

Joana Rita de Melo Aleixo

A provedoria do leitor do Jornal *Público*: Padrões de preocupação dos leitores

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022



Joana Rita de Melo Aleixo

A provedoria do leitor do Jornal *Público*: Padrões de preocupação dos leitores

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Joana Rita de Melo Aleixo

A provedoria do leitor do Jornal *Público*: Padrões de preocupação dos leitores

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa  
como parte dos requisitos para a obtenção de grau de Mestre  
em Ciências da Comunicação – Ramo de Especialização em  
Jornalismo

## Resumo

Esta dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação (ramo de especialização em jornalismo) visa a compreensão de vários conceitos em torno daquela que é a figura do provedor do leitor, conceitos esses como por exemplo entender a importância da figura do provedor do leitor para o jornalismo de referência em Portugal; expressar de uma forma rigorosa e clara as funções que desempenha esta figura jornalística. Estes conceitos irão ser expostos paralelamente com uma contextualização histórica.

O provedor do leitor ocupa um cargo de autorregulação entre os leitores e determinado órgão de comunicação social, contudo, hoje esta figura é cada vez mais escassa mundialmente. Desta forma, foi escolhido para objeto de estudo o jornal *Público*, jornal esse que vem a manter a figura do provedor do leitor desde 1997.

Numa era em que a digitalização provocou uma crise no jornalismo, consideramos que faz parte do interesse dos jornais de referência ouvirem ou neste caso lerem as preocupações dos seus leitores. Sendo que o jornal *Público* vem a manter a figura do provedor do leitor desde 1997, o nosso objetivo com esta dissertação passará por perceber se ao longo dos anos as preocupações dos leitores se têm modificado e por que razões.

**PALAVRAS-CHAVE:** Provedor do leitor; Jornalismo; *Público*; Imprensa; Análise

~

## Abstract

This masters dissertation in communication science (specializing In journalism) aims to comprehend the many concepts surrounding the figure known as the ombudsman. Such concepts include: understanding the importance of that person on the reference journalism in Portugal; Express in a rigorous and clear way the function of an ombudsman.

Both of these concepts will be presented alongside historical context.

The ombudsman is tasked with being a moderator between the readers and any designated social media organ. However, such a person is almost non-existent in our country nowadays. Due to that, the newspaper *Público* has been chosen as the main point of study since it's been maintaining the figure of the ombudsman alive since 1997.

In an age where digitization has taken a toll on journalism, it's in the reference newspapers best Interests to take into account their readers worries. As I've said prior, the newspaper *Público* has been keeping the figure of the ombudsman alive since 1997 and due to that, this dissertation's objective is to understand if through the years, the readers' worries have been changed and the possible causes for that.

**KEY-WORDS:** Ombudsman; Journalism; Public; Press; Analyze

## Agradecimentos

O jornalismo é um mundo pelo qual me foi fácil apaixonar. Um mundo criativo, cheio de opções, diferentes visões e, claro, cheio de desafios. O maior desafio da minha vida começou nesta mui nobre casa Universidade Fernando Pessoa, que me ajudou a descobrir o meu caminho. A cada ano que aqui passei sinto que aprendi, cresci e amadureci. Com o meu crescimento pessoal, cresceu também a vontade de aprender cada vez mais, sonhar cada vez mais e alcançar muito daquilo que, no início, julgava não ser capaz.

Após a licenciatura em Ciências da Comunicação, decidi ingressar num mundo diferente ao frequentar a pós-graduação de Marketing, Publicidade e Design para PME's, mas rapidamente percebi que tinha de continuar no ramo de Jornalismo e que esse caminho seria traçado neste Mestrado. Lembro-me do primeiro dia de aulas (na licenciatura) como se fosse hoje, mas já se passaram seis anos nesta Universidade que me viu nascer. Sim, porque aqui nasci enquanto profissional.

Foram seis anos junto de professores que me ajudaram a amadurecer e a olhar para o mundo com uma visão crítica e por isso, começo por agradecer àqueles que foram a fonte da minha aprendizagem. Agradeço aos professores que me estenderam a mão para me passarem todo o seu conhecimento, mas particularmente agradeço a professores que me acompanharam mais de perto, nomeadamente, Prof. Rui Estrada, Prof. Sandra Tuna, Prof. Paz Barroso, Prof. Elsa Simões, Prof. Ricardo Jorge Pinto e Prof. Jorge Pedro Sousa. Estes foram professores que sempre me incentivaram a fazer mais e melhor. De seguida, agradeço a toda a minha família: pai, mãe, irmã, cunhado e avós (à avó que me apoia aqui, e aos avós que me apoiam lá de cima). Agradeço ao meu namorado, que tanto me aturou: a mim e às minhas dúvidas e desassossegos circunstanciais, mas que nunca me deixou desistir. Agradeço a todos os meus amigos e eles sabem quem são. Agradeço à Tuna Feminina da Pessoa que fez com que este meu último ano fosse especial de uma forma indiscreto. Por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial ao meu professor Orientador, Rui Estrada, que para além de um excelente profissional se demonstrou como sempre compreensível, bom ouvinte e muito humano na sua orientação.

Agradeço também por ter tido a oportunidade de estudar durante seis anos aquilo que amo, num lugar que adoro. Esta Universidade é sem dúvida sinónimo de casa. Agradeço também a mim própria e à minha força de vontade. Foram três anos a trabalhar e estudar para que conseguisse continuar a pagar, mensalmente, a propina. Abdiqueei de muitas coisas para conseguir concluir agora a minha formação e todo o esforço valeu a pena. Hoje sei o que é ser resiliente e ter de lutar por aquilo que se ambiciona.

Levo daqui pessoas e lições para toda a minha vida. Aprendi nesta Universidade que não basta nos formarmos para sermos bons profissionais, se não formos bons seres humanos e hoje tenho a certeza: a Joana que entrou por aquele portão há seis anos atrás não é, nem de longe nem de perto, a Joana que hoje sai daqui, académica e pessoalmente. No fim, é isso que importa: sairmos daqui pessoas completamente diferentes.

Podia escrever muito mais. Mas penso que transmiti a mensagem que queria. Agradecer por tudo. Tornar-me Mestre em Jornalismo é sem dúvida o marco mais importante da minha vida. Significa muito para mim conseguir alcançar este objetivo e terminar esta etapa com pessoas que me amam e apoiam ao meu lado.

Se calhar esta foi uma forma estranha de fazer agradecimentos. Mas eu não quis só agradecer às pessoas como se tivesse a fazer a minha lista de supermercado. Quis contar uma história. Um bocadinho da minha história, como a vejo e como a sinto. É isso que os jornalistas fazem, certo? E é mesmo isso que ambiciono ser.

A Universidade Fernando Pessoa será eternamente a minha segunda casa. Quando me sentir perdida, sei que apenas tenho de aqui voltar para me encontrar.

Obrigada a todos: levo o vosso coração na minha memória.

## Índice

Introdução.....	1
PARTE I – O provedor do leitor: História e suas funções .....	2
1.1 - Contextualização histórica.....	2
1.1.1 - A figura “ombudsman” no mundo.....	2
1.1.2 - A figura “ombudsman" em Portugal.....	7
1.1.3 - O provedor do leitor hoje – Uma nova era no Jornal <i>Público</i> .....	10
1.2 - O provedor do leitor e o papel que desempenha .....	12
1.2.1-As funções do provedor do leitor.....	12
1.2.2 - A importância do provedor do leitor como uma figura mediática.....	18
PARTE II – Os provedores do leitor do Jornal <i>Público</i> .....	20
2.1 - Quem foram os provedores do leitor do Jornal <i>Público</i> ? .....	20
2.1.1. Provedor do leitor Jorge Wemans .....	21
2.1.2 - Provedor do leitor Joaquim Furtado .....	22
2.1.3 - Provedor do leitor Joaquim Fidalgo.....	23
2.1.4 - Provedor do leitor Rui Araújo.....	24
2.1.5 - Provedor do leitor José Queirós.....	25
2.1.6 - Provedor do leitor Paquete de Oliveira.....	25
2.1.7 - Provedor do leitor José Manuel Barata-Feyo.....	27
PARTE III .....	28
1- Estudo de caso: Explicação e método utilizado.....	28
2 - Apresentação dos resultados obtidos.....	29
2.1 - Títulos.....	33
2.2 - Erros jornalísticos relacionados à escrita.....	40

2.3 - Critérios de noticiabilidade.....	47
2.4 - Fotografia .....	54
Conclusão .....	60
Referências bibliográficas .....	63
Anexos.....	66
Anexo A – Estatuto do provedor do leitor do Jornal <i>Público</i> .....	66
Anexo B – Lista de temas dos textos dos provedores do leitor de 1997 a abril de 2022 .....	68
Anexo C - Entrevista ao atual Provedor do Leitor do jornal <i>Público</i> - José Manuel Barata Feyo.....	78

## Índice de figuras

Figura I - Organização cronológica da sucessão de provedores do leito.....	21
Figura II - Contagem dos temas por provedor.....	31

## Introdução

O provedor do leitor é uma figura incontornavelmente curiosa e interessante. Nesse sentido foi adotada esta figura mediática como objeto de estudo. Numa primeira fase teórica do trabalho é caracterizado o provedor do leitor, as suas principais funções e características bem como a contextualização histórica. O provedor do leitor pode ser uma figura essencial em qualquer meio de comunicação no entanto, são poucos os que lhe são recetivos. Desta forma, escolhemos o jornal de referência português *Público* para o nosso estudo de caso, com o objetivo de analisar os textos dos seus provedores do leitor desde 1997, procurando perceber as principais preocupações dos leitores do jornal. Afinal, que tipo de preocupações têm os leitores? Haverá tópicos que recorrem ao longo dos anos? Haverá um conjunto de tópicos que demonstrem determinados padrões? Estas são algumas perguntas para as quais procuramos resposta nesta dissertação.

De um ponto de vista pessoal, sempre existiu interesse e curiosidade pela figura do provedor do leitor e na compreensão de como uma figura que pode ser tão importante para um meio da comunicação é desvalorizada e muitas vezes, descartada. Academicamente, entendemos que é interessante debruçarmo-nos sobre esta figura mais específica do jornalismo que nos permite de alguma forma perceber o universo do jornalismo de referência e a relação com os seus leitores.

Desta forma, ao longo desta dissertação podemos encontrar numa parte teórica, dividida em duas partes, a contextualização histórica desta figura, bem como as principais funções que são inerentes ao provedor do leitor e ainda entender o que é necessário para que alguém do meio consiga ter o privilégio de ocupar tal posto. Numa parte prática podemos encontrar o estudo de caso e a análise de textos de todos os provedores do leitor do jornal *Público*.

Para percebermos melhor esta temática, centramo-nos em referências bibliográficas o mais atuais possível, em sites de jornais de referência e em manuais de estilo. Foram

também utilizadas algumas referências mais antigas com informação que consideramos intemporal.

## PARTE I – O provedor do leitor: História e suas funções

### 1.1 - Contextualização histórica

#### 1.1.1 - A figura “ombudsman” no mundo

Com base numa necessidade de proteção entre o indivíduo e organismos estatais, nasceu na Suécia em 1809 a vontade de conseguir um equilíbrio entre poderes estatais, após uma revolução que resultou na implementação de uma nova constituição. A figura do provedor, também é conhecida pela expressão de “ombudsman” nasce então na Suécia, em 1915, quando o parlamento decide criar “um ombudsman específico para controlar a atividade dos serviços de defesa, nos seus domínios administrativo, jurídico e financeiro” (Mata, 2002, p.30).

A palavra “ombudsman” é de origem sueca. Na Suécia antiga, um “ombudsman” era um homem (daí a terminação “man” no fim da palavra) que se encarregava de varrer a neve que havia nas ruas. A sua tarefa facilitava a vida e a comunicação entre todos que ali viviam. Desta forma, faz sentido que a origem da palavra tenha um significado que nos transmite a função de estabelecer a ligação com algo/alguém, visto que a função de um provedor do leitor é estabelecer uma ponte de ligação (no caso da imprensa) entre os seus leitores e um órgão de comunicação social. A tradução desta palavra para português significa “delegação” e conseguimos perceber que esta referência nos leva à representatividade de algo (Fidalgo, 2006).

Inicialmente, esta figura é criada e adotada por alguns países ocidentais como um órgão de administração pública. Havia desta forma dois “ombudsman”: um para assuntos políticos e outro para assuntos militares, apesar desta divisão acabar por não durar muito tempo. Em 1968 houve uma reforma e os diferentes órgãos juntaram-se. O cargo de “ombudsman” começa a ser regido por três diferentes classificações: um para queixas

referentes ao bem-estar social, outro para queixas do sistema judiciário e outro para queixas que estivessem relacionadas com repartições civis (Franzoni, 2013).

Contudo, na Suécia, para além dessas três classificações (que acabam por ser mais gerais) existiam também três classificações mais específicas: o “ombudsman” da liberdade económica, o “ombudsman” dos consumidores e o “ombudsman” da imprensa, que foi criado em 1969 (Mata, 2002).

Desta forma, de um ponto de vista etimológico e que não está relacionado com o mundo da imprensa, conseguimos perceber que a palavra “ombudsman” tem o significado de “mandatário, representante, delegado”. Esta figura acabou por ser desenvolvida em diversos países, em diferentes períodos históricos, como um importante órgão de administração pública. Percebemos assim, que o conceito não foi criado exclusivamente para a imprensa, tema sobre o qual se debruça esta dissertação contudo, torna-se interessante perceber a origem da figura e do conceito que fez com que mais tarde nascesse o provedor ligado à imprensa. Depois do desenvolvimento do “ombudsman” como uma figura de mediação noutros setores, esta foi aplicada, finalmente, ao mundo da comunicação social (Mata, 2002).

O conceito do provedor do leitor na imprensa chega aos Estados Unidos da América em 1967 quando Ben Bagdikian, um editor-adjunto do famoso jornal *The Washington Post*, escreve um artigo onde exprime a ideia da criação de um provedor do leitor para a imprensa. Passado alguns meses, A.H Raskin, do *New York Times Magazine* aconselhava “os jornais a criarem os seus próprios departamentos de Críticas Internas para verificar a imparcialidade e adequação de cobertura e comentários” (Mata, 2002, p.35).

Os primeiros jornais a ter oficialmente a figura de provedor do leitor (John Herchenroedor foi o primeiro provedor do leitor oficial num órgão de comunicação social) foram os jornais *Louisville-Courier-Journal* e o *Courier-Journal*. Neste contexto, estes órgãos de comunicação social tinham como objetivo fazer com que o provedor do leitor atendesse

e respondesse às queixas dos seus leitores. Contudo, nesta altura, o provedor do leitor respondia às queixas dos seus leitores de uma forma privada, “fugindo” de certa forma à crítica e à exposição pública que se poderia formar. Tendo em conta este fator, é importante frisar que o provedor do leitor como figura de mediação se foi alterando e ajustando ao mundo do jornalismo ao longo dos anos (Silva, 2014).

Assim, o provedor do leitor é então criado com base na necessidade que vários órgãos de comunicação social começaram a ter. Era necessária uma figura de mediação entre o público e o meio de comunicação. As preocupações e críticas dos leitores começaram, após a implementação do provedor do leitor, a ser tomadas em conta (Mata,2002).

Depois de ter surgido nos Estados Unidos da América, a figura do provedor do leitor começou a aparecer cada vez mais noutros países e em diferentes órgãos da comunicação social. O provedor respondia assim, de uma forma direta, aos leitores e às suas preocupações. No entanto, “o exame público dos erros cometidos pelo jornal, efetuado nas suas próprias páginas, só viria a ser posto em prática pelo ombudsman do jornal *The Washington Post*” (Mata, 2002, p.35).

Com o passar dos anos, o provedor deixa de responder às críticas dos seus leitores de uma forma privada para começar a fazê-lo de uma forma totalmente pública, o que implicava uma (auto)crítica que promovia, quando necessário, correções em conjunto com os seus leitores. O provedor deve possuir qualidades como independência, transparência, imparcialidade e autoridade. Em alguns jornais o expressão “ombudsman” ou provedor do leitor não é utilizada e muitas vezes esses são referidos como “representante dos leitores”, “advogado dos leitores” ou até “editor público”. O número de jornais que começaram a implementar o provedor do leitor como figura de mediação foi aumentando exponencialmente em vários países por todo o mundo (Oliveira, 2017).

No Reino Unido foi instaurado em 1962 o Código de Práticas da Comissão de Queixas sobre a Imprensa (PPC – Press Complaints Commission) o que fez com que os órgãos de

comunicação social do país aderissem cada vez mais à tendência de ter o seu próprio provedor do leitor. Com o aumento do número de provedores do leitor em todo o mundo, foi criada a “Organizaion of News Ombudsmen” (ONO). Esta associação tinha como objetivo reunir provedores de vários países mantendo o contacto entre os provedores de todo o mundo.

A ONO tornou-se uma organização internacional sem fins lucrativos e é ainda hoje constituída por provedores mas também por representantes dos leitores e juntos, trabalham com o objetivo de manter a prática ética dentro das redações e na cobertura jornalística, de forma a explicar melhor o jornalismo ao seu público. A associação enumera os seus principais objetivos como:

Promover os valores de precisão, justiça e equilíbrio nas reportagens de notícias para o bem público; auxiliar as organizações de média a fornecer mecanismos para garantir que permaneçam responsáveis perante os consumidores de suas notícias; incentivar a transparência nas organizações de média de notícias para desenvolver a confiança em seu público; apoiar o papel de ombudsmen de notícias, editores de leitores e outros mediadores entre o consumidor de notícias e a organização dos média.

O provedor nasce assim da Suécia para o mundo e a associação ONO fez com que provedores de todo o mundo se conseguissem interligar de alguma forma. Para a ONO um “ombudsman” é “alguém que lida com reclamações e tenta encontrar soluções mutuamente satisfatórias” sendo que na imprensa este “recebe e investiga reclamações de leitores de jornais ou ouvintes ou telespectadores de emissoras de rádio e televisão sobre <sup>1</sup>precisão, justiça, equilíbrio e bom gosto na cobertura noticiosa”. Assim, o provedor “recomenda soluções ou respostas apropriadas para corrigir ou esclarecer as notícias”.

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <https://www.newsombudsmen.org/>

Sendo que a instituição liga profissionais de todo o mundo, esta ainda nos explica que a figura do provedor do leitor não é linear. É uma figura que adota várias formas e, dependendo dos meios de comunicação e dos países, pode atuar de formas diferentes. Contudo, existem em comum alguns valores que estes devem ter, como representar a justiça, a precisão e o equilíbrio do mundo das notícias.

Os provedores do leitor investigam e respondem a comentários e reclamações sobre notícias publicadas ou transmitidas e material de destaque. Eles obtêm explicações de editores e outros membros da equipe para leitores, espectadores ou ouvintes. Alguns supervisionam e preparação de correções. Outros escrevem boletins internos sobre as opiniões e reclamações dos leitores.

O provedor pode ser visto com duas diferentes visões: por um lado, visto como um cargo de constante crítica à imprensa, visto que em meados do século XVII e XIX se comentava a falta de profissionalismo e de ética dos jornalistas mas, por outro lado, é visto como resultado do aumento do profissionalismo e ética. Estes valores foram-se solidificando com a profissionalização do jornalismo e a realização de primeiros estudos sobre os média (Oliveira, 2017).

Apesar de tudo, com o aparecimento do provedor do leitor na imprensa e meios de comunicação, nasceram também algumas dificuldades e preocupações relacionadas com a lealdade e a forma como se deve ou não ter determinadas práticas como provedor. Mário Mesquita refere que “os jornalistas estão habituados a fazer críticas sobre o que se passa à sua volta mas não gostam de se sentir julgados” (1998, p.13).

Após a contextualização histórica de como nasceu o provedor do leitor na imprensa, é importante percebermos como é que em Portugal esta figura se desenvolveu ao longo dos anos e como é que hoje é vista por parte dos profissionais do jornalismo mas também por parte dos leitores. Sendo que o provedor do leitor tem como principal função estabelecer

uma ligação de comunicação entre os meios de comunicação e os seus leitores, este também é entregue à crítica e à forma como pode e deve lidar com ela.

### 1.1.2 - A figura “ombudsman” em Portugal

Em Portugal o provedor do leitor nasce em 1990 como meio de mediação entre os órgãos de comunicação social e o seu público. No entanto, segundo o Clube Português de Imprensa<sup>2</sup>, apesar desta figura de mediação entre locutor/interlocutor já existir há mais de duas décadas, esta posição encontra-se em vias de extinção visto que são cada vez menos os jornais em todo o mundo que mantêm o cargo de provedor do leitor como uma figura realmente ativa.

Inicialmente, Portugal demonstrou-se reticente ao uso da expressão “ombudsman” e tentou procurar uma designação concreta. A expressão, utilizada noutros países, não serviria para Portugal, pois a sua tradução que seria “ouvidor” podia fazer com que os leitores portugueses não se entregassem e adaptassem da melhor forma à figura e ao termo acolhido. Espanha utilizava o termo “defensor do leitor” e nos Estados Unidos da América também era utilizado o termo “representante dos leitores”. Perante essa dicotomia, Portugal procurou o termo que mais lhe pareceu exato e representativo, que foi neste caso provedor (Mesquita, 1998).

A forma de atuação do provedor e a eficácia do seu exercício foram definidas por Mário Mesquita sob esta linha de pensamento: Os provedores dos leitores devem sempre dar palco à opinião dos leitores, com o objetivo de retificar, recomendar e sugerir modificações do órgão de comunicação social. Contudo, é preciso entender que existe alguma subjetividade interligada com o cargo que esta figura desempenha visto que tudo depende da conduta que o provedor em questão quiser abordar, assim como acaba por depender dos leitores, jornalistas e até direção. Desta forma, Mesquita afirma que “o

---

<sup>2</sup> Informação disponível em: <http://www.clubedeimprensa.pt/>

provedor será, na melhor das hipóteses, um intermediário, que poderá contribuir para reduzir o isolamento dos leitores perante o seu jornal” (1998, p.23)

Noutros países é exigido que o provedor tenha conhecimentos jurídicos que têm que ser comprovados. Em Portugal, tais conhecimentos jurídicos não são exigidos, sendo que o estatuto de provedor do leitor jornal *Público* indica que

O Provedor constitui para os jornalistas de PÚBLICO uma instância crítica do seu trabalho à luz das normas deontológicas que regem a profissão. Esta reflexão crítica não é exercida apenas como resposta à iniciativa dos leitores, antes se exprime em análises e recomendações transmitidas sempre que o provedor o julgue necessário. Terá, ainda, como missão atender, analisar e encaminhar dúvidas, queixas e sugestões dos leitores com o objetivo de tornar mais transparentes os processos e decisões jornalísticas que intervêm na produção das notícias.

Ainda segundo o Clube Português de Imprensa o “ombudsman” chega no início da década de noventa, ou seja, apenas sete anos depois desta figura ser oficializada. É-nos recordado que o jornal *Record* foi o primeiro órgão de comunicação social a ter um provedor do leitor em 1992 que fora David Borges, seguido do *Diário de Notícias* em 1997 com Mário Mesquita, o jornal *Público* igualmente em 1997 com Jorge Wemans e o *Jornal de Notícias* no ano de 2000 com Fernando Martins. Jorge Wemans foi então escolhido como o primeiro provedor do leitor do jornal Público, sendo que este, para além de ser jornalista, foi também um dos fundadores do jornal. Tudo isto ligado diretamente à imprensa, porque no que diz respeito à televisão, a RTP adotou em 2006 os serviços de provedoria do ouvinte e espectador, sendo que hoje em dia é o único meio de rádio e televisivo que tem mantido esta figura. Oliveira defende que

(...) os resultados de uma instância promotora de auto-regulação terão de ser sempre obtidos de modo lento. Por outro lado, alguns pequenos resultados, em auto-regulação, serão, em

regra, atribuíveis a uma correlação de medidas conjugadas, sem ser importante determinar de quem foi o mérito.

Contudo, e sendo que esta dissertação se debruça no estudo do provedor do leitor, em específico do provedor do leitor do jornal *Público*, é importante perceber qual foi o percurso que este órgão de comunicação social foi traçando ao longo dos anos. Como já referido anteriormente, Jorge Wemans foi o primeiro provedor do leitor do jornal *Público* e escrevia o papel do provedor como

(... ) palavra escandinava que designava a pessoa escolhida pela comunidade local para, durante os longos invernos, zelar para que a neve... O conceito ilumina na perfeição o papel do provedor do leitor. Não na sua vertente de limpa-chaminés, mas no sentido de que este deve ser um varredor das barreiras que se erguem entre os leitores e o jornal. O provedor serve para ouvir as queixas dos leitores e obrigar os jornalistas a levarem-nas a sério e a responderem-lhes. Sem deixar, ele próprio e com total independência, de sobre cada caso formular recomendações aos jornalistas e à direção do jornal.

Em Março de 1998 terminou a sua participação como provedor, passando o testemunho a Joaquim Fidalgo que iniciou a sua função em 1999 e terminou em 2001. De seguida, em 2004, o jornal colabora com Joaquim Furtado, que exerce funções apenas durante esse ano. Apenas em 2006 assumiu o cargo de provedor do leitor Rui Araújo, até o ano de 2007. Em 2010 José Queirós ocupou o cargo de provedor do leitor em 2012, até 2013. De 2013 a 2016 Paquete de Oliveira ocupou o lugar provedor do leitor . Entre 2016 e 2020 o jornal *Público* não teve provedor do leitor ativo. O jornal decidiu recentemente, em 2020, ter um novo provedor que é até hoje o provedor atual do jornal, José Manuel Barata-Feyo.

Após o provedor do leitor Paquete do Oliveira, o jornal *Público* esteve quatro anos sem ter qualquer figura de mediação. Por esse motivo, o aparecimento de um novo provedor do leitor em 2020 (Manuel Barata-Feyo) foi um marco importante para o órgão de

comunicação social, visto que esse feito significa que o jornal voltou a ter um interlocutor e que, dessa forma, os leitores começaram a ter, de novo, a oportunidade de serem lidos.<sup>3</sup>

### 1.1.3 - O provedor do leitor hoje – Uma nova era no Jornal *Público*

Sabemos que nos dias de hoje a posição que ocupa um provedor do leitor e o seu próprio cargo constitui uma dinâmica que agrega alguma disparidade no que diz respeito à discussão da relevância que este estatuto pode oferecer, neste caso em concreto, aos jornais e aos seus leitores. São poucos os jornais que mantêm esta figura ativa. Contudo, a presença da figura do leitor como um mecanismo de autorregulação já provou várias vezes a sua importância para um jornalismo equilibrado, justo e de qualidade.

São vários os instrumentos de autorregulação que existem no mundo do jornalismo, entre eles: Conselho de Imprensa, Conselho de redação e o Provedor do leitor. Contudo, o provedor do leitor é o único instrumento de autorregulação que permite o exercício de autocritica e de uma avaliação que é feita publicamente sobre o trabalho que os jornalistas desenvolvem. Daí o interesse neste instrumento de autorregulação em específico (Amado, 2017).

Sendo que nesta dissertação nos debruçamos sobre um jornal de referência português em específico, o jornal *Público*, é importante percebermos a pausa que houve durante quatro anos sem esta figura e entender também a escolha do atual provedor do leitor, José Manuel Barata-Feyo.

O jornal *Público*, depois de quatro anos sem a figura do provedor do leitor (após a morte de Paquete de Oliveira), anunciou, dia 11 de novembro de 2020, ter uma pessoa que iria ocupar novamente o cargo. Na notícia onde anunciam um novo provedor, o jornal refere que

---

<sup>3</sup> Informação disponível em: <https://www.publico.pt/>

Após quatro anos de vazio, os leitores do PÚBLICO vão poder voltar a dispor de um provedor. A escolha da Direcção Editorial, aprovada pelo Conselho de Redacção, recaiu em José Manuel Barata-Feyo, jornalista e escritor, com um longo currículo associado à grande reportagem e ao jornalismo televisivo (...).

O jornal aproveitou também para lembrar a todos os leitores a principal missão da figura mediática que refere como um “interlocutor permanente” salientando que

De acordo com o seu estatuto, o provedor do Leitor do Público tem como principal missão ser “um interlocutor permanente, independente e responsável pela defesa dos seus direitos”. Para lá de “atender, analisar e encaminhar as dúvidas, queixas e sugestões dos leitores”, o provedor tem a responsabilidade de “aumentar a confiança dos leitores no seu jornal diário” e de “tornar mais transparentes os processos e decisões jornalísticos que intervêm na produção das notícias”. O seu mandato tem a duração de um ano e o seu exercício é independente da administração ou da Direcção Editorial do jornal (...).

Em quatro anos após a ausência de um provedor do leitor, é impossível não reconhecer que o mundo se foi modificando. No dia 14 de novembro de 2020, José Manuel Barata-Feyo publica o seu primeiro texto intitulado “Credibilidade”<sup>4</sup>. Um texto que nos faz refletir sobre o momento em que vive a imprensa e em que mundo vive o jornalismo.

Da pós-verdade cada vez mais em voga na política às “notícias falsas” que Trump popularizou, da evolução dos meios tecnológicos de transmissão da notícia à importância que os *media* atribuem ao que diz “um filho da puta analfabeto” (parafraçando Perez-Reverte, ao PÚBLICO), muito caberia escrever sobre o momento que vive a Imprensa. Deixando para depois temas da atualidade, limito-me, hoje, ao que considero ser a raiz e o cerne do maior desafio que enfrentam os *media*: a credibilidade da informação que transmitem.

---

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://www.publico.pt/2020/11/14/opiniao/noticia/credibilidade-1939008>

Neste sentido, o provedor ao longo do texto faz referência a um conjunto de questões que achou necessários abordar num primeiro texto, no qual reflete não só sobre a missão que tem o próprio provedor mas ao mesmo tempo apresenta uma perspectiva como leitor.

Para percebermos melhor a escolha deste (e dos anteriores) provedores do leitor do jornal *Público* é importante reconhecermos alguns pontos do estatuto do provedor que é apresentado a seguir (documento integral disponível em anexo):

O provedor do leitor deve ter competências como avaliar a pertinência das queixas, sugestões e críticas dos leitores, produzindo recomendações internas que delas decorrerem; Transmitir aos leitores, à Redação ou À Direção do *Público* a sua reflexão sobre eventuais desrespeitos pelas normas deontológicas que ocorram no jornal e esclarecer os leitores sobre os métodos usados e os factos relevantes, envolvendo a edição de notícias que suscitem perplexidade junto do público.

## 1.2 - O provedor do leitor e o papel que desempenha

### 1.2.1-As funções do provedor do leitor

Várias são as funções do provedor do leitor sendo que a primeira que está “à vista” é efetivamente estabelecer uma ligação entre o meio de comunicação social e os seus leitores. Este funciona como um interlocutor. Contudo, o provedor do leitor pode ser considerado uma entidade de autorregulação do meio jornalístico. Existem alguns órgãos e instituições, como é o caso da ERC (entidade reguladora da comunicação) que têm como objetivo a regulação daquele que é mundo jornalístico para que haja, por exemplo, respeito pela lei de imprensa e pelo código deontológico pelo qual os jornalistas se regem fazendo jus à sua profissão. É nesse âmbito que o “ombudsman” é considerado sem sombra de dúvida uma figura de autorregulação do jornalismo perante a importância da sua figura e das suas funções (Mata, 2002). Contudo:

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 (Mata, 2002, p.40).

Mesmo que não seja uma premissa obrigatória, a experiência profissional e o reconhecimento profissional são pontos bastante importantes para a escolha da pessoa que ocupa o cargo de um provedor do leitor; dado que este ocupa um cargo público, é naturalmente importantíssimo que estabeleça alguma confiança com os seus leitores.

No entanto, o provedor do leitor tem sempre uma função crítica, mas não nos podemos esquecer que este também ocupa uma posição de autocrítica. O facto de um provedor do leitor abrir espaço à crítica do próprio jornal pode ser um dos fatores que levam à escassez desta figura nos meios de comunicação social.

Foram analisados individualmente dois jornais de referência em Portugal (nomeadamente do jornal *Diário de Notícias e Público*) com o objetivo de perceber quais as suas perspetivas sobre a definição do cargo de provedor do leitor, com base no seu estatuto editorial e do provedor.

Segundo o jornal *Diário de Notícias*, ter o título do estatuto do provedor do leitor é ter o poder de ser uma entidade independente do meio de comunicação e ter como missão garantir a defesa e direitos dos seus leitores. A figura do provedor não integra nenhum órgão do jornal com qualquer tipo de função, para que haja poder de transparência e mediação. Esta função “constitui uma forma de autorregulação e uma instância de crítica

regular com provas dadas, ao longo de mais de 40 anos”.<sup>5</sup> Uma das principais, se não a principal tarefa de um provedor do leitor, é a missão de ouvir os leitores, atender às reclamações, dúvidas, sugestões e regularmente fazer uma análise no jornal, como resposta ao conjunto de todas essas questões. O *Diário de Notícias* ainda descreve que provedor também ocupa uma posição de efeito contrário, visto que pode criticar o funcionamento e construção de notícias dos media, neste caso, para o qual oferece o seu serviço.

Do ponto de vista da direção do jornal *Público*, o provedor do leitor é uma espécie de interlocutor permanente e independente entre o jornal e os seus leitores. É importante para os jornalistas a construção de conhecimentos e capacidade crítica que se vai perdendo ao longo do tempo. O provedor ocupa um lugar de comunicação rigorosa, transparente e autónoma de poder político. O jornal *Público* ainda salienta que

O provedor do leitor do público tem de ser designado por uma pessoa de reconhecido prestígio, credibilidade e integridade pessoal e profissional, cuja atividade principal tenha estado nos últimos cinco anos relacionada com a problemática dos media, de preferência enquanto jornalista.

Relativamente às suas funções, segundo Mário Mesquita, passam por avaliar a pertinência de queixas; sugerir e ler as críticas dos leitores, produzindo as recomendações internas que delas decorrerem; esclarecer os leitores sobre os métodos usados e os factos relevantes, envolvendo a edição de notícias que suscitem perplexidade junto do público; investigar as condições que levaram à publicação de notícias ofensivas dos direitos dos leitores; transmitir aos leitores, à redação ou à administração a sua reflexão sobre eventuais desrespeitos pelas normas deontológicas que ocorram no jornal e ainda manter uma coluna semanal nas páginas do jornal sobre matérias da sua competência e, em geral, da ética e deontologia jornalística (1998).

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/oscar-mascarenhas/estatuto-do-provedor-do-leitor-do-diario-de-noticias--2226539.html>

Para além dessas funções, de uma forma mais pormenorizada, Mário Mesquita definiu ainda sete diferentes níveis de atuação do provedor dos leitores: O provedor do leitor tem uma função crítica e simbólica (visto que este discute, analisa e toma também decisões editoriais); ao mesmo tempo tem uma função mediadora pela ligação que estabelece com os leitores; tem também uma função uma função corretiva visto que procura corrigir falhas editoriais e informativas; tem uma função persuasiva que se traduz em recomendações às hierarquias dos meios de comunicação para que adotem medidas destinadas a reparar atos lesivos dos direitos dos leitores; uma função pedagógica no sentido de ensinar, explicar e educar as audiências para o que acontece no mundo da produção jornalística; uma função dissuasiva que pode influenciar comportamentos dos profissionais da comunicação; e por fim, esta figura tem uma função cívica que pode promover o debate dos temas políticos, económicos e sociais.

Contudo, Maria José Mata afirma que “a utilidade do ombudsman para o autocontrolo dos jornalistas deve ser aferida, não apenas pelos leitores, mas sobretudo pelos elementos da própria redação” (2005, pag.45). É importante que esta seja uma figura imparcial e que seja uma ponte de ligação entre o meio de comunicação e os seus leitores contudo, é igualmente importante que este não seja visto como um inimigo para o órgão de comunicação social, até porque este acaba por promover grande conexão entre os dois pontos. O autor identifica ainda três formas de poder: um poder de influência decorrente das críticas e recomendações, um poder de enquadramento social da atividade dos media e um poder de correção traduzido na correção pública das falhas cometidas pelo meio de comunicação em que exerce funções. Estes três poderes acabam por se relacionar com conceitos desenvolvidos por Mesquita e reforçam as funções e influência que o provedor do leitor pode ter numa comunidade de leitores.

O exercício consciente do jornalismo implica uma reflexão individual e, ao mesmo tempo, uma reflexão sobre o exercício das rotinas de produção noticiosa. O provedor do leitor tem a importante tarefa de estabelecer a ponte entre o leitor e o jornal e “entre aquilo que são as legítimas expectativas de uns e as condicionantes de ordem pragmática de outros” (Moutinho, 2005).

Contudo, deve ter-se em conta que a figura do provedor do leitor tem um controlo que é exercido de uma forma diferente, visto que este não é dotado de uma força jurídica. É uma figura com poder, contudo, este não se envolve juridicamente. Isto quer dizer que o “ombudsman” é um meio de controlo “não contencioso”.

As funções do provedor são indicadas para serem realizadas apenas por um indivíduo que tenha sido escolhido para o cargo. Esse acaba por realçar características e prestígio, autoridade e competência, e são essas qualidades que fazem com que este seja escutado por vários setores. Para além de a pessoa escolhida para o cargo ter de ser uma pessoa da área, como conseguimos perceber, esta tem que ter qualidades (entre elas e confiança e a credibilidade) porque são essenciais na ligação que se irá construir entre o órgão de comunicação social e os seus leitores.

Outra das características que definem o provedor é o facto de este ser um cargo de natureza pessoal porque este tem normalmente já uma ligação com o mundo da comunicação; assim, a experiência profissional é bastante importante para o cargo independentemente do tipo de ligação que este tenha com o mundo da comunicação. É claro que nunca nos podemos esquecer da relação com o leitor, o que faz com que todos consigam ter uma maior perceção da opinião dos jornalistas, mas principalmente dos leitores (Mata, 2002).

Contudo, segundo Mário Mesquita, a função do provedor pode definir-se em oito funções diferentes: função de correção, função como mediador, função de pedagogo, função de persuasor, função cívica, dissuasiva, crítica e simbólica. Estas são diferentes funções que Mesquita descreve como sendo as mais importantes (1998).

Relativamente à primeira função (função de correção) interliga-se com o facto de o provedor do leitor ter o poder de corrigir alguns conteúdos que possam ter erros, falta de rigor, que estejam também incompletos ou que tenham alguma informação falsa.

Na função de mediador, como já referido anteriormente, este consegue fazer uma mediação entre a comunicação e relação que tem com os leitores.

Na sua função pedagógica, pode pôr os leitores a par de determinados processos e métodos de trabalho da produção de conteúdos jornalísticos (seleção, edição e difusão de informação).

Na função como persuasor, o provedor pode recomendar algumas mudanças e hierarquias do jornal quando é necessário corrigir algum ato lesivo, com base nos direitos dos leitores, sendo que este acaba também por conseguir influenciar comportamentos de alguns autores e jornalistas, através de críticas que pode fazer.

A função cívica prende-se na obrigação que o provedor do leitor tem em “fomentar” de uma forma saudável a discussão de assuntos que podem estar na esfera pública e que tenham interesse para a sociedade, como a discussão de assuntos como política, economia, justiça e até alguns de foro social.

Na função crítica e simbólica o provedor do leitor acaba por desenvolver a função que mais lhe compete e que acaba por agregar as referidas anteriormente: Discute o jornal nas próprias páginas e estende o tema da crítica ao leitores fazendo com que informação que antigamente era apenas das redações entre em “casa” dos leitores. Esta é uma das funções mais importantes visto que é ela que diminui a distância maior que possa existir entre o leitor e o órgão de comunicação social.

Para além de algumas funções que o provedor deve exercer e que já foram descritas, este tem também diferentes poderes como: o de enquadramento social, ao dar a conhecer a todos os intervenientes, 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 (Mesquita, 2002).

Por fim o provedor pode ainda ter o poder de corrigir os erros dos meios de comunicação em que está inserido, de uma forma pública.

### 1.2.2 - A importância do provedor do leitor como uma figura mediática

Conseguimos perceber o quanto está vincada a presença de um provedor do leitor como um cargo mediador que estabelece a comunicação entre aquele que é um produto e os seus consumidores. Desta forma, é importante perceber qual a importância que o papel do provedor do leitor tem no quotidiano dos seus leitores e para todos os órgãos de comunicação social.

Eduardo Jorge Madureira no seu texto intitulado *Os provedores de leitores fazem falta ao jornalismo*<sup>6</sup> faz referência à importância que a figura do provedor do leitor tem para os meios de comunicação social, no entanto, este também é importante para os leitores porque “os provedores de leitores desempenham uma função relevantíssima para a qualificação do jornalismo e para a formação de cidadãos esclarecidos e interventivos” (2019).

A credibilidade é posta em causa na inexistência de um provedor do leitor e na igual inexistência de meios que esclareçam os leitores, as suas dúvidas e pedidos. Para este autor, é necessária a existência desta figura jornalística para que continue a haver

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: <http://pagina23.pt/os-provedores-do-leitor-fazem-falta-ao-jornalismo/>

credibilidade nos jornais e “para que a credibilidade não escasseie, é decisiva a existência de provedores de leitores” (2019).

Já Bárbara Reis, no seu texto de opinião intitulado *Provedores ou centros de leitores?*<sup>7</sup> *Ambos*, confirma a ideia de que realmente a figura do “ombudsman” está em extinção e que cada vez é mais difícil encontrar um meio de comunicação social que ainda mantenha esta figura ativa.

Paquete de Oliveira cita Hugo Aznar para dizer que o trabalho do provedor é bom para os *media*, mas sobretudo para o público. E conclui (o ensaio é de 2010): Uma das operações inadiáveis é incluir o público como co-responsável no processo (2019).

A ideia de envolver os leitores como parte do meio de comunicação é algo que já se vem trabalhando ao longo dos anos. É pensar no jornalismo como um serviço (que o é) e o seu público como um produto. Os dois conceitos interligam-se e necessitam um do outro para viver. Numa época de crise no jornalismo, é importante cada vez mais adotar estratégias que revertam a situação desconfortável pela qual passamos. Os leitores são essenciais em todo o processo daquele que é o jornalismo e, convém que estes sejam ativos e que estejam do lado dos órgãos de comunicação social. É importante envolver o público e encarar os leitores .

Assim, para além da importância que se deve dar aos leitores, também é importante que os jornais recuperem a figura do provedor do leitor, porque os provedores “podem não melhorar as coisas, mas ajudam a não piorar” e esse já é um avanço. Como a autora refere, “as democracias precisam de uma voz sábia e independente que faça a ponte entre o meio de comunicação e o seu público” (2019).

---

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://www.publico.pt/2019/01/25/sociedade/opiniao/provedores-centros-leitores-ambos-1859310>

O provedor do leitor funciona assim como um órgão independente. É importante referir que a importância desta figura para a comunicação social se espelhou na criação da *Organization of News Ombudsman*, que foi um organismo associativo “concebido como espaço de aproximação e troca de ideias” (Mata, 2002, pag.38).

Esta organização, fundada a 1980 era constituída por cem membros, entre eles estudantes, representantes dos conselhos de imprensa ou de órgãos de comunicação social, ou simplesmente associados. Estes membros eram de diferentes países. A ONO foi importante porque nela foram decididos alguns objetivos para a atuação do provedor do leitor contudo, o seu grande e principal objetivo era ajudar o mundo do jornalismo a ser um mundo ético e credível junto dos seus leitores. Assim, a associação definiu algumas “guidelines” de trabalho, entre elas:

Aperfeiçoar a equidade, exatidão e responsabilidade do jornal; aumentar a sua credibilidade; investigar todas as queixas e recomendar correções quando estas se justificam; dar conhecimento, ao chefe de redação, de todas as reclamações; fazer conferências e escrever textos para o público, esclarecendo sobre a linha de orientação, as tomadas de posição e as atividades do jornal; defender o jornal, publicamente ou em privado, quando for o caso (pag.39).

## PARTE II – Os provedores do leitor do Jornal *Público*

### 2.1 - Quem foram os provedores do leitor do Jornal *Público*?

Desde 1997 o jornal *Público* tem provedor do leitor. Desde esse ano até hoje foram 7 os provedores do leitor que passaram pelo órgão de comunicação social, sendo que o último ainda está no ativo do seu mandato. Depois de analisarmos a imagem I (estatuto do provedor do leitor do jornal *Público*) interessa-nos agora saber um pouco mais sobre a vida e percurso profissional de cada provedor, percebendo assim também o seu percurso jornalístico. Para compreendermos melhor cronologicamente a sucessão dos provedores

deste jornal ao longo dos anos, foi criada uma *timeline* que nos mostra, ao longo dos anos, todos os provedores desde 1997, bem como a data em que tiveram ativamente a exercer a função de provedor:

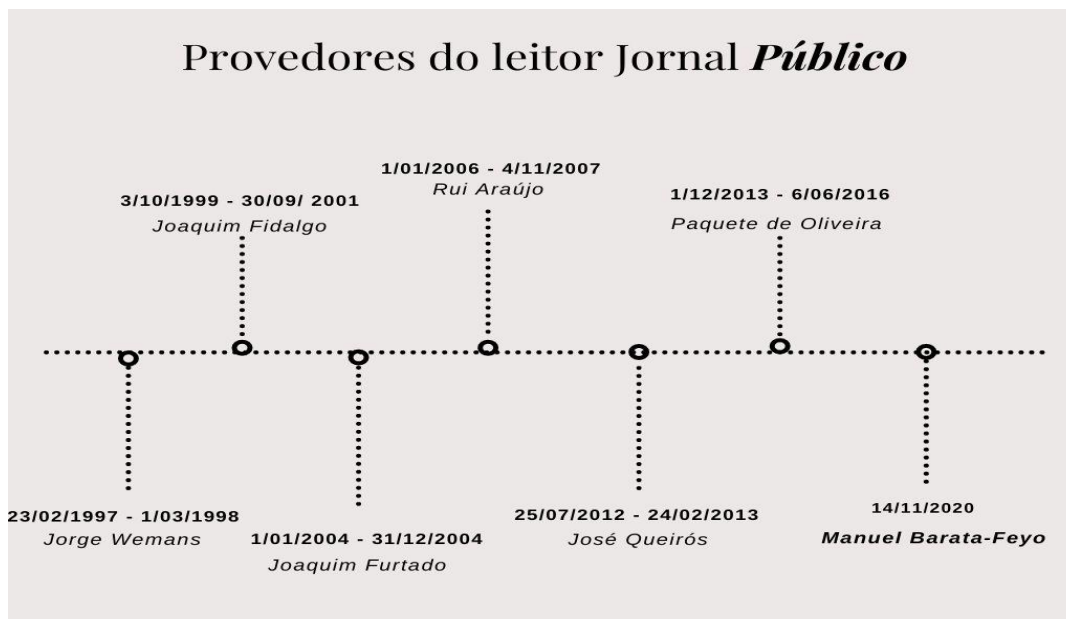


Figura I - Organização cronológica da sucessão de provedores do leitor

### 2.1.1. Provedor do leitor Jorge Wemans

Jorge Salvador de Sande e Castro Wemans nasceu em Lisboa em 1953. Foi o primeiro provedor do leitor do jornal *Público*; teve uma grande importância para o meio de comunicação social visto que em 1990, foi fundador do jornal, sendo que entre esse ano e 1996 foi diretor-adjunto. Com um vasto currículo no mundo do jornalismo, Jorge Wemans começou a sua formação académica em 1974 no Instituto Superior Técnico de Lisboa, no curso de eletrotécnica. Contudo, rapidamente percebeu que aquele não seria certamente o seu caminho.

Em 1978, obteve o diploma de Jornalismo da Escola Superior de Jornalismo em Paris e em 1979 fez um estágio de jornalismo no jornal *Diário de Notícias*. Entre 1980 e 1981 foi editor do Suplemento de Economia do jornal onde estagiou e, nesse mesmo ano, foi contratado para ser jornalista do *Expresso*. O ano de 1984, ano em que já estava no *Expresso*, foi marcado por outro acontecimento bastante importante, visto que Jorge Wemans foi presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas. Entre 1985 e 1989 chegou ao cargo de Subdiretor do *Expresso*.

Foi com bastante trabalho, oportunidades e experiências que Jorge Wemans se foi tornando um jornalista de renome. Com vontade de criar um novo projeto, em 1989 torna-se fundador do jornal *Público* e torna-se vogal da administração da empresa *Público Comunicação Social, SA*. Até 1996 foi diretor-adjunto dos meios de comunicação e, em 1997, torna-se o primeiro provedor do leitor do jornal. Mais tarde, torna-se também, professor catedrático<sup>8</sup>.

### 2.1.2 - Provedor do leitor Joaquim Furtado

Joaquim Furtado era jornalista de rádio, imprensa e televisão. Este profissional foi o locutor que na madrugada de 25 de abril de 1974 leu o primeiro comunicado que tinha chegado do Movimento das Forças Armadas. Iniciou assim a sua carreira na *Rádio Clube Português*. Em 1975 foi convidado por Álvaro Guerra para trabalhar na RTP, sendo que, em 1977, foi suspenso do canal porque realizou uma reportagem que o governo achou “incorreta” apesar do assunto ficar arquivado, poucas semanas depois.

Com Joaquim Vieira, foi o autor do programa *Os Anos do Século*, onde era feita uma retrospectiva do século XX. Joaquim Furtado esteve durante bastantes anos na RTP, tendo sido nomeado diretor-coordenador de informação e programação do canal, ficando associado aos programas *Informação 2* e *Falar Claro*. Em 1995 torna-se diretor de

---

<sup>8</sup> Informação disponível em: <https://static.publico.pt/homepage/provedor/01.jorgeWemans/cv/default.asp>

informação, trabalhando com uma equipa que integrava Joaquim Vieira, José Manuel Barata Feyo e Cesário Borga. Em 1998 acaba por deixar o cargo e sair da RTP.

Para além de *Os Anos do Século* e *Anos 70*: imagens de uma década que produziu em 1980 tem de se dar destaque ao documentário *A Guerra* que é componente de um testemunho sobre a guerra colonial portuguesa. Joaquim Furtado teve ainda o privilégio de, ao longo da sua carreira, fazer colaborações com a rádio *Renascença*, o *Diário de Lisboa*, a *Grande Reportagem* e, claro, a colaboração com o jornal *Público*, onde foi provedor do leitor.<sup>9</sup>

### 2.1.3 - Provedor do leitor Joaquim Fidalgo

Joaquim Fidalgo nasceu em Vila Nova de Gaia no ano de 1954. Foi professor durante alguns anos no ensino básico e secundário visto que se licenciou em Filologia Germânica pela Universidade do Porto. Contudo, desde 1980 é reconhecido como jornalista profissional, iniciando o seu percurso no *Jornal de Notícias*, sendo que de 1983 começou a trabalhar para o jornal *Expresso*, onde se manteve até 1989. Mais tarde em 1990, fez parte da direção editorial do jornal *Público*, centrando-se na região do Porto. Foi redator-principal e foi membro fundador da Associação Educação e Media. Fez também parte da comissão organizadora de alguns congressos dos Jornalistas Portugueses. Para além de jornalista, mantinha funções como professor catedrático no departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Foi membro da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Informação disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/joaquim-furtado-25316/> e [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$joaquim-furtado](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$joaquim-furtado)

<sup>10</sup> Informação disponível em: <http://static.publico.pt/homepage/provedor/02.joaquimFidalgo/cv/default.asp>

Joaquim Fidalgo foi o provedor do leitor entre 1999 e 2001. No fim do seu percurso como professor universitário, sobre o jornalismo e os jovens que querem ser jornalistas, Joaquim Fidalgo dava sempre o mesmo conselho:

Não desistas! Se queres mesmo ser jornalista, não desistas. Pode demorar meses, pode demorar anos, pode ser necessário ir por caminhos mais diretos ou por caminhos mais sinuosos, pode ser preciso trabalhar num meio diferente do que se queria, mas o importante é não desistir. E ir caminhando no sentido de chegar o mais perto possível do sonho.<sup>11</sup>

#### 2.1.4 - Provedor do leitor Rui Araújo

Nasceu em Lisboa em 1954. Rui Araújo licenciou-se em Letras (Universidade de Paris IV, Sorbonne) e foi o primeiro jornalista português a integrar a *Nieman Foundation For Journalists*, na Universidade Harvard, nos EUA. O jornalista tem um vasto currículo. Foi repórter da TVI, colaborador de várias revistas internacionais. Contudo, a sua especialidade sempre foram as reportagens de investigação e conflitos. Rui Araújo foi o primeiro jornalista a ir para Timor e entrar no território depois da invasão.

Trabalhou nos mais diversos e variados meios televisivos, rádio e de imprensa, entre eles: *United Press International* (UPI), *RTP*, *Radio France*, *TSF*, jornal *Expresso* e *Público*, onde foi provedor do leitor. Foi também um dos fundadores da revista *Grande Reportagem* que aqui já foi referida.

Rui Araújo foi formador no Centro de Formação de Jornalista, professor na Universidade Autónoma de Lisboa e professor convidado do Master de Jornalismo do diário espanhol *El Mundo* na Universidad Rey Juan Carlos, em Madrid.

---

<sup>11</sup> Informação disponível em: <https://www.comumonline.com/2020/07/joaquim-fidalgo-acabou-um-ciclo-nao-acabou-a-vida/>

Ao todo, Rui Araújo conquistou 11 prémios pela sua dedicação ao jornalismo.<sup>12</sup>

#### 2.1.5 - Provedor do leitor José Queirós

José Queirós nasceu no Porto em 1951. Para além de provedor do leitor, foi também um dos fundadores do jornal *Público*. A sua carreira começou no *Primeiro de Janeiro*, órgão de comunicação social onde começou por ser estagiário em 1977. Passado alguns anos, tornou-se responsável pela delegação do jornal *Expresso*, situado no Porto. Foi durante esse percurso que nasceu o desenvolvimento do novo semanário *Público*.

Em 2002 iniciou atividades no *Jornal de Notícias* ao tornar-se chefe de redação, contudo, seis anos após ter entrado nesse órgão de comunicação social, decidiu sair para se dedicar a uma editora. Contudo, em 2010, acaba por regressar ao jornal *Público* como provedor do leitor. Em 2012 José Queirós escreveu a sua última crónica agradecendo aos leitores do jornal que refere serem “cultos e exigentes”.

O jornalista dedicou trinta anos ao mundo do jornalismo português e é uma figura que todos recordam até então. São várias as vezes que recorrem a uma célebre frase sua onde afirmava que “já era jornalista, mesmo antes da profissão”.<sup>13</sup>

#### 2.1.6 - Provedor do leitor Paquete de Oliveira

Paquete de Oliveira era madeirense e começou a sua carreira no jornalismo quando foi chefe de redação no *Jornal da Madeira*, até 1966. Paquete de Oliveira era o homem que dizia “ter horror a autobiografias”. Era também o jornalista autor da célebre frase “fisicamente, morre-se uma única vez; socialmente, podemos morrer e nascer várias

---

<sup>12</sup> Informação disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/perfil/rui-araujo/53f6141c3004bbf68d25aacd>

<sup>13</sup> Informação disponível em: <https://observador.pt/2019/02/15/morreu-jose-queiros-um-dos-fundadores-do-jornal-publico/>

vezes”. Paquete de Oliveira foi sociólogo pioneiro nos estudos dos media em Portugal, jornalista, professor e terminou a sua vida ocupando o cargo de provedor do leitor.

Licenciou-se em Ciências sociais em Roma (1973) e regressa a Portugal em 1974. Foi-se desvinculando da igreja e dedicou-se cada vez mais ao mundo do jornalismo. Passa pelo *Diário de Notícias da Madeira* em 1976 antes de vir para o continente, onde colabora no *Expresso*, no *Diário de Lisboa* e também, ao longo de uma década, no *Jornal de Notícias*.

Em 1989, doutorou-se em Sociologia da Comunicação e da Cultura pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), através da Universidade Técnica de Lisboa (1989). A sua tese de doutoramento foi um marco não só para a sua carreira mas também para os estudos dos media em Portugal. A tese intitulava-se *Formas de ‘censura oculta’ na imprensa escrita em Portugal no pós 25 de Abril*. Mário Mesquita refere que, naquela altura, a escolha do tema foi um verdadeiro “ato de coragem”. Foi assim que se tornou pioneiro no estudo e investigação na área dos media.

Em 2006 torna-se o primeiro provedor do telespectador na RTP. Quando faleceu, iria começar a cumprir o seu segundo mandato como provedor do jornal *Público*. Todos consideraram a sua perda, uma grande perda de um bom homem e de um bom jornalista.

14

---

<sup>14</sup> Informação disponível em: <https://www.publico.pt/2016/06/11/sociedade/noticia/morreu-paquete-de-oliveira-provedor-do-leitor-do-publico-1734805>

### 2.1.7 - Provedor do leitor José Manuel Barata-Feyo

José Manuel Barata-Feyo começou a exercer a função de provedor do leitor do jornal *Público* em 2020 e até hoje continua a ser exercer o seu mandato. Barata-Feyo nasceu no ano de 1947 na Soalheira na Beira Baixa e tem um vasto currículo que lhe dá uma grande experiência e visibilidade no mundo do jornalismo. Após ter estudado em França e se ter licenciado em Filosofia, foi nomeado assistente para a Europa, África e Médio Oriente do *New York News Service* em Paris. Apenas em 1976 é que este começa a ter uma maior participação na imprensa portuguesa ao ser correspondente de *O Dia* na capital francesa.

Acabou por trabalhar com vários meios de comunicação social como correspondente e como jornalista *freelancer* fez reportagens em África. Em 1978, integrou a secção portuguesa da *Radio France Internationale*, assumindo o cargo de correspondente da agência Anop e colaborou com o diário *Libération*. Em 1980, regressou a África para uma série de reportagens para a RTP2, momento em que começa o seu percurso televisivo, sendo que passou também a assumir o cargo de subdiretor de Informação da RTP.

Em 1981 lança o reconhecido programa *Grande Reportagem* na RTP 1 que, mais tarde, em 1987, deu origem à revista *Grande Reportagem*. Na televisão pública foi, entretanto, autor dos programas de reportagem *Portugal Sem Fim* e *Sinais do Tempo*. Mais tarde, foi novamente subdiretor de Informação da RTP com Joaquim Furtado (também provedor do leitor do jornal *Público*) em 1995, quando lançou os programas *Enviado Especial* (reportagem), *Bombordo* (mar), *Rumo à Lua* (ciência e tecnologia), *9.º Oeste* (ambiente) e *O Lugar da História*.

Em 2000 vai para Castelo Branco coordenar o centro regional da RTP, mas passado pouco tempo, na sequência de um artigo de opinião sobre Armando Vara, sai do cargo. Em 2003 abandona a RTP mas, para além de ter continuado no jornalismo, publicou vários livros até que em 2020 ocupa o cargo de provedor do leitor no jornal *Público* depois deste

jornal ter estado quatro anos sem a figura mediática, após a morte de Paquete de Oliveira.<sup>15</sup>

### PARTE III

#### 1- Estudo de caso: Explicação e método utilizado

Desde o início que esta dissertação teve como principal objetivo desenvolver um estudo de caso diferente e que ainda não tivesse sido, até à data, realizado. O estudo de caso desta dissertação centrou-se assim na recolha e análise dos textos dos provedores do leitor do jornal *Público*. Desta forma, foram recolhidos todos os textos escritos pelos sete provedores do leitor do jornal (Jorge Wemans, Joaquim Furtado, Joaquim Fidalgo, Rui Araújo, José Queirós, Paquete de Oliveira e Barata-Feyo) desde 1997 até ao fim do mês de abril de 2022. Cada texto de cada autor foi analisado com o objetivo de identificar o seu tema principal, que nos revela preocupações que inquietam o leitor e que fazem com que este escreva ao provedor.

A figura do provedor do leitor tem vindo a desaparecer ao longo dos anos. O jornal *Público* (apesar de ter estado alguns anos sem a figura ativa) é um dos poucos jornais que tem vindo a manter o provedor do leitor desde 1997. Acreditamos que, por consequência, este é um jornal de referência em Portugal. Nesse sentido, procurar entender as preocupações dos leitores pode ser um mecanismo que faça com que o jornalismo seja cada mais atento e suscetível a modificações.

---

<sup>15</sup> Informação disponível em: <https://www.publico.pt/2020/11/11/sociedade/noticia/jose-manuel-baratafeyo-novo-provedor-leitor-publico-1938696>

Que preocupações têm os leitores? Que tópicos são maioritariamente abordados ao longo dos anos? Que tópico mais recorre em cada autor? Será que os leitores estão cada vez mais atentos e exigentes? Afinal, qual a importância do leitor saber que irá ter (muito provavelmente) uma resposta do provedor a quem escreve?

Estas são algumas perguntas que nos desafiamos a responder com a profunda análise que foi realizada ao longo do desenvolvimento desta dissertação. Depois dos resultados e análise apresentados de seguida, foi feita uma entrevista (anexo C) ao atual provedor do leitor do jornal *Público* - José Manuel Barata-Feyo - no sentido de perceber de que forma estes padrões fazem sentido para si, enquanto provedor atual.

Assim, os resultados deste estudo de caso resultarão da leitura e análise de todos os textos dos provedores do leitor do jornal *Público* desde 1997 até ao fim do mês de abril de 2022. Esta parte prática está assim dividida em duas: uma primeira parte de contextualização da sucessão cronológica de cada provedor do leitor assim como as suas biografias (parte anterior) e uma segunda parte onde são apresentados os resultados obtidos com base na pesquisa feita bem como uma conclusão e avaliação desses mesmos resultados.

## 2 - Apresentação dos resultados obtidos

Após a leitura de todos os textos dos provedores do leitor do jornal *Público* podemos afirmar quantos textos cada provedor escreveu no período que esteve em ativo no cargo de provedor do leitor: Jorge Wemans escreveu trinta e quatro (34) textos como provedor; Joaquim Fidalgo escreveu noventa (90) textos como provedor; Joaquim Furtado escreveu nove (9) textos como provedor; Rui Araújo escreveu setenta e nove (79) textos como provedor; José Queirós escreveu trinta e um (31) textos como provedor; Paquete de Oliveira escreveu cento e vinte e quatro (124) textos como provedor; Barata-Feyo escreveu setenta e oito (78) textos até ao fim de abril de 2022, data que escolhemos como

limite da análise realizada. Assim, foram analisados um total de quatrocentos e quarenta e cinco (445) textos.

Após a leitura de cada texto e distinção individual de cada tema, conseguimos perceber que vários temas foram recorrentes ao longo dos anos mas naturalmente, uns mais que outros. Dessa forma, foi feita a listagem e contagem dos temas de todos os textos para percebermos quais os temas que mais se repetiram ao longo dos anos desde 1997, listagem essa que se encontra em anexo (Anexo B). Contudo, temos de sublinhar que na análise feita, nenhum dos exemplos que foram dados recorrem ao provedor Joaquim Furtado, devido ao facto deste provedor ter apenas 9 textos publicados (em resultado de ter sido muito pouco tempo provedor) e, nesse sentido, não ter textos que se apliquem como bons exemplos aos temas recorrentes.

Assim, os temas mais recorrentes nos textos dos provedores do leitor desde 1997 até fim de abril de 2022 foram nomeadamente: a questão dos *Títulos* (tema que recorre trinta e sete vezes); *Erros relacionados à escrita* (tema que recorre trinta e quatro vezes); *Critérios de Noticiabilidade* (tema que recorre dezoito vezes); *Política* (tema que recorre dezasseis vezes) e *Fotografia* (tema que recorre quinze vezes). De seguida, temos temas como: *Fontes de informação*, *Ética* e *Direitos de autor*, informações que conseguimos ver na tabela indicada abaixo.

**Lista da contagem de temas que recorrem ao longo dos anos e diferentes autores**

<b>Provedors/Temas</b>	<b>Títulos</b>	<b>Erros*</b>	<b>Critérios**</b>	<b>Política***</b>	<b>Fotografia</b>	<b>Fontes****</b>	<b>Ética</b>	<b>Direitos autorais</b>
Provedor 1	5	2	2	1	4	5	1	0
Provedor 2	6	3	9	2	5	3	1	0
Provedor 3	1	0	0	0	0	1	0	0
Provedor 4	8	18	1	0	1	0	2	3
Provedor 5	4	6	0	0	1	0	1	3
Provedor 6	7	3	2	11	0	1	2	0
Provedor 7	6	2	4	2	4	1	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>6</b>

Figura II - Contagem dos temas por provedor

\*Erros relacionados à escrita

\*\*Critérios de noticiabilidade

\*\*\*Política ou eleições ou atos eleitorais

\*\*\*\*Fontes de informação

Serão aqui analisados os quatro temas que mais recorreram ao longo dos últimos vinte cinco anos, que naturalmente correspondem às maiores preocupações dos leitores perante o meio de comunicação social em questão. Os temas que irão ser então abordados com maior profundidade serão os temas *Títulos*, *Erros relacionados à escrita*, *Critérios de noticiabilidade* e *Fotografia*. Não iremos analisar o tema *Política* porque acreditamos que este não espelha na realidade um padrão de preocupações dos leitores visto que apenas recorre em fases anuais específicas que correspondem a atos eleitorais ou eleições. Esse tema e os seus textos são assim espelho de uma preocupação de uma fase em específico que é a emergência das eleições e não uma real preocupação que exista continuamente. Nesse sentido, o tema *Fotografia* (com apenas menos um texto sobre o tema) exclui o tema *Política* e, por esse motivo, estes serão os quatro temas que iremos abordar com mais especificidade. É importante ressaltar que a listagem de temas por autor e seu devido tema se encontra em anexo.

O tema *Títulos* é o tema que mais recorre desde o primeiro provedor do leitor e como podemos observar na tabela nenhum provedor ficou indiferente a este tema, tendo sido escrito pelo menos um texto sobre ele. De uma forma geral, este tema reflete uma grande preocupação por parte dos leitores em que, muitas vezes, sendo o título a “capa” da notícia, consideram que este nada tem a ver com o conteúdo da notícia, ou seja, estes acreditam haver um desfasamento de conteúdo entre o título e o corpo da notícia.

O tema *Erros jornalísticos relacionados à escrita* coloca em voga diversas gafes e erros de escrita que são publicados. Percebe-se que os leitores são atentos e preocupados visto que acham que os jornalistas não devem cometer tais erros, sendo por excelência profissionais da escrita. Existem erros e erros, porém, alguns acreditam que muitos erros ortográficos que saem “cá para fora” não são desculpáveis até porque muitas vezes modificam o sentido da mensagem que se quer transmitir.

O tema *Critérios de noticiabilidade* é realmente um tema que ainda hoje é bastante abordado. Os critérios de noticiabilidade são bastante importantes na decisão de agenda, contudo, muitas vezes, os leitores afirmam não perceber que tipo de critérios são utilizados para que seja dada ênfase a determinado tema. O que deve ou não deve ser notícia? Porquê e com que objetivo? Os leitores preocupam-se em perceber as razões de determinado assunto ser abordado e outro não.

O tema *Fotografia* acaba por ir ao encontro do tema *Títulos* visto que tem a ver com facto de, por vezes, um conteúdo jornalístico parecer uma coisa e na verdade ser outra. Os leitores acreditam que existe sempre um contraste entre as imagens que ilustram a situação versus o seu real conteúdo escrito. Contudo, tal como sabemos, fotografia é vista como um importante complemento do corpo do texto e esta deve espelhar o seu conteúdo e estar de acordo com o que está escrito e descrito. No entanto, por vezes, os leitores

afirmam que são publicadas fotografias que fazem com que os leitores fiquem indignados visto que estes consideram que tal fotografia não está por vezes de acordo com o texto.

## 2.1 - Títulos

O tema *Títulos* foi o tema que mais recorreu ao longo dos vinte e cinco anos de análise de textos. No total dos sete provedores, este tema foi abordado trinta e sete (37) vezes.

Como já referido anteriormente, a maior razão pelo qual este tema preocupa os leitores e os faz questionar o provedor do leitor, é o facto de várias vezes estes considerarem que os títulos não espelham com exatidão o que é posteriormente descrito no corpo de texto. Esta é uma questão que é colocada ao longo dos anos e hoje, através das redes sociais e dos conteúdos que são lá publicados pelos órgãos de comunicação social, num panorama em que o jornalismo se transportou e ajustou a uma nova era digital, conseguimos perceber muitas vezes pelos comentários dos usuários das redes, que este continua a ser um tema na ordem no dia.

Por um lado, é pertinente percebermos que este é um tema que recorre desde 1997 e que ainda hoje continua a estar na ordem do dia. Por outro lado, parece-nos estranho. O jornalismo tem vindo a evoluir e a modificar-se, mas será que, neste caso, em vez de haver uma resolução para o problema este se intensificou?

É importante referir que os temas que aqui recorrem, nomeadamente o tema *Títulos* que estamos a começar a analisar, são temas que nos levam para outros subtemas que muitas vezes se relacionam. Isto é, a questão dos *Títulos* relaciona-se, por exemplo, com o sensacionalismo.

O jornalismo digitalizou-se ao longo dos últimos anos e vários meios foram imediatamente para as redes sociais. Um dos erros cometidos pelo jornalismo foi o facto de não haver, desde início, uma monetização dos conteúdos online (problema esse que o jornalismo tem tentado combater). Começam a haver mais conteúdos pagos, mas, mesmo assim, temos de reconhecer que muitos conteúdos podem gerar algum dinheiro a partir dos *clicks*. A estratégia é conhecida por *clickbait*, e tem como objetivo fazer com que os leitores, através dos títulos, tenham interesse em ler determinado conteúdo. Claro que existem bastantes meios a usar essa estratégia e, por isso, tornam-se sensacionalistas, contudo, não podemos generalizar.

O que dizem os provedores sobre este tema que se tornou tão insistente ao longo dos anos? Começamos pelo primeiro provedor do leitor do Jornal *Público* que foi, por consequência, o primeiro provedor a abordar a questão dos títulos, em 1997. O primeiro texto sobre o tema *Títulos* foi o texto número dois (2) do provedor do leitor Jorge Wemans intitulado “Colisão Sensacional”. Apenas pelo título, conseguimos perceber que existe desde logo uma associação da questão dos títulos ao tema do sensacionalismo. Neste texto, um leitor questiona “...acho que “Colisão no Governo”, a toda a largura e a vermelho, na primeira página, a propósito do que depois se lê, é, de facto, e no mínimo, sensacionalismo!”.

Jorge Wemans, perante o desagrado deste leitor, que se defende dizendo que a sua crítica não tem nada a ver com “simpatias ou antipatias em relação ao governo”, utiliza o livro de estilo do *Público* citando parte do seu conteúdo que afirma que “Os títulos e os antetítulos dos textos informativos devem ser sempre inspirados no “lead”, o que implica o rigor deste.” Wemans, para além de justificar a questão que o leitor lhe colocou citando o livro de estilo do jornal, ainda recorre à questão do facto do código deontológico em Portugal ter algumas diferenças relativamente aos outros países da Europa. Wemans afirma que apesar do código deontológico português referir “a obrigação de interpretar honestamente os factos” não refere nada acerca da relação entre os títulos e os textos.

Contudo, reconhece que “Vários outros códigos deontológicos europeus, baseados na experiência deste tipo de conflitos, sublinham o dever de “adequação dos títulos, ao conteúdo dos textos””. Apesar desta exposição explicativa, Wemans acaba por dar razão ao seu leitor referindo que “Nada disto justifica, porém, o título da manchete em causa”.

Já no vigésimo sétimo texto (27) intitulado “Discursos e anonimato”, é questionada a escolha do título da primeira página, descrevendo que existem “(...) títulos que dizem mais do que as notícias, títulos que dizem o que nelas não se escreve”. Como é descrito, o jornal, numa quarta-feira, titulava em primeira página o seguinte título: “Chuva de críticas à Lei do Cinema” contudo, na quinta-feira seguinte o jornal pedia desculpa pela “não adequação do título da primeira página ao conteúdo do texto publicado”. Mesmo assim, Wemans recorre, mais uma vez, ao livro de estilo do *Público* citando que “Títulos imaginativos e vigorosos são uma característica do PÚBLICO, (.) [porém] entre um título descritivo e sóbrio, mas rigoroso, e outro que se reduz a um mero jogo de palavras, o primeiro será a opção correcta”.

O desequilíbrio entre os títulos e o corpo da notícia inquieta, sem dúvida, os leitores. Contudo, este é um tema que pode ser perigoso e ter até algumas consequências graves para o órgão de comunicação social. Joaquim Fidalgo, no seu décimo quarto texto (14) intitulado “O poder (e o perigo) dos títulos”, afirma que

Um título de um jornal é um instrumento poderoso – e perigoso. São os títulos, e quase nada mais que os títulos, que nos ficam marcados na retina quando olhamos a banca do quiosque ou folheamos rapidamente o jornal.

De facto, Joaquim Fidalgo transmite a ideia de que muitas vezes decidimos ler (ou não) um jornal ou um conteúdo pelo seu título: “É pelo título que decidimos, tantas vezes, entrar pela notícia dentro ou ficar à porta (...)”, porque afinal de contas são poucas as vezes em que são lidas todas as páginas e o conteúdo na íntegra de um jornal. Ainda refere

que o título de primeira página “(...) deve, também, ser fiel ao que é dito no texto, mesmo de uma forma necessariamente sintética, para não levar os leitores ao engano”. Síntese que vai ao encontro do problema exposto até agora. Neste mesmo texto, é exposta a reclamação de outro leitor: foi lançada uma notícia cujo o título era “Documentos Secretos de Bilderberg – Como os grandes deste mundo planearam em Lisboa o bombardeamento da Tchetchénia” e é claro que os leitores, após a leitura deste título, decidiram embarcar no corpo do texto da notícia “Mas, no que leram, não encontraram correspondência exacta com o que lhes fora prometido pelo título” sendo que o leitor é ainda mais específico e refere que “Passados ao corpo da notícia, ficamos a saber que, afinal, ninguém combinou nem planeou coisa nenhuma”.

O provedor Joaquim Fidalgo, em resposta, refere que é realmente evidente que o título é muito apelativo e que as palavras “planear” e “combinar” transmitem a mensagem de que alguém fez realmente alguma coisa, quando, a dada altura, é referido no texto que “não se decidem políticas”. Efetivamente o jornalista deixa bem exposto o que quer referir, no entanto, Fidalgo afirma que “Mas a questão não está no texto – está na correspondência dele com o título. E, aqui, teremos de concordar que se foi excessivo numa formulação tão categórica” e conclui dando razão ao leitor: “O título dizia um pouco mais do que o texto”.

Já Paquete de Oliveira, no seu quinquagésimo primeiro (51) texto intitulado “Dos títulos ao conteúdo dos textos”, faz uma reflexão ao referir um dos primeiros provedores de imprensa, Mário Mesquita (autor referenciado diversas vezes ao longo da parte teórica) referindo que este abordava o assunto como “a arte dramática de bem titular”. Paquete de Oliveira reconhece que na prática jornalística escolher um título é sem sombra de dúvida uma arte. Defende que “um título tem de resumir, condensar, a informação contida no texto. Por outro lado, tem ou tende a assumir um carácter sedutor”. Pelo que conseguimos perceber, é este equilíbrio que falta na decisão de dar um título a uma matéria jornalística.

Fazer com que o “caráter sedutor” (porque os jornalistas querem que as pessoas leiam os textos) não caia em exagero, e em resultado, em sensacionalismo não é, de todo, uma tarefa fácil. Será que é realmente este equilíbrio e sensibilidade que faltam aos jornalistas para fazerem com que o seu título seja aliciante sem ridicularizar o tema ao ponto do corpo do texto não estar minimamente relacionado com o que é descrito? Quase que é comparado com publicidade enganosa. Paquete de Oliveira faz já referência aos meios de comunicação no online: “(...) não é só o título, mas a própria súpula dos artigos ou notícias, que visam essa dupla função: resumir e seduzir.” Contudo, o provedor afirma que muitas vezes não são os jornalistas que escrevem a notícia que lhe dão o título, mas é, muitas vezes, o editor ou responsável pelo fecho da edição. Mesmo assim, reconhece que a crítica irá sempre recair sob quem escreve o corpo do texto.

Manuel Barata-Feyo, no seu décimo oitavo (18) texto intitulado “Títulos!”, defende que “os títulos devem sintetizar o que está no texto e transmitir uma primeira impressão sólida do seu teor, tanto mais que o leitor nem sempre lê o artigo, ficando apenas com a referida impressão. Errada impressão, neste caso”: um leitor fez uma reclamação devido a um título da notícia “TdC quer saber como voaram 1,3 milhões de euros para os bolsos dos gestores do superior” sendo que o leitor afirma que este transmite a mensagem que uma “(...) soma apreciável de dinheiro terá sido arditosamente e perversamente desviada, em benefício próprio, pelos ditos gestores” quando na realidade, no corpo de texto, não se afirma, em nenhuma parte, tal feito. Desta forma, o provedor Manuel Barata-Feyo decidiu enviar esta reclamação para os jornalistas que escreveram a matéria e que se defenderam dizendo que tudo estaria explícito no corpo do texto, ao que o leitor responde que “o meu reparo e indignação não têm que ver com a notícia, cujo conteúdo me parece totalmente correcto, mas sim com os termos que são utilizados no respetivo título”.

Em resumo, o provedor do leitor acabou por dar razão ao leitor, referindo (como o exemplo dos outros provedores) o livro de estilo do jornal *Público* deixando explícito que os dois jornalistas que escreveram a matéria jornalística em causa não prestaram a devida atenção a uma das regras da construção do título: “é o elemento central da peça jornalística e tem de funcionar bem por si só, sem “muletas” (...)”. Contudo, reconhece

que esta situação seria ainda mais grave se esta fosse uma notícia de primeira página, visto que considera que “Os títulos de primeira página têm uma dupla e redobrada importância” pelo relevo na imagem gráfica mas também porque são um maior objeto de divulgação, mesmo por outros meios de comunicação social. Os maus títulos podem criar danos irreparáveis.

Contudo, nem sempre o leitor tem razão. No trigésimo terceiro (33) texto, intitulado “Rigor e facilidade nos títulos”, do provedor Jorge Wemans, este declara que o *Público* “perdeu um leitor” mas sem um caso que justifique tal radicalismo. O jornal intitulou uma matéria desta forma: “Iraque pode destruir a humanidade” sendo que o antetítulo era “EUA endurecem posição num Conselho de Segurança dividido” onde se atribuía “a quem de direito a frase entre aspas reproduzida no título”. O leitor acusa o jornal de lançar “informação bastante diferente da bombástica notícia”.

O provedor reconhece que provavelmente perdeu um leitor, mas espera que este o leia; exprime a sua indignação referindo que: “(...) outros leitores, em outros domínios, já se tenham interrogado sobre se é lícito ao jornal reproduzir em título ideias de terceiros...” visto que o título faz referência ao facto do secretário Americano da Defesa, Wiliam Cohen, ter sido citado duas vezes ao dizer que “o Iraque dispõe de armas químicas e biológicas em quantidade suficiente para matar a humanidade inteira”. Contudo, e pelos vistos, o leitor não quis perceber o sentido dado à notícia tendo em conta outros fatores.

Desta forma, o provedor “recusa-se” a dar razão ao leitor e explica que

É óbvio que o poder de destruir toda a humanidade não é um exclusivo do Iraque. É certo que a frase em título não remete apenas para a condição passiva desse poder, antes o sugere como possibilidade real ou mesmo eventualidade plausível. Nem por isso a escolha de tal título surge como deontologicamente reprovável, pois é fiel à dramatização que um dos atores principais (ou, para sermos fiéis à verdade: o principal ator) resolveu imprimir à disputa. E o

PÚBLICO teve o cuidado de reproduzir a frase entre aspas e de, pelo recurso ao antetítulo, identificar a quem pertencia. Fez bem.

O vigésimo quinto (25) texto de José Queirós, intitulado “Números: o que dizem e o que escondem”, revela mais uma situação em que o provedor do leitor não dá razão à queixa do leitor em questão. Esta situação, como o próprio título indica, está relacionada com o tratamento de dados estatísticos que o jornal realiza. O título “28 mil empresas fecham e criação de negócios cai em 2012” foi criticado por alguns leitores que alegavam que este título era “um retrato distorcido da realidade no que se refere à criação e encerramento de empresas no país” e que era também um título “tendencioso”, sendo ainda comparado com um texto similar que havia sido publicado há um ano atrás e que também tinha levantado algumas dúvidas e críticas por parte dos leitores.

O jornal é criticado por ser incoerente nos números, mas o provedor alega que os números foram “fornecidos pelo Ministério da Justiça”. O provedor, juntamente com a jornalista que escreveu a peça jornalística em questão, defende “a leitura isolada de alguns números pode, como se vê, conduzir a conclusões aparentemente discrepantes, que tenderão a ser valorizadas de acordo com a perspetiva de cada leitor sobre a evolução económica do país”. José Queirós encerra o assunto concluindo:

Na minha opinião, os leitores acima citados não tem razão quando sugerem que a manchete do passado dia 21 seria tendenciosa. O PÚBLICO fez muito bem em não se limitar a transcrever burocraticamente os valores globais das estatísticas oficiais e em aprofundar a leitura dos números divulgados, conseguindo assim transmitir mais facilmente a transformação realmente ocorrida na paisagem empresarial. Não houve aqui enviesamento informativo. Houve, pelo contrário, um exemplo de bom jornalismo.

Em tom de conclusão, o tema *Títulos* é o tema que mais recorre desde 1997 até 2022. Apesar da diferença do primeiro para o último provedor ser de vinte cinco anos, parece que o tema se torna intemporal, visto que as reclamações e preocupações dos leitores, relativamente ao tema, se têm vindo a manter: A discordância entre o título e o corpo de texto é algo que deixa os leitores indignados e irritados. Os provedores, por vezes, dão razão aos leitores, e outras vezes não, mas recorrem, de uma forma geral, ao livro de estilo do jornal referindo as regras básicas para a construção dos títulos que poucos parecem respeitar. É interessante percebermos que este “problema” se tem vindo a manter ao longo de vinte cinco anos e que a única diferença é que esta preocupação ocupa agora também o espaço online. Um erro num título ou uma expressão não adequada pode trazer bastantes alertas para o órgão de comunicação social; contudo, o erro tem uma maior ênfase quando é um conteúdo que sai na primeira página, devido à sua diferente visibilidade.

De uma forma geral, parece não haver grande evolução ou melhorias nesta questão dos títulos e consideramos que o que falta aos jornalistas, na construção do título de uma peça jornalística, é conseguirem arranjar um equilíbrio entre o sensacionalismo e o sedutor e aliciante. Porém, devem ter em mente a importância que tem um título. Sabemos que hoje em dia as pessoas raramente conseguem ler um conteúdo na íntegra, o que significa que vão primeiramente ler o título e o lead. Com base nessa pequena leitura, vão formar uma opinião e uma impressão sobre determinado tema. Quando o título é sensacionalista ou causa uma impressão errada do tema, quantas pessoas, ao ler, irão ficar com impressões erradas e tirar conclusões que não são corretas? Mas claro que não nos podemos esquecer que o leitor nem sempre tem razão.

## 2.2 - Erros jornalísticos relacionados à escrita

O tema *Erros jornalísticos relacionados à escrita* coloca em destaque erros que vão sendo publicados em entrevistas, notícias e reportagens. Este tema torna-se um pouco subjetivo e faz-nos refletir sobre a exigência que é necessária na revisão dos conteúdos antes destes

serem publicados. Contudo, a questão da subjetividade prende-se no ponto de existirem realmente alguns erros que são mais graves do que outros.

Os leitores estão atentos e preocupados relativamente a esta questão, sendo, essencialmente, bastante exigentes com a objetividade e correção dos conteúdos que consomem. Claro que a par desta questão, não nos podemos esquecer que, como qualquer outro ser humano e em qualquer outra profissão, é “natural” que haja erros, pois ninguém é infalível nem perfeito. Contudo, consoante a gravidade dos erros (que no caso do conteúdo que sai num órgão de comunicação social tem uma grande exposição) que preocupações e que implicações podem haver para os leitores, para o conteúdo descrito e até para o órgão de comunicação social e para quem na verdade o escreveu?

O que dizem os provedores sobre estes erros de escrita e de que forma conseguem ver ou justificar tais falhas? No sétimo (7) texto intitulado “Mais erros” do provedor Rui Araújo, este é questionado sobre um erro que se repete mais de cinco vezes ao longo do corpo da notícia. A leitora manifesta a sua indignação ao pedir justificações que a possam esclarecer acerca de um texto que divulga uma exposição em celebração do nascimento de um célebre autor Hans Christian Andersen. Ao longo do texto, a leitora expõe a grave situação “(...) o nome do célebre escritor e artista é escrito de forma errada, num total de cinco vezes, desde o título (...)” e ainda refere que “Não se trata por isso de uma gralha ou sequer de um problema de revisão (...) manifesta falta de cultura do autor de tais linhas”. O provedor Rui Araújo, não tendo muito por onde fugir, acaba por dar razão ao leitor admitindo que “os erros não se justificam. Reconhecem-se e humildemente procura-se que não repitam” e completa: “resta, portanto, desculpas aos leitores e agradecer a atenção da leitora”.

Já no décimo terceiro (13) texto intitulado de novo “Erros e desinformação” o provedor do leitor é questionado por um leitor que afirma que o jornal *Público* tem um problema com algumas questões relacionadas com a língua portuguesa, utilizando a expressão “tão maltratadinha que anda onde não se desvia”. Este leitor dá vários exemplos ao provedor

de como o jornal anda a “falhar” para com a língua e correção linguística. Primeiramente, refere que o jornal desenvolveu uma campanha a propósito de um filme dos Monty Python onde se podia ler “não perca a sua cópia”. Ora o leitor afirma que a palavra “cópia” foi muito mal utilizada, quando normalmente, no mundo cinematográfico, à palavra “cópia” associamos a ideia de pirataria. O leitor sugere que a palavra correta a utilizar em tal caso seria “original” ou “exemplar”, porque “cópia é sempre pirata. Assim como subir é sempre para cima e descer é sempre para baixo” e, em tom de ironia, o leitor ainda afirma que não acredita que o jornal se tenha dedicado, de todo, à pirataria.

Mais uma vez, o provedor encontra-se numa posição em que não pode fazer muito, senão concordar e reforçar o que anteriormente já referiu sobre o tema. Já no vigésimo segundo (22) texto intitulado “As Crís” o leitor coloca em questão uma frase que saiu na manchete do jornal “...considera em entrevista que Fátima...” referindo que não faz qualquer sentido. O leitor sugere “...considera, em entrevista, que Fátima...” e o provedor dá razão ao leitor “é uma questão de vírgulas, mas o leitor tem razão”.

Podemos já perceber perante a exposição de alguns exemplos de texto dirigidos ao provedor Rui Araújo que neste tema de *Erros jornalísticos relacionados à escrita* por vezes se torna difícil contestar. Porque como o provedor refere, quando existe um erro tem de se admitir que ele foi cometido e fazer o máximo para que não volte, de forma alguma, a repetir-se.

Porém, o tema *Erros jornalísticos relacionados à escrita* não inclui “apenas” – porque pela expressão parece pouco, mas não o é – erros ortográficos e má construção frásica. Este tema inclui também as más traduções quando estas são necessárias serem feitas e, claro que, a má tradução de um texto é também considerado um erro, e dos graves. E por isso, no vigésimo quarto texto (24) intitulado “Uma tripla traição” de José Manuel Barata-Feyo, expõe-se uma crítica que um leitor fez onde manifesta “a sua indignação perante a má qualidade de uma tradução”.

O provedor inicia o texto referindo que “Ao vender um livro mal traduzido, com o único propósito de ganhar dinheiro, o editor trai o autor, os leitores e a língua portuguesa, e destrói o gosto pela leitura”. A reclamação que o leitor faz é referente a uma coleção que o *Público* teria lançado chamada “Geração Público” onde abordavam alguns “clássicos da literatura universal”. O leitor decidiu ler com alguma atenção o texto “Mody Dick” e revela ter ficado perplexo com a má qualidade do texto impresso. O leitor lança uma pergunta ao provedor do leitor: “(...) como é possível uma marca como o *Público* associar-se a um material que só tem lugar no lixo?” e ainda acrescenta “(...) a leitura, que iniciei mas que tive de abandonar, quase que parece o resultado do uso direto do Tradutor Google!”

O provedor Manuel Barata-Feyo informou-se sobre a coleção em causa enviando a reclamação do leitor para Alexandrina Carvalho, responsável pela secção de Marketing do jornal. A marketer respondeu da seguinte forma: “de facto, estes excertos que nos envia não representam os padrões de qualidade que o PÚBLICO procura respeitar em todas as edições que vende com o jornal”. Contudo, esta ainda se preocupou em reforçar a ideia de que o jornal não se revê de nenhuma forma tais erros de tradução dizendo que

Reforçamos que o nosso jornal se rege por padrões de qualidade elevados nas obras que edita, sejam na seleção editorial ou na qualidade dos trabalhos apresentados, e que estes excertos que nos remete não são de facto exemplo disso. Cumpre-nos, assim, apresentar as nossas mais sinceras desculpas pela situação.

Neste caso, apesar de percebermos que o provedor do leitor dá total razão à reclamação do leitor, percebemos também que Barata-Feyo procura ir ainda mais ao cerne da questão e procura alguém mais específico que o possa ajudar sobre o assunto. Nesse sentido, aproveita para deixar claro que “o provedor não aborda nesta coluna a questão das coleções editadas pelo PÚBLICO (...) Trato apenas um aspeto concreto – o da qualidade das traduções literárias” onde falha o jornal.

*Erros jornalísticos relacionados à escrita* foram o segundo tema que mais recorreu ao longo de vinte cinco anos e continua a ser uma temática que preocupa os leitores que são atentos e que esperam do jornal rigor na sua informação e na forma como a passam “cá para fora”. Em vez de haver uma melhoria, os erros que se têm cometido alastraram-se e expandiram-se ainda mais devido à digitalização da informação e, claro, do jornalismo.

O provedor do leitor José Queirós, de um modo geral, entre os sete provedores do leitor que passaram pelo jornal *Público* até hoje, foi dos que mais se demonstrou indignado com tal situação referente a constantes erros ortográficos. No segundo (2) texto intitulado “Os erros da escrita não são inevitáveis” escreve:

É com desagrado e alguma frustração que regresso ao tema dos erros de escrita que desfiguram com lamentável frequência textos publicados neste jornal. Nunca vi grande utilidade em fazer desta página um mostruário de dislates ortográficos e gramaticais e das falhas que estes põem a nu nos domínios da escrita, na revisão e da edição. Pouco espaço me sobraria, se o fizesse, para abordar outras questões mais relevantes, próprias do trabalho jornalístico e da sua ética.

O provedor demonstra um grande desagrado por saber que este tema está constantemente na ordem do dia mas refere que, por isso mesmo, não pode ignorar as queixas dos leitores que “protestam contra os atentados à língua portuguesa”. Neste texto, não existe um leitor em particular que expõe a sua reclamação acerca deste tema mas, perante tantas queixas que foram chegando ao provedor, este decidiu publicar este artigo no qual ele próprio vai refletindo sobre esta problemática e ele próprio dá exemplo de erros.

José Queirós considera que este é um problema “perfeitamente resolúvel” e que esta é uma “questão de profissionalismo e de organização, e é a obrigação incontornável de um jornal de qualidade”. Revela que a direção do *Público* se pronunciou sobre o assunto dado

ao volume de “queixas” e chamadas de atenção por parte dos leitores e afirmou-se “consciente das fragilidades patentes no domínio” e anunciou estar a tomar medidas para as corrigir.

Ao que o provedor responde que, pelos vistos, essas medidas estariam a ser implementadas sem qualquer sucesso visto que “a frequência dos erros de escrita tem vindo a agravar-se”. O provedor dá os seguintes exemplos de erros cometidos: “Pediram à Sophie Calle que descreve-se, fisicamente, a sua mãe...” ou “...uma intensidade inferior há registada nos últimos dias...”, tendo alguns leitores prontamente questionado: “Como pode um jornalista confundir “há” com “à”?”.

O provedor leva-nos a refletir: Porque existem tantos erros que acabam por ser publicados? Será que o jornalista não sabe escrever X palavra ou será que tudo isto são lapsos? Mas se o são, porque não são corrigidos pela revisão? É nesse contexto que José Queirós coloca em voga um subtema (como referido anteriormente, grandes temas acabam por se dividir noutros por estarem relacionados) que é o da “pressa”. Não é desde agora que o jornalismo tende a ser cada vez mais rápido, mais “sem tempo” e talvez menos refletido. E nesse sentido, no seu décimo quarto (14) texto intitulado “Por um jornalismo menos apressado e mais refletido”, o provedor reconhece que

Entre várias mensagens de crítica ao jornal que me chegaram nos últimos dias encontro um denominador comum: os erros que os leitores apontam poderiam em geral ter sido evitados com uma receita simples – menos precipitação e mais reflexão.

Como referido anteriormente o jornalismo tem de ser fazer cada vez mais rapidamente porque o que sair primeiro irá ganhar mais ênfase e, no caso do digital, visualizações. Contudo, essa rapidez e instantaneidade na publicação de conteúdos jornalísticos traz com ela um monte de coisas menos boas: os jornalistas têm menos tempo para verificar os factos, menos tempo para investir na qualidade da sua escrita, menos tempo para refletir.

Na prática tudo funciona de uma forma diferente, mas sabemos que o profissionalismo, exigência e bom jornalismo não advém da rapidez com que hoje os conteúdos vão sendo publicados.

É nesse sentido que talvez a constante publicação de erros seja cometida – não há uma verificação ponderada e cuidada do que está escrito – mas na opinião de José Queirós não publicar uma notícia ou adiar a sua publicação é menos mau do que “publicar informações erróneas e textos que se afastam das boas práticas profissionais”. Mais uma vez, um provedor que dá razão aos seus leitores e que não consegue, de alguma forma, refutar o que está à vista e é tão evidente.

Contudo, terão sempre os leitores razão sobre as questões que os levam a escrever ao provedor do leitor, neste caso, do jornal *Público*? A resposta é, no geral, não, tal como conseguimos ter perceção pelos resultados apresentados no tema *Títulos*. Mas, curiosamente, dos trinta e quatro (34) textos publicados sobre *Erros jornalísticos relacionados à escrita* podemos afirmar que em nenhum foi tirada a razão aos leitores. Erros associados à escrita, apresentação de números incoerentes e construções fráscas que não expressam o desejado foram notadas por leitores que tinham razão no que escreviam ao provedor do leitor. Claro que, tal dado nos faz questionar: porquê? Na verdade dos quatro temas, talvez este seja o menos subjetivo. Um erro de escrita, será sempre um erro de escrita. Como referimos acima, no exemplo do nome mal escrito, percebemos que esse é um erro para todos e não é algo subjetivo. E daí, na nossa opinião, este tema ser mais concreto nesse sentido dando assim “menos margem” para controvérsias.

### 2.3 - Critérios de noticiabilidade

O tema *Critérios de noticiabilidade* suscita-nos uma das perguntas que mais ouvimos hoje em dia sobre o jornalismo: mas, afinal, o que deve ou não deve ser notícia? Porque razão foi feita uma seleção que corresponde a uma lista de temas que x pessoas não considera interessante? Estas questões inundam muitas vezes os comentários que os leitores vão publicando em diversos conteúdos que são amplificados pelos órgãos de comunicação social. Esta temática foi-se intensificando perante o contexto pandémico com o qual o mundo se deparou.

Numa fase em que só se falava de números e do vírus, as pessoas começaram a questionar, ainda mais, se não haveria a hipótese de mudar de tema. Houve até pessoas que admitem ter deixado de ver alguns conteúdos televisivos, declarando que aqueles influenciavam o seu estado de espírito e ansiedade. Porém, esse é um contexto bastante atual.

Realmente, o jornalismo, por vezes, debruça-se sobre problemas, mas o seu foco são, maioritariamente, os acontecimentos. Os acontecimentos diários são importantíssimos porque são esses que dão conteúdo e vida às notícias. Os acontecimentos (para serem publicados) devem conter algum facto notável e, por isso, singularidade. Contudo, sabemos que nem todos os acontecimentos, que geram notícias, são iguais. Podem ser acontecimentos imprevistos (que são vistos como os verdadeiros acontecimentos e a verdadeira notícia, visto que ninguém sabe que vão acontecer e não consegue existir uma planificação da cobertura do mesmo); podem ser acontecimentos previsíveis (algo que os jornalistas sabem que muito provavelmente vai acontecer e já se preparam nesse sentido); pseudoacontecimentos (fabricados para serem notícia, porque estes não podem acontecer sem a presença da imprensa); acontecimentos mediáticos (fabricados para serem notícia, mas que ocorrem na mesma sem a presença da imprensa). Os “verdadeiros” acontecimentos referidos primeiramente são muitos importantes pois são eles que fazem com que os meios jornalísticos consigam criar conteúdo diariamente,

Com toda esta informação, é curioso pensar e tentar perceber de que forma é que todos estes tipos de acontecimentos (que se desenvolvem diariamente) conseguem ter alguma cobertura jornalística. Nesse sentido, existe a agenda, para programar o serviço dos jornalistas em função de acontecimentos previsíveis, mantendo sempre uma “reserva” para a cobertura de acontecimentos inesperados. Mas afinal, o que dá noticiabilidade a uma notícia?

Existem seis fatores que são relevantes, de uma forma geral, para a noticiabilidade dos conteúdos. O primeiro é quando existe a inversão de uma situação comum (exemplo: um bombeiro é apanhado a atear fogo a uma floresta); o segundo é o excesso (exemplo: número de infetados); o terceiro é acidente (exemplo: quando existem falhas); o quarto é a proximidade (exemplo: o quão próximo é da nossa realidade); o quinto é o posicionamento social e envolvidos (exemplo: quando algo acontece com alguém que tem alguma fama); e o sexto é a relevância dos países.

Desta forma, os órgãos de comunicação social devem ter em conta alguns fatores gerais para a organização da sua agenda, sendo que temos de deixar claro que cada meio de comunicação tem um conjunto de regras e diretrizes editoriais que são mais específicas.

No nono (9) texto do provedor do leitor Jorge Wemans intitulado “Vizinhos infiltrados” um leitor escreve ao jornal por este ter publicado uma matéria jornalística intitulada “Obras de Cardoso e Cunha lesam vizinhos 13 anos”, sendo que este se queixa que o jornal considerou “como interesse público um assunto por ele tido como privado”. O provedor refere que

Não só de queixas vive a reflexão ética-deontológica, mas de toda a diferença de opinião sobre questões relevantes. E a questão aqui é esta: a “história” devia (merecia), ou não, ser

publicada? Pergunta básica que remete para a decisão primeira de toda a edição do trabalho jornalístico. Outras interrogações poderiam também ser pertinentes: qual o destaque a dar à notícia?

Jorge Wemans percebe a indignação do leitor, mas com o objetivo de procurar uma resposta que fosse coerente, este refere um “ombudsman” do *The Hartford Courant* e expõe a visão desse provedor que já em 1994 tinha abordado o assunto afirmando que as escolhas de um conteúdo e da sua relevância não são passíveis de juízos de gênero “preto ou branco” e que sobre elas “podemos apenas formular juízos baseados em convicções pessoais e profissionais do que é “certo” ou “errado””.

Wemans ainda refere que, duas vezes por ano, o provedor Henry McNulty faz uma lista de casos baseados em acontecimentos noticiosos e que de uma forma participativa pede aos seus leitores que votem a favor ou contra a sua publicação. Posteriormente, é publicado o resultado das sondagens realizadas.

Wemans diz que esta experiência permitiu o provedor estrangeiro concluir que “Os leitores são mais cautelosos do que os editores(...)”. Esta ideia, apesar de revolucionária (1994) e interessante, revela, mais uma vez, o quanto os leitores têm sido, aos longos dos anos, exigentes com o conteúdo que consomem. É claro que quem escreve ao provedor, e que se dá a esse feito, já é, por essa ação, uma pessoa minimamente preocupada com o conteúdo que consome e com o jornalismo e, por esse motivo, não podemos generalizar. Wemans ainda expõe mais uma ideia bastante interessante, segundo Nulty

Os leitores dão um enorme valor à privacidade. Quando um acontecimento “mexe” com o direito do público à informação versus o direito individual a ser deixado em paz, a maioria dos leitores fica do lado do indivíduo, mesmo quando tal implica não serem informados.

Paquete de Oliveira, no seu vigésimo nono texto (29) intitulado “Critérios editoriais 2”, revela que “Muitos leitores continuam a enviar, indevidamente, para o provedor textos com pedidos de publicação. Por outro lado, outros interrogam-me sobre os motivos de textos não publicados”. Perante esta afirmação podemos perceber, uma vez mais, a indignação que este tema acaba por gerar no leitor. Este tende a tentar perceber quais os critérios que fazem com que um órgão de comunicação de social decida publicar determinado conteúdo. Contudo, alguns leitores, conseguem exagerar ao ponto de associar esta “não publicação” de alguns temas a censura.

Na opinião de Paquete de Oliveira a ligação que tem com os leitores é positiva, porque é importante sentir que os leitores depositam confiança no seu provedor, porém tudo tem limites. O provedor reflete sobre o assunto e conclui que “Os leitores têm todo o direito em discutir o “seu” jornal, mas também têm o dever de respeitar os critérios editoriais que enformam o jornal”. O conceito “critérios editoriais” parece ser um conceito que nem todos os leitores reconhecem, porque se reconhecessem, talvez, por um lado, não questionassem tanto a publicação ou não publicação de determinado conteúdo, sendo que órgão de comunicação social tem os seus próprios critérios e é nesse sentido que vemos, por vezes, primeiras páginas tão distintas. O provedor transmite que mensagem que os leitores devem perceber que não há muito a fazer perante a indignação que estes transmitem.

É absolutamente respeitável a discordância manifestada por tal editorial, pelo artigo deste ou daquele colunista ou até pela escolha deste ou daquele colaborador, pela divergência acerca de determinados conteúdos informativos (...) Porém, há uma barreira que julgo intransponível. Um jornal, e por isso o PÚBLICO, tem um estatuto editorial, tem um corpo de direção, de jornalistas e outros profissionais, congregados em redor de um projeto com declarada identidade (...).

No vigésimo sétimo (27) texto do provedor do leitor Joaquim Fidalgo, intitulado “Azar ter acontecido hoje...” é feita uma reflexão sobre os critérios utilizados para a escolha dos conteúdos que devem ou não sair e, para além disso, reconhece algumas dificuldades

dos meios de comunicação na gestão desses mesmos critérios. Para além disso, reconhece o que muitas vezes, na teoria, alguns jornalistas têm dificuldade em expressar que “por muito que nos custe, não é apenas o intrínseco valor noticioso de um dado acontecimento, que faz com que ele seja, ou não seja, notícia num jornal. Talvez devesse sê-lo, mas não é (...)”.

Esta reflexão leva-nos a questionar: afinal, que tipo de critérios de noticiabilidade utilizam os meios de comunicação social? Provavelmente, o que nos parece é que terá de haver um equilíbrio entre os conteúdos que têm de sair pelo seu valor simbólico e importância (porque os bons jornalistas conseguem bem distinguir o conteúdo importante, seja a nível local, nacional ou internacional) e os conteúdos que os jornalistas sabem que, mesmo não tendo assim tanta relevância a nível social, económico ou político, as pessoas simplesmente gostam de saber e se interessam por tal. Pois não nos podemos esquecer que o jornalismo é um negócio.

Ao mesmo tempo, como Joaquim Fidalgo refere: “Há dias em que, por assim dizer, acontece muita coisa e os jornais vêm-se em palpos de aranha para seleccionar o que cobrir”. No entanto, reconhece que também acontece o contrário, descrevendo: “(...) há dias em que a agenda se mostra pouco sugestiva e certos eventos menores ganham um destaque que nunca teriam”. Estas dados provam que a decisão de agenda mediante os acontecimentos diários acaba sempre por ser um pouco subjetiva.

Há dias em que não se consegue seleccionar tanta informação e acontecimentos, há dias em que pequenos acontecimentos ganham vida, havendo ausência de algo que seja mais “interessante”. Já nesta altura (estamos a referir-nos ao ano em que foi escrito este texto, em 2000) o provedor referia o termo “produtores de acontecimentos” revelando que esses sabiam como fazer com que um acontecimento se tornasse mais rentável, tendo em conta os dias da semana e as horas.

Da experiência concreta do PÚBLICO, pode dizer-se que é raro o dia em que os editores das diversas secções – responsáveis diretos pela gestão da agenda – conseguem, no rateio matinal arbitrado pela Direção, o número de páginas necessário para o material que perspetivam. A partir daí, é quase sempre a cortar: isto já não se cobre, aquilo fica para outro dia, deste trabalho faz-se só um breve registo, àquele suprime-se a foto. Ora, quanto mais é preciso cortar, mais importa que os critérios de seleção estejam apurados (...)

Foi uma reclamação dirigida ao provedor que suscitou tal reflexão: os representantes do Sindicato dos Professores Norte sentiram-se indignados por não lerem, nem uma linha, sobre o congresso que havia sido realizado. O Sindicato expressa tal indignação explicando que

Sem pôr em causa a autonomia da profissão de jornalista, nomeadamente no que diz respeito à seleção das notícias, perguntamos se seria ou não legítimo esperar que o jornal PÚBLICO desse a notícia do V Congresso dos Professores do Norte, que reuniu no Coliseu do Porto, durante três dias, perto de mil professores.

Ainda insiste e questiona “seria ou não seria de esperar que o lema do V Congresso “Ensinar e Aprender numa Sociedade Solidária” preenchesse os critérios jornalísticos do jornal?” Ora assim de repente, parece-nos justa tal indignação, contudo, tudo depende do tipo de acontecimentos que decorreram no mesmo dia.

Desta forma, Joaquim Fidalgo não dá razão ao leitor, que neste caso se exprime em nome de todo um Sindicato. Mesmo reconhecendo que, à partida, esse seria um acontecimento interessante, e que não se pode dizer que não o fosse (porque teriam de lá ter estado jornalistas para comprovar o seu nível de interesse), o provedor reconhece e explica que, nesse mesmo dia, houve uma data de acontecimentos importantíssimos, o que fez com que a ordem da agenda jornalística se tivesse de modificar.

A questão não está na importância do assunto assim enunciado (...) O lema, em si, pouco garante quanto ao potencial interesse jornalístico (...) Nos dias em que decorreu o evento o Congresso, houve outros temas e acontecimentos cujo interesse e atualidade se sobrepujam claramente aos do encontro em causa.

No septuagésimo sexto (76) texto de Rui Araújo, intitulado “In Memoriam”, o provedor recebe um protesto pela “desmemória” da morte de duas figuras que em vida foram marcantes. O leitor sublinha que “não foi notícia, na comunicação social, a morte de Julieta Gandra” uma médica portuguesa, incriminada pela PIDE em 1959. Neste caso, o provedor decide pedir um esclarecimento ao diretor do *Público* que não dá razão ao leitor revelando que

Infelizmente, nem sempre o espaço físico do jornal permite dar notícia de tudo. Nesse dia, foi necessário mudar duas vezes a distribuição de publicidade no jornal (...) No caso concreto dessas duas mortes não houve falta de memória, pois o editores conheceram as tanto João Coito como Julieta Gandra. Sem possibilidades de responder de forma adequada, no dia seguinte, a esses desaparecimentos, foi debatida a seguinte hipótese de encontrar quem escrevesse, nos dias, um obituário de qualidade.

Conseguimos perceber que de facto existe alguma dificuldade por parte dos leitores em perceber os critérios de noticiabilidade e que métodos de seleção os jornais utilizam para gerir os seus conteúdos. Se há décadas atrás havia falta de informação, a partir dos anos 2000 esta intensificou-se. Com o passar dos anos, e ainda para mais com o aumento da *web*, o aumento exponencial da informação não facilitou o trabalho aos jornalistas. O que quer dizer que hoje, com tantos acontecimentos, dentro e fora do país, os meios de comunicação têm de selecionar o que será noticiado e quanto mais conteúdo e informação, mais difícil se torna essa tarefa.

Contudo, é positivo que os leitores se preocupem e é ainda mais positivo os provedores dos leitores darem espaço a este assunto, que acaba por ser informativo para os leitores no sentido que estes se sentem pouco informados sobre os critérios de noticiabilidade.

#### 2.4 - Fotografia

Ao longo dos anos o jornal *Público* tem vindo a reafirmar a sua visão relativamente ao lugar que a fotografia ocupa na construção da notícia. Inicialmente, as fotografias tinham de ilustrar exatamente aquilo que era descrito na notícia, hoje já não é bem assim. A fotografia é importantíssima e serve como um complemento à notícia, sendo que tem como objetivo espelhar a visão do autor (fotógrafo) da mesma. Esta também é uma ideia interessante: o jornal *Público* destaca os seus fotógrafos como autores, porque estes acabam, através da fotografia, por espelhar a sua visão de um determinado acontecimento. Seria interessante colocar aqui os registos fotográficos dos exemplos que iremos dar a seguir, contudo, queremos deixar aqui explícita a impossibilidade de o fazer – seria impossível arranjar todas devido a alguns textos serem tão antigos – e como meio de não haver um desequilíbrio entre colocar esses registos de alguns e outros não, escolheu-se de todo não o fazer.

Em 2020 o *Público* fez 30 anos de fotografia e reuniu um conjunto de fotografias marcantes que foram tiradas ao longo dessas três décadas. Alguns fotógrafos deram a cara e expressaram o quão o jornal *Público* foi revolucionário ao nível da fotografia afirmando que “os trinta anos de fotografia do *Público* provam a importância do fotojornalismo”. Talvez tenha sido a partir desta singularidade e irreverência do *Público*, ao ilustrar as notícias com as suas fotos, que nasceram algumas questões e reclamações dos leitores relativamente às fotografias publicadas.

No sétimo (7) texto de Jorge Wemans, intitulado “Dirigentes sem rosto” é recordado que as fotografias “(...) não são apenas os conteúdos dos textos e a verdade dos títulos que se sujeitam a regras éticas. Também as fotos a elas estão sujeitas. Nem toda a fotografia é

publicável”, visto que muitos leitores pareciam esquecer-se que não são apenas os textos que vão para revisão e que têm um conjunto de regras a respeitar. A importância da fotografia é inerente à construção de um bom jornalismo visto que “há imagens que matam, imagens que revelam aquilo que a palavra nunca seria capaz de desvendar e outras que contradizem os textos com que se relacionam.”

Wemans refere que em 1993 o Código Deontológico do Jornalista “incorporou timidamente algumas questões éticas originárias do mundo do audiovisual”. Contudo, neste texto é sobre a “deficiência fotográfica” que o provedor quer incidir porque foi nesse sentido que foi questionado por um leitor. O leitor interpelou então o provedor do leitor com a seguinte questão:

Constato que a cobertura fotográfica do jornal é bastante deficiente quando se trata de publicar fotos de militantes e dirigentes comunistas, contrastando com o que passa no tratamento dado a outros partidos (...) será que o PÚBLICO pratica alguma forma de “discriminação fotográfica” face aos dirigentes do PCP?

Questão à qual o provedor responde da seguinte forma

(...) O PÚBLICO se propõe desde o seu primeiro número atribuir à fotografia uma importância fundamental na definição do estilo informativo e gráfico do jornal. Nesse contexto, fotografia e texto estabelecem uma relação dinâmica permanente e intensa. Po isso, a fotografia não é, para o PÚBLICO, um género menor ou um mero suporte ilustrativo, mas um contraponto informativo e dramático do texto.

Contudo, para perceber se a reclamação feita por parte do leitor estaria correta ou não, o provedor tomou em conta toda a edição do último mês (março – mês em que a queixa foi feita pelo leitor) e comprovou, realizando uma análise quantitativa, que

O PCP (incluindo CDU) foi objeto de 18 notícias (...) em contrapartida o CDS/PP mereceu 34 notícias. Fotograficamente: nas quatro vezes nas quatro vezes em que foram ilustradas

notícias sobre o PCP, Carlos Carvalhas faz o pleno; nas 13 vezes que se ilustraram textos sobre o PP a situação é mais variada (...) A desvantagem do PCP é notória!

Assim, o provedor do leitor afirma que a amostra “do mês de março dá razão ao leitor”, visto que existe um grande desequilíbrio na quantidade de vezes que aparecem os políticos em causa. Contudo, deverá a quantidade de fotografias ser relevante?

No vigésimo segundo (22) texto de Manuel Barata-Feyo, intitulado “A foto, o facto e a opinião”, o provedor inicia o texto expressando que “O principal mérito de uma foto não é ser inédita; é documentar com rigor um determinado acontecimento, situado no seu contexto, e sem deixar para trás outros valores do jornalismo”. Isto porque o jornal foi questionado sobre a escolha que fez para publicação de uma fotografia. Sendo que aqui estamos a dar dois exemplos de dois extremos temporais (o provedor mais antigo e o mais recente).

A fotografia em causa pertencia à primeira página do jornal da edição de dia 14 de março de 2021 que correspondia a “um cadáver a arder de um negro morto não se sabem em que circunstâncias nem por quem, rodeado por um grupo, em pose guerreira, da militares portuguesas e de membros da milícia civil”. Contudo, a legenda da fotografia esclarece que esta é inédita e que foi captada em 1964.

O jornal *Público* justifica o ênfase que deu a essa fotografia referindo que “(...) no dia seguinte, 15 de março, fazia 60 anos de início da revolta no norte de Angola” que se sucedeu em 1961 “(...) Tratando-se de assinalar uma efeméride, a escolha editor não foi feita sob pressão da actualidade.”

Contudo, e mesmo assim, a fotografia acabou por gerar protestos por parte de alguns leitores. Leitores esses que acusaram o jornal de “não ser imparcial” sendo que outros confessam que ficaram desiludidos “com a imagem chocante publicada na capa do jornal”.

Como já percebemos, em algumas situações mais específicas, os provedores do leitor preferem reencaminhar as questões dos leitores para que possam, de uma forma mais consistente, elucidar o leitor. Assim, Manuel Barata-Feyo decide reencaminhar as observações dos leitores para o diretor do jornal, Manuel Carvalho, que responde da seguinte forma

A escolha das fotografias para o trabalho alusivo aos 60 anos do início da Guerra Colonial mereceu um amplo debate interno entre diretores e editores do jornal. Porque sabíamos que em causa estava uma matéria sensível, procurámos encontrar uma solução o mais equilibrada possível. Mesmo que não estivesse em causa da nossa parte qualquer tentativa de esconder a violência que a guerra sempre contempla, usamos como critério a existência de fotografias nunca publicadas e as imagens que davam conta das atrocidades cometidas por ambas as partes (...) Quanto à fotografia de capa, a escolha fez-se de acordo com o seu potencial gráfico (...)"

Ao provedor não lhe cabe fazer mais nada senão referir que “o jornalista tem o dever de divulgar, com maior ou menos pudor, os documentos que denunciem quaisquer atos de barbaridade”. Neste caso, ao contrário do primeiro exemplo acima descrito, o jornal não dá razão aos leitores (porque foi um conjunto deles que demonstrou indignação) mas agarra o assunto de forma a transmitir e informar os leitores da razão das suas escolhas.

Já no trigésimo segundo (32) texto, intitulado “Abusos sexuais e outros”, do mesmo provedor do jornal, é colocada mais uma vez em questão o uso de uma imagem. A imagem em questão é cristo crucificado, quando a notícia se refere à criação de comissões diocesanas para receber queixas de abusos sexuais de menores ou de adultos vulneráveis.

A leitora em questão dirigiu-se ao provedor “única e exclusivamente com o objetivo de mostrar descontentamento, desagrado e incómodo com a foto escolhida para ilustrar o artigo sobre um tema tão delicado”.

Neste caso, os editores admitem “(...) poderíamos ter escolhido uma fotografia de “homens de batina, não identificados...(...) “nunca quisemos, como é óbvio, ofender ninguém”.

O provedor não dá nem razão aos editores nem à leitora sendo que “a fotografia não é um género menor ou um mero suporte ilustrativo, mas um contraponto informativo e dramático do texto” com o qual ela estabelece “uma relação dinâmica, permanente e intensa”.

Perante a análise que foi realizada, conseguimos perceber que as reclamações sobre o tema *Fotografia* giram por vezes em volta de notícias de política (que partidos aparecem mais ou menos) guerras, mortes e religião (que fotografias devem ou podem ser publicadas). Normalmente, quando as pessoas se sentem surpreendidas (pela positiva ou negativa – principalmente pela negativa) é quando estas decidem escrever e mostrar algum indignação, sendo que as fotografias têm um impacto bastante diferente de um texto.

Contudo, temos de reconhecer que, perante os leitores, a fotografia ainda não é lida como um complemento da notícia mas sim algo à parte que pode, muitas vezes, não corresponder inteiramente ao que é escrito e aí o leitor sente mais dificuldade em unir as duas partes (texto e fotografia). Ou seja, talvez os leitores não estejam a acompanhar de uma forma correta o lugar que a fotografia tem nos dias de hoje no jornalismo, visto que esta se tem vindo a modificar.

A publicação de fotografias que deixam os leitores perplexos podem ser uma boa forma de transmitir a importância e o poder do fotojornalismo, que tem vindo a impor-se e evoluir nas últimas décadas. Então, dependendo dos casos, a questão prende-se com o nível de risco que o fotógrafo e jornalista deseja atingir. Ao colocar uma imagem mais específica, este sabe que haverá comentários dos leitores, sendo que muitas vezes, bons

ou maus comentários, o que é importante é causar impacto e sentir que a fotografia ligada a determinado conteúdo criou indignação. Ou então, muitas vezes estes também recorrem ao centro fotográfico do jornal e publicam uma fotografia usada numa outra fase. As pessoas mais conservadoras irão, provavelmente, ter sempre mais dificuldade na leitura das imagens mas, por outro lado, este é o primeiro “texto” a ser lido, visto que as fotografias muitas vezes conseguem convidar o leitor a entrar na notícia para a ler com mais atenção, para perceber de que forma é que a fotografia se encaixa.

## Conclusão

Foi desde o início deste Mestrado com Especialização em Jornalismo que sentimos um grande interesse pela temática do provedor do leitor na imprensa. Apesar de termos um conhecimento básico sobre a temática, esta foi muito pouco abordada na licenciatura em Ciências da Comunicação. Portanto, foi a partir desse interesse inicial que fomos desenvolvendo alguns trabalhos de pesquisa sobre o tema.

Partindo do princípio e percebendo a importância desta figura mediática, percebemos que seria interessante escolher um jornal de referência português e a partir daí fazer um estudo que demonstrasse as maiores preocupações dos leitores que escrevem ao provedor. Neste caso em concreto, foi escolhido o jornal *Público* que tem a figura do provedor do leitor desde 1997.

Nesse sentido, tendo em conta os objetivos principais daquele que foi este trabalho de investigação, sentimos que foi extremamente pertinente a sua realização esperando que de alguma forma seja também um contributo para projetos futuros e para alunos que se interessem pela temática.

Numa primeira parte do trabalho, com base em informações de diários de referência, e referências bibliográficas obrigatórias quando abordado o tema, conseguimos fazer uma contextualização histórica do nascimento do provedor do leitor assim como descrever a sua importância e quais as suas funções.

Numa parte posterior, foi feita a recolha para estudo dos textos dos sete provedores do leitor desde 1997 e, após a sua leitura, foi feita uma análise quantitativa dos dados para, mais tarde, desenvolvermos a nossa pesquisa, de uma forma mais aprofundada e nos debruçarmos sobre os quatro temas – preocupações – que mais recorreram nos últimos

25 anos. Percebemos que os temas *Títulos, Erros associados à escrita, Critérios de Noticiabilidade e Fotografia* foram os quatro temas sobre os quais os provedores mais escreveram ao longo de 25 anos. Após perceber esse fator de uma forma geral, tornou-se pertinente ler, compreender e analisar quais as queixas/preocupações dos leitores em cada um desses temas. Em cada tema conseguimos perceber, de uma forma mais pormenorizada, as maiores preocupações dos leitores, criando subtemas dentro de cada tema geral. Entender também de que forma é que estes temas foram abordados por parte do provedor do leitor era também um objetivo. Em suma percebemos que o leitor não tem sempre razão, mas que este é exigente com o conteúdo que consome.

Após a realização, desenvolvimento e término desta dissertação, seria impossível não existir uma opinião ou visão crítica sobre as grandes preocupações dos leitores. Nesse sentido, e através de toda a pesquisa, consideramos provar que a figura do provedor do leitor é uma figura essencial para o jornalismo de referência. Mário Mesquita afirma que “cerca de sessenta jornais em todo o mundo têm provedor do leitor, o que é uma minoria qualificada”. Se os jornais não têm uma figura que dá espaço aos seus leitores, de que forma é que podem corrigir-se e melhorar? Esta dissertação respondeu à grande questão de pesquisa, mas deixou outra, como essa, em aberto. E por isso esperamos ter a oportunidade, em formações futuras, de aprofundar ainda mais esta questão.

Acreditamos que o provedor do leitor humaniza os jornalistas e os seus leitores. E esse aspeto é bastante importante, porque necessitamos todos de ser mais humanos. Acreditamos que esse pensamento, terá sido, talvez, o nosso ponto de partida, porque precisamos de perceber de que forma se pode manter o jornalismo de referência em Portugal e certamente, perante o estudo realizado, que os órgãos de comunicação social terem um provedor do leitor é uma forma de manter esse jornalismo.

Como é espelho da pesquisa desenvolvida, os leitores continuam a escrever ao provedor e a transmitir as suas maiores preocupações no que diz respeito ao jornalismo. Alguém que não se importasse minimamente sobre variadas questões relacionadas com conteúdos jornalísticos não escreveria ao provedor. Isso prova onde está o bom jornalismo. As

peças ainda se importam. As pessoas ainda querem saber do jornalismo e da qualidade dos conteúdos que consomem e, por isso, foi tão importante desenvolvermos esta dissertação em volta deste tema da provedoria do leitor. Para além de conseguirmos perceber as grandes preocupações dos leitores, percebemos que essas preocupações se traduzem no quão as pessoas (no geral) se importam com o conteúdo que é lido.

Acreditamos que para fazer bom jornalismo são precisos bons jornalistas, mas também se faz bom jornalismo de bons leitores. Leitores preocupados, atentos, críticos e exigentes levam o jornalismo a outro nível e essa conexão só é possível quando existe uma ponte de ligação entre ambos – o leitor e o meio de comunicação social – o que implica o meio de comunicação ter um provedor do leitor.

Assim, a principal conclusão que esta dissertação nos deixa é que a figura do provedor do leitor é uma figura importantíssima para manter o jornalismo de referência em Portugal e em qualquer outra parte do mundo.

## Referências bibliográficas

Amado, Tiago. (2017). Auto-regulação e o jornalismo online: o provedor do leitor. Escola Superior de Comunicação Social. Pp. 44-50.

Biografia provedor do leitor José Barata-Feyo [Em linha] Disponível em < : <https://www.publico.pt/2020/11/11/sociedade/noticia/jose-manuel-baratafeyo-novo-provedor-leitor-publico-1938696> > Consultado em 20/05/2022]

Biografia provedor do leitor Joaquim Fidalgo [Em linha] Disponível em <<http://static.publico.pt/homepage/provedor/02.joaquimFidalgo/cv/default.asp>> [Consultado em 07/05/2022]

Biografia provedor do leitor Joaquim Furtado [Em linha] Disponível em <<https://www.comumonline.com/2020/07/joaquim-fidalgo-acabou-um-ciclo-nao-acabou-a-vida/>> [Consultado em 07/05/2022]

Biografia provedor do leitor Joaquim Furtado [Em linha] Disponível em <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/joaquim-furtado-25316/>> [Consultado em 05/05/2022]

Biografia provedor do leitor Joaquim Furtado [Em linha] Disponível em <[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$joaquim-furtado](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$joaquim-furtado)> [Consultado em 05/05/2022]

Biografia provedor do leitor José Queirós [Em linha] Disponível em <<https://observador.pt/2019/02/15/morreu-jose-queiros-um-dos-fundadores-do-jornal-publico/>> Consultado em 01/05/2022]

Biografia provedor do leitor Paquete de Oliveira [Em linha] Disponível em <<https://www.publico.pt/2016/06/11/sociedade/noticia/morreu-paquete-de-oliveira-provedor-do-leitor-do-publico-1734805>> [Consultado em 08/05/2022]

Biografia provedor do leitor Rui Araújo [Em linha] Disponível em <<https://cnnportugal.iol.pt/perfil/rui-araujo/53f6141c3004bbf68d25aacd>> [Consultado em 08/05/2022]

Biografia provedor do leitor Jorge Wemans [Em linha] Disponível em <<https://static.publico.pt/homepage/provedor/01.jorgeWemans/cv/default.asp>> [Consultado em 20/05/2022]

Clube de Imprensa Português [Em linha]. Disponível em <<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/3980>>. [Consultado em 1/01/2022].

Estatuto do provedor do leitor do Jornal Diário de Notícias. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/oscar-mascarenhas/estatuto-do-provedor-do-leitor-do-diario-de-noticias--2226539.html> [Consultado em 10/05/2022].

Fidalgo, Joaquim. (2004). *Em nome do leitor: As colunas do provedor do "Público"*. Coimbra. Minerva.

Franzoni, S. (2013). *Historicidade do Ombudsman*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Mata, José. (2002). *A Autocrítica no Jornalismo*. Coimbra. Minerva.

Madureira, Eduardo. (2019). Os provedores dos leitores fazem falta ao jornalismo. [Em linha]. Disponível em <<http://pagina23.pt/os-provedores-do-leitor-fazem-falta-ao-jornalismo/>> [Consultado em 22/02/2022].

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

Moutinho, S. (2005). Fidalgo, Joaquim (2004) Em Nome do Leitor – As colunas do provedor do “Público”, *Revista Comunicação e Sociedade*, Volume [pp.258-260].

Oliveira, Madalena. (2017). Da figura do Ombudsman de Média às singularidades do Provedor Paquete de Oliveira, *Revista Comunicando*, Volume 6, nº1 [pp.164-170].

Organization of news ombudsmen. [Em linha]. Disponível em <https://www.newsombudsmen.org/> [Consultado em 10/05/2022].

Provedor do leitor “Público” [Em linha] Disponível em <https://www.publico.pt/2020/11/14/opiniao/noticia/credibilidade-1939008> [Consultado em 05/03/2022].

Reis, Bárbara. (2019). Provedores ou centros dos leitores? Ambos. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/01/25/sociedade/opiniao/provedores-centros-leitores-ambos-1859310> [Consultado em 16/11/2021].

Silva, M. (2014). *Novos desafios à responsabilidade social do jornalismo: mercado e tecnologias*. Labcom.

Wemans, Jorge. (1999). *O público em público: as colunas do provedor do leitor*. Coimbra. Minerva.

## Anexos

### Anexo A – Estatuto do provedor do leitor do Jornal *Público*

#### **Preâmbulo**

Ao instituir o cargo de Provedor do Leitor, a Direcção do PÚBLICO dá corpo a uma aspiração presente desde a fundação do jornal e oferece aos leitores um interlocutor permanente, independente e responsável pela defesa dos seus direitos.

Em simultâneo, o Provedor constitui para os jornalistas do PÚBLICO uma instância crítica do seu trabalho à luz das normas deontológicas que regem a profissão. Esta reflexão crítica não é exercida apenas como resposta à iniciativa dos leitores, antes se exprime em análises e recomendações transmitidas sempre que o Provedor o julgue necessário.

Nenhuma redacção dispõe da massa de conhecimentos e da capacidade crítica que os leitores de um jornal representam. Atender, analisar e encaminhar as dúvidas, queixas e sugestões dos leitores são competências do Provedor que contribuem para aumentar a confiança dos leitores no seu jornal diário e para tornar mais transparentes os processos e decisões jornalísticos que intervêm na produção das notícias.

Essa relação de confiança é o capital mais precioso do PÚBLICO, tal como o seu estatuto editorial reconhece quando afirma: o "PÚBLICO é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente dos poderes particulares".

A criação do cargo de Provedor do Leitor é, para a Direcção e para todos os jornalistas do PÚBLICO, uma consequência natural desta consciência de que um jornal de referência só o pode ser se garantir em permanência a defesa dos direitos dos leitores.

#### **Definição**

O Provedor do Leitor do PÚBLICO (adiante designado por Provedor) é uma pessoa de reconhecido prestígio, credibilidade e integridade pessoal e profissional, cuja actividade principal tenha estado nos últimos cinco anos relacionada com a problemática dos "media", de preferência enquanto jornalista.

A Direcção do PÚBLICO porá à disposição do Provedor todos os meios necessários para que este cumpra a sua missão de garantir a defesa dos direitos dos leitores.

O Provedor orienta a sua intervenção pelo Código Deontológico do Jornalista, pelo Estatuto Editorial e pelo Livro de Estilo do PÚBLICO.

## **Competências**

O Provedor desenvolverá a sua acção com total autonomia e independência face a quaisquer órgãos do jornal ou da empresa e compete-lhe:

1. Avaliar a pertinência das queixas, sugestões e críticas dos leitores, produzindo as recomendações internas que delas decorrerem.
2. Esclarecer os leitores sobre os métodos usados e os factos relevantes, envolvendo a edição de notícias que suscitem perplexidade junto do público.
3. Investigar as condições que levaram à publicação de notícias ofensivas dos direitos dos leitores.
4. Transmitir aos leitores, à Redacção ou à Direcção do PÚBLICO a sua reflexão sobre eventuais desrespeitos pelas normas deontológicas que ocorram no jornal.
5. Manter uma coluna semanal nas páginas do jornal sobre matérias da sua competência e, em geral, da ética e deontologia jornalística.
6. Propor à Direcção Editorial a publicação de quaisquer outros textos ou recomendações no âmbito das suas competências.
7. Em todas as comunicações, internas ou públicas, que digam respeito a notícias editadas no PÚBLICO, o Provedor é obrigado a ouvir o(s) jornalista(s) responsáveis por estas e a divulgar as opiniões recolhidas.
8. O ponto anterior deixa de se aplicar quando o(s) jornalista(s) interpelado(s) pelo Provedor nada responder(em) num prazo de 72 horas.

Anexo B – Lista de temas dos textos dos provedores do leitor de 1997 a abril de 2022

Textos do provedor do leitor **Jorge Wemans**

1. Para que serve o provedor do leitor?
2. Títulos
3. Fontes de informação
4. Cartas ao diretor
5. Fontes de informação
6. Erros e preconceito no jornalismo
7. Fotografia
8. Dever de informar e conflito de interesses
9. Critérios de noticiabilidade
10. Publicidade
11. Público não escreve sobre o dia 25 de abril e outras efemérides
12. Dever de informar e conflito de interesses
13. Preconceito e discriminação
14. Para que serve o provedor do leitor? (3 meses de provedor)
15. Notícias incompletas
16. Política: Factos vs Opinião
17. Direito de resposta do provedor
18. Ética no jornalismo sobre reportagem
19. Fotografia
20. Títulos
21. Fontes de informação
22. Erros e imprecisão
23. Fotografia, paparazzi
24. Fotografia
25. Fontes de informação
26. Factos vs opinião
27. Títulos
28. Liberdade de expressão
29. Critérios de noticiabilidade
30. Títulos
31. O exercício da crítica
32. Deontologia jornalística
33. Títulos
34. Fontes de informação

Textos do provedor do leitor **Joaquim Fidalgo**

1. Para que serve o provedor do leitor e o ceticismo relativamente à figura
2. Critérios de noticiabilidade
3. Imparcialidade no jornalismo
4. Fontes de informação
5. Os jornais são todos iguais?
6. Fotografia
7. Cartas ao diretor
8. Erros e necessidade de uma boa escrita
9. Legitimidade
10. Erros e necessidade de uma boa escrita
11. Textos de opinião e o seu estatuto
12. Textos de opinião e o seu estatuto
13. Factos
14. Títulos
15. O centralismo
16. Imparcialidade
17. Cartas ao diretor
18. Antecipação de informação
19. Rigor na transmissão de informação
20. Sensibilidade na passagem de informação
21. Aniversário 10 anos do jornal
22. Política
23. Funções de um jornal
24. Sensacionalismo
25. Critérios do Público
26. Confiança no jornalismo
27. Critérios de noticiabilidade
28. Sondagens
29. Fotografia
30. Títulos
31. Profissão de jornalista
32. Língua Portuguesa
33. Dever de informar e direito de resposta
34. Oportunidades e desafios da internet
35. Clubismos I
36. Clubismos II
37. Os jornais são todos iguais?
38. Títulos
39. Títulos
40. Desporto
41. Há boas ou más notícias?

42. Erros e preconceito
43. Para que serve o provedor
44. Profissão de jornalista
45. Fontes de informação
46. Critérios de noticiabilidade
47. Dever de informar
48. Edições Público
49. Ciência e jornalismo
50. Títulos
51. Direito de resposta
52. Violação de privacidade
53. Critérios de noticiabilidade
54. Critérios de noticiabilidade
55. Critérios de noticiabilidade
56. Critérios de noticiabilidade
57. Voz das mulheres
58. Títulos
59. Crítica
60. Balanço anual
61. Audiências
62. Política – eleições
63. Cartas ao diretor
64. Critérios de noticiabilidade
65. Tratamento de informação
66. Edições Público
67. Fontes de informação
68. Verdade
69. Audiências
70. Textos de opinião e seu estatuto
71. Sensibilidade na passagem de informação
72. Língua Portuguesa I
73. Língua Portuguesa II
74. Populismo
75. Língua Portuguesa
76. Língua Portuguesa
77. Fotografia I
78. Fotografia II
79. Profissão de jornalista
80. Ética e autorregulação
81. Critérios de noticiabilidade
82. Jornalismo e política
83. Profissão de jornalista
84. Sensibilidade na passagem de informação
85. Profissão de jornalista
86. Médias nacionais
87. Jornal impresso e digital
88. Abordagem mediática
89. Fotografia
90. Dois anos de provedor: o fim

Textos do provedor do leitor **Joaquim Furtado**

1. Para que serve o provedor do leitor e suas funções I
2. Para que serve o provedor do leitor e suas funções II
3. Cartas ao diretor e erros
4. Política e jornalismo
5. Títulos (ligação com texto anterior)
6. Páginas de desporto
7. Dever de informar e interesse público
8. Para que serve o provedor o leitor e duas funções
9. Fontes de informação

Textos do provedor do leitor **Rui Araújo**

1. Para que serve o provedor do leitor e suas funções
2. Jornalismo vs Publicidade I
3. Jornalismo vs Publicidade II
4. Títulos
5. Informação vs Publicidade
6. Erros e desinformação
7. Erros e desinformação
8. Papel de jornal
9. Títulos
10. Liberdade e censura
11. Humor e sátira
12. Erros e desinformação
13. Erros e desinformação
14. Copydesks
15. Erros e desinformação
16. Títulos
17. Informação vs Publicidade
18. Informação vs Publicidade
19. Balanço
20. Leitores e suas mensagens
21. Coleção mil folhas (uma proposta)
22. Erros
23. Lapsos
24. Missão do provedor
25. Critérios de seleção

26. Erros e desinformação
27. Títulos I
28. Títulos II
29. Futebol
30. Edição e uso das palavras
31. Ausências de referir festividades
32. Manipulação e verdade
33. Problemas autorais I
34. Problemas autorais II
35. Erros
36. Ética no jornalismo
37. Programação Público
38. Missão do jornalista
39. Financiamento I
40. Financiamento II
41. Financiamento III
42. Secção Editorial I
43. Secção Editorial II
44. Plágio I
45. Plágio II
46. Plágio III
47. Comportamento jornalístico
48. Remodelação Público
49. Plágio I
50. Plágio II
51. Público no digital I
52. Público no digital II
53. O bom e mau jornalismo
54. Títulos
55. Remodelação Público I
56. Remodelação Público II
57. Remodelação Público III
58. Remodelação Público IV
59. Erros
60. Direitos autorais
61. Relações Públicas
62. Erros I
63. Erros II
64. Direitos autorais
65. Direitos autorais
66. Ética
67. Termos utilizados
68. Erros
69. Erros
70. Títulos
71. Erros (traduções)
72. Erros (traduções)
73. Erros
74. Erros
75. Fotografia
76. Critérios de noticiabilidade

77. Títulos
78. Preconceito e racismo no jornalismo
79. Erros

Textos do provedor do leitor **José Queirós**

1. Títulos e audiências
2. Erros
3. Comparação de trabalhos jornalísticos
4. Ética e verdade no jornalismo
5. Falta de rigor na informação
6. Direitos autorais e integridade
7. Colunistas e funções do provedor
8. Falta de rigor na informação
9. Títulos
10. Novidades Público
11. Direitos autorais
12. Títulos
13. Jornalismo independente
14. Erros e reflexão
15. A procura pela verdade
16. Fotografia
17. Erros
18. Erros
19. Conceito de plágio
20. Jornalismo online vs impresso
21. Factos vs opinião
22. Digitalização do jornalismo
23. Ausência de informação
24. Direito à informação
25. Títulos
26. Erros e verdade I
27. Erros e verdade II
28. Direitos autorais
29. Balanço
30. Balanço final
31. Votos de despedida

Textos do provedor do leitor **Paquete de Oliveira**

1. Para que serve o provedor do leitor
2. Considerações do provedor do leitor
3. Política e jornalismo

4. Jornalismo online
5. Balanço
6. Erros
7. Falta de publicações sobre x acontecimentos (morte de Eusébio)
8. Cartas à diretora
9. Jornalismo vs Publicidade
10. Títulos I
11. Títulos II
12. Crítica
13. Acordo ortográfico I
14. Acordo ortográfico II
15. Papel dos média
16. Colunistas
17. Fontes de informação
18. Interesse público
19. Informação vs propaganda
20. Política e jornalismo
21. Para que serve o provedor do leitor
22. Jornalismo e liberdade
23. Rituais (caso do Meco)
24. Futebol
25. Jornalismo e ciência
26. Eleições
27. Panorama mundial
28. Publicidade vs jornalismo
29. Critérios de noticiabilidade
30. Futebol
31. Jornalismo e democracia
32. Erros
33. Redes sociais e jornalismo
34. Conceito de “notícia pura”
35. Economia
36. Cartas à diretora
37. Poder de análise
38. Língua Portuguesa
39. Política
40. Jornalismo e ciência
41. “Caso Tecnoforma”
42. Exigência no jornalismo
43. Títulos
44. Público impresso e online
45. Exigência no jornalismo
46. Complexidade na passagem de informação
47. Democracia
48. Jornalismo de investigação
49. Questões do mundo mediático
50. Questões do mundo mediático
51. Títulos
52. Espaços de opinião
53. Conteúdos efémeros
54. Crónicas escritas por leitores

55. Caso Charlie Hebdo
56. Futebol
57. Eleições
58. Títulos
59. Pobreza em Portugal
60. Espaço de opinião
61. Política e jornalismo
62. 25 anos Público
63. Política
64. Política e jornalismo
65. Política
66. Algumas explicações
67. O jornal e a sua identidade
68. Critérios e sensibilidade
69. Direito de informar
70. Critérios de noticiabilidade
71. Critérios editoriais
72. Títulos
73. Futebol
74. Espaço de opinião
75. Propaganda
76. Processos de insolvência
77. Desconfiança no jornalismo
78. Críticas ao provedor
79. Valores jornalísticos
80. Agenda política e mediática
81. O papel dos média
82. Queixas ao provedor
83. Panorama mundial
84. Propaganda
85. Títulos
86. Imparcialidade I
87. Imparcialidade II
88. Violação do código deontológico
89. Sondagens
90. Propaganda
91. Política
92. Direito de informação
93. Política
94. Política
95. Comentaristas e o seu papel
96. Responsabilidades da comunicação social
97. Política
98. Mortalidade
99. Balanço
100. Transparência
101. Queixas dos leitores
102. Política
103. Política
104. Política
105. Conteúdos dedicados às eleições

106. Regras deontológicas
107. Panorama mediático
108. Erros
109. Polémicas
110. Desconfiança no jornalismo
111. Política
112. Jornalismo impresso
113. Informação e terrorismo
114. Economia
115. Moral e ética
116. Opinião Pública
117. Ética
118. Política
119. Interpretação
120. Discriminação
121. Ausência de informação
122. Economia
123. Imparcialidade

Textos do provedor do leitor **José Manuel Barata-Feyo**

1. Credibilidade no jornalismo
2. Remodelações Público
3. Queixas dos leitores
4. Remodelações Público
5. Verdade vs convicções pessoais I
6. Jornal impresso e digital – a propósito de reformulação gráfica
7. Verdade vs convicções pessoais II
8. Jornal impresso e digital – a propósito de reformulação gráfica
9. Queixas dos leitores
10. Títulos
11. Falta de rigor na informação
12. Jornal impresso e digital
13. Critérios para a escolha dos colunistas Público I
14. Títulos
15. Critérios para a escolha dos colunistas Público I
16. Dificuldade na comunicação entre leitores e provedor
17. Informação e pandemia
18. Títulos
19. Política
20. A entrevista – interrogações e reflexões
21. História mundial – guerra em África I
22. Fotografia
23. História mundial – guerra em África II
24. Erros – tradução
25. Títulos
26. Jornalismo e justiça
27. Critérios de noticiabilidade - pandemia

28. Rigor na informação
29. Facto vs opinião
30. Livro de estilo do Público
31. Carta Portuguesa de Diretos Humanos na Era Digital I
32. Fotografia
33. Carta Portuguesa de Diretos Humanos na Era Digital II
34. Futebol
35. Desinformação
36. Direito à informação e dever de informar
37. Títulos
38. Jornalismo de investigação
39. Desinformação
40. Jornal impresso e digital
41. Critérios de noticiabilidade - pandemia
42. Eleições
43. Liberdade de imprensa
44. Para que serve o provedor do leitor – balanço
45. O papel dos média
46. Factos vs convicções pessoais
47. Fontes de informação
48. Textos de opinião e liberdade de expressão
49. Balanço
50. Eleições
51. Textos de opinião
52. Erros
53. Queixas dos leitores
54. Fotografia
55. Objetivos do Público
56. Propaganda
57. “Cultura do cancelamento”
58. Efemérides
59. Maus comentários por parte dos leitores
60. Publicidade – marcas e nomes
61. Jornalismo online
62. Critérios de noticiabilidade I
63. Critérios de noticiabilidade II
64. Sobre o “Inimigo Público”
65. Títulos
66. Boa ou má informação
67. Editorial
68. Textos de opinião
69. Eleições – sondagens
70. Imparcialidade
71. Rigor na informação
72. Guerra na Ucrânia
73. Verdade e democracia
74. Guerra na Ucrânia
75. Comentários nas redes sociais
76. Rúbrica “prova dos factos”
77. Política
78. Fotografia

Anexo C - Entrevista ao atual Provedor do Leitor do jornal *Público* - José Manuel Barata Feyo

**Para si, o quão é importante a figura do provedor do leitor para o jornalismo de referência?**

A importância do provedor é proporcional à importância que se queira atribuir ao diálogo entre o jornal e os seus leitores. Sem provedor, os jornais assemelham-se a um monólogo.

**Estes resultados (o facto de serem estes os temas que mais recorrem ao longo de 25 anos) surpreendem-no de alguma forma?**

Os resultados não me surpreendem e correspondem, ainda hoje, à maioria das críticas formuladas pelos leitores. Uma outra, mais recente, tem a ver com a opinião de que o jornal atribui aos princípios ideológicos de alguns partidos de extrema-esquerda uma importância superior à sua representação parlamentar.

**Estes temas acabam por resumir em parte as preocupações dos leitores relativamente ao jornalismo. Por que razão acha que este tipo de temas se mantêm ao longo destes anos e continuam a criar indignação aos leitores?**

Muitas "imperfeições" do jornal resultam da velocidade com que pretende noticiar. Ora, "depressa e bem"...

**O leitor nem sempre tem razão nas suas queixas/preocupações. É importante para si como provedor ter o poder de educar as pessoas e fazê-las entender melhor o jornalismo?**

O provedor não tem a pretensão - descabida pretensão - de querer educar quem quer que seja. Limita-se a construir um espaço onde os leitores e o jornal podem trocar ideias e experiências.