedor em funções é também um ex-jornalista do canal de televisão *TVE*, Ángel Nodal.

3.2 A perspetiva dos provedores

Importa agora observar o balanço que alguns destes ex-provedores fazem do seu exercício deste mecanismo de auto-regulação de forma a compreender alguns dos problemas com que se confrontaram e que a figura do provedor pode vir a enfrentar.

José Queirós, ex-provedor do jornal *Público* entre 2010 e 2013, salienta que a sua visão do que deve ser um provedor e os seus princípios, se regeram sempre e em total concordância com o estatuto do provedor do leitor do jornal⁴⁸. Refere que o trabalho e eficácia do mesmo têm de ser analisadas caso a caso pelos leitores, apesar de considerar que o seu exercício foi positivo. Lembra ainda que

“a acção de um provedor do leitor não esgota, longe disso, o desejável quadro institucional da auto-regulação. Para que esta última funcione eficazmente deve ser sublinhada, por exemplo, a importância de conselhos de redacção activos, que garantam um acompanhamento crítico interno das decisões editoriais.”⁴⁹

José Queirós recordou ainda a boa relação que teve com a redacção, salvo algumas exceções, bem como a receptividade dos jornalistas acerca das queixas dos leitores que lhes eram transmitidas.

Após a sua experiência como provedor, entre 1999 e 2001 no jornal *Público*, Joaquim Fidalgo mantém a opinião que *“a figura do Provedor – alguém que está a tempo inteiro e em exclusivo dedicado a ouvir os leitores e a responder aos seus pedidos – continua a fazer sentido e a ter importância.”⁵⁰*. Contudo, frisa que os problemas económico-financeiros da maioria dos meios de comunicação social *“o tornam, infelizmente, quase um “luxo” de difícil manutenção.”⁵¹*. Num olhar comparativo entre o período em que findou as suas funções como provedor no jornal *Público* e o panorama que se verificou nos anos seguintes, Joaquim Fidalgo considera que *“os únicos meios de os leitores me contactarem eram as cartas em papel, enviadas por correio, e o telefone (mais fixo do que móvel...).* Nem sequer havia ainda e-mail para a esmagadora maioria das pessoas⁵²”. Com a propagação da digital, numa

⁴⁸ Estatuto do provedor do leitor do jornal, link para net <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/03/01/estatuto-do-provedor-do-publico/>, consultado em 05/03/2017

⁴⁹ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

⁵⁰ Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº 5, pág. 125

⁵¹ Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº 5, pág. 125

⁵² Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº 5, pág. 125

primeira fase, e depois com o aparecimento e crescimento das redes sociais como o Twitter, as oportunidades de interação entre os meios de comunicação e a sociedade aumentaram de forma abrupta. Perante este cenário o ex-provedor respondeu que *“cresceu também a possibilidade de as pessoas lançarem no espaço público, de modo autónomo e livre, as suas opiniões, os seus comentários, as suas críticas, até as suas notícias (que já não são monopólio dos jornalistas).⁵³”*.

Tomàs Delclós, provedor entre 2012 e 2014 no *El País*, terminou as suas funções como provedor do leitor por iniciativa própria visto que o seu “exercício” só deveria terminar meio ano depois. No seu último texto⁵⁴ no diário espanhol frisou, que nunca sofreu qualquer interferência por parte da direção do jornal e que contou sempre com a total colaboração da redação. O ex-provedor deixou a certeza que *“o jornalismo online vai mudar o papel do provedor, pelo menos, na sua função principal como mediador entre o jornal e os leitores⁵⁵”*. O reconhecimento do erro e a forma de o corrigir foram duas das maiores dificuldades que Delclós observou e que precisam de ser melhoradas no futuro. No balanço final do seu mandato, Tomàs Delclós constatou que os princípios básicos do jornalismo devem manter-se, tendo o jornalista a função de combater as falsas informações. Embora *“a internet permita a existência de uma maior democracia, em que a voz e a opinião de cada cidadão está mais perto de ser ouvida, o jornalismo vai sempre precisar de mediação⁵⁶”* (Delclós, 2014).

Na sua última publicação no jornal *El País*⁵⁷ Milagros Pérez abordou não só o seu trabalho como provedora mas também o futuro do jornalismo. A primeira ideia que pretendeu esclarecer aos leitores foi a sua independência e liberdade enquanto provedora. Garante que teve essa liberdade

“não só porque a figura do Defensor está amparada por um estatuto que lhe protege de qualquer interferência ou represália, mas também porque o respeito à sua independência faz parte da cultura interna do jornal desde que se criou esta

⁵³ Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº5, pág. 125

⁵⁴ Delclós, Tomàs, *“Combatir las falsas evidencias”*, in *El País*, 21/9/2014, https://elpais.com/elpais/2014/09/19/opinion/1411144201_383740.html

⁵⁵ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº7, pág. 128

⁵⁶ Delclós, Tomàs, *“Combatir las falsas evidencias”*, in *El País*, 21/9/2014, https://elpais.com/elpais/2014/09/19/opinion/1411144201_383740.html

⁵⁷ Milagro Pérez *“Adiós, y mucha suerte”*, in *El País*, 26 de Fevereiro de 2012, https://elpais.com/elpais/2012/02/25/opinion/1330186967_932761.html

*figura, em 1985. Uma função como esta só pode ter credibilidade se se exercer com verdade*⁵⁸.

Milagros Pérez sentiu que a verdade foi um dos pontos mais marcantes da sua passagem como provedora pelo jornal e pensa que

*"A sociedade está saturada de informação e a imprensa trata de se adaptar aos novos requisitos oferecendo um jornalismo de mais interpretações. Mas a interpretação não pode ser álibi para a deformação*⁵⁹".

A provedora confessou que é difícil prever o futuro pois o modelo do jornalismo impresso está a viver uma crise, mas também porque a chegada do mundo digital vai trazer novos públicos e novos conteúdos. Terminou com o pedido aos leitores para que não deixem de exigir um jornalismo de qualidade e que lutem sempre pela verdade.

3.3 Interrogações

Ao longo deste trabalho muitas questões foram surgindo, sobre diversos aspetos do jornalismo, nomeadamente o jornalismo *online*. Que impacto teve no jornalismo? As questões éticas estão cada vez mais em causa com a emancipação do *online*? Com o desenvolvimento do jornalismo *online*, como deve ser a auto-regulação de forma a ser mais eficaz? E sobre o provedor do leitor, o seu papel e as suas funções alteram-se de forma significativa? Pode a figura do provedor ser um mecanismo de auto-regulação mais eficaz neste contexto *online*?

Torna-se desta forma premente referenciar alguns provedores do leitor do meio digital, no contexto nacional e internacional, e observar a sua opinião sobre estas interrogações. Sobre algumas alterações que o meio *online* introduziu no jornalismo. Tomàs Delclós⁶⁰, atualmente com 64 anos, e provedor do leitor do jornal espanhol *El País* entre 2012 e 2014, não tem dúvidas de que os *media*, tal como acontece com qualquer individuo ou instituição, estão sujeitos a regras e leis. Tomàs Delclós lembra que *"o meio online é uma plataforma de apresentação do trabalho jornalístico que tem algumas vertentes, tais como a interação com o público, mais vincadas do que em*

⁵⁸ Milagro Pérez "Adiós, y mucha suerte", in *El País*, 26 de Fevereiro de 2012, https://elpais.com/elpais/2012/02/25/opinion/1330186967_932761.html

⁵⁹ Milagro Pérez "Adiós, y mucha suerte", in *El País*, 26 de Fevereiro de 2012, https://elpais.com/elpais/2012/02/25/opinion/1330186967_932761.html

⁶⁰ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo, pág. 129

*outros media*⁶¹”. Mas tal não implica que a atividade que é produzida no digital esteja isenta de satisfazer as mesmas obrigações éticas. A característica instantânea que o define gerou mais uma dificuldade na hora de publicar informações sem o devido contraste adequado. Tomàs Delclós refere que, mesmo ao nível *online*, “*deve reconhecer-se publicamente o erro e fazer uma boa correção tal como sucede na edição impressa*⁶²”. O grande problema surge porque o jornalista digital tem muitas vezes a tentação de fazer a correção sem avisar o leitor do sucedido.

Sobre as vantagens e desvantagens que o jornalismo *online* poderá trazer ao provedor do leitor, Estrela Serrano⁶³, ex-provedora do jornal *Diário de Notícias* entre 2001 e 2004, pensa que

*“o provedor tem hoje uma tarefa mais complicada mas mais desafiante devido à pulverização da informação e à impossibilidade de analisar e pronunciar-se sobre um campo desregulado como sejam as redes sociais e a internet em geral. Não se trata de vantagem ou desvantagem dado que é impossível e indesejável parar a evolução tecnológica pelo que cabe ao provedor e à empresa definirem em conjunto o enquadramento em que a sua acção se exerce.”*⁶⁴

Um dos problemas que José Queirós, ex-provedor do jornal *Público*, mais denotou foi o das caixas de comentários na página *online* do jornal, o que levou o ex-provedor a “*formular recomendações como a de garantir a moderação editorial dos conteúdos das caixas de comentário às peças publicadas.*⁶⁵”.

Sobre a transformação do papel do provedor no contexto do jornalismo *online*, é importante referir a posição do jornalista norte-americano Dan Gillmor. Em 2012⁶⁶, aquando da possibilidade de se tornar provedor do leitor do jornal *New York Times*, Dan Gillmor escreveu um texto onde explicava como deveria atuar um provedor do leitor nos tempos modernos. Gillmor considerou que gostaria de ser visto como o moderador de uma conversa civilizada. O objetivo passava por diminuir a sua intervenção no debate, e por outro lado aumentar a importância da participação do cidadão, promovendo técnicas de agregação e discussão.

⁶¹ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº6, pág. 128

⁶² Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº6, pág. 128

⁶³ Entrevista efetuada a Estrela Serrano, em 04/06/2017, em anexo nº4, pág. 124

⁶⁴ Entrevista efetuada a Estrela Serrano, em 04/06/2017, em anexo nº4, pág. 124

⁶⁵ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

⁶⁶ Gillmor, Dan, “A manifesto for the newspaper's public editor in the social media era”, in *The Guardian online*, 02/07/2012, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/02/manifesto-newspaper-public-editor-social-media-era>

“Encorajar fortemente a equipa de redação a participar nestas conversas. As discussões funcionariam, até certo ponto sem o staff do jornal, mas com a participação do staff, as conversas seriam muito melhores. Eu gostaria de apontar para essas interações. Mas o meu objetivo principal aqui seria, sempre que possível, que a redação explicasse como opera e por que faz o que faz.” (Gillmor, 2012).

Gillmor pensou em iniciar e fomentar as conversas com o meio de comunicação em que estava inserido, mas também com outros concorrentes. Isto poderia significar o desenvolvimento de novos fóruns. Outra ideia passava por formar um fórum mais amplo em que se discutisse os trabalhos do jornal. Tal levaria a que se criasse um sistema de documentos pré-formatados em que os cibernautas pudessem desenvolver os seus próprios temas de conversa. Utilizar-se-ia um software que permitisse moderar a conversação entre os utilizadores e os jornalistas de modo a incentivá-los a participar na discussão com os leitores. Contudo, Gillmor deixou bem claro que em alguns momentos fazia parte do processo do debate a não participação dos profissionais da redação. O objetivo principal era que os jornalistas explicassem como funciona o seu trabalho, o que fazem e como fazem⁶⁷.

Gillmor considera que o provedor do leitor, tal como o conhecíamos e que se desenvolveu nas últimas décadas, já não é eficaz na Era tecnológica. No entanto, a sua permanência dos *media* é *“fundamental, para manter a confiança e a transparência do meio”*, (Gillmor, 2012).

Na Irlanda, Seán Donlon, presidente do Conselho de Imprensa, referiu no Relatório Anual de 2016 do Conselho de Imprensa da Irlanda e do Departamento do Provedor da Imprensa estar preocupado *“pelo facto de o mecanismo do Provedor e do Conselho ser ignorado a favor da perspectiva de recompensa financeira através dos tribunais”*. Peter Feeney, um provedor do leitor irlandês, concluiu que

“cada vez mais é o jornalismo on-line que é objeto de reclamações. Ele observou uma tendência em 2016 com uma maior disposição dos editores para abordar as preocupações dos queixosos num primeiro momento, com os editores muitas vezes a concordarem em publicar esclarecimentos ou remover artigos de publicações on-line”⁶⁸.

⁶⁷ “A manifesto for the newspaper's public editor in the social *media* era”, in The Guardian online, 2/07/2012, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/02/manifesto-newspaper-public-editor-social-media-era>

⁶⁸ “Online Journalism Increasingly Subject of Complaints to Press Ombudsman”, in *Public Relations Institute od Ireland*, 25/05/2017, <https://www.prii.ie/news/may-2017/online-journalism-increasingly-subject-of-complaints-to-press-ombudsman.html>

Michael Getler é um dos defensores da figura do provedor no jornalismo, nomeadamente sobre o seu papel no meio *online*, numa Era em que o número de críticas é enorme. Segundo Getler⁶⁹ algumas dessas críticas podem ser

“ muito boas e penetrantes. Mas uma boa quantidade está errada, vindo de críticos ideológicos, partidários ou de interesse único ou sites que contam aos seus leitores ou assinantes onde se queixar, e sobre o quê. Eles têm pouco interesse em melhorar o jornalismo, mas sim em promover pontos de vista ou derrubar os media que os ameaçam com relatórios sólidos e baseados em factos. Assim, um ombudsman nos dias de hoje também se pode envolver não apenas em críticas internas, mas em defender suas organizações de notícias contra críticas generalizadas, mas imprecisas” (Getler, 2017).

Já o ex-provedor do leitor português, José Queirós, considera que este mecanismo de auto-regulação é o que permite uma melhor comunicação e participação entre os leitores e os *media*. Assim, considera que a relação de um provedor com o novo meio deve manter-se intacta, o que significa que o seu principal objetivo se deve manter inalterado: *“defender os direitos dos leitores à luz dos valores éticos e deontológicos e das regras profissionais com que o meio de comunicação se comprometeu”⁷⁰*. Para o ex-provedor este mecanismo de auto-regulação *“poderá e deverá participar na reflexão destinada a actualizar, afinar ou criar procedimentos que contribuam para garantir a qualidade e credibilidade do que é publicado”⁷¹*. José Queirós ressalva que o desenvolvimento do jornalismo *online* não deve implicar a existência de um provedor exclusivo para o meio digital, nos *media* em que subsista o meio impresso e o *online*, embora o provedor passe a usufruir da *“vantagem em explorar as novas possibilidades abertas pelas edições online”⁷²*.

Tomàs Delclós, ex-provedor do *El País*, considera que se a prática jornalística se altera no *online*, também o exercício do provedor do leitor numa plataforma digital se distingue em relação ao meio impresso. Mais do que um novo tipo de provedor, *“trata-se deste, que deve defender os mesmos princípios que um provedor do leitor, do ouvinte*

⁶⁹ Getler, Michael, “Why News Organisations Need Ombudsmen”, in *European Journalism Observatory* 08/06/2017, <http://en.ejo.ch/media-economics/why-news-organisations-need-ombudsmen>

⁷⁰ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

⁷¹ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

⁷² Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

*ou do telespectador, estar ciente das diferenças do meio digital*⁷³”. Dependendo da importância que o seu *media* dá ao meio *online*, o provedor deve ter um espaço onde coloca os problemas, reproduz as críticas e queixas dos leitores, analisa as falhas e suas causas, e propõe mudanças para a rotina da redação. Por último, e se se considerar que o diálogo e a participação com o público é uma das principais funções de um provedor do leitor, então o meio *online* é ideal para isso, afirma.

Joaquim Fidalgo⁷⁴, ex-provedor do jornal *Público*, também é taxativo quanto à possibilidade de um novo provedor para o meio *online*. O ex- provedor considera que não faz

*“muito sentido arranjar um novo tipo de Provedor especificamente para o universo do on-line, ou sequer um Provedor do cibernauta. O Provedor do Leitor (do Ouvinte, do Telespectador) ocupa-se, hoje, dos leitores (e ouvintes, e telespectadores) concretos que temos. Ter acesso aos media através do online, ler e reencaminhar notícias através das redes sociais, comentar e discutir assuntos do jornalismo na Internet, tudo isso faz parte do que são hoje os públicos. Já não há o leitor do papel, de um lado, e o leitor do on-line, de outro lado. O leitor é só um e tem uma pluralidade de caminhos para se ligar com os meios de Comunicação Social, em função dos seus interesses específicos*⁷⁵”.

Relativamente à nova forma que um provedor tem para se relacionar com os leitores, lembra que a existência de blogues e redes sociais já está implantado em Portugal há algum tempo, pelo que o provedor já está habituado a trabalhar nessas novas plataformas de forma a responder de forma mais célere aos leitores. As recentes características introduzidas pelo *online*

*“o novo ritmo de produção, difusão e consumo de informação sobre a actualidade – que agora é contínuo, permanente, à hora e já não ao dia ou à semana – obriga naturalmente os Provedores a adaptarem-se a este esquema e a tirarem todo o proveito das novas possibilidades de interacção com os públicos*⁷⁶”.

O ex-provedor é explícito quanto à função do provedor do leitor na resolução dos problemas que o *online* traz pois este mecanismo

⁷³ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº6, pág.128

⁷⁴ Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº5, pág. 125

⁷⁵ Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº5, pág. 125

⁷⁶ Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº5, pág. 125

“aponta, denuncia, explica, enquadra, chama a atenção para questões que devem ser ponderadas pelas redacções e pelas direcções editoriais. A partir daí, é a estas que cabe actuar. O Provedor não faz parte da “máquina” que diariamente pesquisa, escreve, edita e difunde as notícias – e ainda bem, pois pode observar de fora aquilo que se faz e, com um olhar mais distanciado (embora conhecedor dos meandros do jornalismo concreto), ajudar a ver o que nem sempre vê quem está imerso nas rotinas quotidianas.”⁷⁷”.

A também ex-provedora Estrela Serrano não tem dúvidas de que o papel do provedor não muda na defesa da ética e deontologia jornalística. Mas existem mudanças, por exemplo, na relação com os diversos públicos que atualmente

“já não depende tanto de uma queixa formal como antes mas o seu dever de fazer chegar à redacção recomendações e conselhos de natureza profissional sobre falhas cometidas no exercício do jornalismo mantém-se.”⁷⁸”.

A resposta ao *online* não passará por definir um provedor especificamente para o mundo digital, até porque Estrela Serrano considera que o raio de ação do provedor se diferencia em cada empresa, pelo que uma maior intervenção no jornalismo *online* passa pelo estatuto que cada *media* estabelece com o provedor. No entanto, esta figura de auto-regulação

“deve usar as ferramentas que considerar como as melhores para chegar aos públicos e nessas ferramentas incluem-se naturalmente os blogs e as redes sociais e todas as técnicas que lhe permitam exercer o papel de mediador entre a redacção e os públicos.”⁷⁹”.

Estrela Serrano pensa que o provedor terá rapidamente de se adaptar à velocidade e fluxo de informação no *online*. Numa alusão à evolução do jornalismo impresso em comparação com o *online* a ex-provedora refere que

“a leitura das edições impressas se reduzirá cada vez mais e que cada vez mais são as edições electrónicas que recolhem mais leitura e, portanto, mais críticas. Porém, a volatilidade da informação digital leva a que os leitores não se disponham a queixar-se ao provedor como fazem ou faziam quanto à edição impressa. Na internet tudo passa velozmente,

⁷⁷ Entrevista efetuada a Joaquim Fidalgo, em 08/06/2017, em anexo nº5, pág. 125

⁷⁸ Entrevista efetuada a Estrela Serrano, em 04/06/2017, em anexo nº4, pág. 124

⁷⁹ Entrevista efetuada a Estrela Serrano, em 04/06/2017, em anexo nº4, pág. 124

*sendo substituído por novas informações que depressa completam, substituem ou apagam as anteriores.*⁸⁰”.

A ex-provedora afirma ainda, que este mecanismo é tão mais eficaz quanto o provedor encara o seu exercício e encara a direção do jornal, podendo “*os conselhos de redacção ser também órgãos auto-reguladores eficazes se não forem dominados pelo director.*”⁸¹”.

José Queirós afirma, que embora este mecanismo seja muito eficaz “*a acção de um provedor do leitor não esgota, longe disso, o desejável quadro institucional da auto-regulação*”⁸²”.

Depois de percorrer a evolução do cargo nos jornais portugueses e no diário espanhol *El País*, e de mapear as principais questões que se colocam à função do provedor num ambiente *online*, propõe-se em seguida, através da análise às colunas de provedores, observar quais as temáticas dominantes e verificar formas de atuação do provedor relativamente às queixas dos leitores relativas às notícias publicadas no *online*, por comparação com as publicadas no meio impresso. Alguns dos ex-provedores referenciados anteriormente serão alvo de análise, através das suas crónicas, durante o período em que estiveram no cargo de provedor.

⁸⁰ Entrevista efetuada a Estrela Serrano, em 04/06/2017, em anexo nº4, pág. 124

⁸¹ Entrevista efetuada a Estrela Serrano, em 04/06/2017, em anexo nº4, pág. 124

⁸² Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

Parte 4

Estudo de caso: provedores em ambiente *online* – Público e El País

Tal como referido no início deste trabalho, debruçamo-nos, agora, sobre a análise de conteúdos efetuada ao Jornal espanhol *El País* e ao jornal português *Público*, mais concretamente sobre as publicações dos respetivos provedores do leitor na vertente impressa e *online* (blogue). Numa primeira fase o objetivo centrou-se na identificação das temáticas abordadas pelos provedores. Na segunda fase pretendeu-se verificar a forma de atuação específica de cada um dos provedores sobre os conteúdos digitais, em comparação com o tratamento que é dado às reclamações e problemas relacionados com o meio impresso.

Para a concretização desta análise foi construída uma grelha que teve em conta aspectos como os temas predominantes em cada suporte (papel ou *online*), e as semelhanças e diferenças de abordagem nesses suportes em relação aos conteúdos noticiosos, à conduta dos jornalistas, à natureza e especificidade dos meios e à atuação do provedor. Foram recolhidas e analisadas todas as crónicas/colunas semanais, dos provedores do leitor dos respetivos meios de comunicação, entre Janeiro de 2011 e Abril de 2016⁸³. Os textos recolhidos dizem respeito não só às colunas que foram publicadas semanalmente na edição impressa, mas também a todos os *posts* colocados no blogue do Provedor do Leitor do *Público* e no blogue do *Defensor del Lector* do *El País*.

Acrescente-se ainda que o número total de crónicas de cada jornal não é exatamente o mesmo, nem a divisão entre o que foi publicado no blogue ou na edição impressa é semelhante. Isto porque a forma de atuar do provedor do leitor de cada um dos diários era diferente. O *El País* disponibilizava a crónica do provedor do leitor semanalmente, alternando a sua publicação entre a edição impressa e a publicação *online*, enquanto o jornal *Público* o fazia semanalmente na sua versão impressa, e no blogue apenas quando o provedor entendesse ser pertinente intervir nesta plataforma. No entanto, os provedores do *El País* publicavam também outras crónicas no blogue do provedor sempre que achassem pertinente. O objetivo principal desta análise não é avaliar que *media* utilizou em maior quantidade as novas ferramentas, como blogues ou redes sociais, ao dispor de um provedor nos tempos modernos. O intuito é aferir quais

⁸³ O jornal *Público* deixou de ter provedor do leitor a partir de Maio de 2016 daí a escolha deste espaço temporal.

as principais críticas direcionadas aos conteúdos *online* dos dois jornais, e conferir o foco destas pelas razões acima referidas.

4.1 Temáticas

Quadro 1. Grelha da análise de conteúdos⁸⁴

Questões relativas ao conteúdo	Titulação	Ortografia e Gramática	Exatidão			
Questões relativas à conduta do jornalista	Difamação	Objetividade / rigor	Fontes	Isenção	Publicidade	Publicação de fotos/ vídeos
Questões relacionadas com o meio <i>online</i>	Caixa de comentários /links					
Outros temas	Provedor do leitor/ estado do jornalismo					

Os temas que selecionados foram divididos em quatro parâmetros (cf. Quadro 1). No primeiro estão incluídas questões relacionadas ao conteúdo informativo das publicações, onde se consideram as falhas ao nível da titulação de notícias ou reportagens, a exatidão de termos ou números e os erros ortográficos e gramaticais.

No segundo estão incluídas as questões relativas às práticas e à conduta do jornalista, nomeadamente questões de cariz ético e deontológico, como problemas ao nível da difamação, devassa e invasão da vida privada, ou os que se relacionam com a falta de objetividade e rigor do exercício jornalístico. Incluiu-se ainda aspectos como: a não assunção de erros cometidos; a prática de um jornalismo sensacionalista e a confusão entre informar e opinar; o relacionamento e a utilização incorreta de fontes, como o uso excessivo do anonimato; a falta de isenção e imparcialidade, a possível publicidade a determinadas entidades/empresas subentendidas nos conteúdos jornalísticos e as questões que se levantam na publicação ou não de determinadas

⁸⁴ Este quadro está disponível em anexo na página 115

imagens e/ou vídeos, e a publicidade que por vezes está implícita nos mesmos. Um terceiro aspeto de análise respeita a temáticas relacionadas com a natureza do meio, o *online*, e inclui aspectos como a interatividade na relação entre os leitores, ou cibernautas para ser mais preciso, e o órgão de comunicação social no meio *online* através da caixa de comentários *online*. O quarto e último parâmetro inclui os temas relacionados com o papel do provedor, nomeadamente neste novo contexto *online*, bem como o estado do jornalismo atual.

Importa agora analisar o número de crónicas do provedor do leitor no jornal *Público* e jornal *El País*, no meio *online* e impresso em cada um dos anos da análise de conteúdos. Observa-se que o número exato de colunas publicadas pelos provedores nos respetivos meios de comunicação é de: 254, no jornal *Público*, 38%, e 413 no jornal espanhol *El País*, 62%, o que perfaz um total de 667 crónicas (cf. Quadro 2).

Quadro 2. Evolução do nº de crónicas nos dois jornais⁸⁵

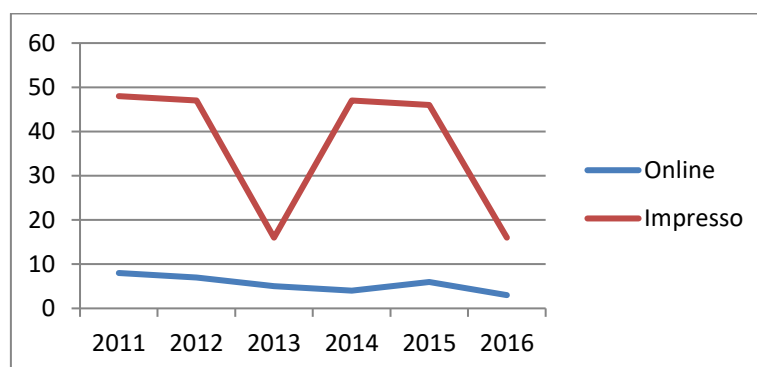
	Público		El País	
	<i>Online</i>	Impresso	<i>Online</i>	Impresso
2011	8	48	69	29
2012	7	47	60	27
2013	5	16	48	25
2014	4	47	45	23
2015	6	46	44	25
2016	3	16	11	7
Total	34	220	277	136

É possível verificar que o meio *online*, através do blogue do provedor do leitor, foi um meio muito pouco utilizado pelos provedores do leitor do jornal *Público*, entre Janeiro de 2011 e Abril de 2016, recaindo a sua preferência pela edição impressa do jornal em 220 vezes. De referir que no ano de 2013 o número de crónicas publicadas na edição impressa do jornal *Público* é muito mais reduzido em comparação com outros anos, devido ao tempo que o jornal despendeu para nomear um novo provedor. José Queirós terminou as suas funções como provedor em Março de 2013 tendo apenas José

⁸⁵Deve ter-se em conta que a mesma coluna ou post do news ombudsman pode conter mais do que um assunto, pelo que o número total de questões implicadas na análise, não converge com o número total de crónicas. Nesta análise, quatro crónicas do jornal *Público* tinham dois assuntos, uma crónica do blogue e três da edição impressa. Quatro crónicas do jornal *El País* tinham também dois assuntos na mesma publicação, duas crónicas do blogue e duas da edição impressa.

Paquete de Oliveira iniciou funções em Dezembro de 2013. No entanto, a tendência a partir de 2014 mantém-se na mesma, desta vez já com um novo provedor, José Paquete. Apesar de os provedores do jornal *Público* publicarem semanalmente no meio impresso, as publicações dos provedores em cada ano não foram exatamente 50 ou 52 (correspondendo ao número de semanas que um ano tem) porque no decorrer de cada ano existiram exceções que se justificaram pelo período de férias, a suceder entre os meses de Julho e Agosto, do provedor ou ausência de provedor no jornal, como já foi mencionado acima. Relativamente ao blogue do provedor, não é possível retirar uma conclusão objetiva. O ano de 2011 é o que regista o maior número de publicações, oito, nesta plataforma *online*. O número baixa muito pouco nos dois anos seguintes, principalmente se se tiver em conta que no ano de 2013 houve um largo período, sete meses, sem a presença de qualquer provedor no jornal. Realçar ainda assim, a subida verificada de 2014 para 2015, de quatro para seis crónicas, sem se poder afirmar que em 2016 o número iria continuar a crescer, (cf. Gráfico 1).

Gráfico 1.

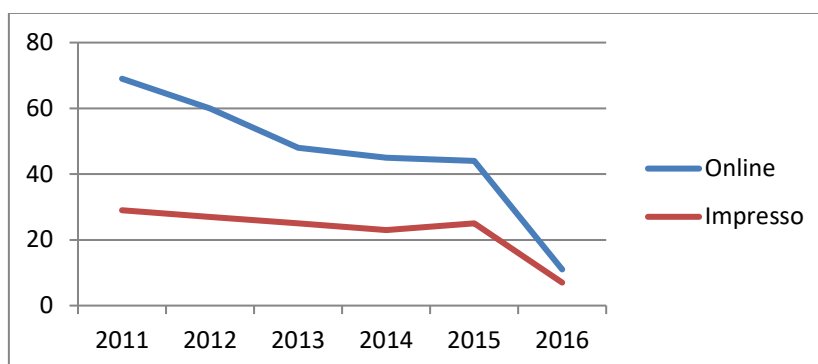


Evolução do nº de crónicas no jornal Público no meio *online* e impresso

No que diz respeito ao diário *El País* as crónicas do provedor do leitor estão mais repartidas entre os dois meios, notando-se contudo que o meio digital prevalece em relação ao meio impresso. Uma referência para o grande número de crónicas no blogue do provedor, nos anos de 2011 e 2012, 69 e 60 respetivamente, em comparação com o número de crónicas na edição impressa, 29 e 27 respetivamente, apesar de gradualmente ao longo dos anos ambos os suportes registarem um decréscimo no número de publicações. Nos restantes anos, 2013, 2014, 2015 e 2016 regista-se um ligeiro equilíbrio, sendo que o meio *online*, o blogue do provedor assinala em todos estes anos um maior número de publicações. O blogue do provedor regista um número

de publicações sempre entre os 40 e os 50 entre 2013 e 2015, enquanto a edição impressa do *El País* apenas contabiliza entre 20 a 30 publicações no mesmo período. A maior utilização do blogue verificada em todos os anos analisados explica-se objetivamente pela forma de atuar dos provedores do leitor do diário espanhol. Ao passo que no jornal *Público* se publicava obrigatoriamente semanalmente na edição impressa, no jornal *El País* a publicação de crónicas na edição impressa apenas sucedia de duas em duas semanas, alternando com o blogue, (cf. Quadro 2 e Gráfico 2).

Gráfico 2.



Evolução do nº de crónicas no jornal El País na edição impressa e online

Para observar mais em detalhe as categorias da análise de conteúdos foram elaborados dois quadros, o A⁸⁶ e B⁸⁷. O quadro A analisa que temas, quando relativos ao meio *online*, são abordados em cada um dos jornais, e em cada um dos meios, *online* e impresso⁸⁸. No quadro B pretende-se fazer o mesmo mas com os temas relativos ao meio impresso. Começando por focar a análise no quadro A, as questões relativas ao *online*, debatidas 272 vezes, verifica-se que no jornal *El País* os conteúdos *online* foram discutidos 175 vezes no total, sendo que 116 vezes no seu blogue, 42%, e 59 no seu formato impresso, 22%. No jornal *Público* o número é mais baixo, pelo que os provedores do leitor debruçaram-se sobre a matéria da página Web do jornal, por 97 vezes, 22 vezes no blogue, 8%, e 75 vezes no meio impresso, correspondendo a 28%. Neste ponto verifica-se a primeira diferença entre os dois jornais, pois o diário espanhol utilizou mais vezes o blogue do provedor para abordar os temas do *online* em contraste com o jornal *Público*. Referir ainda o número bastante diminuto de ocasiões que os

⁸⁶ Este quadro está disponível no anexo nº 1 na página 114

⁸⁷ Este quadro está disponível no anexo nº2 na página 115

⁸⁸ Na análise de conteúdo realizada, as questões relativas ao impresso foram abordadas tanto na edição impressa como no blogue, assim como as questões relativas ao online foram abordadas nos dois meios.

provedores do jornal português utilizaram o blogue para fazer referência a críticas sobre temas do digital, o que claramente demonstra um padrão do seu modo de atuar como provedores.

Nos textos em que as questões de conteúdo (titulação, ortografia ou exatidão) do *online* eram abordadas, a versão impressa do jornal o *Público* tratou estas questões por 21 vezes no meio impresso, sendo que no *El País* os problemas de conteúdo foram falados em maior quantidade no blogue do provedor, cerca de 37 vezes (cf. Quadro 3).

Quadro 3.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas ao conteúdo informativo				
Titulação	2	16	8	5
Ortografia	1	9	6	2
Exatidão (termos e números)	2	12	7	2
Sub-total	5	37	21	9

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre questões de conteúdo

Nas questões relativas às práticas e à conduta dos jornalistas no meio *online*, 155 crónicas, o blogue do provedor do jornal espanhol abordou as mesmas por 69 vezes, 45%, enquanto o formato impresso referiu-as 36 vezes, 23%. Apesar de o blogue predominar novamente, verifica-se um relativo equilíbrio. Em ambos os suportes a variável objetividade/rigor destacou-se dos demais, tendo sido abordado por 24 vezes no blogue, 25%, e 12 no meio impresso, 7%. A variável sobre a publicação de fotos/vídeos também tem um número elevado nos dois suportes tendo sido discutido por 11 vezes no blogue e em 9 ocasiões na edição impressa no *El País*. No Jornal *Público* a edição impressa abordou as questões relativas à conduta do jornalista por 38 vezes e o blogue a tratar apenas em 12 ocasiões. Novamente deparamo-nos com a tendência clara de os provedores do diário espanhol utilizarem o blogue em maior quantidade para se expressarem, ao invés dos provedores portugueses que utilizam mais a edição impressa. No entanto, referência para o facto de o jornal *Público* abordar as questões relativas ao

online na sua edição impressa em mais ocasiões, 38, enquanto o mesmo meio impresso no *El País* apenas debateu estas questões por 36 vezes (cf. Quadro 4).

Quadro 4.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas à conduta do jornalista				
Difamação	3	6	3	2
Objetividade e rigor	9	24	17	12
Fontes de informação	0	9	6	4
Isenção e Imparcialidade	0	14	5	6
Publicidade	0	5	2	3
Publicação de Fotos/Vídeos	0	11	5	9
Sub-total	12	69	38	36

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre questões ético-deontológicas

No parâmetro “Questões relacionadas com o meio *online*” verificou-se uma alteração no jornal espanhol. A edição impressa do *El País* referiu-se a este parâmetro 7 vezes, 37%, e o blogue apenas 5 ocasiões, 26%, ou seja, não se verificou a tendência até aqui constatada, em que o blogue dominava nos outros parâmetros. No jornal português o cenário manteve-se pelo que o formato impresso abordou estas questões 6 vezes, 32%, ao invés do blogue do provedor que apenas fez referência aos mesmos por uma vez, 5%. Neste parâmetro destaca-se o facto de em ambos os jornais a edição impressa abordar uma questão exclusivamente do *online* mais vezes que o blogue dos provedores. Conclui-se, pelo menos neste parâmetro, que os provedores não privilegiaram o blogue apenas por se tratar de um suporte *online* (cf. Quadro 5).

Quadro 5.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relacionadas com o meio <i>online</i>				
Caixa Comentários <i>online/links</i>	1	5	6	7
Sub-total	1	5	6	7

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre questões de interatividade

No último parâmetro “Outros Temas” a maioria das crónicas abordam reflexões por parte dos provedores de cada um dos jornais sobre a própria figura do provedor, e o seu papel no cenário atual em que o *online* está a cimentar a sua posição em relação a outros meios. Também nesta variável a edição impressa do *El País* abordou estes temas em maior número, 7 vezes, 28%, ao passo que o blogue abordou por 5 vezes, 19%. O jornal português *Público* também mantém esta tendência sendo que a edição impressa do diário discutiu estas questões por 10 vezes, 38%, e o blogue do provedor por 4 ocasiões, 15% (cf. Quadro 6).

Quadro 6.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Outros temas				
O papel do provedor do leitor	4	5	10	7
Sub-total	4	5	10	7

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre “outros temas”

Nas questões relativas ao impresso, um total de 403 crónicas, Quadro B⁸⁹, continua a observa-se uma divergência entre os dois diários. No jornal *Público* observou-se que as questões relativas ao impresso foram poucas vezes discutidas no blogue do provedor, cerca de 13 vezes, 3%. No que diz respeito à edição impressa, os temas relativos ao impresso foram abordados por 148 vezes, 37%. Este cenário pode explicar-se pelo facto de o blogue no jornal *Público* ter servido maioritariamente para disponibilizar *online* as crónicas que os provedores publicavam semanalmente no

⁸⁹ Este quadro está disponível no anexo nº2 na página 115

formato impresso. Panorama oposto verificou-se no *El País* pois as questões relativas ao impresso foram debatidas em maior número no meio *online*, neste caso o blogue, sendo expostas por 163 ocasiões, 40%. No formato impresso, o diário espanhol abordou as questões relativas ao impresso por 79 vezes, 20%. Este cenário acentua a tendência de o blogue do provedor debater as questões do impresso em maior número do que a edição impressa do jornal.

Relativamente às questões de conteúdo informativo dos temas relativos ao impresso, num total de 121 crónicas, a tendência verificada no *El País* é a mesma que nos temas relativos ao *online*, ou seja, o blogue do provedor domina o número de publicações. Neste caso o blogue tratou estas questões 63 vezes, 52%, ao passo que o formato impresso referiu-se em 18 ocasiões, 15%. Uma das razões mais objetivas é o facto de o blogue ser utilizado mais vezes que a edição impressa do jornal, independentemente de se discutirem problemas relativos ao *online* ou do impresso. No jornal *Público* a edição impressa domina, tendo abordado as questões de conteúdo em 35 ocasiões, 29%, e apenas por cinco vezes no blogue do provedor, 4%. Também neste parâmetro, tal como se verificou e verificará nos restantes do jornal *Público*, o facto de a utilização da edição impressa ser em maior número, origina os resultados que se observam. Também aqui independentemente de as questões serem relativas ao *online* ou ao impresso não influenciam no meio em que os provedores publicam (cf. Quadro 7).

Quadro 7.

	Temas relativos ao impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas ao conteúdo informativo				
Titulação	1	18	15	5
Ortografia	2	19	9	3
Exatidão (termos e números)	2	26	11	10
Sub-total	5	63	35	18

Nº de questões relativas ao impresso dos dois jornais sobre questões de conteúdo

No parâmetro dos problemas relativos à conduta do jornalista, relacionados com impresso, num total de 244 crónicas, o blogue do provedor do *El País* prevalece em

relação ao meio impresso do diário. Os provedores do jornal espanhol abordaram estes temas 90 vezes no blogue, 37%, sendo que o meio impresso apenas tratou estas questões em 56 ocasiões, 23%. No jornal português verifica-se uma grande discrepância entre a utilização do blogue e da edição impressa. O formato impresso do *Público* trata estas questões em 92 ocasiões, 38%, e o blogue apenas faz referência às mesmas por seis vezes, 2%. Mais uma vez a quase exclusiva utilização da edição impressa para as suas publicações reflete este panorama em que a edição impressa é dominante relativamente ao blogue. Destaque ainda para o facto de o jornal *Público*, através da sua edição impressa, ter abordado os problemas deste parâmetro em maior número do que o jornal *El País*, no blogue do provedor (cf. Quadro 8).

Quadro 8.

	Temas relativos ao impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas à conduta do jornalista				
Difamação	1	5	4	4
Objetividade e rigor	3	40	41	20
Fontes de informação	0	6	11	3
Isenção e Imparcialidade	2	25	21	22
Publicidade	1	6	5	2
Publicação de Fotos/Vídeos	0	8	10	5
Sub-total	6	90	92	56

Nº de questões relativas ao impresso sobre questões relativas à conduta do jornalista

O parâmetro “Questões relacionadas com o meio *online*” não registou qualquer crónica ou publicação, por ambos os jornais, pois trata-se de uma categoria que aborda principalmente os problemas que advêm das caixas de comentário do site dos jornais, algo que não se enquadra nos problemas ou temas relativos ao impresso.

Relativamente ao último parâmetro, “Outros temas”, num total de 38 publicações, a amostra no diário espanhol não foi muito elevada. Embora o blogue se refira a estas questões em maior número, 10 vezes, 26%, observa-se um equilíbrio, com

a edição impressa a abordar estes temas por cinco vezes, 13%. Relativamente ao jornal *Público*, constata-se que a edição impressa domina estes temas pois debruçou-se sobre os mesmos em 21 ocasiões, 55%. Este dado deve ser destacado pois foi um dos poucos parâmetros em que o jornal *Público* abordou mais um tema do que o jornal espanhol *El País*, sendo que neste caso a maior parte das publicações foram na edição impressa, como referido anteriormente. O contraste aqui é bem mais elevado do que no *El País* pois o blogue do provedor do jornal *Público* apenas tratou estas problemáticas duas vezes, 6% (cf. Quadro 9).

Quadro 9.

	Temas relativos ao impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Outros Temas				
Provedor do leitor/estado do jornalismo	2	10	21	5
Sub-total	2	10	21	5

Nº de questões relativas ao impresso sobre "Outros Temas"

A partir da leitura integrada dos dados analisados, apresentada atrás, far-se-á, em seguida, uma análise mais detalhadas das colunas analisadas, referente a cada categoria. Apresentam-se alguns exemplos ilustrativos das questões concretas colocadas pelos leitores e do modo de atuação do provedor em cada um dos meios (impresso e *online*).

4.1.1 Temas relacionados com o conteúdo:

a) **Titulação:** Um dos problemas identificados pelos provedores do leitor de ambos os jornais foi a titulação. Esta variável foi a segunda mais abordada neste parâmetro ao ser debatido em 70 ocasiões no total, cerca de 10% do total de problemas identificados nesta análise, 675⁹⁰, sendo que 31 foram relativas ao *online* e 39 relativas ao meio impresso. Sejam por conterem erros gramaticais ou porque induzem em erro o

⁹⁰ O número de crónicas total é de 667, mas pelo facto de oito crónicas registarem mais do que um tema, o universo total é de 675.

leitor, para o que vem escrito no resto da notícia. A 18 de Novembro de 2015⁹¹, e no seguimento dos ataques terroristas numa primeira fase em França, e já depois na Bélgica, o jogo de futebol entre a seleção belga e a seleção espanhola precisamente em Bruxelas, revelava-se um acontecimento de alto risco e que iria centrar muitas atenções. Dias antes desse encontro a edição impressa do jornal *El País* decide pôr na sua manchete o título “*Espanha num viveiro jihadista da Europa*”. Tal provocou muitas críticas dos leitores alegando que a informação de que a Bélgica tem muitos terroristas é exagerada, mas também que a manchete demonstra falta de ética e respeito pela comunidade que naquele local reside. Confrontado pela provedora, o editor chefe da secção de desporto do jornal disse que o título poderá ter suscitado diferentes pontos de vista, e que o título poderia ter sido outro, menos polémico, e que estivesse mais em consonância com o conteúdo da notícia. O editor chefe justificou ainda que a Bélgica ser um dos países com mais jihadistas, para uma reunião que existiu entre os responsáveis dos dois países, antes do jogo, em que essa afirmação foi feita. A provedora concluiu que o título estava errado e exagerado. Identificar um país inteiro com os problemas colocados pela existência de um nível muito radicalizado na vertente islâmica “*contribui para uma imagem falsa e pejorativa dele*”, (Galán, 2015).

Outra crónica que levantou questões ao nível da titulação de notícias foi a de 3 de Julho de 2015⁹². Um dos primeiros problemas que se colocaram foi o do título ter sido publicado, em primeira instância, no site do *El País*, e no dia seguinte ter-se repetido na edição impressa. O título dizia respeito a umas declarações do prémio Nobel da economia, Joseph Stiglitz, a um jornal britânico, bem diferente de outros meios de comunicação. O conteúdo do artigo referia-se ao panorama que se vivia na Grécia, com algumas divergências entre o país e a Comissão Europeia. O título do jornal *El País* - “*A Grécia vai ceder?*”-, desagradou a alguns leitores, pois este não correspondia à ideia transmitida pelo entrevistado, dando a ideia que o jornal espanhol estava a querer passar a ideia de que a Grécia devia ceder perante a União Europeia. A explicação da direção é que o título original “*A Europa ataca a democracia grega*” era demasiado grande para o espaço que o jornal costuma conceder a um título na edição impressa. A provedora compreendeu a justificação e informou os leitores de que estas práticas de redação, são muitas vezes desconhecidas pelo público, mas que dentro da empresa são um exercício corrente. No entanto, refere que é verdade que a titulação de ambos os meios, *online* e

⁹¹ Publicação em anexo, pág. 130

⁹² Publicação em anexo, pág. 130

impresso, deveria ser semelhante para que exista uma melhor identificação por parte do público, para que os leitores não pensem que se tratam de duas notícias diferentes.

No caso do jornal *Público*, a 13 de Fevereiro de 2011⁹³, o provedor aproveitou a sua coluna semanal para falar sobre um erro no título de uma notícia publicada na edição *online* do jornal, "*Médico absolvido por morte de bebé no Amadora-Sintra vai indemnizar pais*". O problema aqui era que o processo iniciara-se e parte da sentença decidira-se há nove anos. O tema voltou aos *media* porque, passado esses anos, o processo regressou à primeira instância, para que se determine o valor da indemnização que o médico teria de pagar. O que significa que, ao contrário do noticiado no título, o culpado nunca tinha sido absolvido, pelo que agora chegava o momento de definir o valor da indemnização. Um dos leitores criticou a informação errada, que provocou diferentes interpretações e a má construção do título. Outro problema foi o facto de passado três dias, a notícia continuar com o mesmo título. Na justificação dada pela diretora do jornal refere-se que, aquando da chegada da notícia oriunda da Agência Lusa, a falha do título já se vislumbrava, ainda que diferente, mas com o mesmo significado que viria a ter o título do *Público*. A alteração efetuada pelo jornal foi feita posteriormente, deveu-se somente a questões de espaço, que não devem acontecer, mas que neste caso, foi inevitável. Deu-se também o problema de a notícia, com outros desenvolvimentos, ter sido noticiada dias mais tarde na edição impressa mas com um título diferente da edição *online*. O provedor concluiu por isso que os leitores da edição *online* merecem o mesmo rigor e qualidade da edição impressa, "*o que obriga a uma melhoria na relação e cooperação*" entre as duas vertentes da redação e advertiu o jornal para um melhor funcionamento da caixa de comentários *online*.

b) Erros ortográficos: Dentro deste parâmetro esta variável foi a terceira mais abordada, cerca de 51 vezes no total, 8%. Contudo estes erros verificaram-se em maior número quando eram relativos ao impresso, cerca de 33 vezes, pelo que relativos ao *online* foram abordados em 18 ocasiões. No dia 09 de Novembro de 2014⁹⁴, a defensora do diário *El País* afirmou receber muitas críticas sobre os erros ortográficos que se vislumbram no jornal, nomeadamente na edição impressa. As reclamações citadas diziam respeito a erros verificados em dias anteriores. Um leitor enviou uma mensagem sobre a edição de 29 de Outubro da edição da Catalunha do diário em que aponta as

⁹³ Publicação em anexo, pág. 131

⁹⁴ Publicação em anexo, pág. 131

várias formas de ter escrito o nome de um cidadão francês "*aparece como vice-presidente no segundo parágrafo o nome Jyrki Katainen, mas no quarto parágrafo do texto já é apelidado como Kataynen*". Curiosamente na crónica de 25 de Novembro de 2015 a provedora salientou que os "*erros gramaticais na edição impressa são muito menos frequentes mas mais graves do que aqueles que acontecem no digital*", (Galán, 2015), pois não podem ser corrigidos.

Também o provedor do jornal Público no dia 10 de Abril de 2011⁹⁵ dedicou a sua crónica à discussão e identificação de alguns erros gramaticais e ortográficos presentes no jornal, e alvo de reclamações por parte de muitos leitores. Admitiu mesmo que este é um tema que surgiu desde o seu primeiro dia como provedor, e por isso garantiu que mais tarde debruçar-se-ia sobre o assunto de modo a dar algumas explicações e conclusões. O primeiro problema identificado por um leitor foi uma reportagem de dez páginas do jornal referente ao anúncio do pedido de ajuda financeira ao FMI. Se se olhasse para a manchete principal desse mesmo dia verificava-se o seguinte título "*Pressão da banca e das agências de rating levam Governo a pedir ajuda*". Neste caso apercebemo-nos da existência de uma discordância entre singular e plural, mesmo em títulos de tamanha importância para o jornal. A capa do dia 7 de Abril exibia no canto superior direito um título "*Portugueses são dos pagam mais pelos remédios*" em que o desaparecimento da palavra "que" passou despercebida à redação.

O provedor afirmou que a ilação que se pode tirar é que a equipa de edição não vislumbra estas falhas, ou que por e simplesmente não as encaram tão graves de maneira a pensarem que com a correção de um dia para o outro a situação fica resolvida. Já na segunda página da edição do dia seguinte observou-se uma informação em que se afirmava que a "*Banca articulou em reunião no Banco de Portugal uma estratégia de sensibilização para a necessidade dum empréstimo intercalar e avisaram que não continuarão a financiar o Estado*", isto de maneira a dar um exclusivo aos leitores sobre a tomada de decisão do primeiro-ministro Pedro Passos Coelho, durante o decorrer desse dia. O provedor admitiu que os erros de concordância nas peças do jornal são em número muito elevado, alertando que a maior responsabilidade não é dos jornalistas, mas de quem está a cargo de fazer o controlo dos conteúdos.

⁹⁵ Publicação em anexo, pág. 132

c) **Exatidão de termos e números:** Esta variável foi a mais discutida dentro deste parâmetro ao ser abordado em 72 ocasiões no total, 11%, apenas menos uma que a variável relativa à titulação. Os problemas que envolvem esta variável foram consideravelmente relacionados com o meio impresso, 49 vezes, em comparação com os relativos ao *online*, apenas 23 ocasiões. Nesta variável em particular, na edição *online* do jornal *Público* a 23 de Janeiro de 2011⁹⁶, registou-se uma queixa a uma frase sobre a morte de Pôncio Monteiro, figura ligada ao dirigismo do futebol em Portugal, em que se escreveu, “*uma lesão muscular intracerebral*“. Um leitor, que também era médico, criticou a falta de conhecimentos do jornalista. O diretor explicou que se tratou de uma falha pois o jornalista trocou muscular por vascular.

No *El País*, na crónica de 12 de Abril de 2015⁹⁷, detetou-se uma falha nas palavras cruzadas da edição de Barcelona que compara o significado do termo *charnego* em Valência e na Catalunha, causando reclamações de leitores, e polémica na Internet. Na edição impressa de 25 de Março estas palavras cruzadas continham a definição de uma palavra para os leitores adivinharem: “*É de Valencia e é um Caçador de gos. O problema é que em Valência é um cão de caça, aqui (ie, na Catalunha) uma coisa muito pior*”. O responsável pelas palavras cruzadas revelou que este espaço é verificado por uma pessoa externa ao jornal que forma a base dos enigmas determinando a função e o significado de cada palavra. Ainda existem outras pessoas, que são tratadas por solucionadores, desta secção do jornal, que tem a tarefa de resolver, previamente, o espaço das palavras cruzadas. A provedora entendeu o sistema que o jornal adota, contudo salientou que o passatempo do *El País* não pode depender e justificar-se apenas nos seus solucionadores habituais, pois qualquer leitor do jornal pode vir a ver os erros. A menção do termo “*charnego*” nas palavras cruzadas como um insulto pode inadvertidamente ter contribuído para fortalecê-la em vez de combatê-la.

Identificaram-se ainda muitas críticas e textos dos leitores sobre erros na publicação, ou na leitura e interpretação, de dados estatísticos por parte dos jornalistas dos dois jornais. A maioria direcionava-se para as falhas na contagem de cidadãos em manifestações e protestos nas ruas tanto na edição *online* como na edição impressa, mas com maior incidência no impresso.

⁹⁶ Publicação em anexo, pág. 132

⁹⁷ Publicação em anexo, pág. 133

Quadro 10.

Questões de conteúdo:	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
Titulação	2	16	8	5	1	18	15	5
Ortografia	1	9	6	2	2	19	9	3
Exatidão (termos e números)	2	12	7	2	2	26	11	10
Sub-total	5	37	21	9	5	63	35	18

4.1.2 Questões relativas à conduta do jornalista:

d) Difamação/devassa da vida privada: Este item é o quinto mais discutido dentro deste parâmetro, ao ser abordado em 28 ocasiões no total, 4%. Verificou-se que estes problemas relativos ao *online* ocorreram tantas vezes como relativamente ao meio impresso, sendo debatido por 14 vezes em ambos. Na crónica de 31 de Maio de 2015⁹⁸, o artigo sob o título “*Ada Colau, aún persona y todavía no personaje*” (Ada Colau, ainda pessoa e ainda assim não personagem), de Xavier Vidal-Folch que concentrou muitas reclamações. Muitos leitores enviaram queixas à provedora, nomeadamente sobre o que foi escrito no primeiro parágrafo do texto, onde existiu uma excessiva descrição e personificação da pessoa visada, nomeadamente a nível físico e juízos de valor sexistas. Uma leitora considerou que o texto exultou o machismo e difamava a figura da mulher, na pessoa de Ada Colau. Pelo contrário, o autor da peça afirmou que não existiu nenhum tipo de sexismo mas sim louvor ao equilíbrio e sucesso do binómio trabalho e vida pessoal. A provedora concluiu que evocar *Colau* em contexto de trabalhos de limpeza doméstica, com aspirador na mão é uma imagem que não teve em conta um equilíbrio e a felicidade entre a vida profissional e familiar. Tal cenário remete os leitores para um passado não muito distante, onde casa era a única área de realização pessoal de mulheres.

No capítulo da difamação e invasão da vida privada identificou-se ainda, como exemplo, a crónica no jornal *Público* de 9 de Janeiro de 2011⁹⁹ sobre a “*reportagem de um jovem de 14 anos desaparecido após ter saído da escola, em Lisboa, e que viria a regressar a casa aproximadamente uma semana depois*”. Na opinião de dois leitores

⁹⁸ Publicação em anexo, pág. 133

⁹⁹ Publicação em anexo, pág. 134

também o jornal acompanhou uma campanha que esboçava a difamação nas reportagens que difundiu sobre o caso, nomeadamente, na edição *online*. Isto porque a suspeita de que se estaria diante um acontecimento de aliciamento sexual através da Internet levou à publicação por parte de vários meios de comunicação, entre eles o jornal Público, antes e após o regresso do rapaz, de artigos exclusivamente na edição digital, sobre supostos casos da sua vida privada, facultados pelo seu pai. Artigos esses, que não foram difundidos na edição impressa. Neste caso em particular até o próprio jornalista concordou que teve algumas dúvidas sobre o conteúdo, pelo que o provedor acabou por dar razão aos leitores referindo que

“a devassa da intimidade do adolescente (identificado pelo nome, localidade e escola que frequenta) não serviu nenhum interesse atendível e poderá ter o efeito perverso de o tornar alvo de novas ameaças. Alertar a sociedade para os riscos de abuso sexual de menores e para a conveniência de não deixar os mais novos entregues a si mesmos na utilização da Internet são evidentemente temas de interesse público”.

O código deontológico serve para que o jornalista tenha em conta o contexto de tranquilidade de quem presta declarações. Nem tudo o que é escutado, num cenário emocional, de um familiar desesperado pode ser alvo de ser noticiado.

Ainda no mesmo jornal, a 3 de Maio de 2015¹⁰⁰, o provedor José Paquete de Oliveira deparou-se com o problema da invasão e devassa da vida privada. À semelhança de uma crónica anterior, também neste texto o provedor fala sobre os conteúdos jornalísticos que interferem com a sensibilidade dos leitores. Neste caso, refere-se a uma notícia no *Público online* sobre a autorização dada a uma menina de 12 anos, violada pelo padrasto, poder abortar. O provedor considerou que esta notícia coloca em cima da mesa questões de teor ético e deontológico. Entre as críticas que recebeu sobre este trabalho jornalístico ressalta-se as de um grupo de leitores, que entre um longo texto começam por lembrar dois pontos do código deontológico do jornalista, os 2º e 9º:

“O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais, e o jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende.”.

¹⁰⁰ Publicação em anexo, pág. 134

A autora da reportagem, Alexandra Campos, concordou que aquela não era uma notícia fácil de publicar devido ao conteúdo ser chocante. Relembrou que, num primeiro momento, difundiu uma notícia ainda sem a decisão do hospital. Como naquele instante todos os *media* estavam a divulgar o assunto, o jornal *Público* decidiu fazer o mesmo. A jornalista afirmou que a atualização da notícia surgiu umas horas depois. Sobre as críticas feitas através da invocação do código deontológico, e a possível intromissão da vida privada revelou que sobre a decisão do hospital em autorizar o aborto, essa questão de invasão da vida pessoal já não se coloca. Apenas a dúvida se se deve publicar ou não a notícia. O provedor salientou a sua concordância com a decisão de publicar a notícia, tendo em conta que a informação sobre este caso já tinha sido noticiada dias antes. Pelo que após uma decisão do hospital, depois de a invasão da privacidade já ter sucedido, e de todos os outros meios estarem a noticiar, não fazia sentido o jornal ficar em silêncio. O provedor terminou a crónica aludindo ao problema da violência doméstica em Portugal, e auxilia-se de um estudo sobre este problema social, que se agrava pelo país.

e) Falta de objetividade e rigor: Esta variável é a mais abordada não só dentro deste parâmetro, como também em relação aos restantes parâmetros. No total os provedores referiram-se a estes temas em 166 ocasiões, 25%. Mais uma vez estes problemas estiveram mais relacionados com o impresso, tendo sido discutidos em 104 ocasiões, pelo que este mesmo problema mas relativo ao *online* foi referido por 62 vezes. Uma das crónicas na edição impressa do *El País* que levantou um problema na ordem da objetividade foi a de 29 de Janeiro de 2016¹⁰¹. Tudo sucedeu após um fim-de-semana de vários encontros entre partidos políticos espanhóis e de muitas declarações dos chefes dos respetivos partidos, numa fase delicada e de indefinição governamental. As reclamações dos leitores surgiram depois da reprodução de uma frase proferida por Pablo Iglesias, "*Se Sánchez se tornar presidente é um sorriso do destino que eu devo agradecer*". O problema é que o pronome pessoal "eu" não foi proferido por Iglesias. Acresce que no conteúdo da reportagem a frase já vem da forma correta, tal como foi dita pelo próprio. A falta de rigor foi desvalorizada pela direção pois acacharam que o sentido da frase não foi alterado, ao contrário dos leitores que argumentaram que o jornal queria passar uma imagem distorcida e arrogante do político. A provedora

¹⁰¹ Publicação em anexo, pág. 135

concluiu que o jornal esteve mal, e que este não foi um erro que se deva desvalorizar, pois quando se fazem citações, estas devem ser literais e não sugerir quaisquer outras interpretações.

A 3 de Dezembro de 2015¹⁰², ainda no decorrer da campanha eleitoral para as eleições presidenciais em Espanha, o *El País* decidiu fazer um dossier sobre vários temas, os mais sensíveis e polémicos da sociedade espanhola. O problema que surgiu no decorrer deste trabalho foi a falta de rigor do *El País* na escolha dos entrevistados e participantes. Vários leitores questionaram o porquê de o jornal só entrevistar deputados dos partidos com mais representação parlamentar, deixando de fora o partido da Izquierda Unida e o UPyD. A provedora considerou que os leitores tinham razão, até porque teria sido muito mais interessante perceber quais as ideias e políticas destes dois partidos, que são mais diferenciados ideologicamente do que aqueles que participaram na iniciativa do *El País*.

No *Público*, na crónica de 19 de Abril de 2015¹⁰³, o provedor abordou uma reportagem que foi acusada de pouco rigor. Refira-se que neste item a interpretação do que é sensacionalismo remete para o sentido de uma notícia/conteúdo por parte do jornal, que não é rigoroso na informação que presta, omitindo ou não aprofundando a informação que disponibilizou. Desta forma o jornal não estará a ser objetivo na informação que presta aos leitores. Não se pretende que esta questão do sensacionalismo se confunda com a categoria anterior de difamação, ou os outros itens que se seguem. O provedor começou por dizer que o trabalho do jornalista é muitas vezes alvo de contestação e controvérsia. E que essa controvérsia está intimamente ligada à sensibilidade. *“Podemos conseguir definir o limite de outras obrigações e posicionamentos de um jornalista como a independência o rigor, a exatidão, a isenção, mas a sensibilidade é difícil de delimitar. É extremamente subjetiva e ambígua”*. Depois desta pequena introdução feita, o provedor abordou a peça em causa. A reportagem com o título de *“Era uma menina feliz. Morreu com um sorriso na cara, de certeza”* alertava para o perigo das crianças em Portugal sofrerem de maus tratos e violência extrema. O conteúdo da notícia foi alvo de revolta e indignação. Na sua maioria os leitores consideraram a peça muito pouco rigorosa. Na resposta, as jornalistas que produziram a peça lamentaram que o trabalho tenha dado essa perceção e interpretação aos leitores. Afirmaram que no dever de proteger os envolvidos, nem sequer identificaram as

¹⁰² Publicação em anexo, pág. 135

¹⁰³ Publicação em anexo, pág. 136

pessoas. Acresce a isto, que nem fotografias dos visados foram publicadas. Sobre a questão de se estes maus tratos já tinham sido alvo de queixas e reportados às entidades competentes, as jornalistas Mariana Oliveira e Ana Cordeiro revelaram que contactaram todos os organismos, por mais do que uma vez, mas que nunca lhes foi dada uma resposta, tal como foi referenciado na peça. Quanto à credibilidade das declarações dos vizinhos ou outros habitantes daquela zona, as jornalistas explicam que apenas quiseram contextualizar e traduzir o melhor possível, a realidade vivida pela criança. O provedor concluiu que prefere fazer uma reflexão sobre o assunto, ao invés de definir naquele momento uma posição, apesar de admitir que a peça jornalística resvalou para o sensacionalismo.

f) Fontes de informação: Esta variável foi a quarta mais abordada dentro deste parâmetro, tendo sido discutido num total de 39 vezes, 6%. A curiosidade deste problema é que foi debatido quase em igual número, tanto quando se referia aos problemas do *online*, 19 vezes, como aos problemas relativos ao impresso, 20 vezes. A problemática das fontes de informação é tratada na crónica de Lola Galán, a 12 de Outubro de 2014¹⁰⁴. Curiosamente esta foi a primeira publicação como provedora do leitor. As críticas foram feitas a um artigo difundido na edição *online* do jornal, cujo título era “*As ondas electromagnéticas: más para a saúde?*”. A reportagem informa que ficou provado que a exposição a ondas não-ionizantes eletromagnética prejudica a saúde. Entre as numerosas causas internas destas ondas estavam os telemóveis e a rede wi-fi. Um leitor reclamou o facto de não se vislumbrar que alguma fonte científica tivesse sido consultada. Apenas opiniões de organizações que servem como cobertura para as empresas que lucram com uma ameaça inexistente como esta. A provedora salientou que a OMS considerou, no entanto, que não existem provas conclusivas de que as ondas eletromagnéticas prejudiquem a saúde. Não se podia por isso considerar que este assunto estivesse encerrado. Isto porque, tal como é explicado por este mesmo organismo na sua página *online*, “*a ausência de evidências de efeitos prejudiciais não é suficiente nas sociedades modernas. O que se pode verificar é que aparecem cada vez mais provas dessa ausência*”. A pesquisa que foi realizada desde 2001 até aquele momento da publicação por parte do *El País*, para determinar este problema, não permitiu ainda chegar a conclusões definitivas. A provedora concluiu que a peça do

¹⁰⁴ Publicação em anexo, pág. 136

jornal da edição impressa deveria ter respondido à pergunta do título, fornecendo opiniões oficiais para explicar o consenso científico sobre este tema, e não favorecer uma única tese apresentando-a como uma realidade comprovada quando esta não é a posição oficial de uma organização como a OMS.

No que diz respeito ao jornal *Público*, José Queirós abordou este assunto no dia 3 de Abril de 2011¹⁰⁵ começando a crónica com uma pequena opinião sobre os problemas das fontes de informação. O provedor frisou que “*a constante utilização de fontes anónimas pode desgastar a credibilidade do jornal*”. A notícia em questão tinha como objetivo antever uma audição de Pinto Monteiro, procurador-geral da República, em que este iria abordar algumas palavras que proferiu publicamente sobre escutas ilegais. No passado dia 11 de Março, o procurador-geral da República Pinto Monteiro foi chamado ao Parlamento para esclarecer declarações públicas que fizera sobre a existência de escutas telefónicas ilegais. A jornalista Mariana Oliveira noticiou que “*vários elementos do Conselho Superior do Ministério Público tinham uma opinião diferente a esse respeito e consideravam “anómalas” as declarações do procurador-geral, classificadas por um deles como uma “infantilidade”*”. Um leitor criticou o uso de fontes não identificadas para analisar e classificar negativamente as afirmações do PGR. A principal explicação que a jornalista deu foi que “*há setores na sociedade, como a Justiça, em que é quase impossível que as fontes se deixem identificar e queiram dar uma entrevista em on*”. Na opinião do provedor existiram pontos fracos na explicação apresentada. O provedor lembrou que tendo em conta a relevância que esta informação pode causar em relação ao respeito pelas garantias dos cidadãos, a discordância de pontos de vista entre magistrados é de óbvio interesse público, embora ao jornalismo de qualidade deva preocupar mais a investigação da verdade dos factos do que a representação de hipotéticas declarações divergentes. O que realmente tornou toda esta situação estranha foi o facto de as declarações de um dos protagonistas virem claramente identificadas, e outras afirmações estarem protegidas e cobertas pelo anonimato. O provedor salientou que “*a credibilidade obriga ao respeito por regras conhecidas, e não é das fontes, mas de quem lhes dá voz, que se espera o seu cumprimento*”.

¹⁰⁵ Publicação em anexo, pág. 137

g) Falta de isenção/imparcialidade: Este item é destacadamente o segundo mais citado nas publicações dos provedores. A tendência manifestada até este momento, as questões relativas ao impresso são mais vezes abordadas, mantém-se neste item e com uma diferença maior. Na totalidade estes problemas foram discutidos por 95 vezes, 80%. Os que são relativos ao *online* foram referidos em 25 ocasiões e os que foram abordados relativamente ao impresso em 70 ocasiões. A 16 de Dezembro de 2015¹⁰⁶ verificou-se na crónica da provedora do leitor Lola Galán, do *El País*, um problema de tratamento de informação que levou os leitores a questionarem a isenção que os jornalistas e o jornal devem manter. A provedora começou por explicar que um dos grandes problemas em Espanha é o crime de género, ou seja de violência doméstica, nomeadamente aqueles em que a Mulher é vítima do Homem. Devido ao facto deste tema ter estado em debate durante a campanha eleitoral, a edição impressa do jornal resolveu publicar alguns casos recentes deste tipo de crime. Contudo, a reportagem da morte de Reeva Steenkamp, ex mulher do conhecido atleta Oscar Pistorius, motivou algumas críticas. Os leitores alegaram que a jornalista pareceu endeusar e idolatrar o ex atleta, tornando-o quase numa vítima, após se conhecer a sua sentença. Referem que se as posições fossem contrárias, o jornal não seria tão complacente. A provedora afirmou que

“a equidade no tratamento desses acontecimentos é um requisito essencial, mas eu não acho que devemos iniciar uma batalha dos sexos sobre esta questão, exigindo mais ou menos severidade aos jornalistas pelo sexo que comete um crime.”.

Outro caso que relatava o problema de falta de imparcialidade e isenção é o que foi descrito na coluna de 11 de Dezembro de 2015¹⁰⁷. O que motivou as queixas foram várias notícias no período de campanha eleitoral, sobre a guerra que a Europa pode vir a travar contra o terrorismo, e particularmente o posicionamento da Espanha nesse cenário. O jornal tentou saber a opinião de todos os candidatos, no entanto os leitores criticaram as várias reportagens ao longo da semana na edição impressa e *online*, pois pretendiam passar a posição de que o ainda primeiro-ministro, Mariano Rajoy, está contra a Espanha e queria juntar-se e ajudar a França nessa luta. Isto depois de países como o Reino Unido e a Alemanha terem já declarado estar ao lado dos franceses. Para

¹⁰⁶ Publicação em anexo, pág. 137

¹⁰⁷ Publicação em anexo, pág. 138

os leitores todos estes conteúdos são também uma forma de pressão para que este tome uma decisão célere. O diretor adjunto do jornal refutou estas acusações garantindo que o *El País* tem publicado notícias sempre baseadas em factos, sempre suportadas em fontes governamentais. Em muitos casos o próprio governo recusa-se a comentar as informações com que é confrontado. A provedora sobre este tema não teve uma posição definida, compreendendo os leitores, mas afirmando que em situações de teor político é sempre muito difícil declarar-se que o jornal não está a ser isento.

No que diz respeito ao jornal *Público*, o provedor abordou este tema na coluna de 5 de Junho de 2011¹⁰⁸. José Queirós fez uma introdução de forma a enquadrar os leitores sobre o problema levantado num dos trabalhos da redação. O provedor começou por referir que o jornal por norma aceita convites para viagens em que os seus custos ou a estadia ficam a cargo das organizações que fazem o convite. Na publicação dessas peças resultantes dessas viagens vem uma pequena nota em que se afirma que o diário “*viajou a convite de...*”, seguindo-se o reconhecimento da instituição. É uma regra que está prevista no Livro de Estilo, que também salienta que os profissionais do jornal não aceitam incentivos que possam condicionar a sua autonomia e independência. O provedor falou neste assunto na sequência de críticas de vários leitores em relação à reportagem de 22 de Maio de 2011 na edição impressa “*A vida dos que trocaram Tindouf por Marrocos*“. Os jornalistas deslocaram-se à cidade de Dakhla, em Marrocos, numa viagem que partiu da iniciativa da embaixada de Marrocos em Lisboa. As queixas direccionaram-se para a falta de ética dos jornalistas e do jornal e a unilateralidade do texto, pondo em causa a imparcialidade e isenção destes. O provedor afirmou que na reportagem existiu um problema de “*omissão das condições em que ela foi produzida*“. O provedor salientou que este é um problema real, que impõe uma reflexão. Uma leitura ponderada do texto indica que não se estava diante de uma reportagem tendenciosa. Sofia Lorena, uma das jornalistas autora da reportagem contextualizou de forma correta a peça através do antetítulo “*O conflito visto do lado marroquino*“. Neste caso ficou garantido o imprescindível distanciamento profissional. Ainda sobre este assunto o provedor salientou que “*a reportagem, e nomeadamente a grande reportagem sobre os temas fortes da actualidade internacional, deve ser uma das marcas distintivas de um jornal de referência*“. Entendeu também o facto de a direcção do jornal recorrer a financiamento externo para viabilizar essa estratégia. Mas referiu que

¹⁰⁸ Publicação em anexo, pág. 138

“é necessário, em nome da independência e da credibilidade, que tais apoios permaneçam desligados da escolha e da natureza dos trabalhos jornalísticos que venham a tornar possíveis. Reportagens “a convite” são outra coisa”.

h) Publicidade em conteúdos informativos: Nesta variável os problemas relativos ao meio impresso, 14 vezes, prevalecem relativamente aos mesmos problemas mas relativos ao *online*, discutidos em 10 ocasiões. Dentro deste parâmetro esta variável é a sexta mais discutida pelos provedores, 24 ocasiões, 3%. Nesta categoria aborda-se o problema das imagens, da sua forma, do seu tamanho, mas também na relação que deve ter com o conteúdo jornalístico, e que acaba por promover um conteúdo de publicidade ou propaganda a favor de algo. Por exemplo no dia 14 de Junho de 2015¹⁰⁹, alguns leitores protestaram contra a inclusão de um suplemento de publicidade da Conferência Episcopal Espanhola no formato impresso do *El País*. Este suplemento de 16 páginas, também lançado no mesmo dia pelos principais jornais impressos espanhóis tinha o objetivo de incentivar os contribuintes a verificar a Igreja mais próxima da sua região de modo a contribuir e ajudar quem mais necessitava. Mais tarde seriam divulgados também na imprensa os resultados dessa campanha. Como explicou o diretor-adjunto do *El País*, José Luis Gómez Mosquera, o jornal publicava aquele livreto desde 2010. E o *El País* fez exatamente o mesmo que os principais jornais impressos espanhóis. Apesar de ter afirmado compreender perfeitamente que esta publicidade poderia perturbar alguns leitores, não viu nenhuma razão para que o jornal rejeitasse a difusão de tal livreto. Contudo a provedora discordou do diretor considerando que o seu conteúdo atenta contra os princípios do diário, uma vez que se limita a divulgar a missão global da Igreja, a fim de solicitar ajuda financeira dos contribuintes. No seu ponto de vista, aquela publicidade representou um problema que colidiu com os princípios editoriais do *El País*.

No jornal *Público* o problema foi abordado na crónica de 20 de Março de 2011¹¹⁰, numa crítica de um leitor a um conteúdo na edição *online* do jornal “*que faz referência para um assunto editorial, para depois, logo ao segundo parágrafo, desviar-se do tema e anunciar que os consumidores podem ter acesso ao restante texto se adquirirem um dos suplementos do jornal*”. E interroga-se se o jornal *Público* tem o

¹⁰⁹ Publicação em anexo, pág. 139

¹¹⁰ Publicação em anexo, pág. 139

direito de aproveitar o espaço editorial para uma campanha de promoção. O provedor esclareceu que o jornal “*tem todo esse direito, mas que o que valerá a pena debater é se não se justificaria um maior rigor e evidência na vertente gráfica de uma situação como a que a leitor expôs*”. Ainda no *Público*, na crónica de 13 de Novembro de 2011¹¹¹ o provedor comentou o problema da publicidade e as consequências que esta pode trazer a um jornal de qualidade como o do *Público*. De uma forma genérica referiu-se ao tema sem incluir qualquer caso em concreto. “*Não é por acaso que a demarcação rigorosa entre informação e publicidade, e entre espaço informativo e espaço publicitário, é uma marca irrenunciável da imprensa de qualidade*”. O provedor terminou o seu ponto de vista recorrendo ao Estatuto Editorial do jornal. O caso que foi alertado por alguns leitores foi a manchete da primeira página do jornal de dia 31 de Outubro, em que uma imagem, mais concretamente um anúncio de publicidade, ocupou todo esse espaço. Era um anúncio publicitário que facilmente se confundia com as cores e o tipo de letra utilizados pelo jornal, nas suas edições diárias. Constava apenas a seguinte frase “*Hoje, às 19:55, a nossa troika vai falar em directo aos portugueses*”. Só que o desvendar desta mensagem só seria perceptível na edição do dia seguinte. O conteúdo visava contribuir para uma campanha de publicidade de um Banco português. Para lá do problema do tamanho da imagem, a própria frase levantava a dúvida de quem teve a ideia de publicitar essa entidade bancária. Muitos leitores criticaram este género de conteúdos e iniciativas na página *online* do jornal. Na maioria das vezes estes espaços publicitários não permitem que o leitor faça uma leitura corrente, tendo imensas dificuldades para remover o anúncio publicitário (na internet é tratado por banner). O provedor termina a coluna com a certeza que a discussão do assunto sobre “*os limites que não devem ser ultrapassados na cedência às pressões publicitárias*” tem de se realizar o quanto antes, sob pena de surgirem mais casos como o da capa do jornal *Público*.

i) Publicação de Fotos/Vídeos: Este item foi o terceiro mais referenciado pelos provedores, registando um total de 48 crónicas, 7%. Na comparação entre suportes verifica-se um equilíbrio, mas neste particular os problemas relativos ao *online* foram abordados em maior número, 25 vezes, enquanto os relativos ao meio impresso foram referenciados em 23 ocasiões. No dia 4 de Março, de 2016¹¹², no *El País*, a provedora

¹¹¹ Publicação em anexo, pág. 140

¹¹² Publicação em anexo, pág. 140

do leitor, Lola Galán, iria intervir sobre um caso que partiu de uma crítica e desabafo de uma figura pública, Lena Dunham, atriz e cineasta americana, nas redes sociais, mais concretamente no Instagram. O problema manifestado por Dunham foi a publicação de uma foto sua na edição *online* do jornal e de uma revista suplemento do mesmo. Lena protestava contra o facto de a foto não retratar a realidade, e de ter sido manipulada. A verdade, é que de seguida a controvérsia que se gerou foi tanta, que até os *media* internacionais chegaram a noticiar o sucedido. A justificação da direção, e dos responsáveis da revista *Temptations*, suplemento impresso do jornal, foi a de que apenas adquiriram os direitos da foto, que era de 2013, à agência Corbis. Pelo que, se a foto tinha qualquer tipo de modificação ou manipulação, essa não foi feita pelo jornal mas sim por quem tirou a foto, em 2003. Depois desta explicação, Lena Dunham pediu desculpas ao jornal. No entanto, aqui verificou-se um possível problema que uma fotografia pode trazer, quando alterada na sua génese, e acima de tudo, quando é difundida nos meios digitais. Além do problema de chegar a número maior de cidadãos do que se fosse no meio impresso, coloca também a questão dos direitos de autor que parecem diluir-se no meio *online*. Através da internet os meios de comunicação passaram a ter a possibilidade de integrar fotografias nas suas peças *online* com um controlo menos rigoroso, não identificando sempre o autor da mesma, nem garantindo ao cibernauta que a mesma é autêntica e não foi manipulada.

No mesmo jornal mas a 1 de Novembro de 2015¹¹³, a provedora falou sobre os vários problemas que uma fotografia pode trazer. Aqui identificaram-se dois tipos de problemas num conteúdo *online*. A primeira grande questão é a utilização indevida de uma fotografia, que ultrapassou o nível permitido por um jornal de referência, ao extrapolar-se até ao nível do sensacionalismo. Por outro lado, existe um erro de rigor e objetividade, pois a legenda da fotografia acaba por não traduzir o que vem escrito na notícia, nem confirmar a informação que vem na legenda, induzindo assim em erro o leitor. Nesta crónica a crítica centrou-se numa fotografia da página digital do jornal.

Antes de mais, a provedora salientou que é evidente, basta ver as possibilidades multimédia de suporte digital, que está a caminhar-se para uma crescente utilização da imagem. As fotografias são de grande valor na comunicação, criam um grande impacto, mas por vezes controvérsia. Nesta publicação a provedora referiu-se também a um conteúdo na edição *online* do *El País*, de 20 de Outubro. A imagem mostrava o abuso

¹¹³ Publicação em anexo, pág. 141

sofrido por um israelita, perto de Hebron, observando-se que estava claramente esmagado sob as rodas de um caminhão conduzido por um palestino. Vários leitores escreveram, também, para reclamar a legenda da foto. "*Na recente escalada de violência em Israel e na Palestina, o atropelo tornou-se uma outra arma de ataque*", sugerindo que o incidente em questão poderia ter sido premeditado. No conteúdo da notícia era relatado, no entanto, que o motorista do caminhão se rendeu aos policiais palestinos e declarou que atingiu o colono acidentalmente. O diretor adjunto do jornal respondeu que receberam várias fotografias e que, no entender da redação, aquele incidente tinha sido premeditado. Quanto ao sensacionalismo da foto, o diretor diz que está dentro das normas do Livro de Estilo. Além do mais, estava dentro do critério da atualidade e interesse público, pois o conflito entre estes dois países estava na ordem do dia. A provedora salienta que de facto, a norma sobre a utilização de fotografias, no Livro de Estilo é subjetiva. Em relação à situação de ser um ato premeditado ou acidental, a provedora pensa que devia ter sido evitado, pois não existem provas confirmadas. Além disso, outros *media* estrangeiros optaram por outro tipo de legendas, mais factuais.

Já no jornal *Público*, José Queirós aproveitou a crónica de 23 de Janeiro de 2011¹¹⁴ para abordar um problema que foi suscitado por uma foto na edição impressa. Mais concretamente, referiu-se a uma fotografia antiga do Teatro Águia d'Ouro, no Porto, situada no suplemento *Cidades*, do dia 2 de Janeiro, em que um leitor achou que estava perante uma imagem manipulada. O provedor salientou que o leitor não se equivocou na observação da imagem mas que errou na conclusão que tirou. Pois, segundo explicou o jornalista, a fotografia "*foi comprada e arquivada pelo Centro Português de Fotografia, que concedeu a fotografia exclusivamente, para a obra referida. E, como documento histórico, mandam as regras que regulam estas situações de cedência, a não autorização para qualquer transformação à sua integridade*". O provedor considerou que neste caso o leitor não teve razão pois a única falha a apontar é "*a de não terem sido assinalados estes dados no momento da publicação*".

¹¹⁴ Publicação em anexo, pág. 132. Esta foi uma das crónicas que nesta análise se contabilizaram dois assntos na mesma publicação.

Quadro 11.

Questões relativas à conduta do jornalista:	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
Difamação	3	6	3	2	1	5	4	4
Objetividade e rigor	9	24	17	12	3	40	41	20
Fontes de informação	0	9	6	4	0	6	11	3
Isenção e Imparcialidade	0	14	5	6	2	25	21	22
Publicidade	0	5	2	3	1	6	5	2
Publicação de Fotos/Vídeos	0	11	5	9	0	8	10	5
Sub-total	12	69	38	36	6	90	92	56

4.1.3 Questões relacionadas com o meio *online*:

j) **Caixa comentários *online/links***: Tal como explicado anteriormente, esta variável não foi avaliada enquanto problema relativo ao impresso pois é uma questão que não se coloca neste meio. Relativamente ao meio *online*, esta questão foi referenciada em 19 ocasiões, cerca de 3%. O *El País* referiu-se ao mesmo em 12 ocasiões, sendo que o jornal *Público* apenas sete vezes. Curiosamente as edições impressas dos dois jornais abordaram esta variável em maior número, sete vezes o *El País* e seis vezes o jornal *Público*. Os problemas levantados nas caixas de comentários na página *online* do jornal *El País* foram realçados numa crónica a 22 de Outubro de 2015¹¹⁵. Algumas destas críticas não especificam um caso em concreto, pelo que as queixas dos leitores servem para que a defensora faça uma reflexão mais profunda sobre o assunto. Segundo dados recolhidos pelo jornal existiram mais de 13.000 comentários em cerca de 200 notícias, num só dia na página *online* do *El País*. Um fluxo difícil de moderar e que origina reclamações e atritos entre os cibernautas que frequentemente escrevem na caixa de comentários. No entanto as críticas dos leitores podem ser divididas em dois pontos principais: Os cibernautas de Eskup (programa e local onde se desenrolam os comentários) que escrevem para denunciar ataques verbais dos quais são vítimas por outros utilizadores e aqueles que lamentam os critérios de moderação dos

¹¹⁵ Publicação em anexo, pág. 141

comentários reproduzidos sistematicamente. A provedora salientou que além de os critérios de eliminação de mensagens não ser claro, nem sempre é eficiente. Sobre a existência deste instrumento no mundo do jornalismo, Lola Galán diz que o problema é existirem cibernautas que imaginam este espaço como um lugar para a liberdade de expressão sem limites. E isso abre portas a comentários abusivos e excessivos, que dificultam a qualidade do diálogo.

Tal como sucedido no jornal espanhol *El País*, também o *Público* registou alguns casos de queixas contra o sistema e a participação dos cibernautas nas caixas de comentários das notícias da edição *online* do jornal. Na crónica de 8 de Maio de 2011¹¹⁶ o provedor fez uma apreciação sobre os primeiros dois meses após a aplicação do novo sistema de gestão dos comentários às peças na página *online* do jornal, que deste modo deixaram de ser automaticamente publicados, e são agora controlados e filtrados por uma equipa de edição. O provedor considerou que se identificaram mudanças importantes, positivas e que esse foi o feedback dos próprios leitores. Referiu que depois do encerramento da publicação automática dos textos, em média foram enviadas 1121 mensagens para as caixas de comentários da edição digital, todos os dias, em Março e 1135 em Abril, contrariando os aproximadamente dois mil comentários quando o problema foi discutido, pela primeira vez pelo provedor, na sua coluna semanal. No entanto o provedor salientou a permanência de algumas falhas tais como “*a aplicação prática dos critérios de publicação*”. Entre as novas queixas destacaram-se as dos leitores que consideraram que uma determinada mensagem não devesse ter sido difundida, e as dos que relataram não compreender os motivos de reprovação de alguns textos. Sobre o primeiro problema o provedor respondeu que apesar deste novo sistema, todos se aperceberam de que as mensagens com palavras injuriosas e insultuosas ainda não foram completamente banidas no jornal. Contudo este salientou que esta situação é cada vez menos recorrente. Para dar um exemplo aos outros leitores o provedor replicou os comentários xenófobos, de carácter violento e agressivo, que alguns indivíduos postaram no *Público*, entre os dias 25 de Março e 11 de Abril. Existiram ainda críticas sobre a demora na difusão dos comentários identificados como fora do tópico, publicação de textos com erros ortográficos, a demora na publicação dos seus comentários, e os que se queixam de não serem corrigidas de imediato, as notícias com erros que são descobertos pelos leitores e alertados nos comentários. Para o provedor

¹¹⁶ Publicação em anexo, pág. 142

ficou claro que “*estas intervenções correctivas dos leitores representam para o jornal um dos maiores benefícios, nem sempre devidamente reconhecido, da interactividade proporcionada pela edição on line.*”.

Quadro 12.

Questões relacionadas com o meio <i>online</i> :	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
Caixa comentários <i>online/links</i>	1	5	6	7	0	0	0	0
Sub-total:	1	5	6	7	0	0	0	0

4.1.4 Outros temas:

k) O papel do provedor/estado do jornalismo: Esta variável foi alvo de abordagem por parte dos provedores de ambos os jornais num total de 64 ocasiões, 9%. As publicações que se referem a este problema relativo ao impresso foram em maior número, 38 vezes, do que relativo ao *online*, em 26 ocasiões. A edição impressa do jornal *Público* foi o meio que se referiu a esta questão em maior quantidade, 21 vezes. Tanto o blogue do provedor do jornal *El País* como a edição impressa do jornal espanhol discutiram esta variável o mesmo número de ocasiões, 10. Neste parâmetro registam-se as colunas em que o espaço do provedor é utilizado pelos mesmos para uma reflexão sobre o papel e a importância do provedor no jornalismo, mas também quais os problemas e desafios dos *media* no presente e no futuro, e do próprio provedor neste contexto. A 20 de Março de 2016¹¹⁷, a defensora Lola Galán falou sobre o futuro da edição impressa do jornal numa fase em que a direção do *El País* tinha anunciado o fecho de algumas edições em algumas regiões de Espanha, privilegiando cada vez mais o meio digital. A provedora afirmou que os jornalistas já entenderam que o meio *online* é o futuro, e que acima de tudo esse futuro é feito a cada momento, a cada minuto. Contudo, a provedora garantiu que o jornal vai querer continuar a ser a maior referência

¹¹⁷ Publicação em anexo, pág. 142

como um jornal de qualidade na edição impressa. Revelou que segundo um estudo recente da Associação para Investigação dos meios de comunicação, metade dos cibercruzeiros só lê o jornal na internet mas o problema é que cerca de 37,4% recusam ler o jornal impresso.

Outro exemplo é o de 21 de Fevereiro de 2016¹¹⁸, na edição impressa do *EL País*, onde a provedora dava a conhecer uma tese de doutoramento em jornalismo na Universidade de Málaga, de Patricio Gutiérrez del Álamo, sob o título “*O defensor do leitor do El País (1985-2010), uma experiência pioneira em Espanha*”. O estudo lançava algumas questões, como qual a avaliação que pode ser feita desta figura com a perspectiva de mais três décadas de exercício. Mas a principal questão era: qual tem sido a resposta dos provedores para as queixas recebidas. A provedora apenas recomendou a leitura da investigação. Terminou a sua reflexão revelando que uma das conclusões do estudo foi que o autor reconheceu que não ter conseguido estabelecer a influência do trabalho dos provedores na melhoria da qualidade do jornal.

O novo cenário *online* que se espelha por toda a sociedade, e se alastra cada vez mais ao jornalismo, foi abordado logo na primeira publicação no blogue do *El País* por parte de Lola Galán, a 10 de Outubro de 2014¹¹⁹, tendo como comparação a evolução da figura do papel do provedor. Lola Galán recorda que nos primórdios, esta figura passava muito despercebida, contrastando com a visibilidade que tem atualmente. As mudanças introduzidas pelo *online* obrigam a figura do provedor do leitor a evoluir. A provedora afirma que nos dias de hoje existe uma cultura *online*, que ainda confunde alguns dos leitores mais adeptos da edição impressa. É esta alteração de panorama global no jornalismo que levou Lola Galán esclarecer que irá “*utilizar muitas vezes o blogue pois possibilita um contacto directo com os leitores e porque permite analisar os assuntos mais controversos no imediato*”.

O estado atual do jornalismo e nomeadamente o interesse público invocado pelos *media* para a publicação dos seus conteúdos foi alvo de reflexão por parte de José Manuel Paquete de Oliveira na sua crónica de 20 de Dezembro de 2015, no jornal *Público*¹²⁰. O provedor começou por afirmar que “*o jornalismo actual faz fundamento da sua legitimação social a teoria do “interesse público”, ou seja o conjunto dos interesses dos cidadãos em geral. Para tal a profissão “privilegia a sua função*

¹¹⁸ Publicação em anexo, pág. 143

¹¹⁹ Publicação em anexo, pág. 143

¹²⁰ Publicação em anexo, pág. 144

de watchdog (cão de guarda) a vigiar o Estado para revelar os abusos contra o dito interesse público cometidos nas esferas governamental e política". Antes de efetuar elogios a algumas reportagens efetuadas pelo jornal durante a campanha eleitoral que decorria, deixou duas questões aos leitores:

“será neste papel da imprensa que se esgota a dimensão de “interesse público”, ou, mais terra a terra, do interesse do público? Não será que, na prossecução deste fascínio, se tem esquecido de juntar a Ética como fundamento da actividade jornalística?”.

O mesmo Paquete de Oliveira na sua crónica a 27 de Setembro de 2015¹²¹ decidiu refletir sobre o papel do provedor do leitor, após algumas críticas que recebeu dos diversos leitores sobre a sua forma de atuar, alegando que o provedor de apenas *“transcrever queixas e respostas dos visados, mas sem comentar concretamente e, sobretudo, sem tomar posição mais incisiva a favor de quem tem razão”*. O provedor garantiu que ao assumir esse estilo está a cumprir com o propósito da sua função, sendo que a figura de provedor do leitor não o obriga a dar razão a qualquer uma das partes (jornalistas ou leitores). Destacou que *“como provedor, quero acima de tudo estar ao lado de um jornalismo ao serviço da liberdade de opinião e expressão, estrutura base de uma democracia em vivência autêntica e não apenas em ideal programático”*.

Quadro 13.

Outras questões:	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Imprensa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Imprensa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
O papel do provedor do leitor/cenário do jornalismo	4	5	10	7	2	10	21	5
Sub-total:	4	5	10	7	2	10	21	5

¹²¹ Publicação em anexo, pág. 144

4.2 Abordagem dos provedores do leitor às questões do meio digital

Para se compreender as possíveis diferenças do modo de atuar do provedor relativamente a matérias do meio *online* e do meio impresso importa fazer uma observação e uma interpretação ao trabalho de cada um dos provedores dos jornais objeto de estudo. Começando por José Queirós do jornal *Público* percebe-se que a sua abordagem aos problemas dos conteúdos do site do *Público* foi praticamente idêntico aos do meio impresso. O *modus operandi* deste provedor baseava-se em expor a falha encontrada e disponibilizar excertos dos relatos na primeira pessoa dos leitores. De seguida publicava também a defesa e as explicações de um profissional do jornal, geralmente eram os jornalistas visados, alternado por vezes com os diretores. O provedor fez questão de vincar a sua posição na maioria das vezes fazendo uma reflexão, seguida de uma crítica à redação se tal se justificasse. Um dos objetivos era verificar se quando confrontado com um problema da edição *online* do jornal, o provedor recorria a outros suportes e instrumentos que o ajudassem a deslindar a questão que estava a ser abordada. O recurso ao Estatuto Editorial, ao Livro de Estilo do Jornal ou do Código deontológico do jornalista não divergiu nos dois meios (na edição impressa e *blogue*). No entanto, a partir das suas crónicas é possível verificar pequenas diferenças nas conclusões apresentadas. A diferença que por vezes se observava entre o conteúdo de uma notícia *online*, e o mesmo conteúdo mas na edição impressa foi das que causou mais críticas por parte de José Queirós. No seu entender não fazia sentido que existissem alterações significativas no conteúdo das duas edições, sob pena de uns leitores serem mais bem informados do que outros. Um exemplo de que tal sucedeu observou-se através da crónica de 19 de Junho de 2011, em que a omissão de uma fotografia na edição impressa, que foi publicada na versão *online*, confundiu os leitores no dia seguinte, no espaço intitulado “Comentários *Online*”¹²² na edição impressa. As críticas feitas ao conteúdo da notícia, nomeadamente a através da imagem, não eram compreendidas aos olhos de quem apenas acompanhou o assunto na edição impressa.

Outra questão também muitas vezes enunciada é a constante atualização das notícias *online*, chegando por vezes a apagar-se uma notícia completa sem existir uma referência mínima ao que foi publicado anteriormente. Na sua coluna de 15 de Maio de 2011 explanava bem a omissão por parte do jornal de qualquer correção feita a uma

¹²² A edição impressa do jornal *Público* dispunha à data uma coluna intitulada “Comentários *Online*” remetendo alguns comentários feitos por cibernautas, mas neste caso publicado no impresso.

notícia. Na página *online* do diário encontrava-se como título de uma notícia “*Hino de campanha do PSD diz que ‘está na hora de mudar... o Passos Coelho’*”. Tal refrão de um jingle produzido pelo partido veio a verificar-se estar incorreto, pelo que já durante a tarde o jornal modificou o título para “*Letra oficial do hino do PSD diz que ‘está na hora de mudar! /Com Passos Coelho’*”. O problema é que não existiu nenhum esclarecimento por parte do diário. O provedor tinha o hábito de alertar os jornalistas para terem mais cuidado no exercício da sua profissão porque os erros nos títulos, de ortografia, e do anonimato das fontes de informação na edição *online* estavam a suceder em maior quantidade comparativamente à edição em papel. Através da análise efetuada neste trabalho e ao modo como atuava quando se deparava com problemas relativos ao *online*, poderia concluir-se que o provedor privilegiava os problemas relativos ao impresso. A análise quantitativa mostrou exatamente que os conteúdos *online* foram abordados em menor número que os conteúdos da edição impressa de ambos os jornais, sendo que no jornal *Público* essa diferença foi mais acentuada. Contudo, na entrevista que concedeu para este trabalho, José Queirós admitiu que os conteúdos do jornalismo *online* tenderão a concentrar um maior número de críticas por parte dos leitores “*pelo facto de os leitores online serem em muito maior número e, em geral, mais vocacionados para uma relação mais interactiva com o órgão de comunicação*¹²³”. O ex provedor do jornal *Público* salienta ainda que, e tendo em consideração a sua experiência no cargo de provedor,

*“a aposta no online nem sempre foi suficientemente acompanhada por uma reflexão susceptível de definir com rigor os procedimentos necessários à aplicação dos valores deontológicos e das melhores regras profissionais às características específicas do ciberjornalismo*¹²⁴”.

No que se refere às questões éticas e deontológicas, este ex provedor não tem dúvidas de que o tratamento que é dado às mesmas não deve divergir entre o *online* e o impresso. É certo que o meio digital obrigará a “*uma afinação dos procedimentos profissionais destinados a garantir a credibilidade, a qualidade, o rigor e a verificação da informação produzida*”¹²⁵. O próprio admitiu que a entrada do *online* no campo do jornalismo altera e alarga o modo de atuar de um provedor do leitor, daí que durante o período como provedor tenha tomado a iniciativa de “*formular recomendações como a*

¹²³ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

¹²⁴ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

¹²⁵ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

de garantir a moderação editorial dos conteúdos das caixas de comentário às peças publicadas¹²⁶”. Outra das mudanças que o meio digital proporcionou e que o ex provedor sublinhou foi que

“devido ao constrangimento de espaço próprio da edição em papel, remeti por sistema para o blogue do provedor textos mais extensos, correspondência com leitores e jornalistas e outras matérias destinadas a assegurar a transparência na relação com os leitores¹²⁷”.

Contudo José Queirós deixa a certeza de que o *online* permitirá “melhorar a qualidade e credibilidade da informação (um exemplo será a mais fácil disponibilização aos leitores do acesso a fontes primárias de informação)¹²⁸”.

No caso de José Manuel Paquete Oliveira verificou-se que as suas práticas como provedor do leitor do jornal são um pouco distintas do seu antecessor. Tal como se percebe pelo gráfico 3, este provedor não despense muitas crónicas a abordar os conteúdos *online* do *Público*. A abordagem às queixas dos dois meios acaba por ser muito idêntica. Apesar deste facto, atuou algumas vezes como José Queirós, e regra geral como todos os provedores, iniciando a sua coluna a partir de uma crítica dos leitores, dando depois espaço para os seus protestos e opiniões. Depois dava a oportunidade aos visados de se justificarem, terminando com uma breve apreciação sobre o caso. Nesta parte final está claramente uma das grandes diferenças entre os dois provedores.

Paquete de Oliveira assumiu em algumas crónicas que não era capaz nem sentiu necessidade de tomar uma posição definitiva em relação ao problema levantado em cada coluna¹²⁹. Por outro lado, este provedor auxiliou-se imensas vezes do Estatuto do Provedor do Leitor do jornal para relembrar as suas funções aos leitores, isto depois de receber regularmente queixas que o acusavam de não conseguir criticar a redação do jornal. Enquanto provedor privilegiava uma ação mais pedagógica e de reflexão, ou seja, muitos dos seus textos não partem de críticas concretas dos leitores, mas sim de questões que se levantam na sociedade, sobre o estado dos diferentes setores da mesma. No que se refere ao *online* foi facilmente identificável uma linha de pensamento sobre este novo meio no jornalismo. O provedor admitiu que o digital, as novas plataformas e

¹²⁶ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

¹²⁷ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

¹²⁸ Entrevista efetuada a José Queirós, em 17/10/2016, em anexo nº3, pág. 121

¹²⁹ Oliveira, Manuel, “De que lado está o provedor”, in *Público online*, 27/09/2015, <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/05/11/o-publico-os-jornais-e-a-liberdade/>

os novos suportes móveis estão em proliferação e que todos os protagonistas, jornalistas e cidadãos, têm de se adaptar a esta nova Era. Na crónica de 4 de Maio de 2014 refere que sobressai atualmente

“um avanço dos novos suportes digitais, por via Internet com via de acesso rápido e múltiplo aos vários sites ou edições digitais dos próprios jornais sobretudo por parte das novas gerações ou daquelas de alfabetização digital... os jornais, em papel, saem uma vez por dia, não «imprimem» a informação hora a hora, no imediato, e são concebidos principalmente como suportes de opinião¹³⁰”.

Na crónica de 20 de Julho fala também sobre outro fenómeno que se interliga cada vez mais com o jornalismo *online*, as redes sociais. Admitiu que

“com todos os excessos verificáveis, as redes sociais constituem, hoje, um espelho reflector da opinião pública cobrindo as mais imediatistas reacções, porém, essenciais para um conhecimento mais exacto do que pensa uma população¹³¹”.

Contudo, na mesma crónica de 4 de Maio de 2014, e tal como sucedeu em muitas outras, lembrou que o jornalismo impresso tem de continuar a existir e não se deixar dominar pelo jornalismo *online*. Independentemente das vantagens que este último possa trazer, a edição em papel tem características e qualidades ímpares, que nenhum outro meio pode replicar. No seu entender o jornalismo digital *“impulsiona o mimetismo, sem direitos de autor, entre os dois campos mediáticos, o audiovisual e o escrito¹³²”*. Na crónica de 27 de Dezembro de 2015 salientou que no jornalismo digital,

“nesta hiper velocidade em que todos, hoje, vivemos, ou somos forçados a viver, provavelmente uma das coisas que menos controlamos é o desconforto provocado pela aceleração do suceder dos acontecimentos de repercussão individual e colectiva¹³³”.

¹³⁰Oliveira, Manuel, “O Público, os jornais e a liberdade”, in *Público online*, 04/05/2014, <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/05/11/o-publico-os-jornais-e-a-liberdade/>

¹³¹Oliveira, Manuel, “A informação das redes sociais”, in *Público online*, 20/07/2014, <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/07/23/a-informacao-das-redes-sociais/>

¹³² Oliveira, Manuel, “O Público, os jornais e a liberdade”, in *Público online*, 04/05/2014, <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/05/11/o-publico-os-jornais-e-a-liberdade/>

¹³³ Oliveira, Manuel, “Coisas para não esquecer”, in *Público online*, 27/12/2015, <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/12/30/coisas-para-nao-esquecer/>

Por isso mesmo tem a opinião de que o futuro do jornalismo está na notícia, mas mais concretamente nos conteúdos da edição impressa, pois considerou que “*a notícia e os seus efeitos não devem ser subitamente “enterrados”*”¹³⁴. Outra questão que Paquete de Oliveira sugeriu em algumas ocasiões nas suas colunas foi o uso da página *online* do *Público* para uma melhor utilização do espaço dedicado às cartas do diretor, sugerindo que se criasse uma secção completamente dedicada à publicação dos textos de forma integral, para que nenhum leitor se sinta lesado.

Milagros Pérez Oliva foi analisada pelas suas publicações durante o ano de 2011 no jornal *El País*. Milagros foi uma provedora que utilizou muito o blogue do provedor do *El País*. A estrutura da sua crónica é semelhante à de José Queirós e dos seus sucessores. Isto significa que a provedora pegava numa crítica de um ou mais leitores, e fazia disso o ponto de partida para a discussão de um tema. Além de mostrar excertos das mensagens enviadas, fazia sempre questão de promover a opinião da redação. Tomou sempre a posição por um dos lados, criticando também os leitores se tal fosse necessário. Contudo a abordagem aos problemas digitais, marcaram uma diferença em relação aos homólogos do jornal *Público* referenciados anteriormente.

Sempre que o assunto invocado era relativo à edição *online* do *El País*, a provedora terminava com uma crítica forte e uma preocupação para os limites que o novo jornalismo devia ter. De certo modo Milagros Oliva aconselhava o jornal e os seus profissionais a refletir sobre as mudanças que o novo meio trouxe, considerando que a velocidade em que se trabalha no *online*, e o maior fluxo de informação não são justificações para que o jornalismo altere as normas e a conduta por que sempre se pautou. Outro facto que diverge dos outros provedores analisados é a situação de em todas as crónicas relativas ao *online*, a provedora mostrou a atuação de outros meios de comunicação internacionais em relação ao mesmo tema, de forma a comparar e corrigir o que de mal foi produzido no jornal espanhol. Na crónica da edição impressa de 6 de Fevereiro de 2011, a ex-provedora afirma que

“com a Internet, os limites entre público e privado são esquecidos, como as fronteiras entre pessoal e profissional são também apagados. Tudo é misturado, tudo conta. Nunca foi mais fácil para se comunicar, mas não se esqueça que a

¹³⁴ Oliveira, Manuel, “Coisas para não esquecer”, in *Público online*, 27/12/2015, <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/12/30/coisas-para-nao-esquecer/>

mensagem, uma vez lançada, voa livremente e cresce e muda, sem o emissor já pode controlá-la¹³⁵”.

Uns meses mais tarde, a 31 de Julho de 2011, desta feita no blogue do provedor do leitor, Milagros alerta para algo que já defendia anteriormente,

“a maior facilidade para encontrar dados facilita o jornalismo de copiar e colar, propenso à superficialidade e condescendente com o plágio. Nesta cultura da urgência em que vivemos e a que contribuímos tanto, corremos o risco de sacrificar a segurança pela rapidez¹³⁶”.

Tomàs Delclós, tal como aconteceu com a sua antecessora, foi um provedor do leitor muito atento e dedicado ao meio *online*. A estrutura das suas crónicas é muito semelhante à de Milagros Oliva. Neste jornal essa questão parece bem enraizada, não estando dependente de qual a personalidade que está à frente do cargo de provedor do leitor. As diferenças que se verificaram com este provedor centram-se em dois temas: o debate sobre o jornalismo cidadão, o complemento que os blogues podem ser para os jornalistas, e em segundo lugar a sequência de notícias que as redes sociais podem originar. Referente a este segundo problema, o jornalista criticou o nível de sensacionalismo que o *El País* está a adquirir, por algumas das suas notícias terem tido origem em comentários feitos na rede social twitter e facebook. Este tipo de conteúdos, completa o provedor, não ajudam à credibilização e manutenção do jornal como um *media* de referência.

No âmbito deste trabalho e da respetiva entrevista efetuada a Tomàs Delclós, o ex provedor do *El País* considerou que o novo papel do jornalista piora a cobertura dos acontecimentos porque “*não há tempo suficiente para cultivar fontes jornalísticas¹³⁷”.* No seu entender, não existem razões para que o respeito pelos valores éticos tenha que ser menor no jornalismo *online*. O ex provedor pensa que “*mesmo ao nível online deve reconhecer-se publicamente o erro e fazer uma boa correção tal como sucede na edição impressa¹³⁸”.* Quando se trata de uma modificação de abordagem/ângulo ou correção de dados numa notícia (não os erros de ortografia) deve ser comunicado no mesmo conteúdo. O grande problema surge porque “*o jornalista digital tem muitas vezes a*

¹³⁵ Oliva, Milagros, “Ninguna broma com el Holocausto”, in El País online, 06/02/2011, https://elpais.com/diario/2011/02/06/opinion/1296946805_850215.html

¹³⁶ Oliva, Milagros, “Apuntando a los islamistas”, in El País online, 31/07/2011, https://elpais.com/diario/2011/07/31/opinion/1312063205_850215.html

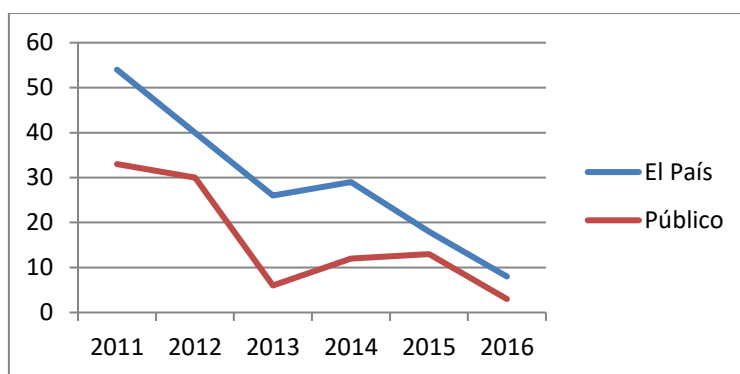
¹³⁷ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº6, pág. 128

¹³⁸ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº6, pág. 128

tentação de fazer a correção sem avisar o leitor do sucedido¹³⁹”. Outra questão que salienta é a de que os meios de comunicação “*devem estar equipados com um sistema de filtragem mais forte sobre os comentários dos cibernautas para evitar que se visualizem insultos, comentários racistas ou xenófobos*¹⁴⁰”.

Lola Galán, atual provedora do leitor do *El País*, na sua abordagem às críticas dos leitores sobre questões do site do jornal não difere muito dos seus antecessores. Existiu uma preocupação em enquadrar e explicar aos cibernautas quais as potencialidades do novo meio, e em alertar os jornalistas para os perigos que este pode causar nos seus trabalhos. A provedora alertou regularmente os leitores e os jornalistas sobre a ética, referindo que esta é um bem muito importante, que permite aos jornalistas manterem o seu profissionalismo, e legitima o seu exercício. Verifica-se ainda a curiosidade de, nos textos em que os leitores criticam a importância que o *El País* dá à edição *online*, disponibilizar estudos empíricos de forma a justificar aos consumidores a estratégia escolhida e assumida pelo jornal.

Gráfico 3.



Evolução do nº de crónicas relativas ao *online* abordadas no *El País* e *Público*

O gráfico acima ilustrado mostra a variação do número¹⁴¹ das queixas dos leitores relativas aos conteúdos digitais de cada um dos jornais. Estes resultados são uma das conclusões complementares ao quadro nº2, agrupando todas as questões tratadas relativas ao *online* sem discriminá-la por categorias e temas. O jornal *El País*

¹³⁹ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº6, pág. 128

¹⁴⁰ Entrevista efetuada a Tomàs Delclós, em 30/05/2016, em anexo nº6, pág. 128

¹⁴¹ Este número não reflete a quantidade exata de críticas relativas o *online* direcionadas ao provedor. O que é analisado nesta investigação são apenas as críticas selecionadas e publicadas pelos provedores, não contabilizando as que os provedores não publicaram.

contabilizou no ano de 2011, 54 crónicas relativas ao *online online*. No ano de 2012 verificou-se um decréscimo mas não muito acentuado, com o número de questões *online* abordadas a subir para 40 textos. Nos dois anos seguintes, 2013 e 2014 observou-se novamente uma descida, ainda que gradual. Observa-se o prevalecer de um equilíbrio pois no ano de 2013 existiram 26 ocasiões em que o provedor se debruçou sobre assuntos relativos ao *online* e em 2014, 29 crónicas, num período de troca no cargo de provedor. No ano de 2015 registou-se uma grande descida se compararmos ao número total de crónicas naquele ano, bem como em relação aos anos anteriores. A partir deste gráfico, observa-se que de Janeiro de 2016 a Abril de 2016 registaram-se oito crónicas que abordavam este tipo de questões do meio digital. Não é possível aqui prever se este número iria voltar a atingir o patamar dos anos de 2012, 2013 e 2014.

No jornal *Público* observou-se duas tendências opostas, que claramente podem estar relacionadas com o provedor do leitor que estava em funções. No ano de 2011 contaram-se cerca de 33 colunas que expressavam o descontentamento dos leitores relativamente à edição *online* do jornal. No ano seguinte, ou seja 2012, o número de colunas que abordavam os problemas dos conteúdos do site do Público foi praticamente idêntico ficando-se pelos 30 textos. No ano que se segue, o então provedor do leitor do jornal José Queirós terminou a sua ligação ao *Público*, e foi substituído por José Manuel Paquete de Oliveira. Esta transição significou que durante sete meses, de Abril a Novembro de 2013, o jornal não teve qualquer provedor, daí que o número de publicações em 2013 tenha descido para seis. Contudo, os números que se registaram nos dois anos seguintes de José Paquete de Oliveira como provedor, 2014 e 2015, revelam que este provedor abordou menos vezes os problemas relativos ao *online*, 12 vezes em 2014 e 13 vezes em 2015, do que o seu antecessor. O ano de 2016 foi também uma exceção, à semelhança do jornal *El País*, pois só foi feita a análise aos quatro primeiros meses.

O baixo número de crónicas relativas ao *online* em 2013 justifica-se por este ser o ano de transição entre provedores no jornal. *Mediante* os dados recolhidos e ao contrário do que acontece no jornal *El País*, a abordagem dos dois provedores do jornal Público é bastante idêntica, apesar de se constatar que José Queirós se referiu em maior número do que Manuel Paquete de Oliveira. Estes resultados podem significar um modo de atuar que está intrínseco ao cargo neste jornal em específico. O facto de publicarem as suas crónicas em larga maioria na edição impressa leva a que os problemas a que se refiram sejam em maior número relativos ao impresso. Por outro lado, poderia também

concluir-se que o meio *online* suscita menos críticas por parte dos leitores em comparação com o impresso. Contudo, esta conclusão é precipitada pois uma análise qualitativa das suas crónicas revela que os provedores do jornal *Público* se mostravam bastante preocupados com os problemas suscitados pelo *online*. José Queirós deixou esta preocupação bem patente na entrevista que concedeu para este trabalho, cujo conteúdo já foi inclusive reproduzido ao longo do trabalho. Outro motivo pelo qual se verificam estes resultados no jornal *Público* é o tipo de público-alvo que se dirige aos provedores. Apesar de o provedor do leitor ser um mecanismo que está ao dispor de qualquer leitor, ou cibernauta, pode ainda existir a perceção nos leitores que esta figura existe, acima de tudo para se debruçar sobre o jornalismo da edição impressa. Um inquérito de opinião a um certo número de cidadãos poderá no futuro esclarecer melhor esta premissa e concluir a sua veracidade.

Em contraste com o que sucede no jornal *Público*, o jornal *El País* tem um número muito maior de publicações relativas ao *online*. Embora seja visível a descida ao longo dos anos, permite-nos concluir que registou sempre, em qualquer um dos anos analisados, um número de crónicas superior ao jornal *Público*, e que, apesar de ter vindo a baixar a quantidade de publicações relativas ao *online* ao longo dos anos, parece ter estagnado num valor que compreende as 25 e 30 crónicas. O modo de atuar dos provedores do jornal *El País*, em que as crónicas apenas são publicadas na edição impressa de duas em duas semanas, conduz a um cenário em que o número de publicações no blogue seria substancialmente maior do que no jornal *Público*. Contudo, este maior número de publicações não correspondeu a uma maior quantidade de abordagens aos problemas relativos ao *online*. Este facto pode induzir à mesma conclusão do jornal *Público*: independentemente do meio em que os provedores publiquem as suas crónicas, os leitores do *El País* estão mais ligados à edição impressa, pelo que o número de críticas relativas a este meio é superior. Também aqui se poderá concluir que os leitores que consultam o blogue do provedor e que vêm nesta figura uma mais-valia, ainda associam o provedor ao jornalismo impresso. Se verificarmos uma das crónicas de Lola Galán, dada como exemplo no parâmetro sobre o provedor do leitor e o contexto *online*, poderemos concluir que o blogue do provedor serve principalmente para os leitores comunicarem mais rapidamente, e mais vezes, com o provedor, e para analisar os assuntos da atualidade, independentemente de serem relativos ao *online* ou ao impresso.

Uma última referência para a diferença entre o número de publicações relativas ao *online* nos dois primeiros anos, 2011 e 2012, e os restantes, 2013, 2014 e 2015. Neste caso, a diferença pode justificar-se pelo tipo de abordagem que cada um dos provedores do *El País* decidiu adotar, sendo que Milagros Oliva resolveu abordar os temas relativos ao *online* em mais ocasiões do que os restantes provedores do jornal espanhol. Em 2012 Tomàs Delclós também registou um número elevado de publicações, referindo-se menos vezes em 2013 e 2014. Esta mudança de abordagem, tendo partido de uma decisão do próprio, acaba por ser seguida pela sua sucessora nos anos seguintes.

Conclusão

Através dos resultados obtidos na análise de conteúdos realizada, observa-se dois cenários antagónicos entre os dois jornais, que são consequência da organização interna de cada um dos jornais. Desta forma, o jornal *El País* utiliza mais vezes o blogue do provedor tanto para as questões relativas ao *online* como para as relativas ao impresso. Por seu lado, o jornal Público privilegiou o seu formato impresso para tratar os temas relativos ao *online* e impresso. Perante estes dados verificamos que o meio a utilizar pelos provedores não está diretamente ligado ao crescimento do jornalismo *online*. A maior ou menor utilização do blogue do provedor não está relacionada com uma maior aposta no *online* de qualquer um dos meios de comunicação analisados, mas sim com as questões organizacionais. O facto de o jornal *El País* apenas publicar na edição impressa de duas em duas semanas, “obriga” por si só a uma maior utilização do blogue. A diferença entre os dois jornais está no facto de o jornal *El País* considerar que o blogue do provedor permite uma interação entre o provedor e o leitor, uma das principais razões para a criação deste mecanismo de auto-regulação.

Ao analisarmos as questões relativas ao *online* no conjunto dos dois jornais, verifica-se que suscitaram críticas por partes dos leitores em menor número, 272 vezes, do que as críticas relativas ao impresso, 403 ocasiões. Contudo, se focarmos a análise apenas no *El País* constatamos que essa diferença se dilui um pouco. Os provedores do diário espanhol abordaram as questões relativas ao *online* por 175 vezes, sendo que as questões relativas ao impresso foram tratadas em 242 ocasiões. A maior utilização do blogue do provedor por parte do jornal espanhol reflete-se nestes dados, ao invés do jornal *Público* em que a menor utilização do blogue também demonstra o escasso número de crónicas com problemas relativos ao *online*. No entanto, independentemente

de qual o jornal que se analise é possível afirmar que, por estes dados, se observa que o jornalismo *online* não colocou mais problemas do que o jornalismo impresso, em qualquer um dos parâmetros. Esta conclusão, pode também ser consequência do facto de ambos os jornais serem de referência, pelo que o seu tipo de conteúdos, e a sua forma de se relacionar com os leitores seja muito idêntica.

Incidindo no parâmetro das questões relacionadas com a conduta do jornalista, conclui-se que os provedores de ambos os jornais foram obrigados a intervir um maior número de ocasiões sobre este parâmetro em comparação com os restantes, independentemente do meio em que publicaram os seus textos. Contudo, se se analisar a forma como discutiram esses mesmos problemas relativos ao *online*, verificam-se abordagens distintas, ainda que ligeiras. Os provedores do jornal Público não mudavam a sua forma de atuar, independentemente de o problema em causa ser relativo ao *online*. Os provedores do *El País*, nomeadamente Tomàs Delclós e Lola Galán, mostravam maior preocupação com o *online*, ainda que nem sempre se debruçassem sobre problemas identificados pelos leitores. Na maioria das ocasiões promoviam o debate sobre as questões do *online* e como, enquanto provedores, poderiam também adaptar-se ao meio *online*. Referir ainda, que Lola Galán no início de 2016, abordou o meio *online* pelo facto de o jornal ter decidido terminar com a publicação da edição impressa em algumas regiões de Espanha.

Apesar de existirem alguns problemas novos no meio *online*, como a introdução de vídeos nos conteúdos jornalísticos, o aumento de publicidade dentro das notícias, e nos próprios vídeos, e a criação de caixas de comentário *online*, o provedor depara-se na sua maioria com os mesmos problemas, mesmo tendo em conta o aumento exponencial do fluxo noticioso no meio *online*. A convergência de meios que se implementou no jornalismo foi um conceito muito destacado ao longo deste trabalho, e permite concluir que é uma das razões pelas quais o provedor deve atuar em consonância nos dois meios.

Existe uma identificação por parte da maioria dos provedores do leitor, dos novos problemas que o meio *online* trouxe ao jornalismo, a forma como devem tentar compreendê-lo, a maneira de evitar que se cometam tantos erros e surjam tantas questões que ponham em causa a ética e deontologia dos meios de comunicação, e do jornalista em concreto. Este facto observou-se, não só pelo conteúdo das suas publicações enquanto provedores, mas também através das entrevistas que concederam.

No entanto, a hipótese de poder introduzir-se um provedor do leitor exclusivamente para os *media online* foi refutada pelos entrevistados deste trabalho. A

solução passará sempre por uma maior e melhor compreensão do meio *online* por parte do provedor do leitor e trabalhar em ambos os meios, *online* e impresso.

Uma das questões principais que se colocou no início deste trabalho foi a de tentar perceber se este mecanismo de auto-regulação ainda é um dos mais eficazes, ou se por outro lado tende a desaparecer. A conclusão que se retira é que o provedor do leitor ainda é um mecanismo muito “requisitado” pelo público, em que a relação entre os leitores e os meios de comunicação se torna mais possível. Contudo, o domínio das questões relativas ao impresso, em relação às do *online*, podem significar que grande parte dos leitores que interage com o provedor pode estar ainda muito ligado ao jornalismo impresso. Porventura, será necessária uma maior divulgação por parte dos novos *media*, da figura do provedor do leitor, pois tendo sido este um mecanismo que foi criado num contexto em que o impresso dominava, parte de uma geração dos leitores pode desconhecer este mecanismo. Por fim, não deve ser ignorado o tipo de jornalismo que prolifera no *online*. Este meio é caracterizado por uma abundância de conteúdos concisos, onde o erro aos olhos dos cibernautas, devido ao fluxo de informação, pode por vezes passar mais despercebido e é colocado menos em causa pelos leitores, ainda que inconscientemente. É por este cenário que o provedor ganha importância, pois pode ser um mecanismo que fomente a discussão sobre o *online* com os leitores, e uma figura respeitada que permite alertar os cibernautas para o tipo de jornalismo que se observa no *online*.

Bibliografia

Abrantes, José Carlos, *Nós, os Leitores... A Crítica Pública do Jornalismo*, Lisboa, Edições 70, 01/2008

Afonso, Ana Rita Vaz, *Rotinas, Jornalistas e fontes na era digital: o caso da Agência Lusa*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2014

Alves, Rosental Calmon, “Jornalismo digital: Dez anos de Web... e a revolução continua”, in *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102

Aroso, Inês e Correia, Frederico, “A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão”, *Temática*, 06/08/2007

Baydar, Yavuz, *The ‘Lone Ranger’ as the missionary of conscience: the role of the news ombudsman*, 2011

Barbosa, Suzana, *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Universidade da Beira Interior, 2007

Bastos, Hélder, *Ciberjornalistas em Portugal; Práticas, Papéis e Ética*, Livros Horizonte, 2010

Bertrand, Jean Claud, *A Deontologia dos Media*, Minerva Coimbra, 2002, pp. 95-135

Blood, Rebecca, *The Weblog Handcook*, Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002

Bocskowski, Pablo, *Digitizing the News: Inovation in Online Newspapaers*, MIT Press, 2004

Bonixe, Luís, “Nota introdutória: O Ombudsman dos *Media*”, *Aprender*, Escola Superior de Educação de Portalegre, 2007

Cameron, G.T., Curtin, P.A., Hollander, B.A., Nowak, G.J., & Shamp, S.A., “Electronic Newspapers:Toward a Rsearch Agenda”, *Journal of Mediated Communication*, 1996

Camponez, José, “Os jornalistas são um pouco desleixados com a sua autoregulação”, *JJ*, 2010, pp. 40-48

Cardoso, Gustavo, *Tendências e prospectivas. Os “novos” jornais*, link para net http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_novosJornais.pdf, consultado em 1/12/2015

Carvalho, José Alberto, “Apliquei à realidade dos blogues... recomendações do código ético e deontológico”, *Jornalismo e Jornalistas*, nº 41, Janeiro/Março de 2010, pp. 16-19.

Carvalho, Otília, *Cláusula de Consciência e Conselhos de Redação na Auto-regulação dos Jornalistas*, 2012

Corrêa, Elizabeth, *Estratégias de conteúdo para meios digitais*, 43-65, 2011. In Larangeira, Álvaro, et al, *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*, 2011

Correia, Fernando, *Em Defesa do Jornalismo e dos Jornalistas*, Lisboa, Ideias com História, 2013

De Lemos, Ana Catarina, *Plágio: O segredo escondido dos Jornalistas?*, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Setembro 2011

De Oliveira, José Manuel Paquete, “O online enriquece ou empobrece o jornalismo?”, in *Público online*, 22/12/2013, <http://www.publico.pt/multimedia/noticia/o-online-enriquece-ou-empobrece-o-jornalismo-1617157>

Diaz-Campos, Jesús, “La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC”, in *Revista Internacional de Comunicación online*, 16/10, 2014, <http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/>

Duarte, Nathália, “Paira sobre a internet uma certa ausência de limites”, in *Portal Imprensa online*, 19/06/2007, http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/8201/bmario+vitor+santos+b+paira+sobre+a+internet+uma+certa+ausencia+de+limites++afirma+o+ombudsman+do+ig

Dvorkin, Jeffrey, “Cyberombudsmen: the evolution of *media* accountability”, in *New Details*, 17/01/ 2010, <http://www.nowthedetails.com/2010/01/cyberombudsmen-and-evolution-of-media.html>

Edo, Concha, *El language y los génericos periodísticos en la narrativa digital*, 7-24. In: Barbosa, Suzana, *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Universidade da Beira Interior, 2007

Elliot, Chris, “Discussing a dilemma”, in *ONO online*, consultado em 15/05/2017, <http://newsombudsmen.org/articles/discussing-a-dilemma>

Esteban, José, “La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2011, pp.. 426-453

Fengler, Susanne, et. al, “How effective is *media* self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists”, *European Journal of Communication*, Vol. 30, No. 3, 2015, p. 249–266.

Fidalgo, Joaquim, *Comunicação e Sociedade*, vol. 11, 2007, pp. 197-201

Fidalgo, Joaquim, *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Novembro de 2006

Fidalgo, Joaquim, *Em nome do leitor - As colunas do provedor do "Público*, Coimbra, Minerva, 2004

Fidalgo, Joaquim, “Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança”, *Comunicação e Sociedade*, Vol. 5, 2004

Fidalgo, Joaquim, *O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas: resultados de um inquérito de opinião*, link para net http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2773/1/jfidalgo_IISOPCOM_2001.pdf e (consultado em 26/10/2015)

Fonseca, Carina, “Faz falta auto-regulação no jornalismo”, in *Jornal de Notícias online*, 25/02/2010, http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1503905

Getler, Michael, “Why News Organisations Need Ombudsmen”, in *European Journalism Observatory online*, 08/06/2017, <http://en.ejo.ch/media-economics/why-news-organisations-need-ombudsmen>

Gillmor, Dan, “A manifesto for the newspaper's public editor in the social media era”, in *The Guardian online*, 2/07/2012, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/02/manifesto-newspaper-public-editor-social-media-era>

Gonçalves, A. *Métodos e Técnicas de Investigação Social I*, 2004

Gutter, Alexis, *Keeping Tabs on the Times*, Setembro 2010, link para net <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4899>, consultado em 07/03/2017

Hallin, Daniel e Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, 2004

Hillgoss, Wade, *The Diminishing Role of the Ombudsman in American Journalism*, University of Nebraska-Lincoln, 2014

Jenkins, Henry, *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 2006

Larangeira, Álvaro et al, *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*, 2011

Libois, Boris, *Étique de l'information. Essai sur la déontologie journalistique*, Editions de l'Université de Bruxelles, 1994

Lima, Marta, *O campo jornalístico em Portugal: Convergências e disparidades entre o jornalismo televisivo e a imprensa escrita na atualidade*, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2014

Lopes, Ana, *Constrangimentos organizacionais da prática jornalística*, Lisboa, Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares Almada, 2006

Lopes, Liliana Alves de Sousa, *Para lá dos jornalistas: Influencer Relations, uma nova era de Media Relations*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2014.

Lopes, Maria, “Conselho regulador dos *media* acaba mandato em conflito”, in *Público online*, 27/09/2016, <https://www.publico.pt/2016/09/27/politica/noticia/conselho-regulador-dos-media-acaba-mandato-em-conflito-1745403>

Madureira, Eduardo Jorge, “Para que serve um provedor”, in *Público online*, 21/06/2013, <http://blogues.publico.pt/pagina23/2013/06/21/para-que-serve-um-provedor/>

Manzini, Eduardo, “*Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros*”, 2004

Martins, Paulo, “Evolução do Debate”, *O Privado em Público – Direito à Informação e Direitos de Personalidade*, Lisboa, Almedina, 2014, pp. 102-118

Mascarenhas, Óscar, “Opiniões e críticas de leitores do DN enviadas ao provedor”, 25/02/2012 in *Diário de Notícias online*, 25/02/2012, <http://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/oscar-mascarenhas/interior/opiniones-e-criticas-de-leitores-do-dn-enviadas-ao-provedor--2325270.html>

Mascarenhas, Óscar, “Comentários no '*online*': diálogo para os leitores ou parada de monólogos?”, in *Diário de Notícias online*, 28/01/2012, <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/oscar-mascarenhas/interior/comentarios-no-online-dialogo-para-os-leitores-ou-parada-de-monologos-2269138.html>

Mata, José, *A Autocrítica no Jornalismo*, 1ª, Junho de 2002

Mateus, Cátia, *A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*, 2015

Mathien, Michel, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992

Mesquita, Mário, *O Jornalismo em Análise – A Coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva, 1998

Meyer, Philip, *A ética no jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1989

Moreira, Vital, *Autoregulação profissional e Administração Pública*, Almedina, 1997

Oblak, Tanja, “The Lack of interactivity and Hipertextuality in *Online Media*”, in *Gazette*, vol. 67, 2005, pp. 87-106

Paulino, Fernando, *Formas de Assegurar a Responsabilidade Social da Media: modelos, propostas e perspectivas*, 2013

Picarg, Richard, *Journalists Perceptions of the Future of Journalistic Work*, Maio de 2015

Quadros, Cláudia, *Dispositivos e Práticas Jornalísticas em um Mundo sem Fronteiras*, 67-87. In: Larangeira, Álvaro et al, *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*, 2011

Quandt, Carlos, Souza, Queila, *Conceitos gerais sobre redes sociais*. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila (Org.). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-63.

Queirós, José, “Notícias completas e jornalismo online”, in *Público online*, 23/12/2012, <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/12/23/noticias-completas-e-jornalismo-online/>

Rezola, Maria Inácia e Gomes, Pedro Marques, *A Revolução nos Média*, Lisboa, Tinta-da-china, 2014.

Roche, Barry, “Press Ombudsman hopes for greater acceptance of journalistic standards online”, in *The Irish Times online*, 12/11/2013, www.irishtimes.com/news/ireland/irish-news/press-ombudsman-hopes-for-greater-acceptance-of-journalistic-standards-online-1.1592585

Rodrigues, Catarina, “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?” in *bPRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo*, nº 12, 2010, pp: 1-13

Ruiz, Carles, “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”, *Estudos em Comunicação* nº4, Novembro 2008, pp. 15-39

Santos, Juliana “Jornalistas portugueses: precários e pressionados”, in *Eco online*, 15/12/2016, <https://eco.pt/2016/12/15/jornalistas-portugueses-precarios-e-pressionados/>

Salaverria, Ramón e Negredo, Samuel, *Periodismo Integrado –Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, 2008

Salaverria, Ramón, “Convergencia de médios”, *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº81, 2003

Scott, Bem, “A Contemporary History of Digital Journalism”, *Television & New Media*, vol. 6, nº 1, 2005, 89-126

Silva, Nair, “A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis”, *Sobre jornalismo* - Vol 3, nº2, 2014, pp. 70-81

Sousa, Jorge Pedro, *Jornalismo On-line*, link para net <http://www.ipv.pt/forumedial/5/13.htm>, e (consultado em 29/11/2015)

Soldado, Camilo, “Comunicação Social: regulação ou auto-regulação”, in *Público online*, 15/12/2016, <https://www.publico.pt/2016/12/15/sociedade/noticia/maioria-nao-participa-na-actividade-do-conselho-de-redacao-1754868>

Sponholz, Liriam. “Quando a imprensa se controla: o caso do Conselho de Imprensa da Alemanha”, in *Fronteiras – estudos mediáticos*, Vol. 12 Nº 3, Setembro/Dezembro 2010

Stovall, James Glen, *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*, Boston, 2004

Suárez-Villegas, Juan, “La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital”, *Communication and Society*, 2015

Tadeu, Pedro, “A liberdade dos comentários no site do DN”, 28/01/2012, in *Diário de Notícias online*, 28/01/2012, <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/pedro-tadeu/interior/a-liberdade-dos-comentarios-no-site-do-dn-2267258.html>

Torres, Elvira Garcia, e Amérigo, Maria José Pou, “Características de la Comunicación Digital”, in *Manual de Redacción Periodística*, 2003, pp. 49-76

Vásquez, Francisco, *Fundamentos de ética informativa*, Madrid, 1983

Wasserman, Ed, “Online news undergoes a reprofessionalization”, 13/07/2015, in *ONO online*, 13/07/2015, <http://newsombudsmen.org/columns/online-news-undergoes-a-reprofessionalization-amen>

Wemans, Jorge, “*O Público em Público - As Colunas do Provedor do Leitor*”, Coimbra, Minerva, 1999

Wolf, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença. 1987

Estudos:

“Barómetro da Comunicação 8ª Edição”, *OberCom: Investigação e Saber em Comunicação*, 2012

“Barómetro da Comunicação 10ª Edição”, *OberCom: Investigação e Saber em Comunicação*, 2014

“Desafios do Jornalismo”, *OberCom: Investigação e Saber em Comunicação*, 2010

“Informe Anual de la Profesión Periodística”, *Asociación de la Prensa de Madrid*, 2014

“Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016”, *OberCom: Investigação e Saber em Comunicação*, 2017

“Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países”, *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*, 2014

“The *Online Media Self-Regulation Guidebook*”, *Organization for Security and Co-operation in Europe*, Viena, 2013

Páginas de consulta na Web de organizações:

Alliance of Independent Press Councils of Europe: <http://www.aipce.net/>

Código de Conduta dos jornalistas no Reino Unido:
http://ethicnet.uta.fi/united_kingdom/code_of_conduct

Código Deontológico do Jornalista em Portugal:
http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html

Constituição de Portugal:
<http://www.parlamento.pt/legislacao/documents/constpt2005.pdf>

Council of Europe:
[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec\(2011\)7&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec(2011)7&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true)

Entidade Reguladora para a Comunicação: <http://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>

FAPE: <http://fape.es/home/historia/>

Livro de Estilo do jornal Público: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/04-introducao.html

Livro de Estilo da Agência Lusa: <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>

Lei de Imprensa: http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/JCA_MA_21298.pdf

Organizations of news Ombudsman: <http://newsombudsmen.org/about-ono>

Protocolo de correção RTP - SIC - TVI, de 21 de Agosto de 2003:
<http://www.gmcs.pt/pt/protocolo-assinado-entre-os-3-operadores-de-televisao-rtp-sic-e-tvi-21-08-2003>

Manual de Redação do jornal Folha de São Paulo:
<http://nau.ufsc.br/files/2010/09/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-e-Estilo-O-Estado-de-S%C3%A3o-Paulo.pdf>

“Relatório de Regulação 2016: *Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*”, *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*, 2016

Regime de organização e funcionamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e da acreditação profissional dos jornalistas: <http://www.gmcs.pt/pt/decreto-lei-n-702008-de-15-de-abril-regulamenta-a-comissao-da-carteira-profissional-de-jornalista>

Regulamento da Comissão de Carteira Profissional do Jornalista:
<http://www.ccpj.pt/comissao/regulamentodacomissao.pdf>

Resolução Final do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses Lisboa, 12 a 15 de Janeiro de 2017: <http://www.jornalistas.congressodosjornalistas.com/5590-2/>

Código De Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal, link para net
http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduta-da-RTP_1-Fev-2017-1.pdf, consultado em 09/07/2017

Artigos de páginas Web:

“Defining a News Ombudsman in a Digital World”, 13/07/2015, in *ONO online*,
http://www.newsombudsmen.org/wp-content/themes/sink_ono/documents/begbieoxfordenglish.pdf

“José Queirós provedor após recusa de Palla”, in *Diário de Notícias online*, 17/01/2010,
<http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/jose-Queirós-provedor-apos-recusa-de-palla-1471927.html>

“Los periodistas, más preocupados por adaptarse a las nuevas tecnologías e Internet que por la credibilidad y la calidad”, in *Europa press online*, 03/03/2016,
<http://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-periodistas-mas-preocupados-adaptarse-nuevas-tecnologias-internet-credibilidad-calidad-20160303124925.html>

“O jornal, o provedor do leitor e a "educação para os media"”, in *Jornal de Notícias online*, 06/06/2004,
http://www.jn.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=444088&page=-1

“Roundtable discussed media self-regulation in Turkey”, in *UNESCO online*, 30/09/2010,
http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=30870&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

“Conselho regulador dos media acaba mandato em conflito”, 27 de Setembro de 2016, in *Público online*, 27 de Setembro de 2016,
<https://www.publico.pt/2016/09/27/politica/noticia/conselho-regulador-dos-media-acaba-mandato-em-conflito-1745403>

“As tentativas de regulação da imprensa no Reino Unido”, *Observatório de Imprensa*, edição 736, 05 de Março de 2013,

“Online Journalism Increasingly Subject of Complaints to Press Ombudsman”, Public Relations Institute of Ireland, 25 de Maio de 2017

“Vêm aí regras para os jornalistas nas redes sociais”, in *Expresso online*, 28 de Março de 2015, <http://expresso.sapo.pt/economia/vem-ai-regras-para-os-jornalistas-nas-redes-sociais=f917303>

“Para Uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet”, in *Mediascopio*, 27 de Dezembro de 2012

José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas”, in *Diário de Notícias online*, 26/11/2009, <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/jose-alberto-carvalho-da-9-avisos-aos-jornalistas-1431316.html>

Anexos

Quadro 1. Grelha da análise de conteúdos

Questões relativas ao conteúdo	Titulação	Ortografia e Gramática	Exatidão			
Questões relativas à conduta do jornalista	Difamação	Objetividade / rigor	Fontes	Isenção	Publicidade	Publicação de fotos/ vídeos
Questões relacionadas com o meio online	Caixa de comentários /links					
Outros temas	Provedor do leitor/ estado do jornalismo					

Quadro 2. Evolução do nº de crónicas nos dois jornais

	Público		El País	
	<i>Online</i>	Impresso	<i>Online</i>	Impresso
2011	8	48	69	29
2012	7	47	60	27
2013	5	16	48	25
2014	4	47	45	23
2015	6	46	44	25
2016	3	16	11	7
Total	34	220	277	136

Anexo número 1: Quadro A Total do número de publicações nos dois jornais relativos
ao *online*

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas ao conteúdo informativo				
Titulação	2	16	8	5
Ortografia	1	9	6	2
Exatidão (termos e números)	2	12	7	2
Sub-total	5	37	21	9
Questões relativas à conduta do jornalista				
Difamação	3	6	3	2
Objetividade e rigor	9	24	17	12
Fontes de informação	0	9	6	4
Isenção e Imparcialidade	0	14	5	6
Publicidade	0	5	2	3
Publicação de Fotos/Vídeos	0	11	5	9
Sub-total	12	69	38	36
Questões relacionadas com o meio <i>online</i>				
Comentários <i>online/links</i>	1	5	6	7
Sub-total	1	5	6	7
Outros temas				
O papel do provedor do leitor	4	5	10	7
Sub-total	4	5	10	7
Total	22	116	75	59

Anexo número 2: Quadro B Total do número de publicações nos dois jornais relativos ao impresso

	Temas relativos ao impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas ao conteúdo informativo				
Titulação	1	18	15	5
Ortografia	2	19	9	3
Exatidão (termos e números)	2	26	11	10
Sub-total	5	63	35	18
Questões relativas à conduta do jornalista				
Difamação	1	5	4	4
Objetividade e rigor	3	40	41	20
Fontes de informação	0	6	11	3
Isenção e Imparcialidade	2	25	21	22
Publicidade	1	6	5	2
Publicação de Fotos/Vídeos	0	8	10	5
Sub-total	6	90	92	56
Questões relacionadas com o meio <i>online</i>				
Comentários <i>online/links</i>	0	0	0	0
Outros Temas				
O papel do provedor do leitor	2	10	21	5
Sub-total	2	10	21	5
Total	13	163	148	79

Quadro 3.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas ao conteúdo informativo				
Titulação	2	16	8	5
Ortografia	1	9	6	2
Exatidão (termos e números)	2	12	7	2
Sub-total	5	37	21	9

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre questões de conteúdo

Quadro 4.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas à conduta do jornalista				
Difamação	3	6	3	2
Objetividade e rigor	9	24	17	12
Fontes de informação	0	9	6	4
Isenção e Imparcialidade	0	14	5	6
Publicidade	0	5	2	3
Publicação de Fotos/Vídeos	0	11	5	9
Sub-total	12	69	38	36

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre questões ético-deontológicas

Quadro 5.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relacionadas com o meio <i>online</i>				
Comentários <i>online/links</i>	1	5	6	7
Sub-total	1	5	6	7

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre questões de interatividade

Quadro 6.

	Temas relativos ao <i>online</i>			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Outros temas				
O papel do provedor do leitor	4	5	10	7
Sub-total	4	5	10	7

Nº de questões relativas ao *online* dos dois jornais sobre "outros temas"

Quadro 7.

	Temas relativos ao impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas ao conteúdo informativo				
Titulação	1	18	15	5
Ortografia	2	19	9	3
Exatidão (termos e números)	2	26	11	10
Sub-total	5	63	35	18

Nº de questões relativas ao impresso dos dois jornais sobre questões de conteúdo

Quadro 8.

	Temas relativos ao impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Questões relativas à ética e deontologia				
Difamação	1	5	4	4
Objetividade e rigor	3	40	41	20
Fontes de informação	0	6	11	3
Isenção e Imparcialidade	2	25	21	22
Publicidade	1	6	5	2
Publicação de Fotos/Vídeos	0	8	10	5
Sub-total	6	90	92	56

Nº de questões relativas ao impresso dos dois jornais sobre questões relativas à conduta do jornalista

Quadro 9.

	Temas relativos ao impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País
Outros Temas				
O papel do provedor do leitor	2	10	21	5
Sub-total	2	10	21	5

Nº de questões relativas ao impresso sobre "Outros Temas"

Quadro 10.

Questões de conteúdo:	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
Titulação	2	16	8	5	1	18	15	5
Ortografia	1	9	6	2	2	19	9	3
Exatidão (termos e números)	2	12	7	2	2	26	11	10
Sub-total	5	37	21	9	5	63	35	18

Quadro 11.

Questões relativas à conduta jornalista:	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
Difamação	3	6	3	2	1	5	4	4
Objetividade e rigor	9	24	17	12	3	40	41	20
Fontes de informação	0	9	6	4	0	6	11	3
Isenção e Imparcialidade	0	14	5	6	2	25	21	22
Publicidade	0	5	2	3	1	6	5	2
Publicação de Fotos/Vídeos	0	11	5	9	0	8	10	5
Sub-total	12	69	38	36	6	90	92	56

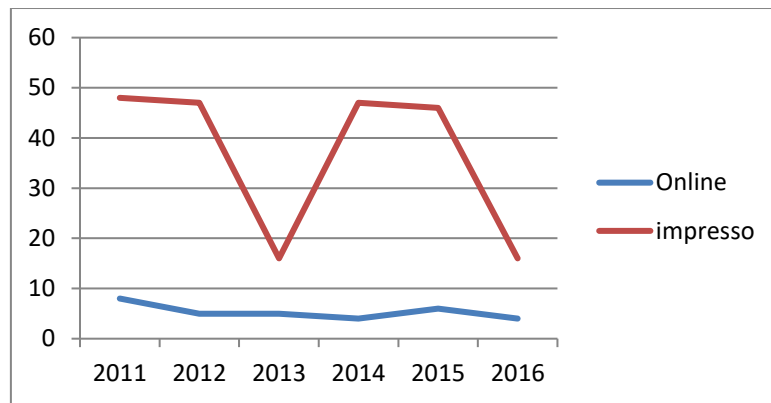
Quadro 12.

Questões relacionadas com o meio <i>online</i> :	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
Caixa comentários <i>online/Links</i>	1	5	6	7	0	0	0	0
Sub-total:	1	5	6	7	0	0	0	0

Quadro 13.

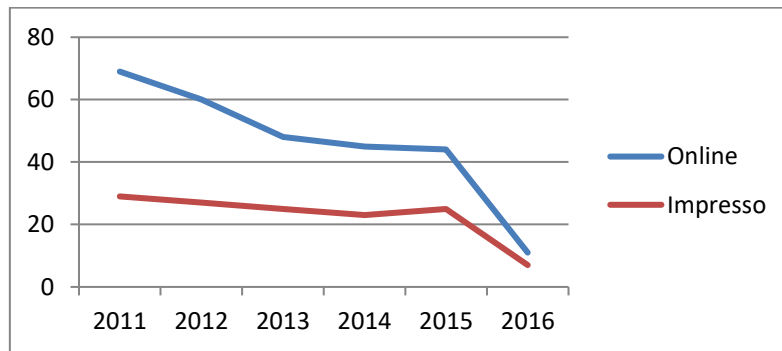
Outras temas:	Temas relacionados com o <i>online</i>				Temas relacionados com o impresso			
	Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa		Na publicação <i>Online</i>		Na edição Impressa	
	Público	El País	Público	El País	Público	El País	Público	El País
O papel do provedor do leitor/cenário do jornalismo	4	5	10	7	2	10	21	5
Sub-total:	4	5	10	7	2	10	21	5

Gráfico 1.



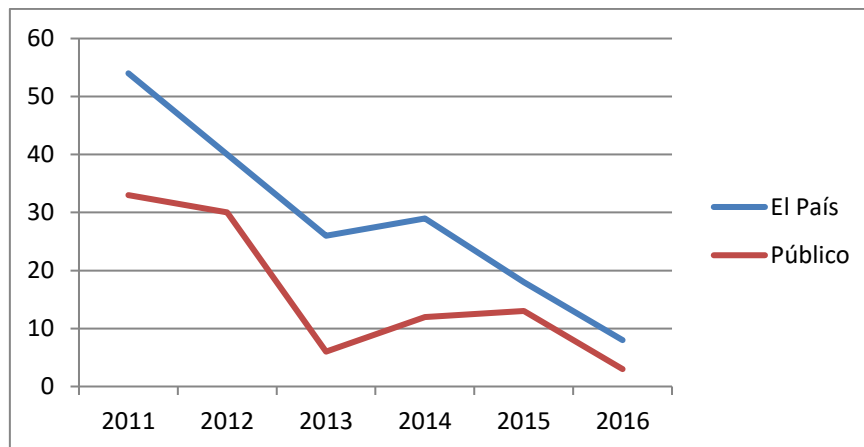
Evolução do nº de crónicas no Público no meio *online* e impresso

Gráfico 2.



Evolução do nº de crónicas no jornal El País na edição impressa e *online*

Gráfico 3.



Evolução do nº de questões relativas ao *online* abordadas no El País e Público

Guião das perguntas efetuadas nas entrevistas aos provedores portugueses¹⁴²

- 1 – Sobre a regulação, qual a importância dos mecanismos de regulação dos *media*? A regulação externa deve existir? Com que grau de intervenção?
- 2 - Dos diferentes mecanismos de autoregulação que existem, pensa que a figura do provedor do leitor possa ser o mais adequado e eficaz? Porquê? Como define o provedor do leitor?
- 3 - Que desafios, vantagens e/ou desvantagens trouxeram o ciberjornalismo e as redes sociais para a tarefa de um provedor?
- 4 - Atualmente, numa redação de um jornal, existe uma convergência entre o jornalismo *online* o jornalismo de imprensa. Na sua opinião, tendo em conta a sua experiência, o jornalismo *online*/ciberjornalismo vai originar e concentrar o maior número de críticas por parte dos leitores?
- 5 - Qual a relação do provedor do leitor com o ciberjornalismo? O provedor do leitor consegue ou conseguirá resolver os problemas que surgem no ciberjornalismo?
- 6 - Acha que podemos começar a definir um novo tipo de provedor, por exemplo um provedor *online* ou um provedor do cibernauta? Que características deve ter, como deve evoluir, de que forma deve atuar, e que ferramentas (blogue, redes sociais, etc) deve utilizar para executar da melhor maneira o seu trabalho?
- 7 - Qual a receptividade, a utilidade e a relação que os jornalistas têm com o provedor do leitor? A entrada do mundo digital alterou essa relação?
- 8 - Em que medida a ONO pode ter uma maior intervenção no desenvolvimento da figura do provedor do leitor?

Anexo número 3: Respostas do ex-provedor do *Público* José Queirós

1 - O que me parece essencial, para a defesa da credibilidade dos *media* comprometidos com um jornalismo de qualidade, é a existência de mecanismos fortes de auto-regulação, cuja actividade seja orientada pelos princípios etico-deontológicos que devem reger a profissão, e seja ela própria escrutinável. Não vejo vantagens (e vejo mesmo perigos para a liberdade de expressão e para o direito à informação) na existência de formas de regulação externa, para além, bem entendido, das que resultam da existência de um sistema judicial destinado a assegurar o cumprimento das leis. Num quadro geral em que esteja assegurada a liberdade de expressão, o papel reservado aos mecanismos de auto-regulação deverá ser o de procurar garantir a conformidade das práticas dos *media* com as regras éticas e deontológicas com que se tenham

¹⁴² O ex-provedor do jornal *Público*, Joaquim Fidalgo, apenas respondeu às perguntas nº 2, 3, 5 e 6 a pedido do próprio.

voluntariamente comprometido, seja ao nível dos seus procedimentos internos, seja ao nível de plataformas normativas mais amplas a que tenham aderido de modo igualmente voluntário.

Isto significa, a meu ver, que não há vantagem em meter no mesmo saco regulatório o jornalismo comprometido com os valores ético-deontológicos e os *media* vocacionados para agir fora desse quadro. A escolha entre o primeiro e os segundos devem fazê-la os leitores/cidadãos, e essa escolha poderá ser feita de forma tanto mais informada e transparente quanto estejam asseguradas, no caso do jornalismo eticamente comprometido, a adesão pública e substantiva às normas deontológicas e os desejáveis mecanismos de auto-regulação. Finalmente, e sem prejuízo da existência de formas de interacção directa entre o jornalista e o leitor que sejam consideradas úteis, deve sobretudo ser assegurada a existência, nos *media* eticamente comprometidos, de interlocutores independentes da hierarquia editorial, como os provedores do leitor, que possam analisar e julgar as queixas, críticas e sugestões dos leitores.

2 - A figura do provedor do leitor - para cuja definição remeto para o Estatuto do Provedor do Leitor do jornal Público (*in* blogue do provedor do Público), texto que subscrevo no essencial e que orientou a minha actividade enquanto provedor do leitor entre 2010 e 2013 - é na minha opinião a mais adequada à comunicação e interacção entre os leitores e o órgão de informação. Quanto à eficácia, terá de ser julgada caso a caso, pela comunidade de leitores. O meu balanço pessoal quanto a essa experiência é moderadamente positivo, como decorre do texto com que me despedi dessa função (*in* blogue do provedor do Público, 24.02.13). Em qualquer caso, a acção de um provedor do leitor não esgota, longe disso, o desejável quadro institucional da auto-regulação. Para que esta última funcione eficazmente deve ser sublinhada, por exemplo, a importância de conselhos de redacção activos, que garantam um acompanhamento crítico interno das decisões editoriais.

3 - As características diferenciadoras são conhecidas: maior velocidade na difusão de informação e na sua actualização, ausência de limites de espaço, possibilidade de articular texto, imagem e som num mesmo suporte, integração no processo informativo das possibilidades de navegação na rede, abertura a formas mais directas de interacção com os leitores, entre outras, todas elas susceptíveis, à partida, de contribuir para um melhor serviço prestado aos leitores pelos órgãos de informação. O compromisso de um meio de comunicação social com os valores éticos e deontológicos não se altera em função das evoluções tecnológicas que tornaram possível o ciberjornalismo. Algumas das suas características permitirão até melhorar a qualidade e credibilidade da informação (um exemplo será a mais fácil disponibilização aos leitores do acesso a fontes primárias de informação). Outras, é verdade, exigirão (é o caso da maior velocidade na produção e difusão de informação) uma afinação dos procedimentos

profissionais destinados a garantir a credibilidade, a qualidade, o rigor e a verificação da informação produzida.

4 - De acordo com a minha experiência como provedor do leitor, a resposta é claramente afirmativa. O que se explica facilmente pelo facto de os leitores *online* serem em muito maior número e, em geral, mais vocacionados para uma relação mais interactiva com o órgão de comunicação. Um outro motivo para esse maior número de críticas ao jornalismo *online* é de sinal negativo, podendo e devendo ser corrigido pelos *media* apostados na qualidade. No caso que conheci enquanto provedor (e sei que neste domínio haverá outros bem piores), a aposta no *online* nem sempre foi suficientemente acompanhada por uma reflexão susceptível de definir com rigor os procedimentos necessários à aplicação dos valores deontológicos e das melhores regras profissionais às características específicas do ciberjornalismo. Do que decorreram, naturalmente, fragilidades de edição superiores às que se faziam sentir no jornal impresso.

5 - A relação terá de ser, no essencial, a mesma: defender os direitos dos leitores à luz dos valores éticos e deontológicos e das regras profissionais com que o meio de comunicação se comprometeu. Quanto aos problemas novos que surgem especificamente no suporte *online*, poderá e deverá participar na reflexão destinada a actualizar, afinar ou criar procedimentos que contribuam para garantir a qualidade e credibilidade do que é publicado. Na minha experiência como provedor, isso sucedeu várias vezes, levando-me a formular recomendações como a de garantir a moderação editorial dos conteúdos das caixas de comentário às peças publicadas.

6 - Não estou seguro de que seja vantajosa a existência de um provedor específico para o *online* no caso dos órgãos de informação que existem nos dois suportes (no papel e na rede). Mas o provedor terá vantagem em explorar as novas possibilidades abertas pelas edições *online*. No meu caso, devido ao constrangimento de espaço próprio da edição em papel, remeti por sistema para o blogue do provedor textos mais extensos, correspondência com leitores e jornalistas e outras matérias destinadas a assegurar a transparência na relação com os leitores.

7 - Não posso pronunciar-me em termos genéricos. No caso da minha experiência no Público, encontrei, com raras excepções, uma grande disponibilidade dos jornalistas para esta forma de auto-regulação e, especificamente, para a reflexão sobre as queixas dos leitores. Não creio que a emergência do jornalismo *online* deva alterar essa disponibilidade, embora admita que tornará o processo de auto-regulação mais difícil, se não se compreender que as regras do bom jornalismo devem ser as mesmas em qualquer suporte, ainda que implicando procedimentos específicos.

8 - Não acompanhei a actividade da ONO tão de perto quanto gostaria. Do que fui vendo, pareceu-me ser um muito útil fórum de reflexão crítica à escala internacional, apontando para a utilidade de um maior desenvolvimento da função e actividade dos provedores.

Anexo número 4: Respostas da ex-provedora do *Diário de Notícias Estrela Serrano*

1 - A regulação dos *media* é essencial nas sociedades democráticas para garantir a liberdade de expressão e de informação e o direito dos cidadãos a uma informação rigorosa e independente. A regulação previne e sanciona a violação da privacidade e da intimidade, do bom nome e garante a defesa da honra dos cidadãos e também garante o acesso dos cidadãos à informação e os direitos dos jornalistas ao exercício da sua profissão. A regulação compreende três níveis: auto-regulação, co-regulação e hetero-regulação. A hetero-regulação é exercida pelo Estado através de entidades criadas para o efeito para colmatar os erros do sistema, monitorizar o cumprimento das normas aplicáveis ao sector, garantindo os direitos aos cidadãos, como por exemplo o direito de resposta. No modelo português de regulação a hetero-regulação é exercida pela ERC, entidade administrativa independente eleita pelo Parlamento.

2 - O provedor é uma das entidades de auto-regulação que exerce um papel de *mediação* entre os leitores, ouvintes ou telespectadores e os profissionais de comunicação social, jornalistas e outros comunicadores. Não sei se é o mais eficaz, depende do modo como o/a provedor/a exerce e encara o seu papel e se impõe junto da redacção. Penso que os conselhos de redacção podem ser também órgãos auto-reguladores eficazes se não forem dominados pelo director.

3 - O provedor tem hoje uma tarefa mais complicada mas mais desafiante devido à pulverização da informação e à impossibilidade de analisar e pronunciar-se sobre um campo desregulado como sejam as redes sociais e a internet em geral. Não se trata de vantagem ou desvantagem dado que é impossível e indesejável parar a evolução tecnológica pelo que cabe ao provedor e à empresa definirem em conjunto o enquadramento em que a sua acção se exerce.

4 - Penso que a leitura das edições impressas se reduzirá cada vez mais e que cada vez mais são as edições electrónicas que recolhem mais leitura e, portanto, mais críticas. Porém, a volatilidade da informação digital leva a que os leitores não se disponham a queixar-se ao provedor como fazem ou faziam quanto à edição impressa. Na internet tudo passa velozmente, sendo substituído por novas informações que depressa completam, substituem ou apagam as anteriores. Os leitores não têm tanta disponibilidade para a crítica porque são levados a procurar mais e mais informação. O papel do provedor tem de evoluir face à instantaneidade da informação *online*.

5 - O papel do provedor não se altera quanto à defesa da ética e da deontologia jornalística. A sua relação com os públicos já não depende tanto de uma queixa formal como antes mas o seu dever de fazer chegar à redacção recomendações e conselhos de natureza profissional sobre falhas cometidas no exercício do jornalismo mantém-se.

6 - O provedor tem um estatuto que é lhe proposto pela direcção do órgão de comunicação social e aceite por si e é no enquadramento desse estatuto que a sua acção se exerce. O provedor deve usar as ferramentas que considerar como as melhores para chegar aos públicos e nessas ferramentas incluem-se naturalmente os blogs e as redes

sociais e todas as técnicas que lhe permitam exercer o papel de *mediador* entre a redacção e os públicos.

7 - Só posso responder no meu caso. A relação com os directores (do DN) variou de muito cordial e colaboracionista a mais fria e até algo intolerante. Com a redacção a relação sofreu também altos e baixos dependendo das críticas e análises da provedora às queixas dos leitores e às explicações dos jornalistas face a essas queixas. Em geral, porém, nunca a provedora se viu impedida de exercer o seu papel e de livremente apreciar o trabalho do jornal.

8 - A ONO pode ser útil como troca de experiências, espaço de debate e de reflexão embora as circunstâncias sejam diferentes de país para país e de meio de comunicação para meio de comunicação.

Anexo número 5: Respostas do ex-provedor do *Público* Joaquim Fidalgo

2 - É-me difícil dizer que este ou aquele mecanismo de autorregulação do jornalismo é “o mais adequado”. A regulação do jornalismo e dos *media*, em minha opinião, faz-se através de uma multiplicidade de mecanismos que servem diferentes propósitos específicos e que se complementam uns aos outros, pois nenhum deles tem a chave inteira do sucesso... Dentro deste “edifício regulatório”, considero que a figura do Provedor do Leitor (e do Ouvinte, e do Espectador) é, de facto, uma das mais interessantes e uma das que transportam maiores potencialidades para atingir o seu grande objectivo: melhorar a qualidade do jornalismo que se faz. O Provedor do Leitor funciona para dentro (exercendo escrutínio e pedagogia no seio da redacção) e para fora (dando voz ao público e dando resposta às suas queixas ou críticas); o Provedor tem algum poder de dissuasão (a sua existência sugere maior prudência) e algum poder de persuasão (a sua capacidade de observação acrescenta valor ao meio de comunicação e à sua relação com os leitores); o Provedor potencia a crítica informada e séria, pois desconstrói os meandros (por vezes obscuros e difíceis de entender) por onde se mexe o jornalismo; o Provedor, enfim, é um bom exemplo de capacidade autocrítica, ao expor nas páginas do próprio jornal, de modo livre e voluntário, os erros e asneiras que por lá se fazem.

3 - Essencialmente, trouxeram uma enorme facilidade de contacto e de troca de opiniões. Quando fui Provedor do PÚBLICO, entre 1999 e 2001, os únicos meios de os leitores me contactarem eram as cartas em papel, enviadas por correio, e o telefone (mais fixo do que móvel...). Nem sequer havia ainda e-mail para a esmagadora maioria das pessoas. Com a disseminação da Internet, primeiro, e depois com a explosão de *media* sociais (Facebook, Twitter, Hi5...), as possibilidades de interacção entre os *media* e os públicos cresceram exponencialmente. Cresceu também a possibilidade de as pessoas lançarem no espaço público, de modo autónomo e livre, as suas opiniões, os seus comentários, as suas críticas, até as suas notícias (que já não são monopólio dos jornalistas). As vantagens estão à vista, no que isto significa de alargamento de

oportunidades de comunicação, acessíveis a toda a gente, até porque implicam poucos custos e quase nenhum saber específico. As desvantagens têm a ver com algum mau uso (ou até abuso) destas oportunidades para, muitas vezes de modo anónimo e inimputável, se mentir, se difamar, se manipular.

5 - A relação do Provedor com o ciberjornalismo é a mesma que a sua relação com o jornalismo “tout court”. Embora com as suas especificidades – tanto por força dos suportes técnicos, que são diferentes, como por força da facilidade de acesso, que agora é generalizada, o ciberjornalismo é, antes de mais, jornalismo. Jornalismo feito de outros modos, por outros caminhos e com outros co-autores, mas jornalismo apesar de tudo.

Quanto a “resolver problemas”, não é muito a função do Provedor, seja no ciberjornalismo, seja no jornalismo em geral. O Provedor aponta, denuncia, explica, enquadra, chama a atenção para questões que devem ser ponderadas pelas redacções e pelas direcções editoriais. A partir daí, é a estas que cabe actuar. O Provedor não faz parte da “máquina” que diariamente pesquisa, escreve, edita e difunde as notícias – e ainda bem, pois pode observar de fora aquilo que se faz e, com um olhar mais distanciado (embora conhecedor dos meandros do jornalismo concreto), ajudar a ver o que nem sempre vê quem está imerso nas rotinas quotidianas. Costumo dizer que, mais do que melhorar as coisas numa redacção, o Provedor ajuda a que elas não piorem: vigiando as eventuais derrapagens éticas, apontando os erros ou as distrações, alertando para perigos, contribui para que se mantenham níveis de atenção e de exigência elevados.

6 - Salvo melhor opinião, não parece que faça muito sentido arranjar um novo tipo de Provedor especificamente para o universo do on-line, ou sequer um Provedor do cibernauta. O Provedor do Leitor (do Ouvinte, do Telespectador) ocupa-se, hoje, dos leitores (e ouvintes, e telespectadores) concretos que temos. Ter acesso aos *media* através do *online*, ler e reencaminhar notícias através das redes sociais, comentar e discutir assuntos do jornalismo na Internet, tudo isso faz parte do que são hoje os públicos. Já não há o leitor do papel, de um lado, e o leitor do on-line, de outro lado. O leitor é só um e tem uma pluralidade de caminhos para se ligar com os meios de Comunicação Social, em função dos seus interesses específicos. Quanto à utilização das novas ferramentas (blogues, redes sociais...), claro que faz sentido. Aliás, já há muitos anos os Provedores em funções em Portugal se habituaram a ter e a alimentar um blogue, para poderem gerir no dia-a-dia os assuntos que lhes são transmitidos (e de que eles falam apenas uma vez por semana em termos mais públicos). O novo ritmo de produção, difusão e consumo de informação sobre a actualidade – que agora é contínuo, permanente, à hora e já não ao dia ou à semana – obriga naturalmente os Provedores a adaptarem-se a este esquema e a tirarem todo o proveito das novas possibilidades de interacção com os públicos. A finalizar: há quem defenda que, sobretudo por causa das redes sociais e das possibilidades de comunicação acessíveis a todos, o Provedor passa a ter muito menos importância, ou até a não fazer sentido. Ainda na semana passada, o New York Times (NYT) anunciou a sua decisão de acabar com o lugar de Provedor

(que ali tem o nome de Public Editor), e já em 2013 o Washington Post tinha tomado semelhante decisão, aliás tal como uma quantidade de outros jornais, um pouco por todo o mundo. Se a maior razão destas medidas tem a ver com a crise por que passam os jornais (e em tempos de cortes no pessoal e despedimentos de jornalistas, é difícil explicar que se mantenha um ordenado para um Provedor...), a verdade é que também se entende que os tempos actuais tornam menos necessária a existência deste “vigilante a tempo inteiro”. O próprio publisher do NYT, Arthur Sulzberger Jr., o disse há alguns dias, de acordo com um relato do próprio jornal:

Mr. Sulzberger, in a newsroom memo, said the public editor’s role had become outdated. “Our followers on social *media* and our readers across the internet have come together to collectively serve as a modern watchdog, more vigilant and forceful than one person could ever be,” he wrote. “Our responsibility is to empower all of those watchdogs, and to listen to them, rather than to channel their voice through a single office.” (ver em https://www.nytimes.com/2017/05/31/business/media/new-york-times-buyouts.html?_r=0).

Pessoalmente, defendo que a figura do Provedor – alguém que está a tempo inteiro e em exclusivo dedicado a ouvir os leitores e a responder aos seus pedidos – continua a fazer sentido e a ter importância. Mas compreendo que os apertos económico-financeiros da maioria dos meios de Comunicação Social o tornam, infelizmente, quase um “luxo” de difícil manutenção...

Guião das perguntas efetuadas nas entrevistas ao provedor do *El País*

1 - En los medios de comunicación, ahora, tiene que haber una autorregulación, una regulación de una institución/elemento externo, o debe haber una interacción directa entre el periodista y el lector? Justificar la respuesta.

2 - Los diversos mecanismos de autorregulación que existen, cree que el defensor del lector puede ser la más adecuada y eficaz? ¿Por qué? Para usted como define el defensor del lector?

3 - Cómo se define el periodismo digital, apuntando una comparación con el periodismo tradicional? ¿Cuáles son sus características y diferencias?

4 - Qué opinas sobre el periodismo digital, y qué temas / problemas que esto plantea? Los valores éticos y morales están más expuestos a este nuevo tipo de periodismo?

5 - Qual la relación del defensor del lector con el periodismo digital? El defensor del lector puede resolver los problemas que surgen en el periodismo digital?

6 - Cree que podemos empezar a definir un nuevo tipo de defensor, por ejemplo, un defensor digital o un defensor del cibernauta? ¿Qué características debe tener, cómo debe evolucionar, cómo actuar, y qué herramientas (blogs, redes sociales, etc.) deben utilizar para llevar a cabo lo mejor de su trabajo?

7 - Cuál es la receptividad, la utilidad y la relación que tienen los periodistas para con el defensor del lector? La entrada al mundo digital ha cambiado la relación?

8 - En qué medida puede la ONO, Organization of News Ombudsman, tener un papel más importante en el desarrollo del defensor del lector?

Anexo número 6: Respuestas do proveedor do *El País*

1 - El periodista y los medios, como cualquier ciudadano o empresa, está sometido a las leyes (por ejemplo las que persiguen la injuria y la calumnia). Y así debe ser. En cambio, me parece preocupante cuando los políticos plantean leyes específicas para regular la actividad periodística que muchas veces derivan en mecanismos, más o menos encubiertos, de censura. La libertad de expresión, por otra parte, hace conveniente que existan medidas que protejan al periodista (derecho a silenciar la fuente) en la medida que él no es el titular si no el vehículo del derecho antes citado (libertad de expresión), que es un derecho ciudadano. La autorregulación es un paso positivo y necesario para dar garantías al ciudadano de una información honesta.

2 - No me atrevería a decir que es la única fórmula. En algunos países hay consejos independientes de los medios que, si también son independientes de los políticos y la administración, algo ya más difícil de encontrar, hacen un papel positivo en este sentido de protección de los derechos del lector, oyente o espectador. El defensor de lector debe garantizar los derechos de los lectores a una información honesta y que el tratamiento informativo sea acorde a las normas éticas y profesionales vigentes en el periodismo. En Francia a esta figura la llaman “mediador” para subrayar que no es ni un juez de instrucción, ni un censor ni un profesor de deontología. Crea un espacio de conversación y análisis con los lectores que ha de ser útil para ellos y para los propios periodistas. Ayudando a mantener vivo un pacto moral entre ambos colectivos, como ya he escrito alguna vez.

3 - Lo digital es una plataforma de exposición del trabajo periodístico que tiene algunas características, como la interacción con los ciudadanos, más acentuada que en otros soportes. Pero el periodismo que debe ejercerse en ellas no está exento de cumplir con las mismas obligaciones éticas.

4 - La *inmediatez* de la plataforma digital ha generado más de un problema a la hora de publicar una información sin el debido contraste. García Márquez tenía una definición de primicia que comparto plenamente. La mejor noticia, decía, no es de quien la da primero, es de quien la da mejor.

Por otra parte, algunas empresas pretenden que un mismo periodista haga el vídeo, edite el audio y escriba la noticia. Salvo en casos imprevistos, creo que ello empeora la cobertura informativa porque no da tiempo al periodista de cultivar sus fuentes.

No veo porque el respeto a los valores éticos haya de ser menor en el periodismo digital.

5 - La actuación del defensor en el caso de una plataforma digital de un medio se distingue, por ejemplo, de en la prensa impresa, en que puede corregirse en línea el error, mientras que en el medio impreso este persiste y la única manera de subsanarlo es reconocerlo públicamente con posterioridad. Ahora bien, la corrección del error, cuando se trata de un cambio de enfoque o de corrección de datos (no los errores ortográficos) deben informarse en la misma noticia. Es una práctica habitual, por ejemplo, en The New York Times. A veces, el periodista digital tiene la tentación de hacer la corrección sin advertir al lector del cambio para que aquella pase más disimuladamente. Es una mala práctica. Deben documentarse todas las correcciones.

Otro tema es que los medios deben dotarse de un potente sistema de filtro de los comentarios de los lectores para evitar que bajo su cabecera aparezcan insultos, comentarios racistas o xenófobos, etc.

6 - Más que un nuevo tipo de defensor, se trata de que éste, que debe defender los mismos principios, sea consciente de las diferencias de la plataforma digital. En la respuesta anterior ya he anticipado algunas reflexiones en este sentido. Obviamente, el defensor no debe actuar únicamente para corregir el error. En función de su importancia y en el propio medio digital debe tener una zona donde plantear los problemas, reproducir las quejas de los lectores, los análisis de los errores y sus causas, la propuesta de cambios en la rutinas redaccionales, etc. El defensor debe entablar una conversación con los lectores y el soporte digital es ideal para ello.

7 - Solo puedo hablar de mi pasada experiencia y debo reconocer que la redacción, a pesar de lo incordiante que puede ser una investigación del defensor, comprende su papel y colabora honestamente. Las ediciones digitales obligan a intervenciones más diligentes. En cualquier caso, el defensor carece de autoridad ejecutiva sobre la redacción. Puede trasladar a la misma una preocupación o una convicción sobre algo que cree que está mal hecho pero no puede ordenar su corrección, debe ser la propia redacción quien lo haga. Con todo, siempre tiene la posibilidad de manifestar su opinión, reflejando los argumentos en contradicción, sobre un determinado tratamiento informativo.

8 - La ONO, con más presencia en el mundo angloparlante, es un medio de contactos e intercambio de reflexiones entre los distintos defensores. Puede mejorar en este aspecto pero no veo que pueda encarar otros cometidos.

Crónicas utilizadas como ejemplos na dissertação

18 de Novembro de 2015 no *El País*:

EL PAÍS

El fútbol y un 'vivero' yihadista

Por: Lola Galán | 10 de noviembre de 2015

Los atentados terroristas del viernes 13 de Noviembre, en París, no sólo han cogido 130 vidas, dejando un saldo de más de 300 heridos, sino que están destinados a tener un importante impacto en nuestras vidas de europeos. A la luz de las informaciones que nos llegan de Francia y de la UE, es evidente que tendrán consecuencias en materia de seguridad y harán nuestros movimientos por el espacio Schengen más difíciles. Una de las primeras consecuencias, menor desde luego, se ha dejado sentir en el terreno deportivo. Un par de partidos de fútbol de carácter amistoso programados para esta semana sufrieron cambios de lugar o de fecha, precisamente por problemas de seguridad. El lunes 16 de noviembre, la revista de Deportes de este periódico dedicaba amplio espacio a los preparativos del amistoso Bélgica-España previsto para el día siguiente, a la luz de la amenaza terrorista. El titular del artículo: *España, en un vivero yihadista de Europa* ha provocado reacciones airadas en algunos lectores.

Un lector, Jairo Dorado, me envió un mensaje virulento, que no había tenido posibilidad de enviar a la propia sección de Deportes, en el que consideraba el titular como prueba de "falta de ética, de respeto, de profesionalidad".

Otro lector, Félix Rodríguez, me envió desde Bruselas el siguiente mensaje:

"Como lector habitual de EL PAÍS y residente en Bruselas, me gustaría expresar mi malestar al leer el titular del artículo *España, en un vivero yihadista de Europa*.

3 de Julho de 2015 *El País*

EL PAÍS

Grecia en los titulares

Por: Lola Galán | 03 de julio de 2015

La incógnita de lo que pueda ocurrir si Grecia se ve obligada a abandonar el euro viene siendo tema de debate desde hace semanas. Pero la decisión del primer ministro de ese país, Alexis Tsipras, de convocar un referéndum para que los griegos se pronuncien sobre la última oferta del Eurogrupo, ha sido noticia de primera página. EL PAÍS la recogió escuetamente en su web, a primera hora del sábado 27 de junio, aunque ha sido el titular que ocupaba la portada de la edición impresa del día siguiente, el que ha provocado alguna queja.

Un lector, Sabino Cabeza, me escribió un correo nada más leer el titular, *Grecia se precipita hacia el abismo de salir del euro tras el referéndum*, por considerarlo sesgado. "Usar en primera página ese presente de indicativo, 'se precipita', por muy correcto que pueda ser a la hora de expresar una posibilidad cercana en el futuro, es tendencioso. En primera página de cualquier periódico las palabras adquieren un sentido mucho más marcado. El referendo no se ha producido, ni siquiera sabemos si es un órdago de Tsipras, ignoramos si es parte del hastiante y cansino juego político de la UE. No sabemos qué ocurrirá, pero EL PAÍS ya muestra, en presente de indicativo, un hecho que da por cierto: Grecia se precipita al abismo".

13 de Fevereiro de 2011 *Público*

13 de Fevereiro de 2011

Um jornal a duas velocidades

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 13 de Fevereiro de 2011)

Lê-se no PÚBLICO: " *Médico absolvido por morte de bebé no Amadora-Sintra vai indemnizar pais*". É o título de uma notícia publicada na última quarta-feira na edição *on line* do jornal. Após uma primeira reacção de estranheza, que se há-de pensar? Que pode ter havido dois processos diferentes, e que a absolvição judicial não impediu que em outra sede fosse decidida a obrigação de indemnizar? Que o médico, embora absolvido, decidiu por sua iniciativa compensar os pais? Ou, mais simplesmente, que foi posto em linha um título absurdo?

Basta ler a notícia para concluir pela hipótese menos agradável para os leitores que confiam no jornal. Nela se conta que o Ministério Público acusou um obstetra de homicídio por negligência, na sequência de uma investigação levada a cabo pela Inspeção-Geral da Saúde, que considerou que o falecimento de um bebé no Hospital de Amadora-Sintra, em Março de 2002, ficara a dever-se a más práticas médicas (a criança ficou com o crânio esmagado por "má aplicação do fórceps"). Mais se diz que o mesmo Ministério Público — por motivos que, ao contrário do que seria de esperar, não são explicados — pediu e conseguiu a absolvição do médico em julgamento de primeira instância (em 2008!), e que os pais da criança recorreram dessa decisão, levando à condenação do referido clínico na Relação de Lisboa, pelo crime descrito na acusação. Tendo este recorrido, por sua vez, ao Supremo Tribunal de Justiça e ao Tribunal Constitucional, viu os recursos serem considerados inadmissíveis. O processo regressou assim (nove anos depois da morte do bebé...) à primeira instância, para ser definido o valor da indemnização aos pais. Ou

09 de Novembro de 2014 *El País*

EL PAÍS

Inventario de errores

Por [Lola Galán](#) | 09 de noviembre de 2014

Los tiempos cambian, pero nuestra capacidad de cometer errores se mantiene. Una parte importante de los mensajes que recibo, como les ha ocurrido a mis antecesores, son quejas de los lectores por erratas, faltas de ortografía, pies de foto equivocados, frases incomprensibles o títulos mal elegidos. En las últimas semanas me han llegado diversas cartas de este tipo que quiero repasar hoy porque son una muestra de nuestras debilidades y, al mismo tiempo, de lo extremadamente atentos que están los lectores a lo que escribimos.

El sábado 25 de octubre, las ediciones de País Vasco, Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana, no incluyeron una de esas informaciones que la gente espera encontrar en el diario, la que anunciaba el cambio de hora. Un lector, Paco Redondo, lo comprobó con irritación al abrir el periódico. "Miré y remiré, busqué hasta en *Babelia*, y no encontré ni un recordatorio del cambio de hora. Ni el reloj de "a las 3 serán las 2", ni publicidad de esos relojes que la cambian solos, ni nada. Por lo visto, los lectores de EL PAÍS, además de estar sobradamente informados -no sé para qué lo compramos- no tenemos derechos a ser despistados". Maite Rico, subdirectora responsable del diario el viernes 24 de octubre, pide disculpas a todos los afectados y explica lo que ocurrió. "En realidad el cambio de hora no salió en la primera edición (y por tanto, en las delegaciones) porque se nos pasó meter la información. No es que se levantara en Andalucía: es que no estaba. La incluimos en segunda (Madrid y Barcelona). Fue un fallo de la redacción de Madrid". Por fortuna sí figuraba en la edición digital, pero no es un consuelo para los lectores que, como Paco

10 de Abril de 2011 *Público*

Respeitar a língua e os leitores

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 10 de Abril de 2011)

Em texto publicado no seu blogue no último dia de 2009, o anterior provedor do leitor, Joaquim Vieira, constatava no final do mandato que tinha sido “em grande parte frustrado” o esforço que dedicara a procurar sensibilizar jornalistas e responsáveis editoriais para a importância do uso correcto da língua portuguesa num diário que se propõe integrar o universo dos jornais de qualidade. Em textos anteriores, dera abundantes exemplos de incompetência gramatical recorrente nestas páginas, com realce para a teimosa falta de concordância entre sujeito e predicado em muitas frases aqui publicadas. E acentuara com frequência o caso específico da “falta de concordância de certos tempos verbais que se seguem à partícula ‘que’, quando esta é sujeito da oração e se refere a um plural retomado da oração anterior” — asneira que, inspirado em versos de Camões”, baptizou como “praga de Catual”.

Se tiver continuado a ler o PÚBLICO com a atenção que lhe dedicou enquanto provedor, Joaquim Vieira não terá motivos para alterar a conclusão a que chegou. Parecer-lhe-á talvez — como me parece a mim — que essa e outras pragas semelhantes (como a da falta de concordância em género ou número) têm até vindo a desfigurar crescentemente a escrita do jornal. Apesar de serem muito numerosas as queixas que desde o primeiro dia recebo dos leitores, em protesto contra os maus tratos à língua que encontram nestas páginas, não dei ainda ao tema a importância que merece neste espaço. Espero fazê-lo em breve, uma vez recolhida a informação suficiente para transmitir aos leitores o que possa apurar e concluir quanto às explicações e possíveis remédios para uma situação que tem de ser considerada desprestigiante. E à qual como parece óbvio pela leitura continuada do jornal, a direcção editorial não estará a prestar a atenção exigível.

23 de Janeiro de 2011 *Público*

Futebol, cinema, anatomia e fotografia

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 23 de Janeiro de 2011)

1. Os leitores do PÚBLICO que se interessam por futebol habituaram-se a encontrar, nas páginas de desporto do jornal, e no próprio dia da realização dos jogos, uma antevisão dos encontros que envolvem os clubes ditos “grandes” da Liga portuguesa — conceito que inclui o Benfica, o FC Porto e o Sporting e pode estender-se a outros, como aconteceu durante uma parte da época passada com o Braga. Essa antevisão — que integra normalmente um gráfico com a imagem de um campo de jogo, os nomes do árbitro e dos prováveis titulares de cada equipa, e o horário e estação televisiva em que a partida será transmitida — destina-se a enquadrar a importância do jogo no âmbito da competição e a destacar as apostas de cada clube, geralmente através de declarações dos seus treinadores. Dela constam ainda, com frequência, referências a jogadores lesionados ou castigados, previsões tácticas e outros elementos com que os leitores aficionados gostam de municiar-se antes de uma ida ao estádio ou de uma transmissão televisiva.

Contando com esse serviço por parte do seu jornal, os leitores a que me refiro não aceitam de bom grado a ausência pontual dessa antevisão, especialmente quando está em causa um jogo do clube da sua preferência. A leitora Alda Nobre, de Lisboa, já se queixara da ausência de informação acerca de um embate entre o FC Porto e o Leiria no dia 25 de Outubro, ao contrário do que sucedera na véspera com os rivais Benfica e Sporting. E voltou a protestar na manhã do último domingo — sendo desta vez seguida por

12 de Abril de 2015 *El País*

DEFENSORA DEL LECTOR ›

'Pecados' gramaticales

Quejas de lectores por el uso incorrecto de verbos, faltas de ortografía y alguna errata, también en la edición impresa



LOLA GALÁN

29 NOV 2015 - 00:00 CET

El diccionario de la RAE recibe en la web de esta institución más de 41 millones de visitas al mes. Los lectores que me escriben para señalar errores gramaticales en el diario suelen apoyarse también en ese diccionario.

Manuel Arrontes, de Oviedo, me envió hace unos días un largo mensaje en el que incluía la definición completa de las palabras 'escuchar' y 'oír', para que no quedara duda de que, "aunque parezca lo contrario, siguen significando cosas diferentes y no puede usarse la primera de ellas como sinónimo de la segunda".

VIDEOS

NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

El nuevo rey de la redes sociales, Cameron Dallas, protagoniza la portada de ICON



Se busca a la mujer más rica del mundo



31 de Maio de 2015 *El País*

DEFENSORA DEL LECTOR ›

Ada Colau y el aspirador

¿Tenía un tono machista el perfil de la 'alcaldable' de Barcelona? Las mujeres también pueden ser ambiciosas



LOLA GALÁN

31 MAY 2015 - 00:00 CEST

El lunes 25 de mayo, la edición impresa de este diario dedicó la portada y 16 páginas (tres más en la edición de Madrid y cinco más en la de Cataluña) a los resultados de las elecciones autonómicas y municipales. Una información insuficiente para algunos lectores, que me han escrito lamentando no haber encontrado los datos detallados de sus municipios. Pero ha sido el artículo *Ada Colau, aún persona y todavía no personaje*, de Xavier Vidal-Folch, el que ha concentrado las quejas. Varias lectoras se han dirigido a mí indignadas, sobre todo por el primer párrafo del texto que decía lo siguiente:

VIDEOS

NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Junqueras se reúne con el Arzobispado de Barcelona



La Liga rusa bromea con incorporar al Barcelona si Cataluña se independiza



9 de Janeiro de 2011 *Público*

Cuidado com os miúdos ...e com a tentação sensacionalista

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 9 de Janeiro de 2011)

Foi pouco antes do Natal. A história de um rapaz de 14 anos desaparecido após ter saído da escola, nos arredores de Lisboa, e que viria a regressar a casa cerca de uma semana depois, alimentou durante uns dias a lógica voyeurista e mercantil de alguns órgãos de comunicação. A suspeita de que se estaria perante um caso de aliciamento sexual através da Internet levou os mais ávidos de sensacionalismo a destacar, antes e depois do reaparecimento do adolescente, alegados episódios da sua vida íntima, relatados pelo seu pai. Na opinião de dois leitores que me enviaram mensagens de protesto, também o PÚBLICO, embora mais cuidadoso na edição em papel, terá cedido à tentação sensacionalista nas peças que dedicou ao caso na edição *on line*, de 21 a 23 de Dezembro.

O leitor Marco Teixeira estranhou que o seu jornal participasse na devassa da esfera privada do rapaz desaparecido, argumentando que "o relato de pormenores íntimos sobre a vida do jovem apenas seria útil para as autoridades judiciais". E pediu "especial cuidado" com notícias como esta, prevendo que "a exposição pública desses factos vai prejudicar gravemente o amor-próprio do jovem e o relacionamento dele com os colegas, fazendo perigar a sua felicidade e saúde psicológica".

Igual preocupação manifestou Sérgio Guimarães, que a partir de Estocolmo transmitiu a sua "perplexidade" pelo facto de uma das notícias "conter detalhes desnecessários, contados por um pai certamente em

3 de Maio de 2015 *Público*

Publicar ou não publicar?

Por [JOSÉ PAQUETE DE OLIVEIRA](#)

PUBLICAR OU NÃO PUBLICAR?

1. Ainda há quinze dias o caso de uma criança que morrera espancada pelo próprio pai, no bairro do Zambujal, em Loures, foi motivo para trazer a esta página considerações de ordem ética. A tragédia dera mote para um título infeliz de um artigo que tinha a intenção explícita de chamar à atenção destes dramas que vão marcando, terrivelmente, um submundo de sinais alarmantes. O apelativo título, depois contestado, escrevia: "Era uma menina feliz. Morreu com um sorriso na cara, de certeza". (PÚBLICO, 14.03.2015). E dizia eu então, a concluir os comentários expressos: «Casos destes não merecem apenas "crónica negra". Comentada e criticada. Merecem reflexão e estudo aprofundado».

Com outros contornos, a notícia da autorização dada para a menina de 12 anos violada pelo padrasto poder abortar, (PÚBLICO, edição digital de 30.04.2015), vem de novo colocar questões de teor ético e deontológico. Os leitores Pedro Casquinha dos Santos, Eunice Martins, Inês Calvo e Catarina Cândido interpelam o provedor com este simples texto: «Tendo em conta o ponto 2 do código deontológico do Público:

2 – O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

Assim como o ponto 9, do mesmo código:

9 – O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende.

Vimos desta forma mostrar o nosso profundo desagrado pela publicação da notícia infra: "Criança de 12

29 de Janeiro de 2016 *El País*

EL PAÍS

El pronombre personal que no se pronunció

Por: Lola Galán | 29 de enero de 2016

El sábado 23 de enero, la portada de EL PAÍS estaba dominada por un rotundo titular que se desplegaba a toda plana: "Rajoy se retira y deja que Iglesias y Sánchez intenten un Gobierno". Bajo el titular, tres sumarios recogían otras tantas declaraciones de los tres líderes políticos mencionados, hechas la tarde del viernes. Junto al nombre de Iglesias, se reproducía la siguiente frase entrecomillada: "Que Sánchez pueda llegar a ser presidente es una sonrisa del destino que me debe agradecer". El pronombre personal 'me', sin embargo, no fue pronunciado por Iglesias. Y su presencia en el sumario ha provocado protestas de los lectores.

Carlos Pérez Ortiz leyó el diario ese sábado y se quedó sorprendido por la declaración de Pablo Iglesias. "La frase me chirrió al leerla", escribe, "pensando que Iglesias se había excedido al considerarse dueño del destino. La clave está en ese 'me'. Por eso acudí a Youtube a oír su declaración y no utiliza ese 'me'. Cambia mucho el sentido de la frase (y la imagen de Iglesias) con o sin ese 'me'.

¿Un error inocente o algo más? Sinceramente, sigo lo que me decía

3 de Dezembro de 2015 *El País*

EL PAÍS

Ausencias forzadas en el debate de EL PAÍS

Por: Lola Galán | 03 de diciembre de 2015

"El debate de EL PAÍS consolida las opciones de cambio el 20-D". Este era el titular de portada del martes, - nada menos que a cinco columnas-, con el que este diario resumía el debate celebrado la víspera con los líderes de PSOE, Podemos y Ciudadanos y del que se desmarcó, voluntariamente, el candidato del PP a la presidencia del Gobierno y todavía inquilino de La Moncloa, Mariano Rajoy. La información sobre tan importante evento se desarrollaba en diez páginas interiores. En ninguna se abordaba, sin embargo, la cuestión que me han planteado varios lectores: ¿Por qué no se invitó a dos partidos de ámbito nacional, y con representación parlamentaria, como es el caso de Izquierda Unida y UPyD?

Uno de los correos, que me llegó el mismo martes, lo firmaba Ana Gómez, lectora de Santander, que comenzaba señalando lo siguiente:

"Me ha sorprendido desagradablemente la propaganda de PRISA y EL PAÍS en la edición impresa de hoy. A toda página en primera plana para más inri. Y afirmar que ganó el debate es una autoalabanza que sobra de todas todas. En cuanto a los espectadores, no creo que sea significativo si había que seguirlo por internet y en televisión lo emitieron dos cadenas conservadoras. Esperaba que ese periódico fuera más informativo y menos

19 de Abril de 2015 no *Público*

Pode uma criança morrer a rir?

Por [JOSÉ PAQUETE DE OLIVEIRA](#)

Pode uma criança morrer a rir?

1 – Entre os vários códigos de escrita e leitura com que o jornalista terá de lidar para comunicar com o público há um que, por vezes, se não é esquecido, é objecto de controvérsia. E esse é a sensibilidade. A sensibilidade do(s) público(s). Se para o exercício da escrita dos jornalistas lhe são tantas vezes recordados os princípios do seu código deontológico, no cumprimento de regras de rigor, exactidão, de independência e integridade pessoal, a variável da sensibilidade não tem uma sinalização de presença a ter em conta tão acentuada. É verdade que estamos perante um código de enorme subjectividade, multicultural, complexo e complicado. Nem por vivermos hoje um período em que, muito especialmente, os media audiovisuais mais se interessam pelo “fazer sentir” do que pelo “fazer entender”, nem por isso, este vector da sensibilidade do público deve estar ausente da responsabilidade de quem lida de modo tão imediato com os públicos. Não é novo. O filósofo George Berkeley (1685-1753) dizia que a sensibilidade é o meio através do qual as coisas são percebidas e a inteligência aquilo pelo qual elas são activamente reunidas e conhecidas. Esta dimensão da interpretação dos acontecimentos que os media têm na construção da visão por parte dos públicos do sentido das coisas é um capítulo, porventura, pouco cuidado no estudo do mundo extremamente mediatizado que nos envolve. Obviamente, neste espaço, estou a chamar à atenção desta envolvência. Não a tratá-la. Deixo aos cientistas destes fenómenos. Este factor da sensibilidade dos públicos toma particular acutilância quando nos casos relatados pelos media as crianças são actores/sujeitos em foco. Nestas últimas semanas, dois crimes de violência brutal sobre crianças (um no bairro de Zambujal, em Loures, e um outro em Oeiras), tiveram largo tratamento na comunicação social. Crimes que, descritos em fenómenos de tragédia dizem pouco, pois deveriam imediatamente reconfigurar os efeitos do clima social que estamos a viver.

2. Com uma indelével intenção de chamar a atenção para a situação de crianças em risco de maus tratos e violência selvática, a jornalista do PÚBLICO Ana Dias Cordeiro, retomando informações recolhidas

12 de Outubro de 2014 no *El País*

DEFENSORA DEL LECTOR

Nueva defensora, quejas recurrentes

Dar por demostrado que el uso de móviles o wi-fi causa enfermedades es aventurado cuando la autoridad sanitaria mundial asegura que no hay evidencia de que sea así



LOLA GALÁN

12 OCT 2014 - 00:00 CEST

Escribo hoy mi primer artículo como defensora del lector. Después de décadas como redactora de este diario, es algo así como pasar al otro lado del espejo. He trabajado en diversas secciones, especialmente en Domingo, y he sido corresponsal durante 10 años. Estoy acostumbrada a la soledad que caracteriza a esta tarea, y que puede ser, dicen, uno de sus principales inconvenientes.

El PAÍS fue pionero en España en establecer esta figura, en 1985; años después le siguieron *Le Monde*, *The Guardian* y *The New York Times*. La misión de la

VÍDEOS

NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Referéndum de independencia en Cataluña, últimas noticias en directo



El Gobierno rechaza cualquier mediación sobre Cataluña



3 de Abril de 2011 no *Público*

Escutas, magistrados, fontes e notícias

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 3 de Abril de 2011)

A queixa é repetida, a justificação é repetida e eu vou também repetir-me, esperando que a repetição possa contribuir para uma melhor reflexão, por parte de redactores e responsáveis editoriais do PÚBLICO, sobre os prejuízos que a banalização do recurso a fontes anónimas pode causar à credibilidade do jornal.

Em Agosto passado, numa crónica intitulada "Conselheiros anónimos e com medo", critiquei o teor de uma notícia em que o jornal reproduzia uma acusação dirigida ao procurador-geral da República, Pinto Monteiro, a coberto do anonimato, por um membro do Conselho Superior do Ministério Público (CSMP). Tratava-se de uma acusação grave, não apoiada em factos e sobre a qual o visado não fora ouvido. A autora da notícia justificou então o recurso ao anonimato com o temor de "represálias" invocado pela sua fonte, salientando que "de outra forma não seria possível fazer a notícia". Concluí, nesse caso, que nenhum "decisivo interesse público" justificava a publicação da notícia naquelas condições e manifestei a minha perplexidade pelo facto de um alto magistrado se refugiar no anonimato para lançar acusações ao presidente do órgão a que pertence. É um comportamento censurável a que o PÚBLICO deveria recusar servir de veículo.

O caso que hoje aqui trago será menos grave, mas tem alguns ingredientes semelhantes e os mesmos protagonistas. No passado dia 11 de Março, o procurador-geral da República, Pinto Monteiro, foi chamado ao Parlamento para esclarecer declarações públicas que fizera sobre a existência de escutas telefónicas ilegais. Em notícia de antecipação a essa audição, publicada na mesma data, a jornalista Mariana Oliveira dava conta de que "vários elementos do Conselho Superior do Ministério Público" tinham uma opinião diferente desse respeito e consideravam "anómalas" as declarações do procurador-geral, classificadas por

16 de Dezembro de 2015 *El País*

EL PAÍS

El crimen de Pistorius y el de Girona

Por: [Lola Galán](#) | 16 de diciembre de 2015

La violencia de género o violencia machista es una lacra que comparten las sociedades poco desarrolladas con las más desarrolladas. El problema es sumamente preocupante en España, donde este año han muerto 60 mujeres a causa de ella. Con razón, el tema ha sido uno de los más debatidos en la campaña electoral. Esto explica que un artículo publicado en el suplemento de Deportes del lunes 7 de diciembre, dedicado al deportista Oscar Pistorius y a su reciente condena en segunda instancia, por el asesinato de su novia, Reeva Steenkamp, haya sido leído en esa clave, provocando algunas quejas.

El artículo, "Pistorius, en el infierno", arrancaba de la portada del suplemento de Deportes y se extendía en páginas interiores, donde la titulación era: *Pistorius: castigo acorde al crimen*, con el siguiente sumario explicativo: "La justicia sudafricana se corrige y condena al exatleta por asesinato". Lo firmaba John Carlin, que siguió el caso desde que se produjo el suceso, en febrero de 2013. El texto iba acompañado de un fragmento del libro que Carlin ha escrito sobre Pistorius. El reportaje tomaba como pretexto la sentencia dictada por el Tribunal de Apelación de Pretoria que condenó el 3 de diciembre al exatleta paralímpico a 15 años de prisión, por el asesinato de su novia, Reeva Steenkamp, para ahondar en la personalidad de Pistorius, la enfermedad que obligó a amputarle las dos piernas siendo muy pequeño, sus logros deportivos y, finalmente, su bajada a los Infiernos tras un asesinato que la justicia calificó primero de homicidio y que a partir de ahora le convierte en asesino convicto. El tribunal basa su sentencia en que Pistorius disparó con intención de matar, aunque no rechaza la explicación a la que se aferró siempre el exatleta, según la

España y la ofensiva en Siria

Por: Lola Galán | 11 de diciembre de 2015

Reino Unido sobre todo, pero también Alemania, se han sumado a Francia en su declarada guerra contra el yihadismo, tras los atentados de París del 13 de noviembre. ¿Qué hará el próximo Gobierno de España que surja de las urnas el 20-D? Los candidatos a presidirlo han tenido que contestar a esta pregunta, que se ha convertido prácticamente en el único tema de política exterior abordado en la campaña electoral. En cierto modo, ha sido este periódico el inspirador de una pregunta que se le ha formulado al presidente Mariano Rajoy reiteradamente.

EL PAÍS ha dedicado algunas portadas, (por ejemplo el jueves 26 de noviembre: *"El apoyo militar de Alemania a Francia deja en evidencia a Rajoy"*, o el viernes 27: *"Europa une fuerzas con Francia para combatir al Estado Islámico"*), y varios editoriales al tema en vísperas incluso de que comenzara la campaña. Todos muy críticos con la "inacción" del presidente Rajoy en este asunto. Varios lectores me han escrito, para protestar de lo que consideran una demanda intencionadamente agresiva e insistente.

Félix González Gutiérrez envió un mensaje en el que, entre otras cosas, decía:

"Me gustaría me explicasen que pretendían con su campaña de que Rajoy se posicionase frente a la ayuda a Francia. Si no me falla la memoria ustedes han sido el único medio de comunicación, de los que yo leo o veo, que ha actuado así." Este lector se respondía a sí mismo con otra pregunta puramente retórica: "¿[Era] para qué perdiese las elecciones

5 de Junho de 2011 *Público*

"O PÚBLICO viajou a convite de ...". Porquê?

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 5 de Junho de 2011)

O PÚBLICO aceita com frequência convites para viagens em que as despesas de deslocação ou alojamento ficam a cargo das instituições ou empresas que fazem o convite. A publicação dos trabalhos jornalísticos resultantes dessas viagens é acompanhada de uma nota final, em que se assinala que o jornal "viajou a convite de...", seguindo-se a identificação da entidade em causa. É uma norma prevista no Livro de Estilo, que também determina que os jornalistas do PÚBLICO não aceitam convites que "possam condicionar a sua independência".

A regra é justificada pela transparência na relação com os leitores, mas não basta para evitar efeitos perversos. Qualquer convite é, por definição, o convite de uma parte interessada, o que conduz facilmente a questão das viagens pagas por entidades externas ao jornal para um terreno escorregadio, em que cada decisão concreta deve ser ancorada no interesse dos leitores, na salvaguarda da independência e nos valores da ética profissional.

Abordo hoje este tema na sequência das queixas que recebi de vários leitores a propósito da reportagem intitulada *"A vida dos que trocaram Tindouf por Marrocos"*, publicada na edição de 22 de Maio. Os jornalistas Sofia Lorena (texto) e Nelson Garrido (fotos) deslocaram-se a à cidade de Dakhla, no território do Sara Ocidental sob ocupação marroquina, numa viagem "a convite da embaixada de Marrocos" em Lisboa. Ali, a repórter do PÚBLICO recolheu, em encontros organizados pelas autoridades de Rabat, declarações do governador da cidade e de sarauís regressados dos campos de refugiados na Argélia, coincidentes na defesa das posições oficiais marroquinas e na crítica à Frente Polisário, que luta pela independência da antiga colónia espanhola.

14 de Junho de 2015 *El País*

DEFENSORA DEL LECTOR ›

La publicidad de la Iglesia

Algunos lectores protestan por la inserción de un suplemento publicitario de la Conferencia Episcopal Española



LOLA GALÁN

14 JUN 2015 - 00:00 CEST

Por el espacio que ocupa y los ingresos económicos que proporciona, la publicidad es un elemento esencial de los periódicos. Y por ello, susceptible también de generar protestas. Es lo que ha ocurrido con el suplemento publicitario de la Conferencia Episcopal Española *Xtantos*, incluido en la edición impresa de EL PAÍS del 4 de junio.

Dicho suplemento, de 16 páginas, difundido también ese mismo día por los principales diarios impresos españoles, tenía como objetivo animar a los

VIDEOS NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Un niño de cinco años salva la vida a su madre con una llamada a la Policía



Junqueras se reúne con el Arzobispado de Barcelona



20 de Março de 2011 *Público*

Nem tudo significa o que parece

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 20 de Março de 2011)

Um dos desafios que se colocam a um jornalismo exigente é o de converter num discurso acessível à generalidade dos leitores a linguagem técnica e os conceitos científicos por vezes indispensáveis à correcta descrição e explicação do que é noticiado. E fazê-lo, o que nem sempre é fácil, sem que a simplificação operada para transmitir ideias complexas conduza à sua deturpação.

Os jornalistas especializados em diversas áreas temáticas sabem que essa é uma parte essencial da sua missão de serviço público, que exige uma competência própria para descodificar fenómenos e processos cuja compreensão é do interesse geral, mas passa pelo recurso a conhecimentos que implicam terminologias específicas ou se ocultam, por vezes, no jargão profissional. Nessa função mediadora, o que distingue o jornalismo de qualidade é a capacidade de informar com clareza, sem dispensar o rigor.

A especialização temática dos jornalistas contribui para favorecer o rigor, mas é, frequentemente, um obstáculo à clareza. Veja-se por exemplo como, neste período em que as notícias e análises de tema económico e financeiro tendem a interessar a um círculo mais alargado de leitores, a sua inteligibilidade depara tantas vezes com o obstáculo da terminologia (o famigerado "economês") ou da não clarificação de certos conceitos mais complexos.

Com o jornalismo não especializado tende a passar-se o contrário: o redactor obrigado a recorrer à informação científica ou técnica necessária para explicar ou enquadrar um qualquer acontecimento procura ser facilmente compreendido por todos os leitores, e a intenção de se exprimir de forma clara e sugestiva pode redundar em menor atenção ao rigor informativo e conduzir ao erro. Para o evitar, não basta por

13 de Novembro de 2011 *Público*

Informação e publicidade em tempos difíceis

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 13 de Novembro de 2011)

Não é por acaso que a demarcação rigorosa entre informação e publicidade, e entre espaço informativo e espaço publicitário, é uma marca irrenunciável da imprensa de qualidade. Um jornal redigido e editado fora de "qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica" — como o PÚBLICO se define no seu estatuto editorial — não pode permitir que se instale qualquer confusão ou suspeita de contaminação entre a informação que produz e os interesses comerciais da empresa que o edita.

É um período como o que atravessamos, de enormes dificuldades financeiras para as empresas jornalísticas, afectadas pela crescente insuficiência das receitas publicitárias de que depende a sua própria sobrevivência, que mais decisivo se torna zelar pela clareza desta demarcação — que é uma garantia de independência, uma condição de credibilidade e um imperativo de lealdade para com os leitores.

É em nome desses valores que importa resistir à crescente pressão de muitos anunciantes ou agentes publicitários que procuram por todos os meios, mais clássicos ou mais criativos, esbater os traços da fronteira entre a informação e a propaganda comercial. Fazem-no com o intuito de ampliar o alcance das suas mensagens, que julgam tornar mais credíveis num contexto de alguma ambiguidade ou permeabilidade entre informação e publicidade, beneficiando da credibilidade do órgão informativo que lhes serve de veículo.

É uma estratégia que proporcionará algum sucesso imediato, mas que comporta riscos a prazo para quem a promove. Por um lado, irrita muitos leitores, como mostram as queixas que recebo acerca de textos supostamente influenciados por um qualquer interesse comercial, que na maior parte serão injustificadas,

4 de Março de 2016 *El País*

EL PAÍS

Lena Dunham versus ‘Tentaciones’

Por: [Lola Galán](#) | 04 de marzo de 2016

Las noticias viajan veloces a través de las redes sociales donde se prodigan las reacciones viscerales. El pasado lunes, bastaron un par de comentarios en Instagram redactados por una persona con incontables seguidores para que la revista *Tentaciones*, que se distribuye con EL PAÍS un sábado al mes, pasara de ser objeto de vilipendio general a recibir toda clase de elogios.

Lena Dunham, creadora de la serie de televisión *Girls*, que estrena su quinta temporada, arremetió en un comentario en esa red social contra este periódico y contra dicha revista, cuyo número de marzo (distribuido el 27 de febrero) lleva en portada una fotografía de la actriz y guionista. Una fotografía demasiado retocada, se quejaba Dunham, lo que significaba poca honestidad hacia los lectores.

Era una imagen desenfadada, con una Dunham muy maquillada, luciendo un minivestido blanco de corte trapecio. Cualquiera que haya seguido la serie o haya visto otras fotografías suyas, podía comprobar que la imagen, firmada por Ruven Afanador, un fotógrafo de moda consagrado, estilizaba notablemente el cuerpo de la actriz y guionista.

1 de Noviembre de 2015 *El País*

DEFENSORA DEL LECTOR ›

Fotografías conflictivas

Quejas de lectores por las imágenes del atropello de un colono israelí. ¿Por qué sugerimos en portada que fue premeditado?



LOLA GALÁN

1 NOV 2015 - 00:00 CET

Un lector me escribía recientemente reclamando a EL PAÍS “contenidos, no imágenes”. Me temo que el periodismo no evoluciona en el sentido que mi comunicante desearía. Es evidente —sólo hay que ver las posibilidades multimedia del soporte digital— que vamos hacia un uso cada vez mayor de la imagen. Las fotografías tienen un gran valor en la comunicación. También enorme impacto, lo que genera, a veces, polémica. Es lo que ha ocurrido con las publicadas en la edición digital del 20 de octubre, y en la edición impresa del 21, incluida la portada. Me refiero a las imágenes del atropello de un colono israelí,

VÍDEOS NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Opinión | Las libertades y las penas



Israel reduce la condena al soldado que remató de un tiro en la cabeza a un atacante palestino



22 de Octubre de 2015 *El País*

EL PAÍS

Opinar sí, pero con reglas

Por: Lola Galán | 22 de octubre de 2015

‘Opinar’, nos dice el diccionario de la Real Academia, es un verbo de origen latino que significa, ‘tener formada una idea u opinión’, y también, ‘manifestar una idea u opinión’. En nuestro mundo hipertecnológico y global abundan las opiniones y quienes gustan de manifestarlas por escrito. Eso explica los más de 13.000 comentarios diarios que reciben las noticias que se abren a esa posibilidad en las distintas ediciones digitales de EL PAÍS, algo más de 200 piezas. Un flujo difícil de moderar que provoca fricciones y quejas de usuarios de los que recibo mensajes con frecuencia.

Son quejas que podríamos dividir en dos grandes apartados: El de los usuarios de Eskup que me escriben para denunciar las agresiones verbales de las que supuestamente son víctimas por parte de otros usuarios y la de aquellos que deploran los criterios de moderación que ‘censuran’ sus comentarios sistemáticamente, en cuanto tocan un tema ‘sensible’. Menos frecuentes son las cartas que piden más rigor en la moderación, como la que me envió hace unos días Sergio Santillán. Su mensaje comenzaba reproduciendo un comentario inaceptable que se publicó al pie de la noticia del traslado a España del presunto asesino de la joven Eva Blanco, y que me siento incapaz de reproducir.

“¿Considera usted que un periódico como EL PAÍS debe admitir este tipo de comentarios? Imáginese que los familiares de la víctima leen esto”, me interrogaba de forma retórica el señor Santillán, y añadía: “Soy asiduo lector de la prensa anglosajona (EE.UU. y UK) y le puedo asegurar que basuras de este tipo no se publican. En *The Financial Times*, por ejemplo, donde quien escribe debe estar identificado, he visto un rechazo a publicar en los

8 de Maio de 2011 *Público*

Moderação de comentários: um primeiro balanço

Por [JOSÉ QUEIRÓS](#)

(Crónica da edição de 8 de Maio de 2011)

Dois meses após a entrada em vigor do novo sistema de gestão dos comentários às notícias da edição *on line* do PÚBLICO — que deixaram de ser automaticamente publicados, e são agora moderados por uma equipa de editores —, é já possível fazer um primeiro balanço dos resultados da mudança. Considero que são positivos, e essa é também a avaliação transmitida por muitos leitores.

Como seria de esperar, chegam-me agora algumas queixas sobre a aplicação prática dos critérios de publicação, que merecem ser ponderadas e poderão contribuir para a afinação futura desses critérios. Mas são incomparavelmente menos do que os protestos anteriores contra a divulgação de textos grosseiros ou ofensivos que seria impensável ver publicados no jornal impresso.

Simone Duarte e Sérgio Gomes, respectivamente directora executiva e coordenador da edição *on line*, acham também que “o balanço é positivo”, e que alguns erros entretanto cometidos na aceitação ou rejeição de comentários “decorrem essencialmente de alguma disparidade de critérios ainda existente” na equipa de moderadores. Mesmo “a queda no número de comentários era expectável e não é preocupante”, já que, afirmam, “a nossa preocupação é com a qualidade e não com a quantidade”.

De facto, a média diária de textos enviados para as caixas de comentários do Público Online desde que terminou a publicação automática foi de 1121 em Março e 1135 em Abril, contra cerca de dois mil contabilizados quando o problema foi pela primeira vez debatido neste espaço. Parece-me um preço razoável a pagar pela decisão de oferecer aos leitores uma edição electrónica aberta ao debate público, mas livre dos insultos e do lixo retórico que suscitavam a indignação de muitos dos que a consultavam com

20 de Março de 2016 *El País*

DEFENSORA DEL LECTOR ›

El futuro de la edición impresa

El anuncio de que EL PAÍS pasa a ser un periódico eminentemente digital inquieta a algunos suscriptores



LOLA GALÁN

20 MAR 2016 - 00:00 CET

Las películas futuristas son un género cinematográfico de éxito. Para los periodistas, imaginar el futuro de nuestra profesión, lejos de ser un ejercicio de fantasía, es un ejercicio de supervivencia desde hace al menos una década.

Desde que Internet pasó a convertirse en el vehículo de comunicación omnipresente que es hoy (una tendencia claramente ascendente), los periodistas hemos sabido que nuestra profesión entraba en una nueva era. Una nueva era en la que el futuro se forja a cada instante. Si ayer lo novedoso eran los

VIDEOS

NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

El nuevo rey de la redes sociales, Cameron Dallas, protagoniza la portada de ICON



La Guardia Civil y la Prensa



21 de Fevereiro de 2016 *El País*

DEFENSORA EL LECTOR ›

Radiografía de 1.444 quejas

Un estudio analiza las protestas de los lectores y las respuestas de los Defensores que se han sucedido entre 1985 y 2010



LOLA GALÁN

21 FEB 2016 · 00:00 CET

EL PAÍS fue, como saben, pionero en España en la implantación de la figura del Defensor del Lector. Lo hizo en noviembre de 1985, inicialmente con el nombre de Ombudsman. Muchos años después le siguieron otras cabeceras como *The Guardian* (1997) o *The New York Times* (2003).

¿Qué balance puede hacerse de esta figura con la perspectiva de más de tres décadas de funcionamiento? Y, sobre todo: ¿cuál ha sido la respuesta de los Defensores a las quejas recibidas? Son preguntas a las que responde Patricio

VÍDEOS

NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Esta fotografía combate la depresión en comunidades rurales con cámaras digitales



Tribuna | Tierra de nadie



10 de Outubro de 2014 *El País*

EL PAÍS

Periodistas y lectores

Por: Lola Galán | 10 de octubre de 2014

Me presento hoy en este blog como nueva Defensora del Lector, con apenas cinco días en este puesto. Se trata de una figura que tiene su origen en los comités especiales creados por algunos diarios japoneses en los años veinte del siglo pasado para recoger e investigar las quejas de los lectores. Inicialmente, era una tarea que se resolvía con total discreción, hasta que un par de diarios de Kentucky decidieron que la misión requería la máxima transparencia. Así se creó el primer Ombudsman de los medios de comunicación, en 1967. EL PAÍS introdujo esta figura en 1985, con la misma intención: aportar transparencia al trabajo periodístico.

La Defensora tiene la misión de atender las quejas y las dudas de los lectores y de velar por que los contenidos del diario se mantengan dentro de las normas profesionales y éticas que constituyen su ideario. Tengo abundante 'literatura' en la que apoyarme porque me han precedido once personas en esta tarea, tres de ellas mujeres. Y he podido observar la evolución que ha sufrido este trabajo, a medida que cambiaba el diario. En los años ochenta y noventa, el periodismo estaba de moda. Atraía a miles de estudiantes. Hoy, la profesión atraviesa una profunda crisis. La identidad de los diarios se ha visto afectada por las transformaciones a las que nos obliga la revolución tecnológica. Si en un tiempo los medios formaban (o deformaban, según los casos) a la opinión pública, hoy es ese mismo público, a través de las todopoderosas redes sociales, el que parece arrastrarnos, marcando a menudo nuestra agenda informativa.

20 de Dezembro de 2015 *Público*

A “mortalidade infantil” da notícia na imprensa

Por [JOSÉ PAQUETE DE OLIVEIRA](#)

A “mortalidade infantil” da notícia na Imprensa

Portugal foi um dos países mundiais com maior êxito na luta contra a mortalidade infantil. E esse indicador é, hoje, tido como um dos saldos mais positivos da saúde neste país. Servindo-me desta apreciável variável nos valores sanitários e de vitória para a demografia, vou adoptar a expressão para voltar a um tema, em sentido inverso, que me parece ser um dos factores que, face à sua crise, a «imprensa industrial» terá de rever: a “mortalidade infantil” da notícia na Imprensa. Vou ater-me, sobretudo, à imprensa dos jornais.

Este fim de ano, naturalmente pela coincidência em apuramento de balancetes, emerge mais um forte «apertão» na crise imensa que assola a grande maioria dos jornais e seus jornalistas neste país. Aliás, talvez fosse mais profundo averiguar por que acontecem estes surtos de crise com as mudanças de cor política na governação. Por hoje, concentro-me no que aos jornais diz eminentemente respeito.

Neste novo surto, surgem as modificações operadas no *Sol* e no *i*, com a uma fusão de redacções e de despedimento colectivo de dezenas de profissionais, a ameaça de uma dissolução do *Diário Económico* com uma penhora do fisco às costas por dívidas ao mesmo, e salvo outras surpresas que possam vir da *Global Notícias*, os salpicos do novo surto também nos tocam, em casa, no PÚBLICO. Numa primeira fase, com uma diplomática carta de convite a “despedimentos por mútuo acordo”. Mas deixa no ar a mais que infalível nova remodelação.

27 de Setembro de 2015 *Público*

De que lado está o Provedor

Por [JOSÉ PAQUETE DE OLIVEIRA](#)

De que lado está o Provedor?

1. A minha última crónica sob o título “De que lado está o Público?” deu azo a que diversos leitores me enviassem réplicas. Nesse texto, procurava inventariar algumas das discordâncias e críticas de leitores a propósito do posicionamento do PÚBLICO face à cobertura noticiosa e artigos de opinião sobre os diversos partidos e respectivos líderes em confronto nesta campanha.

De elogiar, o tom cordato de discussão dos leitores que me interpelam. Tudo somado, prevalece a conclusão expressa pelo leitor Rui Miguel Galrinho que, citando o meu texto, diz: “todas as conclusões estão sempre feridas pela lente de visão parcial, e não isenta, que cada leitor, cada ouvinte ou telespectador reclama”. Mas acrescenta: “também de cada direcção de jornal, cada editor e cada jornalista”. E acrescento eu: também, de cada provedor. Contudo, este leitor e o leitor José Carlos de Sousa estranham por eu não ter feito um reparo reprobatório sobre o subtítulo da 1ª página em que se escreve: “Passos Coelho EXIGE vinda da Troika”. De facto, relendo agora a carta publicada, reconheço que essa expressão “exige” nunca é utilizada na carta. E, efectivamente, nem o valor documental da publicação que relevei justifica o tom imperativo do subtítulo. Contundentemente, diz Rui Miguel Galrinho: “não se trata de ver a coisa pela lente direita ou pela lente esquerda; trata-se de turvar a lente”. Aqui, também a lente do provedor estava “torta”. E o que deveria preocupar o provedor “era a notícia enviesada que o jornal fez”. Dentro deste tema, o leitor Francisco Peixoto confidencia: “o PÚBLICO tem vindo a desiludir-me ao longo destes últimos anos, pese embora a qualidade superior de alguns ensaístas”, mas a sua “tendência à Esquerda tem-se acentuado”. Por seu turno, o leitor António Gonçalves, insurge-se pelos ataques pessoais, ofensivos e lesivos da honestidade que o PÚBLICO tem deixado passar nos textos dalguns dos seus cronistas (fixos ou de ocasião) contra o secretário-geral do PS, António Costa. (Aqui, comento eu, para este leitor, o PÚBLICO está à Direita). Ora, como o leitor sabe, eu tenho por princípio não me imiscuir nos artigos de opinião. Evidentemente, não posso concordar, de modo algum, com