



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
www.cecs.uminho.pt

**O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas:
resultados de um inquérito de opinião ***

Joaquim Fidalgo

Professor Auxiliar

jfidalgo@ics.uminho.pt

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Portugal

* FIDALGO, J. "O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas: resultados de um inquérito de opinião", Comunicação apresentada ao Painel Temático 3 / Jornalismo, II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – "Rumos da Sociedade da Comunicação" Lisboa, 15-17 de Outubro de 2001

O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas: resultados de um inquérito de opinião

Joaquim Fidalgo *

Resumo:

De criação ainda relativamente recente, a figura do Provedor do Leitor é interpretada de modos diversos conforme os contextos em que se insere e as pessoas concretas que lhe dão corpo. A multiplicidade de opiniões quanto à definição do seu papel permite, não obstante, algum consenso sobre o facto de exercer uma certa influência tanto para o exterior como para o interior dos jornais. O estudo que aqui se apresenta, e que se baseou num inquérito de opinião, debruçou-se sobre a “função interna” do Provedor, ou seja, a sua articulação com os jornalistas e o modo como estes o encaram. Os primeiros resultados sugerem que os profissionais da informação dos jornais portugueses onde existe um Provedor do Leitor encaram muito positivamente esta figura – confirmando a importância da sua actuação no estímulo ao debate interno e no contributo para um maior cuidado no seu trabalho quotidiano –, mesmo que nem sempre concordem com as suas opiniões.

Palavras-chave:

Provedor, “Ombudsman”, Jornalistas, Deontologia

* Jornalista, ex-Provedor do Leitor do jornal “Público”, professor convidado equiparado a professor auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais – da Universidade do Minho.

1– Enquadramento

Figura de criação muito recente¹, o “*news ombudsman*” – que em Portugal adoptou a designação de Provedor do Leitor –, continua ainda à procura de uma definição mais clara e mais consensual sobre o seu papel, a sua função, o seu sentido.

Este cargo é interpretado de modos algo diversos conforme as latitudes onde se exerce – há mesmo quem, como o actual Provedor do Leitor do jornal espanhol “La Vanguardia”, Josep Maria Casasús, encontre substanciais diferenças entre os provedores americanos e os provedores europeus (cf. Casasús, 2000) –, mas, sobretudo, conforme os jornais específicos onde existe e conforme as pessoas concretas que lhe vão dando corpo. Alguns inquéritos já feitos no seio da organização internacional que agrupa grande parte dos Provedores do Leitor (a *ONO – Organization of News Ombudsmen*), bem como estudos conduzidos por especialistas dos *media* junto dos próprios Provedores, parecem confluír para uma conclusão semelhante: a de que “a função não pode ser definida de modo inequívoco sequer pelos que a desempenham” (Ettema e Glasser, 1987:12). Se alargarmos o âmbito da inquirição aos outros parceiros que directamente têm a ver com o trabalho desta entidade – os leitores, os jornalistas, os directores de jornais, os administradores de empresas jornalísticas –, muito maior é a dissonância de vozes sobre o que é (ou deve ser) e o que faz (ou deve fazer) um Provedor do Leitor².

Entre defensores e opositores desta ‘instituição’, entre entusiastas e cépticos, entre mais optimistas e mais pessimistas sobre o seu presente e potencial futuro, os principais elementos de controvérsia parecem residir em cinco domínios básicos: a sua **independência**, o seu espaço de **autonomia**, o seu **papel** primordial dentro de um leque de opções possíveis, o(s) seu(s) **poder(es)** e, enfim, o seu grau de **utilidade** e **eficácia** para os diversos actores implicados no processo de recolha, tratamento, edição, difusão e recepção de informação.

1.1– Independência

A “presunção de independência” afigura-se pressuposto essencial para a credibilidade externa de alguém que, criticando o jornal nas suas próprias páginas, e fazendo-o (também, ou sobretudo) em nome dos leitores, não pode enfermar da suspeita de que é apenas mais um funcionário do jornal e da empresa – como tal, submetido à sua cadeia hierárquica, às suas lógicas específicas, aos seus conhecidos constrangimentos. No entanto, é sabido que, formalmente, os Provedores são de facto funcionários da empresa jornalística, que os escolhe, os nomeia, os remunera e lhes fornece as necessárias condições de trabalho. Mais: nalguns casos, provêm directamente das fileiras dos seus jornalistas.

Será esta contradição insanável, deixando o Provedor refém de um duplo e tendencialmente conflituante ‘**dever de lealdade**’ – tanto para o exterior como para o interior –, fazendo-o “[sofrer] na pele o mal-estar de todos os ‘go-between’ a quem o destino normalmente reserva a sorte de ficarem mal com Deus e com o Diabo”

¹ Os primeiros “ombudsman” de imprensa surgiram nos EUA, na década de 60 (embora haja referências a experiências de algum modo precursoras, ainda que pontuais, já nas primeiras décadas do século XX – cfr. Ettema e Glasser, 1987: 3) e, em Portugal, só em 1997, primeiro com Mário Mesquita, no “Diário de Notícias”, depois com Jorge Wemans, no “Público”. Mais recentemente (ano 2000), no campo dos jornais de informação geral, juntou-se ao rol Fernando Martins, do “Jornal de Notícias”.

² Ver, por exemplo, e além do já citado de Ettema e Glasser (1987), estudos de Starck e Eisele (1999) entre os provedores de jornais americanos e os seus “editors”, de Mogavero (1982) também no seio dos provedores dos EUA, de Hartung, JaCoby e Dozier (1988) no campo dos leitores, e de Pritchard (1993), entre os jornalistas.

(Mesquita, 1998a:17)? Ou, apesar disto, as pessoas chamadas a desempenhar este papel “acreditam, quiçá ingenuamente, na possibilidade de conciliar a lealdade perante a empresa, os jornalistas e os leitores” (*ibidem*: 26)?

Embora as experiências a nível mundial sejam muito diversas, pelo menos no caso português tem havido a preocupação de tomar cautelas (e fornecer garantias) desde logo no plano formal, de modo a acautelar essa ‘presunção de independência’: os **estatutos** do Provedor do Leitor, que são públicos e conhecidos (de algum modo se inscrevendo, assim, numa ‘lógica de contratualização’ entre o jornal e os seus leitores), acolhem certos princípios básicos de funcionamento desta instituição, assegurando por exemplo que ela é “uma entidade independente que tem por missão assegurar a defesa dos direitos dos leitores”³ ou que “o Provedor desenvolverá a sua acção com total autonomia e independência face a quaisquer órgãos do jornal ou da empresa”⁴ – e definindo até limites temporais (três ou dois anos, nos casos referidos) para a duração dos mandatos, sem possibilidades de exoneração no seu decurso.

Por outro lado, a **observação directa** do que têm sido as experiências entre nós, bem como os relatos conhecidos dos seus protagonistas, sugerem sem margem para dúvida que, com mais ou menos tensões pontuais, é possível actuar com real independência face aos poderes da empresa e do jornal (em benefício, aliás, da própria imagem destes perante a opinião pública).

Esta ‘**presunção de independência**’ é potenciada, segundo algumas opiniões, quando o jornal entende ir escolher o Provedor do Leitor fora dos seus quadros jornalísticos. Há vantagens evidentes de um expectável maior distanciamento nesta opção, sendo que as desvantagens residem num menor conhecimento do funcionamento interno e da cultura específica da organização para que se vai trabalhar, com o que se podem gerar incompreensões mútuas ou crispações do lado da Redacção, dificultando o diálogo e limitando (quando não comprometendo) a utilidade da acção do Provedor. Isto no pressuposto – que adiante se desenvolve – de que a acção do Provedor procura sempre ter alguma influência tanto ‘**para fora**’ como ‘**para dentro**’ das portas do jornal.

1.2– Autonomia

Em alguma medida relacionada com a questão da independência, a questão da autonomia do Provedor do Leitor conduz-nos a outros domínios, mais indefinidos mas nem por isso menos sensíveis. Trata-se de saber se, independentemente da sua boa vontade e do seu genuíno esforço de distanciação reflexiva face ao universo que pretende analisar e criticar, um Provedor (oriundo do próprio meio jornalístico, como na maior parte das situações acontece) tem **condições subjectivas** de o fazer.

É, como refere Christopher Meyers num recente estudo, o problema de os “*ombudsmen*” serem geralmente “jornalistas com longa experiência [“*seasoned*”, no original], profundamente enredados no *ethos* da profissão” (Meyers, 2000: 253). E a dúvida está em saber se um grande conhecimento das práticas e dos valores profissionais do jornalismo, muito recomendável para a função em causa, não arrasta consigo, nestes casos, uma efectiva incapacidade de ‘quebrar’ com eles quando seja imperioso. Daí que Meyers defenda como perfil mais adequado para Provedor do Leitor o de alguém que tenha sido jornalista, sim, mas que se tenha afastado

³ Estatuto do Provedor do Leitor do “Diário de Notícias”, transcrito em Mesquita, 1998a: 217 e seg..

⁴ Estatuto do Provedor do Leitor do “Público”, transcrito em Wemans, 1999: 195 e seg..

relativamente cedo do jornalismo activo e enveredado por outras carreiras (académica, por exemplo); alguém simultaneamente ‘interno’ e ‘externo’ à profissão.

Por tom semelhante afina Theodore Glasser, quando aponta aos Provedores vindos de largos anos de experiência nas redacções uma “tendência para explicar, e no fim de contas para justificar, mais do que para pôr em causa e criticar, as tradições e os valores do jornalismo dos grandes *media*” (Glasser, 1999: 282). Embora admita que os “*ombudsmen*” usam as suas colunas públicas para “reprender os jornais se eles violam os princípios do jornalismo profissional”, Glasser mantém algumas reservas: “Mas o seu comentário visa normalmente o erro de julgamento de um indivíduo. Eles aceitam implicitamente e citam as normas institucionais e os valores da redacção (sobre os quais se fundam as regras profissionais): raramente os põem em questão” (*ibidem*: 283).

Continuaríamos, assim, prisioneiros de um sistema que se auto-reproduz e se auto-justifica, eventualmente ‘mudando alguma coisa para que tudo fique na mesma’. E, como dizia há anos James Carey, citado ainda por Glasser (*ibidem*: 283), “não queremos que seja a imprensa a educar-nos sobre a imprensa”.

Não negando a pertinência do problema – e o desafio permanente que ele constitui para qualquer Provedor do Leitor recém-chegado do jornalismo activo –, é matéria sobre a qual temos dificuldade em fazer juízos definitivos.

Por um lado, as **experiências concretas** que vamos acompanhando mostram uma razoável capacidade dos Provedores de olharem o sistema ‘por fora’ e o criticarem – contribuindo, com isso, para que os leitores o compreendam melhor, o relativizem, o ‘desmontem’, ganhando uma maior distância crítica. Na expressão utilizada por Mário Mesquita, citando Rui Zink, o Provedor do Leitor acaba também por ser um “provedor da leitura”, na medida em que tem, entre as suas funções, a de “analisar e criticar aspectos do funcionamento e do discurso dos *media* que se possam repercutir nas relações com os respectivos destinatários” (Mesquita, 1998a: 10).

Por outro lado, o “*ombudsman*” não detém, nem é bom que detenha, o **exclusivo da crítica** sobre a imprensa. Ele é **um** dos instrumentos possíveis (e desejáveis) para a auto-regulação da actividade jornalística, mas não deve sobrepor-se a outros nem impedir o seu desenvolvimento, antes pelo contrário⁵. E se, para preencher adequadamente a sua função específica de crítico tanto externo como interno, ele tem vantagens nalguma ligação mais ou menos próxima à experiência jornalística concreta (com isso assegurando um **reconhecimento profissional** e uma **autoridade moral** na Redacção que alguém de fora mais dificilmente asseguraria), talvez seja o preço a pagar em nome da utilidade do seu trabalho específico. Outros instrumentos de crítica e de auto-regulação do jornalismo podem, e devem, ser criados e estimulados tanto a partir dos jornais como dos seus destinatários, nalguns casos já sem o ‘ónus’ daquela eventual dependência subjectiva, de modo a alargar o leque de vozes e de possibilidades que contribuam para a existência de uma melhor informação e de uma capacidade de leitura mais exigente – para o que contribui, sem dúvida, uma sistemática e aprofundada crítica da própria “**razão jornalística**”.

⁵ Claude-Jean Bertrand refere-se a este conjunto de instrumentos como “o arsenal da democracia”, no pressuposto de que não há democracia sem informação livre e, para manter esta liberdade, é preciso dispor também da ajuda activa do público; a contrapartida é que os *media* também se habituem a prestar contas a esse mesmo público (cfr. Bertrand, 1999).

1.3– Papel

O simples facto de o Provedor do Leitor assumir diferentes designações em diferentes latitudes (desde o original sueco “*ombudsman*” até ao francês “*médiateur*”, passando pelo americano “*reader’s representative*” ou pelo espanhol “*defensor del lector*”) é já, por si, expressivo sinal de como lhe são atribuídos, directa ou implicitamente, papéis razoavelmente diversos. Ou de como são diversas as expectativas que sobre a sua função se depositam.

Diz Daniel Cornu que “o ‘*ombudsman*’ ou mediador representa uma instância intercalar entre os órgãos de regulação tradicionais e as consciências individuais” (Cornu, 1997: 25). O termo “**intercalar**” parece adequar-se particularmente bem à definição (qualquer que ela seja) do papel do Provedor do Leitor. Com mais ou menos variações, os Provedores parecem ir buscando e encontrando o seu papel sempre **algures entre dois pólos**, uns mais conflituantes, outros mais complementares: entre o pólo dos leitores e o pólo dos jornalistas (ou constituindo-se, eles, na própria ‘ponte’ que os liga, e favorecendo percursos nos seus dois sentidos), entre o pólo da exposição / condenação dos erros praticados e o da explicação (quando não justificação...) dos constrangimentos que podem estar na sua origem, entre o pólo de ‘relações públicas’ do jornal / da empresa e o de ‘crítico de imprensa’.

De entre os vários instrumentos possíveis que tentem assegurar a responsabilidade social dos *media*⁶, há quem considere que o Provedor é “especialmente interessante porque tem o potencial de responder tanto à responsabilidade [“*accountability*”, no original] interna como externa” (Pritchard, 1993: 78). Porque, de facto, o seu papel tem incidência tanto no seio da Redacção (ou seja, do jornal) como no universo dos leitores e, mais globalmente, na opinião pública. Nas sete funções, ou níveis de actuação, que atribui ao Provedor do Leitor (crítica e simbólica, mediadora, correctiva, persuasiva, pedagógica, dissuasiva e cívica – cf. Mesquita, 1998a: 16/17), e que cobrem bem todo o leque de papéis deste cargo independentemente das suas particulares declinações pessoais, parece claro que algumas se orientam mais ‘para fora’ (a crítica e simbólica, a pedagógica, a cívica) e outras mais claramente ‘para dentro’ (a correctiva, a persuasiva, a dissuasiva), sendo que algumas participam das duas esferas – com particular relevo para a função mediadora, destinada precisamente a pô-las em contacto e em interacção.

A dúvida por vezes invocada é se alguns destes níveis de actuação não se inserem mais numa lógica de prática de ‘**relações públicas**’ e menos numa lógica de ‘**crítica de imprensa**’ – a única que, de acordo com estas opiniões, seria a genuinamente expectável de um “*ombudsman*” de imprensa na sua formulação original (cfr. Ettema e Glasser, 1987). No estudo conduzido junto de Provedores americanos, Ettema e Glasser concluíram que “actividades comumente caracterizadas como sendo de relações públicas [e.g. a recolha de “*feed back*” dos leitores face ao jornal ou o trabalho de sensibilização dos jornalistas para as preocupações dos leitores] são por eles consideradas muito importantes no exercício do seu cargo, mas eles não as definem, quando perguntados directamente, como actividades de relações públicas” (*ibidem*: 11). E concluem que os “*ombudsmen* parecem capazes de abraçar diferentes e conflituantes actuações” (*ibidem*: 11).

Não se contesta que, em alguma medida, o cargo de Provedor precisa de articular duas ‘lealdades’ – a lealdade perante os leitores e a lealdade perante o jornal

⁶ Os chamados M*A*R*S* (Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos media), na expressão adoptada por Claude-Jean Bertrand e que corresponde à sigla anglófona M.A.S. (Media Accountability Systems) — sendo importante notar que o termo “*accountability*” aponta para a noção de “responsável” mas também de “responsabilizável”, no sentido de “chamado a prestar contas”.

–, estando assim, de certa forma, enquadrado na obrigação de ‘**servir a dois senhores**’, como referem os mesmos autores. Que isso seja impossível de reconhecer pelos próprios, já nos parece conclusão menos óbvia, inclusivamente a partir da nossa experiência no cargo, durante dois anos, no jornal “Público”. Pelo contrário, a consciência lúcida destes constrangimentos e a necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio para lidar com eles no dia-a-dia, sem alimentar expectativas demasiadas quanto à importância do seu papel mas sem paralisar de modo derrotista por causa das suas eventuais limitações, será condição muito importante para um exercício sereno e eficaz do cargo de Provedor. Trata-se, afinal, de encontrar um modo de viver em cima do **dilema insanável** que é o de os responsáveis do jornal, por um lado, “rejeitarem um *ombudsman* ‘forte’, que fale em nome dos leitores, por causa de eventuais problemas na moral do interior da organização”, mas igualmente rejeitarem “um Provedor ‘fraco’ que fale em nome da organização, porque isso significaria meras relações públicas” (*ibidem*: 15).

É assentes nesta contradição, e bem conscientes dela, que os Provedores acabam por tentar fazer o seu trabalho e exercer alguma influência tanto para fora como para dentro de portas – não se estranhando que algumas das suas actividades cumpram (também) uma função aparentada com as “relações públicas”, ajudando a abrir mais ao exterior uma instituição tradicionalmente opaca e pouco acessível (como costumam ser as organizações jornalísticas, até por razão corporativa), tornando-a **mais transparente** aos olhos dos leitores e, simultaneamente, **mais conhecedora** do que dela pensa, em concreto, o seu público. Ficar-se só por aí, sim, consentiria todas as dúvidas sobre a pertinência de investir numa figura como a do Provedor do Leitor (que, de resto, nunca deve deter o monopólio do diálogo directo do jornal com os seus leitores); querer fazer dele única e exclusivamente um crítico de imprensa (ou seja, retirando-lhe essa componente de mediação entre a organização jornalística e o seu público) poderá ser excessivo. Outras instâncias – que, de resto, já vão surgindo também na nossa imprensa – podem e devem encarregar-se disso com carácter exclusivo e permanente, somando-se ao tal desejável leque variado de meios que contribuam para defender e estimular a responsabilidade social da imprensa.

Esta visão significa, afinal, **relativizar** o papel do Provedor do Leitor e tomá-lo nas proporções justas. Um sentimento que é, de algum modo, partilhado pelas duas personalidades que abriram este caminho na imprensa portuguesa de informação geral, em 1997: Mário Mesquita (“Tenho uma visão modesta acerca das virtualidades da actuação do Provedor dos leitores. A principal função do ‘*ombudsman*’ consiste, a meu ver, na possibilidade de criticar o jornal nas suas próprias páginas. Possui apenas um poder de influência e de palavra. A sua eficácia depende daquilo que dele fizerem as empresas, os jornalistas e os leitores” – Mesquita, 1998a:15) e Jorge Wemans (“Sem uma Redacção que coloque os desafios deontológicos no coração da sua actividade profissional, o Provedor dos leitores não tem lugar. Está a mais numa qualquer empresa de comunicação social onde seja a única voz preocupada com a ética e a deontologia. Ele só faz sentido como instituição cristalizadora de um debate e de uma atenção internamente existentes e desejados” – Wemans, 1999:20).

1.4– Poder (es)

Este “poder de influência e de palavra” – que, aliás, acarreta uma nada desprezível **força simbólica**, pelo facto de se exercer de modo público, nas páginas do próprio jornal, e por assumida vontade deste – não satisfaz todos os observadores do universo mediático. Há quem defenda que tal limitação, no que toca a poderes

concretos de actuação e de intervenção no jornal, justifica a sua aparente ineficácia prática e uma menor crença dos leitores nas vantagens de a ele recorrer.

È o caso de Christopher Meyers, cujo estudo (atrás referido), além de insistir na vantagem de o “*ombudsman*” ser uma pessoa com um conhecimento profundo e subtil do *ethos* profissional mas não estar directamente imerso nele, defende também a necessidade de se lhe atribuir uma outra autoridade, com reais poderes de intervenção junto do jornal e dos jornalistas. Fala mesmo, neste contexto, da necessidade de a imprensa desenvolver políticas de “*self-policing*” mais credíveis.

O perigo de fazer do Provedor do Leitor, precisamente, uma espécie de ‘**polícia da ética**’ (perigo que Meyers, aliás, reconhece), mesmo podendo mostrar-se popular a uma visão mais imediatista ou a uma perspectiva ‘punitiva’ por parte dos leitores, encerra, a nosso ver, riscos sérios de desvirtuamento de uma função sobretudo **mediadora e pedagógica** (que é como a entendemos), abrindo caminho a lógicas de sobreposição de poderes e de confronto não só inaceitáveis como ineficazes. Inaceitáveis, porque o Provedor não deve substituir-se à autoridade natural de quem dirige o jornal e a empresa, nem duplicar competências nesse nível, e muito menos substituir-se à consciência crítica ou ao sentido ético que é imperativo no trabalho dos jornalistas, considerados tanto individualmente como enquanto participantes do colectivo de uma Redacção; ineficazes porque, a prazo, contribuiriam mais para destruir “pontes” do que para as lançar e operacionalizar, sendo que, no plano interno, isso enquistaria posições já de si tendentes a fechar-se, tantas vezes, no seu casulo profissional e corporativo.

Será talvez por esta ausência de reais poderes de intervenção do Provedor – cuja nomeação significa também um investimento em termos monetários, sendo que nem todos verão aí uma interessante relação custo-benefício... – que alguns jornais recusam a figura, havendo mesmo quem propugne que o verdadeiro Provedor dos Leitores deve ser o director da publicação, secundado pelos seus colaboradores.

Esta posição, adoptada aparentemente em nome da eficácia, levanta, contudo, dois problemas. No *plano dos princípios*, e mesmo admitindo que um Provedor ex-jornalista não é completamente imune ao *ethos* profissional, um director (tantas vezes responsável directo pelas escolhas editoriais feitas) está, claramente, em piores condições de lançar sobre o jornal um olhar distanciado, independente, crítico. Ele, sim, vive totalmente mergulhado nas práticas e nos valores profissionais, bem como nos múltiplos constrangimentos da actividade jornalística, que tantas vezes ajudam a perceber (que não necessariamente a desculpar) certos erros ou desvios éticos na actuação da comunicação social. No *plano prático*, e até com base na nossa experiência tanto de Direcção como de Provedoria, duvida-se que essa fosse uma alternativa minimamente eficaz. Não é por acaso que grande parte das queixas recebidas pelo Provedor do Leitor (tanto no “Público”, que conhecemos, como noutros jornais com cujos Provedores contactámos) se referem, precisamente, à dificuldade de acesso – ou à ausência de simples resposta, quando o contacto é feito por escrito –, seja à Direcção do jornal, seja a responsáveis intermédios do seu corpo redactorial. E tal não sucederá forçosamente por má vontade ou indisponibilidade para o diálogo (algo que um Provedor garante por definição), mas pela difícil gestão do tempo a que o dia-a-dia numa Redacção sempre obriga.

O “**poder de influência e de palavra**” é, cremos, um poder bastante razoável, sobretudo num domínio em que os resultados da actuação não são facilmente mensuráveis. O “**poder de recomendar**”, e de o fazer publicamente (permitindo o escrutínio posterior, igualmente público, sobre se os responsáveis decidiram ou não acatar as recomendações, com as subsequentes ilações) não é também um poder

menor, no contexto de um trabalho que procura, entre outros objectivos no que toca aos leitores, contribuir para uma capacidade de acompanhamento da informação em moldes mais exigentes, críticos e autónomos.

1.5– Eficácia / utilidade

Questão, enfim, será saber se, com um âmbito de poderes reais bastante delimitado, o Provedor do Leitor vê, por isso, hipotecada toda a sua **utilidade** ou uma **eficácia** mínima que dele é lícito esperar.

O já referido estudo de David Pritchard sobre o impacto do “*ombudsman*” nas atitudes dos jornalistas cita outros estudos pontuais no mesmo domínio (conduzidos por Neil Nemeth, por David Weaver e Cleveland Wilhoit, por Simon Langlois e Florian Sauvageau – cfr. Pritchard, 1993: 80), os quais sugerem que a simples existência de um Provedor do Leitor torna os profissionais mais cuidadosos no seu trabalho. E essa função dissuasiva pode actuar por duas vias, uma mais ‘**positiva**’ e outra mais ‘**negativa**’: “Jornais que designam um elemento do ‘*staff*’ para ser ‘*ombudsman*’ podem ter culturas organizacionais que estimulam o trabalho cuidadoso; os jornalistas são socializados nessa cultura organizacional. Alternativamente, jornalistas em jornais com ‘*ombudsmen*’ podem reear as possíveis consequências do escrutínio de um ‘*ombudsman*’, tais como marcas negras nos seus ‘*dossiers*’ pessoais ou críticas públicas” (*ibidem*: 81, nota 15).

Não é menos verdade que o próprio Pritchard, no inquérito que fez (e onde comparou opiniões de jornalistas de jornais com Provedor e sem Provedor), concluiu que a presença desta figura, só por si, não provoca substanciais diferenças no modo como os jornalistas se conduzem em alguns domínios controversos, por exemplo, da recolha de informações. Não obstante, concluiu também que, nas publicações com Provedor, os jornalistas tinham entranhada uma ideia globalmente mais positiva sobre o modo como naquele jornal se trabalhava a informação.

Isto parece ir de encontro a uma ideia que partilhamos: o “*ombudsman*”, mais do que criar uma cultura de exigência e de rigor profissional e ético onde ela porventura não existiria, surge **como consequência dela**, nos locais onde ela já de algum modo estava presente, e alimenta-a, potencia-a, desenvolve-a, dá-lhe novos caminhos de expressão, seja mediante os contributos que recebe (e põe à reflexão) de pessoas exteriores ao universo jornalístico, seja mediante o seu próprio contributo crítico e qualificado, além do mais advindo de um ‘posto de observação’ independente e distanciado das rotinas de feitura do jornal. Como diz David Pritchard, invocando Weaver e Wilhoit, a “aprendizagem na redacção” parece ser “de longe a influência mais importante na formação [*“shaping”*, no original] das ideias dos jornalistas acerca da ética no jornalismo” (*ibidem*: 86).

Se assim é, e julgamos que é, há que recolocar nos termos adequados a ‘medição’ da eficácia de um Provedor. Se ele acaba por ser, como atrás dizia Jorge Wemans, o “cristalizador de um debate e de uma atenção internamente existentes e desejados”, se ele é, como sustenta Mário Mesquita, fundamentalmente “uma instância de reflexão e crítica sobre os jornais” (Mesquita, 1998a: 16) – sendo que, segundo o mesmo autor, “o papel do ‘*ombudsman*’ só se realiza plenamente se há um acordo mínimo sobre os princípios deontológicos aplicáveis entre a hierarquia interna, os jornalistas e o Provedor” (Mesquita, 1998b: 84) –, então a sua utilidade essencial residirá precisamente aí. E, tendo uma alargada esfera de influência, tanto no interior da Redacção como junto dos leitores – desenvolvendo aqui uma função pedagógica

que favorece a participação cívica, porque assegura até informação crítica sobre o próprio processo da informação –, não será um desperdício.

Os resultados do inquérito que abaixo se apresentam, dando embora só a perspectiva dos jornalistas (e de jornalistas de jornais com Provedor do Leitor), confirmam esta visão. Mesmo que não provoque grandes mudanças concretas no jornal, mesmo que não tenha poderes para as impor, nem por isso o Provedor deixa de ser considerado pela maioria não só útil como eficaz, dentro das naturais limitações do seu estatuto e do seu posicionamento. Mesmo que não crie, ele, um ambiente de atenção, rigor ético e capacidade auto-crítica no jornal, antes surgindo precisamente porque essas preocupações já lá pré-existiriam, o Provedor funciona como um **‘suplemento’** de estímulo a esse debate, à atenção, à capacidade crítica e auto-crítica, não deixando que o tempo, as pressões ou as rotinas quotidianas as vão corroendo e, pelo contrário, refrescando-as permanentemente – também com o precioso contributo dos leitores.

2– Propósito do estudo

Partindo do pressuposto de que uma componente importante da actuação do Provedor do Leitor, apesar do seu nome, tem **reflexos no interior do próprio jornal**, procurámos estudar como é que os jornalistas viam esta figura – tanto em termos genéricos, dada a instituição em si e dadas as diferentes experiências dos jornais portugueses, como em termos mais específicos, no que a cada jornal respeita.

Estamos perante uma figura que claramente se inscreve no contexto da **auto-regulação** da actividade jornalística, e até por isso divide opiniões, designadamente entre os que prefeririam guardar só para reuniões internas a discussão de problemas por vezes melindrosos, e os que encontram utilidade na sua partilha com os leitores, com a inerente interacção que daí pode decorrer.

A partir da nossa experiência como Provedor do Leitor do jornal “Público”, lançámos um inquérito de opinião junto dos jornalistas para tentar perceber como é que eles encaram esta figura auto-reguladora, que importância lhe atribuem, como se relacionam com ela, de que forma a ‘situam’ na lógica da empresa jornalística, que grau de eficácia lhe vêem, que papel lhe conferem (ou gostariam de conferir) no esforço de uma mais aberta e mais sistemática reflexão sobre o trabalho informativo, bem como sobre as exigências éticas e deontológicas que lhe são inerentes.

3– Metodologia

O estudo baseou-se num **inquérito** dirigido à totalidade dos **jornalistas a tempo inteiro** dos três jornais portugueses de informação geral que na altura (Junho/Julho de 2001) dispunham de Provedor do Leitor: “Público”, “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias” (adiante referidos por letras – A, B e C – distribuídas aleatoriamente). A listagem dos jornalistas foi fornecida pela Direcção do jornal, em dois casos, e retirada da respectiva ficha técnica, num terceiro.

De modo a preservar o anonimato, os inquéritos foram enviados pelo correio para cada um dos jornalistas e acompanhados de um envelope de resposta, igual para todos, já selado e endereçado à Universidade do Minho.

Uma primeira versão do inquérito foi objecto de um **pré-teste**, tendo sido solicitados a preenchê-lo e a comentá-lo sete jornalistas de diferentes características (sexo, idade, formação académica, anos de experiência, estatuto profissional). Em consequência, foram introduzidas diversas alterações e clarificações no questionário.

O inquérito consistia em 25 perguntas “fechadas”, sendo os inquiridos solicitados a escolher uma de entre várias hipóteses apresentadas (em alguns casos, eram solicitados a escolher mais que uma, ordenando-as pela importância atribuída). Independentemente disso, várias questões davam também a possibilidade de o respondente explicar e/ou comentar a(s) sua(s) escolha(s), ou até de acrescentar novas hipóteses às que lhe eram fornecidas. Uma última questão era “aberta” e dava a oportunidade de algum comentário suplementar sobre a matéria em causa – tendo-o feito 25 por cento dos inquiridos.

Um conjunto de perguntas referiam-se à experiência concreta do jornalista no “seu” jornal e com o “seu” Provedor, enquanto outras procuravam recolher a sua opinião, mais genericamente, sobre a instituição “Provedor do Leitor”.

Antes do questionário propriamente dito, era solicitado um conjunto de elementos genéricos de identificação que, sem quebrarem o princípio do anonimato, permitiram analisar os resultados por sub-categorias. Os elementos de identificação pedidos foram o jornal de pertença, o sexo, a idade (sub-divisão em cinco escalões), a formação académica geral (sub-divisão em cinco escalões), a formação académica específica em Comunicação Social (sub-divisão em cinco escalões), o tempo de experiência como jornalista profissional (sub-divisão em cinco escalões), o tipo de experiência profissional (só imprensa ou também Rádio e/ou TV) e o estatuto profissional actual (sub-divisão em cinco escalões).

As respostas foram tratadas estatisticamente com recurso ao programa informático SPSS, versão 10.0.

4– Caracterização da amostra

De um total de **457 inquéritos enviados**, foram recebidas **252 respostas** – das quais 2 (duas) foram invalidadas, por os inquéritos estarem em branco. O estudo baseou-se, assim, em **250 inquéritos**, correspondendo a **55 %** do universo inquirido – o que se nos afigura uma amostra bastante representativa do conjunto a analisar.

Recorrendo aos elementos de identificação que se conheciam quanto à totalidade dos inquiridos (o jornal, o sexo e a posição hierárquica – verificável nas fichas técnicas), comparámos as percentagens dos inquéritos enviados e recebidos, concluindo que a amostra se afigura também equilibrada em termos proporcionais face ao universo abordado, não só no que respeita aos três jornais, como também no que respeita ao sexo e à ocupação, ou não, de cargos de chefia (ver *Quadro 1*).

Em números absolutos, e no que toca à distribuição por **jornais**, foram recebidos 62 inquéritos do Jornal A (25%), 113 do Jornal B (45%) e 66 do Jornal C (26%), enquanto 9 (4%) optaram por não fornecer identificação.

A nível de **género**, as respostas repartiram-se entre 135 (54%) de jornalistas do sexo masculino e 86 (35%) do sexo feminino, enquanto 29 (11%) optaram por não fornecer este elemento de identificação.

QUADRO 1 – Dados sobre a amostra

		Inquéritos ENVIADOS	Inquéritos RECEBIDOS
TOTAL de inquéritos		457	252 (*)
Em percentagem		100%	55%
Por jornal:			
	• jornal A	29%	25%
	• jornal B	40%	45%
	• jornal C	30%	26%
	• não se identificou	–	4%
Por sexo:			
	• masculino	64%	54%
	• feminino	36%	34%
	• não se identificou	–	12%
Por estatuto:			
	• com cargo de chefia	16%	23%
	• sem cargo de chefia	84%	77%

(*) Dois (2) foram devolvidos em branco, pelo que se consideraram NÃO VÁLIDOS.

Quanto a **escalões etários**, o mais representado nas 250 respostas recebidas é o “dos 26 aos 35 anos”, com 86 inquéritos (34% do total). Seguem-se os escalões “dos 36 aos 45 anos” (73 respostas – 29%), “dos 46 aos 55 anos” (39 respostas – 16%), do escalão “até 25 anos” (31 respostas – 12%) e “mais de 55 anos” (20 respostas – 8%).

A nível de **formação académica geral**, verifica-se que a maioria dos respondentes (66%) concluiu estudos de nível superior (47% com uma licenciatura ou equivalente, 11% com um bacharelato ou equivalente e 8% com uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento). Acrescem a estes 23% com estudos superiores incompletos e 11% apenas com o ensino secundário.

Do total de respondentes, 126 (ou seja, algo mais que 50%) referem ter algum tipo de **formação académica específica na área da Comunicação Social**. São 30% os que concluíram, neste domínio, uma licenciatura ou equivalente, 8% os que têm um bacharelato ou equivalente e 5% os que têm uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento. Há ainda 4% com estudos de Comunicação Social incompletos e 4% com um diploma por escola profissional do sector.

A nível de **experiência profissional**, a grande maioria (75%) trabalhou sempre na imprensa escrita, tendo os restantes 25% passado pela rádio e/ou pela televisão. Quanto à **duração** da experiência profissional, 29% dos respondentes são jornalistas há “entre 11 e 15 anos”, 26% há “mais de 20 anos”, 22% há “menos de 5 anos”, 15% há “entre 5 e 10 anos”, e 8% há “entre 16 e 20 anos”. Significa isto que 63% dos inquiridos são jornalistas profissionais há mais de 10 anos e 37% há menos.

Finalmente, no que respeita ao **estatuto profissional** actual, a maioria das respostas (67%) provém de “repórteres ou redactores”, seguindo-se a categoria dos “editores, coordenadores ou equivalentes” (16%). Quanto às restantes, 4% provém de “colaboradores permanentes”, 3% de “estagiários”, 3% de “chefes /subchefes de

Redacção ou equivalentes” e 4% de “membros da Direcção”. Agregando as categorias, verificamos, então, que 23% dos respondentes a este inquérito ocupam algum cargo de chefia nas respectivas redacções, enquanto 67% não integram a hierarquia.

5– Resultados apurados

5.1 – Frequência de leitura e grau de concordância

A primeira constatação é que a esmagadora maioria dos inquiridos (98%) **concorda com a existência** de um Provedor do Leitor no “seu” jornal, e um número próximo (94%) defende a existência de Provedores na generalidade da imprensa portuguesa. A percentagem baixa para 90% quando se trata de defender a existência de Provedores também na televisão: dos comentários feitos, alguns dos inquiridos que se manifestam “a favor” dizem que Provedores na TV seriam ainda mais necessários do que na imprensa, enquanto outros, que se mostram contra, entendem que “não faz sentido” uma tal figura em órgãos de comunicação com uma lógica “tão comercial” como a que dizem observar nas TV’s portuguesas.

O facto de tantas vozes serem favoráveis à existência do Provedor do Leitor não significa, necessariamente, que concordem sempre com a sua actuação ou as suas opiniões. De entre os inquiridos, 76 % dizem ler regularmente a coluna publicada pelo Provedor no seu jornal (39% fazem-no “sempre” e 37% “quase sempre”, enquanto 18% lêem “de vez em quando” e 4% “raramente”), mas o grau de concordância varia: 22% do total dizem que “normalmente concordam” com as apreciações do Provedor, 38% que “concordam muitas vezes” e 32 % que “umas vezes concordam, outras vezes não”. Há ainda 3% que “muitas vezes não concordam” e 2% que “quase nunca” concordam.

Tanto a **frequência de leitura** da coluna do Provedor como o **grau de concordância** com as apreciações parecem variar um pouco se, no universo inquirido, atentarmos nas classes etárias e no tempo de experiência profissional. Aparentemente, os jornalistas mais novos lêem-no menos frequentemente que a média global de 76% (no escalão de “menos de 25 anos”, são 68% os que afirmam ler o seu Provedor “sempre” ou “quase sempre”, percentagem que baixa ainda para 64% no escalão etário dos 26-35 anos; em contrapartida, nos escalões mais velhos, as percentagens sobem para 85%, tanto no grupo dos 36-45 anos como no dos 46-55 anos, chegando aos 90% no escalão com mais de 55 anos).

Tendência semelhante parece observar-se quanto ao grau de concordância: se, no universo global, 60% dos jornalistas diziam concordar “normalmente” ou “muitas vezes” com o Provedor, essa cifra baixa para 55% no escalão etário de menos de 25 anos e para 50% no escalão de 26-35 anos, subindo para 61% no escalão de 36-45 anos e para 80% no de 46-55 anos. Nos dois grupos mais jovens, a resposta preferida a esta questão (com percentagens na casa dos 39 a 40%) vai para “umas vezes concordo, outras vezes não concordo” (ver *Quadro 2*).

QUADRO 2 – Grau de concordância/ escalões etários

<i>Escalão etário:</i>	Normalmente concorda	Concorda frequentemente	Vezes sim, vezes não	Muitas vezes não concorda	Quase nunca concorda
Até aos 25 anos	19 %	36 %	39 %	7 %	---
De 26 a 35 anos	14 %	36 %	40 %	5 %	2 %
De 36 a 45 anos	27 %	34 %	32 %	3 %	1 %
De 46 a 55 anos	31 %	49 %	18 %	---	---
Mais de 55 anos	30 %	45 %	25 %	---	---

Se cruzarmos estes dados com o **tempo de experiência profissional** (que, em regra, será proporcional à idade), chegamos a conclusões semelhantes. Os inquiridos com menos de 10 anos de profissão lêem o Provedor “sempre” ou “quase sempre” em 63% dos casos – recordamos que a média do total de inquiridos se situava, nesta pergunta, nos 76% –, cifra que sobe para os 80% naqueles que são jornalistas há “entre 11 e 15 anos”, e para 89% nos que exercem a profissão há “entre 16 e 20 anos” (ver *Quadro 3*). Do mesmo modo quanto ao **grau de concordância** com o Provedor: a média geral de 60% dos que concordam “normalmente” ou “muitas vezes” baixa para 50% nos inquiridos que são jornalistas há menos de 5 anos, e para os 43% nos que exercem a profissão há “entre 5 e 10 anos”; também aqui a resposta mais frequente é “umas vezes concordo, outras não”. Em contrapartida, a média dos geralmente ‘concordantes’ sobe para 65% nos inquiridos com 11 a 15 anos de profissão, chegando aos 79% nos que têm 16 a 20 anos de experiência. Nos inquiridos com mais de 20 anos de experiência profissional, a percentagem é também superior à média global – 71% (ver *Quadro 4*).

QUADRO 3 – Frequência de leitura/ tempo de profissão

<i>Experiência profissional:</i>	Lê sempre	Lê quase sempre	Lê de vez em quando	Lê raramente	Nunca lê
Menos de 5 anos	27 %	36 %	25 %	11 %	2 %
Entre 5 e 10 anos	18 %	45 %	29 %	3 %	3 %
Entre 11 e 15 anos	48 %	32 %	19 %	1 %	---
Entre 16 e 20 anos	42 %	47 %	5 %	5 %	---
Mais de 20 anos	52 %	36 %	8 %	3 %	2 %

QUADRO 4 – Grau de concordância/ tempo de profissão

<i>Experiência profissional:</i>	Normalmente concorda	Concorda frequentemente	Vezes sim, vezes não	Muitas vezes não concorda	Quase nunca concorda
Menos de 5 anos	20 %	30 %	43 %	4 %	2 %
Entre 5 e 10 anos	11 %	32 %	40 %	11 %	3 %
Entre 11 e 15 anos	25 %	40 %	34 %	---	---
Entre 16 e 20 anos	42 %	37 %	16 %	5 %	---
Mais de 20 anos	23 %	48 %	22 %	2 %	3 %

Também no que respeita ao **estatuto profissional**, parece observar-se uma tendência de maior acompanhamento da coluna do Provedor (e de maior grau de concordância) conforme se está mais acima na cadeia hierárquica: são 74% os “repórteres/redactores” que dizem ler o Provedor “sempre” ou “quase sempre”, fazendo-o, no entanto, 88% dos “editores ou equivalentes”, 86% dos “chefes /subchefes de Redacção” e 100% dos “membros da Direcção” inquiridos. Estes últimos dizem concordar “normalmente” ou “muitas vezes” com o Provedor em 89% dos inquéritos (recordamos que a média global do universo inquirido está nos 60%), cifra que baixa para 72% nos “chefes/subchefes de Redacção”, para 69% nos “editores ou equivalentes” e para 57% – ou seja, já abaixo da média global – nos “repórteres/ redactores”. E não vai além dos 29% nos estagiários inquiridos, que claramente preferem a resposta “umas vezes concordo, outras não” (ver **Quadro 5**).

QUADRO 5 – Grau de concordância/ estatuto profissional

Estatuto profissional:	Normalmente concorda	Concorda frequentemente	Vezes sim, vezes não	Muitas vezes não concorda	Quase nunca concorda
Colab. permanente	56 %	33 %	---	11 %	---
Estagiário	29 %	---	71 %	---	---
Repórter/ redactor	16 %	41 %	36 %	4 %	2 %
Editor ou equivalente	27 %	42 %	29 %	---	---
Chefe/subchefe Redacção	43 %	29 %	29 %	---	---
Membro da Direcção	56 %	33 %	11 %	---	---

5.2 – Interpelações do Provedor e respostas

Dos 250 jornalistas que responderam, 94 (38%) já foram interpelados pelo seu Provedor, tendo-lhe respondido “por escrito” na maioria (71%) dos casos. “Oralmente” responderam 17%, enquanto 10% o fizeram “oralmente e por escrito”.

Da análise destes casos em que houve interpelações (e, na sequência, uma tomada de posição na coluna semanal), o Provedor acabou por dar razão “ao jornalista” em 27% das situações, “ao leitor” em 16%, e “a ambos em parte” em 39% delas, havendo ainda 14% dos inquiridos que respondem ter havido já “situações muito diversas”. Solicitados a “julgar” o “julgamento” do Provedor nas referidas situações, 67% consideraram-no “correcto”, 26% “discutível, no mínimo” e 3% “incorrecto”, tendo 4% optado por não responder.

Cruzando estas duas últimas variáveis, podemos observar, porventura sem grande surpresa, que, nos casos em que o Provedor “deu razão ao jornalista”, 96 % dos inquiridos consideraram esse juízo “correcto”; já quando o Provedor “deu razão ao leitor”, só 40% afirmam ter sido um juízo “correcto”, enquanto 47% o consideraram “discutível, pelo menos”. Quando o Provedor entendeu que havia parte de razão para ambos (jornalista e leitor), esse juízo foi considerado “correcto” por 65% dos inquiridos e “discutível” por 35%.

5.3 – Utilidade e eficácia do Provedor

As questões seguintes debruçavam-se sobre o maior ou menor grau de **utilidade** e de **eficácia** de um Provedor do Leitor, na óptica dos jornalistas. A maioria dos inquiridos entende ser “muito útil” (17%) ou “útil” (61%) a existência de um Provedor no “seu” jornal específico, considerando também que essa figura pode ser “muito útil” (13%) ou “útil” (66%) na imprensa portuguesa, em termos mais genéricos; 17% acham a instituição “pouco útil” (17%) ou mesmo “inútil” (2%) no “seu” jornal, julgando-a “pouco útil” (16%) no panorama global dos jornais.

Admitindo **alguma utilidade** na instituição do Provedor – que é a opinião de quase 80% dos inquiridos –, para quem será mais notória essa utilidade? “Para os leitores”, escolhem 86 % dos inquiridos; “para os jornalistas”, dizem 84%; “para a imagem da empresa”, respondem 49%; “para a Direção do jornal”, preferem 37%; “para o público em geral”, apontam 16% dos inquiridos.

Os inquiridos eram solicitados a escolher até três hipóteses, numerando-as por ordem crescente de importância. As percentagens atrás indicadas referem-se à soma de citações feitas, independentemente da sua ordenação. Mas esta dá-nos resultados relativos semelhantes, como podemos constatar no **Quadro 6**.

QUADRO 6 – Utilidade do Provedor para quem?

Utilidade mais notória:	1º lugar	2º lugar	3º lugar	Citado sem ordem
Para os LEITORES	55 %	19 %	7 %	6 %
Para os JORNALISTAS	21 %	42 %	17 %	4 %
Para a IMAGEM da empresa	10 %	10 %	26 %	4 %
Para a DIRECÇÃO dos jornais	1 %	12 %	21 %	3 %
Para o PÚBLICO em geral	2 %	4 %	10 %	2 %

De notar que, embora globalmente em 2º lugar, a escolha da resposta “[maior utilidade] para os jornalistas” foi escolhida em primeiro lugar por mais de 20% dos inquiridos.

Posta a questão mais concretamente sobre se o trabalho do Provedor do Leitor em cada um dos jornais estudados tem tido, na opinião dos seus jornalistas, **alguma eficácia**, as respostas foram, em geral, positivas: 59% dos inquiridos consideram “eficaz” o trabalho do Provedor no “seu” jornal, havendo 6% que o consideram mesmo “muito eficaz”; em contrapartida, 28% responderam que encaram aquele trabalho no “seu” jornal como “pouco eficaz” e 2% “nada eficaz” (5% não responderam).

Foi, em seguida, perguntado (a partir de um conjunto de hipóteses fornecidas, de que deviam escolher-se e ordenar-se até três) em que se traduzia **concretamente** essa eficácia. O número mais elevado de escolhas (77%) foi para o item “Maior abertura e transparência face aos leitores”, logo seguido do item “Maior atenção dos jornalistas nas suas rotinas diárias” (67%). Por 48% dos inquiridos foi citado o item “Maior estímulo ao debate público sobre questões do jornalismo”, vindo depois (com 42% de citações) o item “Maior debate interno sobre os problemas de feitura do jornal”. Com menos citações nesta questão surgiram os itens “Melhoria da imagem do jornal/ da empresa” (escolhido por 31% dos inquiridos) e, finalmente, “Alterações concretas no jornal” (referido apenas por 7%).

Para além da quantidade de citações, a sua hierarquização por ordem de importância forneceu resultados idênticos: a “abertura e transparência face aos leitores” foi o item mais vezes citado em 1º lugar, o da “atenção dos jornalistas nas suas rotinas diárias” o mais vezes citado em 2º lugar, e o do “estímulo ao debate público” o mais vezes referido em 3º lugar.

Questão paralela foi colocada aos 34% de inquiridos que consideravam o trabalho do Provedor “pouco ou nada eficaz”, tentando descortinar as razões dessa **ineficácia**. Das seis hipóteses adiantadas, a mais citada (52%) foi a de o Provedor “não ter poderes reais para provocar mudanças”, logo seguida (47%) de “as rotinas instaladas no jornal serem muito fortes”. “Os responsáveis do jornal não ligam às recomendações do Provedor”, foi um item citado por 39% dos inquiridos para explicar a alegada ineficácia; 37% apontaram a hipótese de “a coluna do Provedor ser pouco ou nada lida no jornal”, tendo 32% referido o “não se reconhecer competência/ autoridade profissional ao Provedor”, e 25% a circunstância de “as questões da ética não se adequarem bem à ‘lógica de mercado’”.

5.4 – Origem interna ou externa do Provedor

Uma questão menos consensual nos resultados dos inquéritos – e das mais debatidas neste domínio, pois tem a ver com o sensível problema da independência (ou ‘presunção de independência’) do Provedor do Leitor – é o da **origem** desta figura: deve ser escolhida de entre os quadros do jornal em que vai exercer o cargo ou deve vir de fora?

A este respeito, as opiniões dos inquiridos dividiram-se razoavelmente, com 45% defendendo que o Provedor deve ser “de fora” e 32% preferindo que seja “da casa”. Para além dos 14% que não tinham (ou não quiseram dar) opinião nesta matéria, surgiu uma nova categoria – que não estava prevista no inquérito mas se criou “*a posteriori*”, dado que um número razoável (10%) de inquiridos a ‘criou’ com as explicações que deu. Segundo estes, não seria tão importante a proveniência do Provedor mas, sim, o perfil da pessoa escolhida para o cargo. Face a este critério (o do perfil), o facto de ser “de fora” ou “da casa” seria irrelevante.

Nesta matéria, entretanto, as respostas dos inquiridos parecem estar sobremaneira ligadas às **experiências concretas** em cada um dos jornais respectivos, uma vez que, cruzados os dados globais com o jornal de pertença, as disparidades são assinaláveis (ver **Quadro 7**). No jornal A, uma maioria claríssima prefere uma solução “de fora”, enquanto no jornal C a primeira escolha vai para a hipótese “da casa”, embora pouco acima dos 50%. No jornal B, as duas hipóteses estão praticamente empatadas (34% e 35%). De referir ainda uma percentagem elevada de “Não sabe/ Não responde”, o que acentua ainda mais as dúvidas existentes nesta questão.

Articulando as respostas a esta pergunta com os outros elementos de identificação, pode constatar-se que, em termos de classes etárias, a preferência dos mais jovens (até 25 anos) vai para um Provedor “de fora” (58% do total), mantendo-se a tendência, embora com menor expressão percentual, nos escalões dos 26-35 anos (44%) e dos 36-45 anos (44%); já no escalão de 46-55 anos, a opção preferida é a de um Provedor “da casa” (41%), embora a pouca distância dos que escolhem “de fora” (39%).

QUADRO 7 – Origem do Provedor

	Provedor “da casa”	Provedor “de fora”	Interessa mais a pessoa	N/S N/R
Jornal A	3 %	76 %	8 %	13 %
Jornal B	34 %	35 %	13 %	19 %
Jornal C	52 %	38 %	5 %	6 %
Não identificado	56 %	11 %	11 %	22 %

Relativamente ao estatuto profissional, assinala-se que, no universo global, preferem um Provedor “da casa” sobretudo os estagiários (57%), os “chefes/subchefes de Redacção” (57%) e os “membros da Direcção” (aqui com apenas 33% e opiniões muito repartidas por todas as outras hipóteses). Pelo contrário, optam pela solução “de fora” os “repórteres/redactores” (49%), registando-se um empate na categoria dos “editores ou equivalentes” (39% tanto para a hipótese “da casa” como para a “de fora”).

Bastante mais consensual parece ser a resposta à pergunta sobre se o Provedor do Leitor deve ser pessoa **com ou sem ligação ao jornalismo**. Dos inquiridos, 50% dizem que deve ser “um antigo jornalista” e 42% que deve ser uma pessoa “com algum tipo de experiência jornalística”; apenas 4% dizem preferir, para esta função, alguém “totalmente exterior ao grupo profissional dos jornalistas”, havendo 5% que optam por não responder.

Ainda mais consensual é o posicionamento sobre a questão de o Provedor escrever, ou não, uma **coluna no jornal** com as suas apreciações: 82% acham que sim, que o deve fazer, 2% prefeririam que ele dirigisse as suas críticas apenas para o interior do jornal e 14% entendem que isso “depende dos casos em análise”.

E, quando escreve uma coluna, deve **citar os nomes** dos jornalistas envolvidos nos casos em apreciação? Aqui, 56% respondem “sim” e 9% “não”. Um número significativo (34%) entende que essa opção “depende dos casos em análise”.

5.5 – Definição do Provedor do Leitor

Tentando definir, em termos genéricos, a figura do Provedor do Leitor, foram fornecidas aos jornalistas várias hipóteses, pedindo-se que seleccionassem, ordenadamente, até três. Os resultados aproximam-se dos que encontrámos quando se questionou a utilidade da figura do Provedor, com a referência mais frequente ao seu papel de “ligação aos leitores” (82% de citações no total), logo seguida do seu papel como oportunidade de “reflexão para os jornalistas” (78% de citações).

Estas percentagens referem-se à soma total de citações feitas, independentemente da ordenação feita, mas os resultados são semelhantes quando se atenta nas escolhas dos inquiridos para o 1º, 2º e 3º lugares, face às hipóteses adiantadas (ver *Quadro 8*).

QUADRO 8 – Definição do Provedor

<i>Definição genérica do Provedor do Leitor:</i>	1º lugar	2º lugar	3º lugar	Citado sem ordem
Instrumento de “marketing”	6 %	2 %	5 %	1 %
Serviço de “relações públicas”	6 %	11 %	8 %	---
Forma de “dar tiros no pé”	---	1 %	2 %	---
Boa ligação jornal-leitores	50%	16 %	16 %	6 %
Instância de reflexão para os jornalistas	14 %	40 %	24 %	3 %
Útil instrumento de auto – regulação	17 %	19 %	34 %	3 %

5. 6 – Importância relativa da figura do Provedor

Tentando comparar a importância relativa que é atribuída pelos jornalistas ao Provedor do Leitor, no cotejo com outras (existentes ou possíveis) instâncias de regulação da sua actividade, constatou-se que o Provedor é julgado “importante” pela maioria (55%), havendo 39% que o consideram mesmo “muito importante”. Mais destacados, porém, são os Conselhos de Redacção – que 63% dos inquiridos consideram um instrumento “muito importante” e 26% “importante”. Eventuais Associações de Leitores/Espectadores também são referidas como “importantes” por 50% dos inquiridos, merecendo ainda destaque a apreciação do papel do Conselho Técnico e Deontológico dos Jornalistas (“muito importante” para 46% dos inquiridos e “importante” para 38%) – ver *Quadro 9*.

QUADRO 9 – Importância relativa do Provedor do Leitor

<i>Instâncias de regulação:</i>	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sou contra	N/S N/R
Provedores do Leitor/ Espectador	39 %	55 %	5 %	---	1 %
Conselho Técnico e Deontológico do SJ	46 %	38 %	11 %	4 %	1 %
Alta Autoridade p/ Comunicação Social	22 %	30 %	31 %	12 %	5 %
Conselho de Redacção	63 %	26 %	8 %	---	3 %
Conselho de Imprensa	19 %	32 %	34 %	2 %	12 %
Ordem dos Jornalistas	17 %	18 %	17 %	40 %	9 %
Códigos Éticos das empresas jornalísticas	36 %	36 %	17 %	4 %	6 %
Associações de Leitores /Espectadores	23 %	50 %	18 %	3 %	5 %

5. 7 – Maiores elogios e maiores críticas

Finalmente, era solicitado aos inquiridos que, de entre um conjunto de hipóteses, escolhessem até três (e as ordenassem segundo a importância) para tentar perceber quais os maiores **elogios** e as maiores **críticas** que lhes merece a instituição “Provedor do Leitor”, não só no seu jornal mas também em termos mais genéricos, a partir da observação do seu trabalho nos jornais portugueses de informação geral.

No que toca a **elogios**, constata-se uma repartição razoável entre os itens propostos. O que mereceu mais citações no total (independentemente de ser colocado em 1º, 2º ou 3º lugar) foi o de que “os Provedores são uma ‘porta aberta’ dos jornais para com os seus leitores” – citaram-no 60% dos inquiridos. Logo a seguir, com 59% de referências, vinha o item “Recordam princípios éticos que frequentemente parecem esquecidos”. Com 54% de citações surge um outro elogio da ‘função interna’ dos Provedores: “Estimulam a crítica e a auto-crítica entre os jornalistas”. Com um número de citações razoável, embora abaixo dos 50%, aparecem as outras três hipóteses sugeridas: “[Os Provedores] ajudam os jornais a corrigir os erros e a melhorar o seu serviço” (46%), “permitem que o público conheça melhor a actividade jornalística” (42%) e “obrigam os jornais a maior prudência no seu trabalho diário” (35%).

No domínio das **críticas**, os inquiridos mostraram-se em geral benevolentes face à figura do Provedor, com elevadas percentagens (entre um mínimo de 52% e um máximo de 96%, conforme os itens) a não citar qualquer das seis hipóteses propostas. Ainda assim, a crítica com maior número de citações, independentemente de estarem ordenadas em 1º, 2º ou 3º lugar, foi a de que os Provedores “são muito moralistas nas apreciações que fazem” (48% dos 250 jornalistas respondentes). Segue-se o item “preocupam-se demasiado com questões técnicas (lapsos, má gramática, coisas trocadas, etc.)”, com 42%. Mais abaixo surgem as restantes críticas: “têm tendência a ser demasiado agressivos para com os jornalistas” (34%), “não são independentes, pois também são funcionários dos jornais que analisam/criticam” (26%), “são pouco sensíveis às lógicas do mercado e das empresas de Com. Social” (18%) e “têm tendência a ser demasiado agressivos para com os leitores” (4%).

6– Conclusões

Em conclusão (e independentemente do posterior aprofundamento da análise dos dados agora recolhidos), poderíamos salientar os seguintes pontos:

- A clara maioria dos jornalistas que trabalham em jornais com um Provedor do Leitor não só concorda com a sua existência, como reconhece uma grande utilidade e uma razoável eficácia ao papel desempenhado por essa figura auto-reguladora.

- A maior utilidade do Provedor parece residir na maior abertura e transparência do jornal face aos seus leitores, mas quase no mesmo plano é referida a sua importância para o interior da própria Redacção.

- Mesmo que nem sempre sejam traduzidas em alterações concretas no jornal, a utilidade e a eficácia do Provedor no que diz respeito a estimular o debate interno, a favorecer a capacidade auto-crítica e a recordar os princípios éticos norteadores da profissão parecem ser relevantes para a grande maioria dos jornalistas.

- As sensibilidades relativamente à figura, às características e ao papel do Provedor do Leitor variam um pouco conforme os jornais, confirmando a ideia de que a sua definição e o seu trabalho concreto são também função da cultura específica das organizações em que se inserem.

- Do mesmo modo, notam-se algumas diferenças de sensibilidade conforme a idade, o tempo de experiência e a categoria profissional dos jornalistas inquiridos, parecendo haver uma maior distância dos mais jovens face à figura (ou à actuação concreta) do Provedor do Leitor.

Referências bibliográficas

- **BERTRAND, Claude – Jean** (1997), *La Déontologie des Médias*. Paris: Presses Universitaires de France.
- **BERTRAND, Claude–Jean** (org.) (1999), *L’Arsenal de la Démocratie – Médias Déontologie et M*A*R*S**. Paris: Economica.
- **CASASÚS, Josep Maria** (2000), “Mensajes de Defensa y Mediación”, *La Vanguardia* (Barcelona – Espanha), edição de 31/12/2000.
- **CORNU, Daniel** (1997), *Éthique de l’Information*. Paris: Presses Universitaires de France.
- **ETTEMA, James S. e GLASSER, Theodore L.** (1987), “Public Accountability or Public Relations? Newspaper Ombudsmen Define Their Role”, *Journalism Quarterly*, Primavera 1987, vol. 64, nº 1, pp. 3–12.
- **GLASSER, Theodore** (1999), “L’ombudsman de presse”, in BERTRAND, Claude–Jean (org.), *L’Arsenal de la Démocratie – Médias Déontologie et M*A*R*S**, pp. 277–284. Paris: Economica.
- **GREVISSE, Benoît** (1998), “Autorégulation ou Déontologie? Les conditions d’un débat sur les pratiques journalistiques”, *Recherches en Communication*, nº 9 (1998), pp. 7–24. Lovaina: Université Catholique de Louvain, Département de Communication.
- **HARTUNG, Barbara, JACOBY, Alfred e DOZIER, David M.** (1988), “Readers’ Perceptions of Purpose of Newspaper Ombudsman Program”, *Journalism Quarterly*, Inverno 1988, vol. 65, nº 4, pp. 914–919.
- **JACOBY, Al** (1999), “Expérience de médiateur”, in BERTRAND, Claude–Jean (org.), *L’Arsenal de la Démocratie – Médias Déontologie et M*A*R*S**, pp. 285–290. Paris: Economica.
- **KAPOOR, Suraj e SMITH, Ralph** (1979), “The Newspaper Ombudsman – A Progress Report”, *Journalism Quarterly*, Outono 1979, vol. 56, nº 3, pp. 628–631.
- **MESQUITA, Mário** (1998a), *O Jornalismo em Análise – A Coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva.
- **MESQUITA, Mário** (1998b), “La médiation solitaire de l’ombudsman de presse”, *Recherches en Communication*, nº 9 (1998), pp. 83–92. Université Catholique de Louvain (Bélgica), Département de Communication.
- **MESQUITA, Mário** (1999), “Un médiateur portugais de la presse quotidienne”, in BERTRAND, Claude–Jean (org.), *L’Arsenal de la Démocratie – Médias Déontologie et M*A*R*S**, pp. 291–298. Paris: Economica.
- **MEYERS, Christopher** (2000), “Creating an Effective Newspaper Ombudsman Position”, *Journal of Mass Media Ethics*, Dezembro 2000, vol. 15, nº 4, pp. 248–256.
- **MOGAVERO, Donald T.** (1982), “The American Press Ombudsman”, *Journalism Quarterly*, Inverno 1982, vol. 59, nº 4, pp. 548–580.
- **PRITCHARD, David** (1993), “The Impact of Newspaper Ombudsmen on Journalists’ Attitudes”, *Journalism Quarterly*, Primavera 1993, vol. 70, nº 1, pp. 77–86.
- **STARCK, Kenneth e EISELE, Julie** (1999), “Newspaper Ombudsmanship as Viewed by Ombudsmen and their Editors”, *Newspaper Research Journal*, Outono 1999, Vol. 20, nº 4, pp. 37–49.
- **WEMANS, Jorge** (1999), *O PÚBLICO em Público – As Colunas do Provedor do Leitor*. Coimbra: Minerva.

Lisboa, 16 de Outubro de 2001