

Ana Catarina Colaço dos Santos Lopes

**Constrangimentos organizacionais
da prática jornalística.**

**A coluna dos provedores do leitor como reflexo dos
constrangimentos organizacionais vividos pelos jornalistas
no contexto das empresas mediáticas**

Instituto Superior de Estudos
Interculturais e Transdisciplinares
Almada, 2006

Índice

1	Introdução	7
2	Metodologia	11
3	Quadro Teórico	15
3.1	Panorama geral das Empresas Mediáticas em Portugal	15
3.1.1	Realidade Mediática no Regime Salazarista	15
3.1.2	Os <i>Media</i> Pós-Censura	17
3.1.3	Principais Empresas e Grupos Mediáticos e a sua Diversificação	21
3.2	A evolução genérica da profissão de jornalista em Portugal durante os séculos XIX, XX e XXI	25
3.3	Descrição Genérica do <i>Provedor do Leitor</i>	31
3.3.1	O Provedor do Leitor aos olhos dos protagonistas	35
3.4	Tipos de Constrangimentos	37
4	Estudo de Caso	49
4.1	Introdução ao estudo da coluna dos provedores dos leitores	49
4.2	Análise das Publicações em Estudo	51
4.2.1	Análise dos Conteúdos do jornal Público	51
4.2.2	Análise dos Conteúdos do Jornal de Notícias	58

4.2.3	Análise dos Conteúdos do Diário de Notícias	63
4.3	Discussão dos Resultados	70
5	Conclusões	75
6	Bibliografia	81
7	Anexos	87

Resumo

De entre as modalidades possíveis de regulação dos meios de comunicação social, o provedor dos leitores inscreve-se como um processo eminentemente privado.

O estudo de caso baseado na análise das colunas dos provedores dos leitores, como reflexo dos constrangimentos organizacionais vividos pelos jornalistas, no contexto das empresas mediáticas, permitiu-nos levantar o véu da realidade diária da actividade jornalística.

Na vivência quotidiana, o jornalista vê-se confrontado com inúmeras limitações que não só podem pôr em causa a sua conduta profissional como a sua liberdade de expressão individual. Na relação entre o jornalista e a empresa mediática reside o halo da ilusão de que as limitações provêm apenas do exterior e não da responsabilidade e da capacidade interior para as ultrapassar.

Capítulo 1

Introdução

Os jornalistas estão sujeitos a um amplo e diversificado leque de constrangimentos, ligados às normas e às estratégias de produção da informação. A selecção da informação é condicionada pela crescente comercialização e concorrência, pelo predomínio de grandes grupos económicos regidos por uma lógica empresarial que subalterniza a lógica informativa, e enfraquece e limita a independência do jornalista.

A deontologia própria do conjunto da comunidade profissional dos jornalistas é uma incitação dirigida para a acção individual de cada um, aquilo a que o autor Daniel Cornu (1994:258) denomina de *subsistema jornalístico*, que corresponde a um impulso do seu meio ambiente, envolvendo-o num processo de aprendizagem e de regulação. “Os jornalistas entendem agir de acordo com o direito à informação que a sua deontologia reconhece aos cidadãos, enquanto a direcção procura responder às expectativas dos clientes (...) os anunciantes e os leitores (...) mas também os diversos actores sociais que gravitam à volta da empresa¹”.

No seu conjunto estes mecanismos participam na auto-regulação de um sistema mediático determinado e no seu equilíbrio segundo um modelo instrumental. No entanto, apesar de um certo grau

¹ Cornu, Daniel (1994) *Jornalismo e Verdade*, Lisboa, Editora Piaget, p.261.

de interdependência (relação e afectação) entre as partes constituintes do sistema, a dependência é parcial e os mecanismos apresentam uma coerência relativa. Surgem, então, os conflitos entre essas diversas categorias de normas e no seio de cada uma delas (1994:258). A missão do jornalista pode chocar, por isso, com os objectivos da empresa. E isso acontece quando por exemplo surgem conflitos entre a cultura da empresa e a deontologia profissional. E quando isso acontece “ (...) normalmente é a primeira que tende a impor-se, o que significa que a lealdade perante a empresa é, segundo uma abordagem empírica, mais forte que o apego às organizações profissionais de jornalistas. Não é também verdade que a capacidade de sanção da empresa (desclassificação, recusa de um aumento salarial, despedimento, etc.) é evidentemente maior que a dos códigos ou Conselhos de Imprensa, cujo funcionamento repousa sobre a aplicação voluntária das regras?²”.

A preponderância dos critérios puramente comerciais, a concentração da propriedade da empresa jornalística, o corporativismo forçado de alguns meios profissionais, a influência de interesses políticos e económicos no interior das próprias empresas jornalísticas, justificaram a necessidade de introduzir o conceito de *responsabilidade social da imprensa* (Mesquita, 1998:21).

“A imprensa compreendeu que a tendência para ignorar, disfarçar ou camuflar os seus próprios erros se reflectia negativamente na sua própria imagem e reputação³”.

O cargo de provedor dos leitores foi criado pelos jornais norte-americanos no final dos anos 60, correspondendo a uma estratégia empresarial com vista a assegurar uma crítica permanente da imprensa sobre si própria (1998: 22).

“Os resultados preocupantes dos estudos de credibilidade dos *media* levaram, sobretudo a partir dos anos 80, as associações de jornalistas e de editores de jornais a insistir na necessidade de as-

² *Idem., Ibidem.*, p.259.

³ Mesquita, Mário (1998), *O Jornalismo em Análise*, Coimbra, Editora Minerva, p.22.

sumir os erros, corrigi-los e, se possíveis, explicá-los o que se traduziu na criação em muitos jornais de secções permanentes com vista à rectificação de lapsos cometidos⁴ ”.

Foi no início da década de 90 que o *Sindicato dos Jornalistas* preconizou a criação de provedores nas empresas jornalísticas nacionais, e foi precisamente o jornal desportivo **Record**, (com David Borges e, depois, Francisco Sobral) o pioneiro, nesta actividade (1998:9).

Cerca de 60 jornais no mundo possuem provedores, mais de metade trabalha na imprensa dos Estados Unidos e no Canadá, mas jornais sul-americanos, como a **Folha de S. Paulo**, e europeus, como **El País** e **La Vanguardia** aderiram a este sistema de auto-regulação.

⁴ *Idem.*, *Ibidem* p.22.

Capítulo 2

Metodologia

O trabalho de campo em análise sobre os *Constrangimentos organizacionais da prática jornalística* pretende explorar dois assuntos principais: a descrição genérica, no panorama geral português da evolução das empresas mediáticas, no período entre 1990 e 2005 assim como da profissão de jornalista, do século XIX ao século XXI, e os constrangimentos organizacionais vividos pelos jornalistas, no contexto das empresas mediáticas sob o ponto de vista dos provedores dos leitores. Para tal, recorreremos a várias fontes documentais nomeadamente livros sobre a temática, investigação na Internet em *sites* relacionados (Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Clube de Jornalistas, entre outros), informação retirada do arquivo do Sindicato dos Jornalistas, da qual destacamos o *Segundo Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses*¹ e, também fundamental, a convivência diária com jornalistas da redação do jornal **O Independente** (extinto em 2006), local de estágio. Na procura de entender a dinâmica do tema foi também produtivo o diálogo estabelecido com “mestres” da arte de comunicar, dos quais destaco Fernando Correia (revista **Vértice**) e Óscar Mascarenhas (Sindicato dos Jornalistas).

À medida que as ideias foram surgindo, procurámos esta-

¹ Divulgado quando do 3º Congresso dos Jornalistas, em 1998, estudo dirigido por José Luís Garcia.

belecer algumas etapas iniciais, que se traduziram na escolha das hipóteses. Assim, escolhemos quatro ideias principais que possibilitaram darmos início à pesquisa documental e à elaboração da redacção.

As hipóteses escolhidas foram as seguintes:

H1 – Os provedores dos leitores pertencem à classe jornalística e têm uma visão comprometida dos constrangimentos que afectam a profissão.

H2 – Os constrangimentos profissionais só se fazem sentir na medida em que os jornalistas se conformam com os mesmos não oferecendo resistência suficiente à sua supressão.

H3 – Os jornalistas sentem que são alheios aos constrangimentos que actuam sobre a sua profissão.

H4 – A aprendizagem das normas editoriais é interiorizada à medida que o jornalista adquire experiência e aprende a antever aquilo que dele esperam, a fim de obter recompensas e evitar fracassos.

Para respondermos às hipóteses de partida elaborámos um estudo de caso, valendo-nos das reflexões publicadas em livro pelos provedores dos leitores de três jornais diários nacionais: o **Público** (por Joaquim Fidalgo, entre Setembro de 2000 e Setembro de 2001), o **Jornal de Notícias** (por Fernando Martins, entre Setembro de 2002 e Setembro de 2003) e o **Diário de Notícias** (por Estrela Serrano, entre Março de 2003 e Março de 2004). A escolha dos provedores dos leitores, como campo de análise ao estudo de caso, foi impulsionada pela sua observação criativa perante os constrangimentos vividos pelos jornalistas, e com o intuito de discriminar outras rotinas de análise sobre esta temática, através da acção dos provedores. A recolha de informação documental expressa na opinião destes provedores não corresponde a um mesmo período temporal, pelo facto do exercício desta actividade não decorrer em simultâneo, nos jornais diários nacionais. Desta forma, analisámos os textos correspondentes aos três provedores no período de um ano, dando primazia aos seus textos mais recentes. Outra das razões que nos fez optar por estes três provedores foi o

facto de todos eles terem os seus textos editados em livros, o que nos sugere uma maior reflexão e consolidação dos temas em relação aos provedores actuais, quer no que diz respeito aos próprios textos e opiniões, quer à própria função de provedor de leitores. Acrescentamos ainda que a escolha dos três jornais diários não foi aleatória mas baseámo-nos nos generalistas que têm ou tiveram provedores dos leitores, e cuja função se tenha prolongado num período de pelo menos um ano. Após a recolha da informação para análise, elaborámos três tabelas, cujo objectivo foi evidenciar os constrangimentos, provenientes do sistema jornalístico, como o Jornal, as empresas mediáticas, os meios logísticos inerentes à própria actividade, as salas de redacção, a ética e deontologia da profissão, as leis jurídicas, o poder político, a publicidade como factor de competitividade e de subsistência. De seguida distribuímos os constrangimentos evidenciados pelos provedores em oito colunas. Para cada coluna escolhemos uma referência, afim de conseguirmos organizar os tipos de constrangimentos. Assim a primeira coluna de cada tabela diz respeito à data mensal da publicação dos textos. Analisámos a coluna do provedor mensalmente, para que as tabelas não ficassem extensas; a segunda coluna corresponde aos temas abordados pelos provedores no mês correspondente; a terceira coluna inclui os aspectos focados pelos provedores em cada texto; a quarta coluna reúne todos os constrangimentos evidenciados pelos provedores que provêm do próprio jornalista; a quinta coluna diz respeito aos constrangimentos evidenciados pelos provedores que provêm da política empresarial, ou seja, das empresas mediáticas; a sexta coluna reúne as limitações provenientes da redacção; a sétima coluna inclui os constrangimentos provenientes das normas éticas e deontológicas da profissão de jornalista; a oitava coluna corresponde aos constrangimentos que provêm do meio ambiente jornalístico, ou seja, todos os constrangimentos que não se incluem nas referências anteriores e que limitam a actividade do jornalista.

Por último, após a conclusão e análise das tabelas comparámos os resultados, reunindo as reflexões dos provedores no que

diz respeito aos constrangimentos da actividade jornalística, o que nos permitiu observar os assuntos mais abordados e respondermos às hipóteses de partida.

Capítulo 3

Quadro Teórico

3.1 Panorama geral das Empresas Mediáticas em Portugal

3.1.1 Realidade Mediática no Regime Salazarista

O quadro mediático que antecede a era democrática é caracterizado pela débil organização estrutural, pela grande pulverização de títulos e pelo baixo índice de consumo e de leitura (Correia, 1997:36). Durante décadas os jornais portugueses vivem à margem da industrialização que, na Europa e nos Estados Unidos, se instalam e desenvolvem no sector. “Com dificuldades estruturais no sistema produtivo e no sistema profissionalizante dos agentes produtores de informação, e com resistência cultural para harmonizar essa dualidade de imprensa de empresa *versus* empresa de imprensa, bem cultural, mas bem económico, a imprensa portuguesa vai atrasar-se a entrar definitivamente na era da indústria dos *media* (...)”¹. No entanto, a modernização dos processos de fabrico, exigindo grandes investimentos no que respeita à compe-

¹ Correia, Fernando (1997) *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Editorial Caminho, p.64.

titividade (é neste período que se introduz o *off-set*²) e o aumento generalizado dos custos de produção obriga as empresas a obter um maior poder financeiro e também a adquirir um novo tipo de gestão. O recurso à publicidade torna-se imprescindível para a sobrevivência dos jornais.

No fim dos anos 60, duas ordens de razões levam a que a situação se altere, nomeadamente com a formação de fortes grupos económicos e a sua entrada nas empresas jornalísticas (1997:65). Os órgãos de maior tiragem são os que, naturalmente, conquistam mais publicidade, visto que levam os seus produtos a mais pessoas, por conseguinte os anunciantes investem preferencialmente nas empresas de maior sucesso. Desta forma, “os grandes fluam e avançam, os pequenos param e afundam-se – a menos que sejam comprados pelos grandes³”. A situação da sociedade de informação nas vésperas do 25 de Abril molda-se segundo dois focos evidentes. Por um lado ter um jornal dá prestígio e atrai interesses de várias ordens, por outro contribui para a formação de um verdadeiro capitalismo monopolista de Estado, “ (...) caracterizado por uma fusão do aparelho e dos recursos do Estado fascista com o aparelho e os recursos dos grupos monopolistas, para benefício destes (...), este processo baseia-se numa centralização e concentração monopolistas incentivadas de cima, pelo próprio Estado, e não tanto pelo desenvolvimento das forças produtivas⁴ ”. A economia portuguesa caracteriza-se, na altura, por um grau de desenvolvimento muito baixo e um grau de concentração muito elevado, perpetuado pela Lei de Fomento Industrial e a sua política selectiva de crédito e de incentivos fiscais, são os múltiplos apoios estatais aos empreendimentos considerados chave (1997:66).

² A impressão offset é um processo planográfico cuja essência consiste na repulsão entre água e gordura (tinta gordurosa). O nome off-set provém do facto da impressão ser feita de forma indirecta, ou seja, a tinta passa por um cilindro intermediário, antes de atingir a superfície.

³ Correia, Fernando, *Ibidem.*, p.65.

⁴ *Idem, Ibidem.*, p.64.

De acordo com Fernando Correia (1997:67), a situação relativa à propriedade dos órgãos de comunicação social, no que se refere aos principais grupos económicos de então é a seguinte:

- O Banco Intercontinental Português (Jorge de Brito) detinha a Sociedade Nacional de Tipografia com *O Século*, *Século Ilustrado*, *Vida Mundial*, *Modas e Bordados e Jacto*.
- A Caixa Geral de Depósitos, através da Companhia Portugal e Colónias, detinha a Empresa Nacional de Publicidade, com o *Diário de Notícias*, *Mundo Desportivo*, *Vida Rural* e grande parte do capital do *Jornal de Notícias*.
- O Banco Borges & Irmão detinha o *Diário Popular*, *Jornal do Comércio*, *Record* e *Rádio-Televisão*.
- O Banco Nacional Ultramarino e o Banco Pinto e Sotto Mayor eram, na prática, os donos do *Diário de Lisboa*.
- O Banco Espírito Santo e Comercial de Lisboa e o Banco Borges & Irmão estavam entre os principais accionistas de *A Capital*.
- A família de Manuel Pinto de Azevedo, com ligações estreitas ao Borges & Irmão, detinha o *Primeiro de Janeiro*⁵.

3.1.2 Os *Media* Pós-Censura

Os últimos 32 anos marcam a evolução histórica do sistema dos *media* em Portugal. Verificam-se sucessivas e importantes alterações no sector mediático, em grande parte devido à mudança de regime político e a consequente conquista da democracia. A reposição das liberdades fundamentais, a abolição da censura e a nacionalização dos meios de comunicação social promovem o diálogo e originam um confronto entre várias facções ideológicas

⁵ *Idem, Ibidem.*, p.67.

e quadrantes políticos pelo controlo do sector mediático. Mas o investimento na imprensa ainda é reduzido em virtude da grande taxa de analfabetismo da população. Com a nacionalização da banca e com a certeza de que os *media* consubstanciam uma estratégia política para obtenção de benefícios do Governo, vários jornais passam para o controlo estatal. Por isso há jornais que desaparecem, nomeadamente jornais diários fundados antes da revolução de Abril, dos quais destacamos **A Tarde** (1986), **O Tempo** (1988), o **Diário** e o **Diário de Lisboa** (1990), o **Diário Popular** (1991) e **O Jornal** (1992) (Correia, 1997: 36). Ao mesmo tempo são criadas dezenas de publicações especializadas sobre as mais diversificadas temáticas. O interesse pela leitura e a aquisição de conhecimentos por parte de um público crescente mais culto e com maior poder de compra, conduzem ao surgimento de novos jornais semanários de referência e publicações especializadas dirigidas a segmentos específicos da população. “Paralelamente, são criados em 1988 **O Independente** e em 1990 o **Público**; em 1992 o **Diário de Notícias** é remodelado; (...) em 1993 surge a **Visão**...”⁶ .

Desta forma, os jornais são alvo de reformulações gráficas, editoriais e comerciais, aliadas à adopção mais sistemática de práticas de *marketing* e promoção, como a inclusão de colecionáveis e ofertas que incrementam a circulação e favorecem a fidelização das audiências. Surge também nesta fase um duplo carácter da imprensa escrita, por um lado o reforço do estilo tablóide e popular de alguns títulos, por outro, o lançamento de projectos editoriais de referência e de maior qualidade gráfica. “Uma imprensa generalista de tendência foi em grande parte substituída por uma imprensa de referência e por uma imprensa popular”.⁷ É nesta fase que se verificam transformações significativas nos *media*, e a maioria das empresas mediáticas nacionais expandem a sua actividade, ganhando terreno no seu segmento. A imprensa vesper-

⁶ *Idem, Ibidem.*, p.37.

⁷ Correia, Fernando (2000) *Jornalismo e Sociedade*, Lisboa, Editorial Avante, p.34.

tina fica reduzida a um único título (jornal **A Capital**, entretanto extinto), ao mesmo tempo que se assiste ao aparecimento de três jornais desportivos (o **Record**, **A Bola** e **O Jogo**). “A imprensa regional continuou em grande parte a não ver reconhecida pelo Estado a sua importância, debatendo-se com uma falta de apoios que só o poder central poderá dispensar.⁸”

A política das reprivatizações pós-revolução estende-se, para além de outros sectores, aos meios de comunicação social e estimulam a concentração empresarial e por consequência a especialização na produção de conteúdos jornalísticos. Durante a década de 90, depois da adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), e com a estabilidade política alcançada, os jornais nacionalizados no pós-25 de Abril voltam à propriedade privada. As rádios locais e regionais e os canais privados de televisão, antes inexistentes, afirmam-se como uma componente essencial da paisagem mediática. Surgem projectos jornalísticos com aspectos inovadores, nomeadamente no campo da informação, que abriram novas perspectivas ao exercício da profissão na imprensa, na rádio e na televisão (Correia, 2000:35). A procura de uma “hiperespecialização” dos títulos pelas empresas e grupos mediáticos, traduz-se pela especialização e inclusão de outros segmentos de mercado como os temas de decoração, crianças e educação, jovens e estudantes, informática e jogos de computador, cultura e espectáculos, lazer e viagens, desporto, medicina e saúde (Faustino, 2004:7). A presença do Estado na imprensa diária, na rádio e na televisão é drasticamente reduzida, mudando o domínio proprietário dos principais órgãos sociais a pertencer a grupos económicos nacionais (2000:36).

Com a aproximação do novo milénio, as empresas e grupos mediáticos apostam na diversificação dos negócios em vários suportes, na especialização dos conteúdos editoriais, no reforço da concorrência, na publicidade como principal fonte de financiamento da actividade e, por consequência, no crescimento da imprensa gratuita. Desta forma, no plano de gestão e organização

⁸ *Idem, Ibidem.*, p.34.

as empresas e grupos mediáticos apostam em estratégias de crescimento económico e rentabilidade, voltado para a concentração empresarial. Paralelamente ao avanço da concentração, as empresas mediáticas intensificam, nos cinco últimos anos, diversas outras estratégias de crescimento direccionadas para o aumento das audiências, para a rentabilização dos conteúdos jornalísticos, para o crescimento do volume de negócios e da sua participação no mercado (2004:9).

Assim, e tendo como suporte a informação recolhida do livro *A Imprensa em Portugal*, de Paulo Faustino, elaborámos uma síntese com as principais estratégias das empresas mediáticas no período pós-revolucionário:

- Aumento da concentração empresarial e da ancoragem nas tecnologias, que têm vindo a revelar-se como uma alavanca ao desenvolvimento do negócio, assim como as mudanças no sistema mediático. Serve de exemplo a interactividade com a Internet como suporte para a distribuição de conteúdos.
- Orientação para a gestão de *marketing* que consiste na promoção, distribuição e comercialização junto dos seus potenciais consumidores, através de métodos de trabalho criativos, diferenciação e diversidade dos conteúdos jornalísticos.
- Crescentes preocupações com a rentabilidade, pela qual as empresas são pressionadas pelos sócios e pelo mercado para apresentarem maiores níveis de rentabilidade.
- Aumento da globalização da actividade verificada nos cinco últimos anos em que mais de 50 por cento das revistas lançadas foram versões internacionais com adaptação local.
- A tendência para a diversificação dos negócios em vários suportes tende a reflectir-se na difusão da informação independentemente do canal de distribuição.

- Proximidade dos *media* com o público, com o intuito de obter mais informação sobre os leitores para desenvolverem os respectivos produtos jornalísticos, de acordo com as necessidades de informação do mercado.
- Aumento da concorrência devido não ao aumento da exigência e sofisticação do consumidor, mas a um crescimento diversificado da oferta.
- Dependência crescente da publicidade como principal fonte de financiamento da actividade, aliada ao aumento do custo de produção.
- Evolução da imprensa gratuita, que cresceu nos últimos sete anos em mais de 500 por cento⁹.

3.1.3 Principais Empresas e Grupos Mediáticos e a sua Diversificação

- **Período entre 1990 e 2005**

Os anos 90 em Portugal reflectem-se pelo avanço da concentração empresarial, concretizada através de fusões e parcerias, que fazem emergir grandes grupos empresariais, concentrando elevadas cotas de mercado que permitem assegurar resultados mais consolidados, no que diz respeito às vendas e ao volume total dos negócios. Aproveitamos, no entanto, para salientar que, no quadro do nosso trabalho, o que é mais relevante é o perfil dos grupos. Pretendemos, por isso, proporcionar uma ideia global da dimensão e do poder adquirido pelos grupos e da sua implantação no mercado. A metodologia de trabalho adoptada foi a recolha dos dados retirados dos livros *Os Jornalistas e as Notícias*, de

⁹ Para além da informação recolhida do livro *A Imprensa em Portugal*, de Paulo Faustino, por nós sintetizada, sugerimos a consulta dos quadros 1 e 2 em Anexo.

Fernando Correia, e *A Imprensa em Portugal*, de Paulo Faustino, e dos *sites* dos respectivos grupos e empresas.

A *Lusomundo*, presidida por Luís Silva, foi fundada nos anos 50 e é o mais diversificado grupo multimédia. Actualmente detém a exclusividade no mercado nacional do sector cinematográfico e está presente noutras áreas como o vídeo (*Walt Disney Home Video*), a imprensa (**Jornal de Notícias**, **Diário de Notícias**, **Grande Reportagem**), a distribuição de jornais (*Deltapress*), a rádio (**TSF** e **Rádio Nova**) e a televisão (participação na **TVI** e *TV por cabo*).

A *Impresa*, grupo presidido por Francisco Pinto Balsemão, nasceu a partir da imprensa com o semanário **Expresso** (semanário de informação geral), alargando-se depois a outras áreas como a televisão, onde detém actualmente um importante domínio através do canal privado **SIC**. No jornalismo escrito, o grupo possui ainda, para além do **Expresso**, **A Capital** (fundada em 1968) e publicações especializadas nas áreas de economia, automóvel, música, decoração, moda, culinária, banda desenhada e “vida social”. Lançou-se também no domínio da imprensa gratuita, com a criação da *Publiregiões* (*Jornal da Região*) destinado aos concelhos de Oeiras, Sintra e Cascais.

A *Sociedade Independente de Comunicação* constitui um dos principais grupos multimédia e o líder das publicações sobre economia. Adquiriu posição dominante na **TVI**, contando com os suecos da *Scandinavian Broadcasting System* como parceiro estratégico. O semanário **O Independente**, e as revistas económicas **Fortuna**, **Valor** e **Briefing** fazem também parte da *Sociedade Independente de Comunicação* que tem como principal accionista Miguel Pais do Amaral. Merecem ainda referência o **Semanário Económico**, o **Diário Económico** e a revista **Fisco**. No domínio do audiovisual o grupo de Pais do Amaral, em parceria com os colombianos da rede **Rádio Caracol**, dirigem a **Rádio Comercial** e a **Rádio Clube Português**.

A *Investec Media*, sub-holding do grupo *Cofina* para a área dos *media* e conteúdos, detém actualmente a totalidade do capital da *Presslivre*, grupo responsável pela edição do tablóide **Correio**

da Manhã, um dos dois diários de maior tiragem (a par do **Jornal de Notícias**) nacional. Sobre a alçada deste grupo estão ainda a *news magazine* **Sábado**, a revista televisiva **TV Guia**, a **Flash** e o jornal desportivo **Record**. Possui metade do capital da *VASP*, uma das principais distribuidoras de jornais e revistas. Participa igualmente no capital da *TCF*, empresa concessionária da publicidade no metropolitano de Lisboa e nos autocarros das zonas metropolitanas de Lisboa e Porto.

O grupo *Impala*, propriedade de Jacques Rodrigues, especializou-se em revistas populares e de programação televisiva, com enorme sucesso de difusão. Destacam-se a **Maria**, **Nova Gente**, **TV 7 Dias**, **Mulher Moderna na Cozinha**, **Segredos de Cozinha**, **Linhas & Pontos**, **Astros & Astros**, **Casa & Campo**, **Ana**, **Ego**, **Gentleman**, **Inspirações**, **Crescer**, **Boa Forma**, **Kiss**, tendo igualmente uma participação na *SIC*.

A par destes grupos perfilam-se outros de menor dimensão, como é o caso da *Edipresse-Projornal* criada na década de 70, em torno do semanário **O Jornal**, que foi substituído nos anos 90 pelo magazine noticioso **Visão**. Único exemplo português de empresa constituída por profissionais do sector que conseguiu editar um significativo conjunto de publicações de expansão nacional. A *Edipresse* adquiriu o semanário popular **Tal e Qual** e é responsável pela edição da revista **TV Mais**.

A *SONAE*, de Belmiro de Azevedo, não é propriamente um grupo mediático ou de comunicação, sendo a distribuição e os supermercados a sua principal área de actividade. Detém a maioria do capital do **Público** e, para além desse jornal de referência, o grupo *SONAE* possui participações em diversas estações de rádio como a **Rádio FM**, **Antena Minho** (Braga), **90 FM** (Coimbra), **Nova Antena** (Loures) e **Corridinho FM** (Loulé).

Os grupos *Semanário* (proprietário do jornal com o mesmo nome), *Fórum* (**Fórum Estudante**, **Fórum Ambiente**, **Descobrir**, **CyberNet**, **Fórum Multimédia**, **Casas de Portugal** e **Clássica**), *Ferreira e Bento* (ocupa um lugar importante no sector das revistas especializadas como **Auto Motor**, **Vela & Náutica** entre

outras) e *Motor Press* (publicações especializadas em automobilismo como a **Automagazine**, **Bike**, **Moto Sprint**).

A par destes grupos concorrem outras publicações tais como **A Bola**, criada em meados dos anos 40 por Cândido de Oliveira (foi durante meio século o líder incontestado da imprensa desportiva), **Tempo Livre** (propriedade do *Instituto Nacional para o Aproveitamento do Tempo Livre dos Trabalhadores – INATEL*), **Seleções** do *Reader's Digest* (êxito editorial a nível internacional) e **O Jogo** (propriedade desde 1994 da *Olivedesportos*, empresa dominante no mundo do futebol).

Destacam-se, também, as publicações ligadas a partidos políticos como o **Avante** (PCP), **Portugal Livre** (PSD) e **Acção Socialista** (PS).

Diferente é o caso de Igreja Católica, que não pode deixar de ser mencionada pela influência que exerce, e até mesmo o controlo que detém de um vasto conjunto de meios, desde os órgãos que são propriedade directa da Igreja, àqueles que lhe estão indirectamente ligados. Conta-se um elevado número de jornais locais e boletins paroquiais, mas é ao nível da imprensa regional que se faz sentir com especial vigor a influência da Igreja, desde órgãos de produção artesanal e amadora, até estruturas mais profissionalizadas, designadamente os quatro quotidianos: o **Diário do Minho** (Braga), o **Jornal da Madeira** (Funchal), o **Correio da Horta** (Faial) e a **União** (Angra do Heroísmo).

Os meios comerciais ligados à Igreja, mas juridicamente não dependentes dela, estão organizados na *Nova – Federação dos Meios de Comunicação Social de Inspiração Cristã*, sendo o mais antigo a **Rádio Renascença**, cujos canais detêm uma posição decisiva nas audiências radiofónicas a nível nacional. Motivada pelo sucesso da Renascença a Igreja apostou na televisão, através de um acordo com a **TVI**, cujas emissões se iniciaram em Fevereiro de 1993. No entanto a tentativa foi mal sucedida dada a dificuldade que teve em se impor no mercado televisivo e as dimensões que a sua programação suscitou entre os católicos, tendo a Igreja

abdicado cerca de quatro anos depois, da sua posição maioritária no canal privado de televisão.

Em suma, a formação dos grupos económicos contribuiu decisivamente para a introdução no sector mediático de uma racionalidade própria das grandes empresas capitalistas, com efeitos de reprodução em todo o campo mediático (Correia, 2000:36). No entanto, cada grupo constitui um caso particular nomeadamente no que se refere às suas ligações com o poder dominante e com o peso económico dos seus proprietários/presidentes¹⁰.

3.2 A evolução genérica da profissão de jornalista em Portugal durante os séculos XIX, XX e XXI

O campo jornalístico ganha forma nas sociedades ocidentais durante o século XIX com o desenvolvimento do capitalismo, e como consequência da industrialização, da urbanização e do progresso tecnológico (Traquina, 2004:16). É neste período que a imprensa emerge como um meio de comunicação social, com vista a fornecer informação sobre factos concretos da vida quotidiana. “As notícias tornam-se simultaneamente um género e um serviço; o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática e os jornalistas ficaram empenhados num processo de profissionalização que procurava maior autonomia e estatuto social¹¹”.

Um número crescente de pessoas começa a dedicar-se a tempo inteiro à actividade jornalística, com vista a divulgar informação e deixar para segundo plano a propaganda.

“Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que

¹⁰ Apresentamos, em Anexo, no quadro 3 os principais jornais e revistas e grupos a que pertencem.

¹¹ Traquina, Nelson (2004) *A Tribo Jornalística*, Lisboa, Editorial Notícias, p.16.

ainda hoje são identificados com o jornalismo: as notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exactidão e a noção do jornalismo como um serviço público¹²”.

A par da evolução do campo jornalístico está a crescente conquista dos direitos fundamentais, como a liberdade democrática e consequentemente, a liberdade de expressão. No entanto, tal como salienta Nelson Traquina em *A Tribo Jornalística*, o jornalismo desde cedo revelou-se como uma profissão pouco prestigiada. Se não vejamos o panorama do jornalismo em Portugal, que durante o século XIX e XX, apresentou um fraco desenvolvimento, contribuindo para esta evolução, a fragilidade das liberdades políticas, a falta de reconhecimento do jornalismo como profissão e os baixos salários (recompensas) atribuídas aos jornalistas (2004:30). “Em 1925, a situação dos jornalistas é descrita como muito má, com quase todos os jornalistas em situação de duplo emprego (...) há em Portugal nessa altura cerca de 300 jornalistas, dos quais talvez 30 vivem exclusivamente da profissão¹³”.

Apesar da evolução ter sido lenta, a profissionalização dos jornalistas passou também pela criação de instituições representativas da profissão, como clubes de imprensa, associações, sindicatos, entre outros. Durante a segunda metade do século XIX, em Portugal, surgem algumas associações ligadas à actividade jornalística. A Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses é formada em 1880, afim de elevar o nível da imprensa à altura da primeira instituição social dos povos livres e civilizados. Em 1885 é fundada a Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto cujo objectivo é empenhar-se em elevar o nível intelectual e moral da imprensa. Um ano depois é criada a Associação dos Jornalistas, da qual eram membros os escritores (colaboradores de jornais) que não faziam do jornalismo a sua ocupação habitual. Em 1897 é fundada a Associação da Imprensa Portuguesa e em 1904, a Associação de Classes dos Trabalhadores da Imprensa,

¹² *Idem, Ibidem.* P.25.

¹³ *Idem, Ibidem* p.31.

mais tarde transformada num sindicato. No entanto, foi necessário esperar até 1933, durante a ditadura salazarista, para ser criada a primeira organização nacional (o Sindicato dos Jornalistas) que reunisse todos os jornalistas de norte a sul do país (2004:32). O Sindicato Nacional de Jornalistas foi fundado em 26 de Fevereiro de 1934, abrangendo então os redactores, repórteres, colaboradores, correspondentes dos jornais estrangeiros, chefes de redacção e directores ou subdirectores de publicações periódicas com exercício continuado de uma actividade remunerada nas publicações periódicas.

Um outro aspecto importante no processo de profissionalização é a criação de Cursos e formações profissionais para jornalistas. De acordo com a informação recolhida da revista semestral do Centro de Investigação Media e Jornalismo¹⁴, no final do século XIX, existia, em Portugal mais de uma vintena de jornais diários, muitos deles com tiragens bastante reduzidas e remunerações baixas aos seus colaboradores. Dos mais importantes, destacavam-se o **Diário de Notícias**, **O Século**, **O Jornal do Comércio e das Colónias** e **As Novidades**. Na passagem do século XIX para o XX, a iniciação jornalística era ainda muito devedora da tradição literária. “Daí a necessidade de distinguir os profissionais em duas associações surgidas em 1896 e 1897, em que a primeira, a Associação dos Jornalistas, albergava directores de jornais e escritores, a elite aristocrática do jornalismo. Já a segunda, Associação da Imprensa Portuguesa, incluía os repórteres e os informadores dos casos do dia (...)”¹⁵. No entanto, a actividade jornalística era ainda muito limitada pela legislação que estabeleceu a censura prévia. A nova lei surgia em contexto pessimista, após o ultimato inglês e a crise financeira, com os permanentes boatos a associarem-se à agitação das ruas e à instabilidade governativa. A censura prévia foi motivo de reuniões dos jornalistas que exigiam a liberdade de expressão. Quase em simultâneo com as lutas contra a censura, os jornalistas teciam redes associativas visando

¹⁴ Revista Semestral, *Media e Jornalismo*, Nº6, Ano 4, 2005, p.84.

¹⁵ *Ibidem*, p.88.

a sua maior protecção social e intelectual (**Media e Jornalismo**, Nº6, 2005: 91).

No início do século XX surgem os códigos deontológicos do jornalista. “O primeiro código deontológico escrito data de 1900 e era sueco, mas seria apenas adoptado em 1920. Em 1918, o Sindicato Nacional de Jornalistas francês aprova o primeiro código deontológico. A nível internacional, a Federação Internacional de Jornalistas adopta um código de honra profissional em 1939¹⁶”. Em Portugal, os jornalistas regem-se por um Código Deontológico que aprovaram em 4 de Maio de 1993, numa consulta que abrangeu todos os profissionais detentores de Carteira Profissional. O texto do projecto havia sido preliminarmente discutido e aprovado em Assembleia-geral realizada em 22 de Março de 1993.

Uma crescente afirmação de uma autoridade profissional começa a emergir e a fazer-se sentir no tratamento jornalístico das notícias (2004:37). “Assume particular importância a preocupação por parte dos jornalistas com o *lead* (introdução da peça jornalística) da notícia. (...) Toma-se como certo o direito e a obrigação do jornalista de mediar e simplificar, cristalizar e identificar os elementos políticos no acontecimento noticioso¹⁷”.

O repórter nascia como informador que procura os factos na rua e o noticiário apresenta-se como matéria distinta das *gazetilhas* poéticas e dos artigos de fundo, muitos deles escritos em linguagem inflamada, levantando-se contra a censura quase constante no final da monarquia (*ibidem*:87). O jornalista dessa época é, então, visto como “aquele que tem competência para, num só artigo ou numa série de artigos, explicar, estudar e esclarecer todo e qualquer problema que, de repente, provoque a discussão e interesse o espírito dos sabedores e até do grande público, incapaz de destringer as mais difíceis e emaranhadas teses da ciência, da arte, da religião, da política¹⁸”.

¹⁶ Traquina, Nelson, *ibidem*, p.36.

¹⁷ *Idem, Ibidem.*, p37.

¹⁸ Revista Semestral, *Media e Jornalismo*, Nº6, Ano 4, 2005, p.84.

A longa luta entre monárquicos e republicanos dentro e fora do parlamento, e que culminou com a mudança de regime político, entrou o caminho dos jornalistas para a independência face aos partidos (*ibidem*:91).

A primeira República manteria tal relação de aproximação e afastamento. “Se, em Outubro de 1910, se proibiu a censura, a entrada do país na Primeira Guerra Mundial levou o governo a legislar no sentido oposto¹⁹”. A partir de 1926, com a vitória da ditadura, os jornais obrigaram-se a preencher os espaços em branco nas suas páginas e, em 1927, saiu uma circular a justificar a censura (*ibidem*:91). “ (...) Evitar que seja utilizada a Imprensa como arma política contra a realização do seu programa de reconstrução nacional, contra as instituições republicanas e contra o bem-estar da Nação²⁰”.

Mas, após o 25 de Abril de 1974, o perfil sociológico dos jornalistas portugueses sofre alterações. Tendo em conta a informação recolhida do *Segundo Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses*²¹, entre 1987 e 1990 o número de jornalistas efectivos passou de 1281, para 2374, chegando aos 3850 em 1994 e aos 4300 em finais de 1996. O jornalista Fernando Correia, em *Os Jornalistas e as Notícias*, afirma que “as razões desta subida têm a ver, obviamente, com a diversificação e o aumento dos *media* (revistas especializadas, novas estações de rádio e de televisão)”²². Ainda analisando o estudo nacional feito aos jornalistas, observamos que se registou uma sensível alteração qualitativa. Um aspecto diz respeito ao rejuvenescimento da classe profissional, que durante a década de 80 foi aumentando o número dos jornalistas mais jovens, de tal modo que em 1990 a faixa etária até 29 anos abrangia cerca de 23 por cento do total, e entre 30 e 44

¹⁹ Traquina, Nelson, *ibidem*, p.91.

²⁰ *Idem, Ibidem.*, p.91.

²¹ 2º *Inquérito Nacional aos Jornalistas* (Sindicato dos Jornalistas) in Revista JJ nº4, Out./Dez. 2000.

²² Correia, Fernando (1997) *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Editorial Caminho, p.42.

anos abrangia perto de 50 por cento (2º *Inquérito Nacional aos Jornalistas*, nº4, Out. /Dez. 2000). Nas mulheres estes números são ainda mais marcados, se não vejamos: entre 1987, cerca de 60 por cento das jornalistas tinha menos de 35 anos e 83 por cento menos de 45. Um outro aspecto importante salientado pelo jornalista Fernando Correia (1997:42), a propósito do estudo, é o aumento do número de mulheres na profissão de jornalista. “Deve dizer-se que, até aos anos 60, não existiam praticamente mulheres nas redacções, e na altura do 25 de Abril o seu número continuava insignificante²³”. E no que diz respeito à escolaridade, verificou-se um grande aumento dos jornalistas com formação em comunicação social (frequência, bacharelato ou licenciatura), passando de 99 em 1988 para 431 em 1992, assim como com a formação noutros cursos superiores, passando de 599 em 1988 para 1165 em 1992 (*ibidem*).

“A verdade é que entre nós o jornalismo é uma profissão aberta, no sentido em que ao candidato não se exige uma formação específica (caso dos médicos, economistas e advogados, por exemplo). E apenas a entrada numa redacção e a realização de um estágio abrem as portas ao exercício da actividade profissional²⁴”. No entanto, nos dias que correm, apesar de haver jornalistas que têm formação superior noutras áreas (Economia, Direito, por exemplo) verifica-se que o número de cursos universitários aumentou na área da comunicação social, desta forma cada vez mais é exigido ao jornalista formação nesta área.

E para além da formação superior requerida, é necessário que o candidato a jornalista de pleno direito, tenha uma carteira profissional, passada por uma comissão constituída por representantes dos jornalistas e dos patrões e presidida por um juiz (1997:235).

Em suma as mudanças estruturais nos *media* trouxeram consigo uma profunda alteração na composição e na caracterização sociológica dos jornalistas. Como lembra Fernando Correia (1997: 244) “o rápido e acentuado aumento do número de jornalistas, as

²³ *Idem, Ibidem.*, p.42.

²⁴ *Idem, Ibidem.*, p.235.

novas formas de inserção profissional, a crescente juvenilização da classe, a dura competição entre candidatos para assegurarem um lugar na redacção ” constituem as novas realidades profissionais.

3.3 Descrição Genérica do *Provedor do Leitor*

O Provedor do Leitor ou o *news ombudsman*²⁵ (designação mais frequente a nível internacional) é ainda uma actividade recente. A experiência fundadora verificou-se no **Courier-Journal**, de Louisville, em 1967, sucedendo-lhe o prestigiado **Washington Post**. Em 1980, fundou-se a *Organization of News Ombudsmen*. Cerca de 60 jornais no mundo possuem provedores, mais de metade trabalha na imprensa dos Estados Unidos e no Canadá, mas jornais sul-americanos, como a **Folha de S. Paulo**, e europeus, como **El País** e **La Vanguardia** aderiram a este sistema de auto-regulação. O próprio **Le Monde** adoptou a figura do *médiateur* (em português, mediador). Em países como Israel, Japão, Inglaterra, Venezuela, Paraguai e África do Sul existem provedores de imprensa (Mesquita, 1998:10). “ (...) Foi Eduardo Prado Coelho quem, pela primeira vez, defendeu a introdução do *ombudsman* de imprensa no nosso país²⁶ ”.

Mas foi no início da década de 90 que o Sindicato dos Jornalistas preconizou a criação de provedores nas empresas jornalísticas, e foi precisamente o jornal desportivo **Record**, (com David Borges e, depois, Francisco Sobral) o pioneiro, nesta actividade (Mesquita, 1998:9). Seguiu-se o **Diário de Notícias** (pioneiro nos

²⁵ Em sueco, “ombud” significa representante e “man”, tal como em inglês, quer dizer homem. Desta forma, a palavra “ombudsman”, consagrada no mundo anglo-saxónico, é de origem sueca. Designava, na antiga Suécia, aquele que varria a neve para permitir a circulação das pessoas e a sua comunicação.

²⁶ Mesquita, Mário (1998), *O Jornalismo em Análise*, Coimbra, Editora Minerva, p.10.

jornais generalistas nacionais), com Mário Mesquita, que exerceu funções entre Janeiro de 1997 e Fevereiro de 1998. Na sua obra *O Jornalismo em Análise*, Mário Mesquita determina sete níveis de actuação do *ombudsman* de imprensa:

- Discute o jornal nas suas próprias páginas, prolongando no espaço público o debate sobre decisões editoriais que, tradicionalmente, não extravasavam do conclave secreto das redacções (função crítica e simbólica);
- Estabelece uma ponte com os leitores, atendendo às reclamações e respondendo às críticas (função mediadora);
- Promove a rectificação de matérias tratadas de forma incongruente, inexacta e incompleta, mobilizando, se necessário, a opinião de peritos (função correctiva);
- Recomenda às hierarquias do jornal a adopção de medidas destinadas a reparar actos lesivos dos direitos dos leitores (função persuasiva);
- Explica aos leitores os mecanismos de produção jornalística, desde a selecção de notícias à relação com as fontes (função pedagógica);
- Pode influenciar, através da sua crítica, comportamentos dos editores e jornalistas (função dissuasiva);
- Pode promover o debate de temas políticos, económicos e sociais (função cívica)²⁷.

De entre as modalidades possíveis de regulação dos meios de comunicação social, o provedor dos leitores inscreve-se como um processo eminentemente privado. A empresa jornalística assume a sua responsabilidade no espaço público mediatizado, contratando uma pessoa a quem atribui a tarefa de desenvolver uma actividade de crítica regular do próprio jornal (1998:22).

²⁷ *Idem, Ibidem.*, p.17.

Tendo em conta o estudo de caso da nossa tese, passamos de seguida a uma breve exposição das funções dos provedores por nós analisados, afim de compararmos os estatutos dos mesmos de acordo com o jornal onde desenvolveram a sua actividade.

Retomando o caso específico do **Diário de Notícias** sob o ponto de vista do investigador Mário Mesquita, a competência do provedor exerce-se a três níveis: “examinar e responder às reclamações, dúvidas e sugestões dos leitores, proceder à crítica regular do jornal, com base na reflexão ética e nos princípios deontológicos do jornalismo, e por fim, analisar e criticar aspectos do funcionamento e do discurso dos *media*”²⁸.

Analisando o *Estatuto do provedor dos leitores do Diário de Notícias*, citado por Mário Mesquita (1998:10), a missão do *ombudsman* consiste em examinar “as reclamações, dúvidas e sugestões respeitantes ao conteúdo jornalístico (...), que sejam formuladas por escrito pelos leitores; proceder à crítica regular do jornal, com base nas regras éticas e deontológicas do jornalismo e analisar e criticar aspectos do funcionamento e do discurso dos *media* que se possam repercutir nas relações com os respectivos destinatários”. Desta forma, sucedeu a Mário Mesquita na provedoria do **Diário de Notícias**, Diogo Pires Aurélio que exerceu provedoria entre Março de 1998 e Fevereiro de 2001. Estrela Serrano, exerceu funções entre Abril de 2001 e Março de 2004. Actualmente o lugar de provedor do **Diário de Notícias** é ocupado por José Carlos Abrantes.

No caso do **Público**, o estatuto do provedor consagra como competências “atender, analisar e encaminhar as dúvidas, queixas e sugestões dos leitores; 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 redacção, ou à direcção do **Público** a sua reflexão sobre eventuais desrespeitos pelas normas deontológicas que ocorram no jornal; manter uma coluna sema-

²⁸ *Idem, Ibidem.*, p.23.

nal nas páginas do jornal; em todas as comunicações, internas ou públicas, que digam respeito a notícias editadas no **Público** é obrigado a ouvir os jornalistas responsáveis por estas e a divulgar as opiniões recolhidas²⁹". O cargo de provedor deste jornal foi inicialmente ocupado por Jorge Wemans, no período entre Fevereiro de 1997 e Março de 1998. Joaquim Fidalgo exerceu provedoria entre Outubro de 1999 e Setembro de 2001. Posteriormente Joaquim Furtado ocupa o cargo durante Janeiro até Dezembro de 2004, actividade que é exercida, actualmente, por Rui Araújo.

Quanto ao **Jornal de Notícias**, foi Fernando Martins quem iniciou a actividade de provedor, tendo desempenhado funções no período entre Janeiro de 2001 e Setembro de 2003. No que diz respeito à função do provedor, Fernando Martins direcciona-se para uma abordagem próxima do leitor, homenageando o seu interesse na melhoria do jornal e de estimular outros leitores mais cépticos em relação ao acolhimento dos seus desabafos (Martins, 2006:13). Acrescenta ainda que, foi sempre sua intenção "fazer pedagogia para o interior do jornal e para fora, e por isso precisava de ter em conta as muitas e sucessivas mudanças operadas no **Jornal de Notícias** (...) ³⁰". Actualmente a função de provedor do leitor é ocupada por Manuel Pinto.

Desta forma, o estatuto do provedor dos leitores dos três diários nacionais, remete-nos para algumas conclusões, nomeadamente que o provedor actua sempre *a posteriori* e os seus poderes circunscrevem-se à possibilidade de ouvir e de fazer ouvir as vozes dos leitores, criticar o diário nas suas próprias páginas e formular recomendações e sugestões (1998:23). "Mas a eficácia do seu exercício dependerá, em boa parte, dos leitores, dos jornalistas e da direcção da publicação. A sua acção deve evitar (...) a tendência para a auto justificação permanente dos jornalistas e a tentação de auto construir uma espécie de tribunal da infalibili-

²⁹ Estatuto do Provedor do Leitor do **Público** in <http://www.publico.clix.pt/homepage/provedor/estatutoDoProvedor.asp>

³⁰ Martins, Fernando (2006), *A Geração da Ética*, Coimbra, Editora Minerva, p.14.

dade deontológica. O provedor será (...), um intermediário, que poderá contribuir para reduzir o isolamento dos leitores perante o seu jornal³¹”.

3.3.1 O Provedor do Leitor aos olhos dos protagonistas

A irreversível mediatização do espaço público nas sociedades contemporâneas originou a necessidade de inventar mecanismos ou meios não governamentais para assegurar a responsabilidade social (*Mars*)³² dos *media* (Mesquita, 1998:26).

Para Claude-Jean Bertrand, professor do Instituto Francês de Imprensa, citado por Mário Mesquita, os *Mars*, pretendem ajudar a “respeitar a deontologia, manter a confiança do público, defender a respectiva liberdade contra as ameaças dos poderes constituídos e do mercado³³”.

De acordo com o investigador francês, o *ombudsman* pode ser o principal *Mars*, no seu entender por ser “menos ameaçador para os profissionais, visto que, geralmente, ele também é jornalista, sendo bem conhecido na redacção; é uma pessoa, e não um serviço ou uma comissão, e trata os problemas de uma forma humana; é dotado de grande visibilidade do ponto de vista do público, desde que tenha a possibilidade de difundir os seus pontos de vista (...) possui a possibilidade de uma intervenção eficiente e rápida, visto que pode agir de imediato, a partir do interior do órgão, com o apoio da hierarquia interna e um bom conhecimento do contexto³⁴”.

Para, Estrela Serrano, investigadora e ex- provedora dos leitores do **Diário de Notícias**, “o provedor pode ajudar o jornal a

³¹ *Idem, Ibidem.*, p.23.

³² Meios não governamentais para assegurar a responsabilidade social dos *media*.

³³ Mesquita, Mário (1998), *O Jornalismo em Análise*, Coimbra, Editora Minerva, p.27.

³⁴ *Idem, Ibidem.*, p.27.

construir um lugar que outros possam frequentar, permitindo que os leitores (...) possam influenciar o jornal e pedir-lhe responsabilidades por omissões e falhas (...) é nessa perspectiva que a função do provedor ganha relevância. A relação entre os leitores e o jornal é, desse modo, orientada e definida dentro de um enquadramento institucional de relacionamento mais vasto entre o jornal e a sociedade³⁵”.

De opinião semelhante é o investigador Joaquim Fidalgo, que defende que o provedor dos leitores “pode ser útil e necessário tanto para fora como para dentro de portas. Não é por acaso que noutras paragens, esta figura adopta a designação de mediador. Ou seja, a ponte (...) entre quem produz a informação e quem a recebe³⁶”.

Para Fernando Martins ex- provedor dos leitores do **Jornal de Notícias**, a figura do Provedor é um instrumento importante da auto-regulação dos jornalistas, devendo exercer, igualmente, junto dos leitores, a pedagogia necessária para que se familiarizem não apenas com os mecanismos de produção do jornal, mas com alguns dos problemas que os jornalistas enfrentam no quotidiano (Martins, 2006:18). Na opinião do investigador, “o provedor não é um juiz (...) é, acima de tudo, uma porta de diálogo entre os leitores e o seu jornal. Através do Provedor, os jornalistas tomam conhecimento do grau de exigência dos seus leitores, da sua vigilância, da sua insatisfação³⁷”.

Não obstante o papel do Provedor dos leitores como regulador interno da profissão, e apesar das suas possíveis vantagens, citadas pelos próprios protagonistas “quando se observa (...), o sistema de comunicação social de um país, a principal vulnerabilidade

³⁵ Serrano, Estrela (2006), *Para compreender o Jornalismo*, Coimbra, Editora Minerva, p.15.

³⁶ Fidalgo, Joaquim (2004), *Em Nome do Leitor*, Coimbra, Editora Minerva, p.14.

³⁷ Martins, Fernando (2006), *A Geração da Ética*, Coimbra, Editora Minerva, p.19.

⁴³ Mesquita, Mário, *ibidem*, p.27.

do *ombudsman* resulta da circunstância de funcionar apenas num número restrito de órgãos, sem abranger sequer a totalidade da imprensa”.

3.4 Tipos de Constrangimentos

A imagem que as pessoas têm do jornalista revela-se, geralmente, bastante contraditória. “Entre a denominação de misto de aventureiro e detective, até à imagem romanceada de Robin dos Bosques, no seu empenho em roubar a verdade aos que se arrogam em seus únicos detentores, para depois a distribuir fraternal e solidariamente pelo povo³⁸”, ao “pé de microfone e moço de recados, venha o Diabo e escolha³⁹”.

Arriscamo-nos mesmo a dizer, e em jeito de desabafo que seria lamentável tanto para os jornalistas como para os leitores, se não houvesse um meio-termo de equilíbrio, a chamada via do meio (entre dois extremos). E a propósito da procura do equilíbrio, dentro do campo jornalístico, Joaquim Fidalgo (2004:19) defende que existe um meio-termo de bom senso e de equilíbrio, facilitado por princípios e práticas profissionais “que todos os jornalistas bem conhecem mas que por vezes parecem esquecer ou desvalorizar”. Princípios e práticas que aconselham o jornalista a adoptar uma postura responsável por tudo o que escreve (sem anonimato).

Nas diversas fases da sua actividade (recolha, selecção, elaboração e edição da informação), a acção mediadora do jornalista exerce-se no contexto de diversos factores constitutivos de uma rede complexa de condicionalismos e constrangimentos de diversos níveis. Desde os directamente ligados à actividade quotidiana na sala de redacção e ao jornalista, até aos relacionados com os

³⁸ Correia, Fernando (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Editorial Caminho, p.13.

³⁹ Fidalgo, Joaquim (2004), *Em nome do Leitor*, Coimbra, Editora Minerva, p.19.

⁴⁶ *Idem, Ibidem.*, p.19.

enquadramentos e movimentos sociais que se repercutem na situação e na acção dos *media* e dos seus profissionais (Correia, 1997:18). É na confluência destes factores estruturais e no confronto com esta multiplicidade de condicionamentos que o jornalista vê estabelecidos os parâmetros da sua actividade profissional.

E a propósito dos constrangimentos organizacionais, o sociólogo norte-americano Warren Breed, apresenta no seu estudo intitulado *Controlo Social da redacção: uma análise funcional*, a forma como ocorre a socialização do jornalista dentro da organização jornalística (Berkowitz, 1997:107). No seu estudo, Breed considera que o jornalista se conforma com mais facilidade com as normas da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais (1997:107). Para Breed, o que inicialmente promove o conformismo é a socialização do jornalista no que respeita às normas do seu trabalho, ou seja, não é dito ao jornalista, recém chegado à sala de redacção, qual é a política editorial da empresa. A aprendizagem das normas editoriais, segundo Breed, é interiorizada à medida que o jornalista adquire experiência e aprende a antever aquilo que dele esperam, a fim de obter recompensas e evitar fracassos (1997:109). No seu estudo, Breed identifica seis factores que promovem o conformismo para com a política editorial da organização (1997:111). A primeira razão apontada para o conformismo diz respeito à *Autoridade institucional e às sanções* – Breed considera que cada jornal tem um dono que, como tal, usufrui do poder para despedir ou castigar os seus funcionários. E o facto de poder vir a desagradar a chefia constitui uma ameaça de possíveis sanções. Os castigos identificados por Breed podem consistir no não aumento do ordenado ou aumento menor que os colegas, na discriminação da marcação dos serviços de agenda, na atribuição de tarefas menos interessantes ou de pouca importância (1997:112). A segunda razão diz respeito aos *sentimentos de dever e de estima do jornalista para com os superiores*. De acordo com Breed, este segundo factor traduz a lealdade relativamente ao jornal por este o ter contratado, assim como o respeito, admiração e agradecimento em relação a chefes

ou redactores veteranos que lhe tenham prestado apoio e ajuda, ou que tenham funcionado como referência e como iniciadores nos segredos da profissão (1997:112). A terceira razão inclui as *aspirações à mobilidade profissional*. Segundo Breed, os jovens jornalistas desejam subir na carreira profissional, o que os leva a conformarem-se com a orientação da política editorial do jornal (1997:112). A quarta razão apontada para o conformismo é a *ausência de conflito entre grupos a que o jornalista deva lealdade*, querendo Breed dizer com isto que, na medida em que a American Newspaper Guild (a associação profissional dos jornalistas americanos) não veicula a sua acção pela interferência com a orientação política dos *media*, os jornalistas que se opõem à linha editorial do órgão em que trabalham não encontram na organização sindical um estímulo ou apoio à concretização dessa oposição, o que acaba por constituir um incentivo ao conformismo (1997:112). O quinto factor diz respeito ao *prazer sentido pelos jornalistas na sua actividade*. De acordo com Breed, os jornalistas gostam do seu trabalho e acham-no interessantes. Existem ainda as recompensas não financeiras, como a variedade de experiências vividas, a possibilidade de participar em acontecimentos significativos, o aliciante de saber coisas em primeira-mão ou de conviver com pessoas importantes (1997:113). A sexta razão inclui *as notícias como valor*, que segundo Breed significa que arranjar mais e melhores notícias transforma-se no grande e último objectivo de toda a redacção, unindo responsáveis e simples repórteres no esforço conjunto para o alcançar. Desta forma, o jornalista tem sempre no seu horizonte procurar obter mais notícias não contestando a política editorial da empresa (1997:114).

Em suma Breed defende que os seis factores promovem o conformismo em relação à política editorial da empresa, e acrescenta que cinco destas razões permanecem constantes e ocorrem em todos os jornais estudados. E considera a razão indicada em segundo lugar, ou seja, os *sentimentos de dever e de estima do jornalista para com os superiores*, como a variável activa determi-

nante, não só do conformismo para com a orientação política mas também da moral e do bom desempenho profissional (1997:114).

Em parte, porém, a situação tem vindo a alterar-se, volvidas quatro décadas sobre o estudo de Breed, como afiança Fernando Correia (1997:132). “ A concorrência entre jornais alargou-se aos próprios jornalistas dentro da mesma redacção; a pressão do emprego em Portugal acentuou as relações de competição em desfavor das de solidariedade; a especialização crescente aumentou as características individualistas do trabalho jornalístico, o que é reforçado, em alguns casos, pela disposição das salas de redacção, com a substituição da grande sala única pelos gabinetes para pequenos grupos;” o que acentua o “isolamento e auto-suficiência⁴⁰”.

Uma reflexão sobre a actividade jornalística, tendo em conta a opinião dos autores por nós estudados, permite-nos esquematizar de seguida os tipos de constrangimentos assim como a sua origem. No entanto, e não minorando a importância de cada um no contributo científico para a elaboração da nossa tese final de Licenciatura, acrescentamos que grande parte da informação seguinte provém da experiência e do conhecimento do autor Fernando Correia, cujas obras publicadas analisam por excelência este assunto.

Desta forma, começamos por sintetizar os factores limitativos provenientes da redacção.

- Estatuto e política editoriais, ideologia profissional e valores-notícia dominantes, público a que se dirige e relacionamento com ele.
- Fontes privilegiadas, acesso e relacionamento com elas.
- Funcionamento da sala de redacção e serviços de apoio, condições de trabalho, instalações (espaço, ambiente, local individual de trabalho, entre outros), meios logísticos

⁴⁰ Correia, Fernando, *Ibidem.*, p.132.

(equipamento, nomeadamente informático, transportes, entre outros), número e qualidade de jornalistas, correspondentes, informadores e colaboradores.

- Rotinas produtivas, normas internas, fluidez do processo de produção nas diversas fases da actividade jornalística, gestão do factor tempo (conforme a periodicidade do jornal ou dos noticiários).
- Nível e critérios de vencimentos e de recompensas, progressão nas carreiras.
- Ambiente humano dentro da redacção, relacionamento com a hierarquia interna, percentagem de jornalistas experientes e inexperientes, da elite jornalística e de estagiários.
- Ligação à organização sindical e peso das suas estruturas (conselho de redacção, comissão de trabalhadores, delegados sindicais).
- Relacionamento e interligação com os outros sectores da empresa (publicidade, comercial, técnico, entre outros) e com a administração⁴¹.

Também a empresa mediática e o grupo (em que eventualmente se integre) exerce influência sobre a actividade do jornalista, vejamos na listagem que se segue.

- Objectivos estratégicos da empresa e do grupo, tipo de relacionamento com os poderes económico e político, capacidades económicas e financeiras, imagem na opinião pública.
- Posicionamento entre a concorrência, lugar ocupado e lugar pretendido no mercado.

⁴¹ *Idem, Ibidem.*, p.19.

⁴⁹ *Idem, Ibidem.*, p.20.

- Organização geral da gestão e do trabalho, número e qualificação do pessoal, disponibilidades de instalações, equipamento, impressão, distribuição e emissão.
- Características, formação e estilo pessoal dos proprietários ou gestores directamente ligados à produção e seu relacionamento, nomeadamente com a redacção.

Relativamente ao grupo profissional, os condicionalismos recolhidos da pesquisa bibliográfica são os seguintes:

- Cultura e ideologia profissionais, cumprimento das normas deontológicas (código), concepções acerca da natureza e das funções dos jornalistas, do jornalismo e dos *media*.
- História e tradições do grupo profissional e da sua inserção na sociedade, implicações de quase meio século de ditadura.
- Mercado de trabalho e suas consequências (concorrência entre jornalistas e conformismo perante os superiores).
- Enquadramento jurídico da profissão, princípios constitucionais e legais, legislação específica (Lei de Imprensa, Estatuto do Jornalista, Regulamento da Carteira Profissional).
- Integração e adaptação às novas tecnologias (edição electrónica).
- Características sociológicas do grupo profissional (origens sociais, escolaridade, antiguidade na profissão, vínculos laborais, rendimentos, hábitos de vida, entre outros)⁴².

No que diz respeito aos constrangimentos provenientes do sistema mediático os estudiosos apontam os seguintes:

⁴² *Idem, Ibidem.*, p.20.

- Relacionamento com outros sistemas (ou certos aspectos desses sistemas) interdependentes do mediático, e interdependentes entre si, nomeadamente o sistema produtivo (indústria, publicidade), o político (as instituições, os partidos, os movimentos e grupos informais), o cultural (o discurso dos media, as formas literárias e narrativas) e ainda o público (não redutível às audiências).
- Particular impacto das leis do mercado e da concorrência, dos imperativos comerciais e publicitários e da lógica do lucro.
- Propriedade dos *media*, grau de concentração, características dos grupos especializados e multimédia, internacionalização do capital.
- Pressões dos *lobbies* políticos, económicos, desportivos e outros.
- Legislação respeitante à comunicação social⁴³.

Serve também de exemplo o sistema social (sociedade), na medida em que também ele pode gerar condicionalismos à actividade jornalística.

- Lugar atribuído aos media na sociedade, concepções e práticas dominantes acerca das suas funções sociais.
- Estrutura de classes, natureza do poder económico e político.
- Grau de institucionalização da democracia, cultura e vivência democráticas, níveis de cidadania e de participação social.

⁴³ *Idem, Ibidem.*, p.21.

- Níveis de escolaridade, de cultura e de vida, hábitos de leitura, consumo dos bens culturais e dos *media*⁴⁴.

Passemos agora à análise de alguns aspectos gerais da dinâmica da actividade jornalística, baseando-nos nos constrangimentos acima enunciados.

Evocar a actividade jornalística remete-nos desde logo para um elemento essencial desta profissão – a definição da noticiabilidade. Por outras palavras dos chamados *valores-noticia*. “Sendo simultaneamente qualidades dos acontecimentos e da construção jornalística, os *valores-noticia* aplicam-se em todas as fases da actividade jornalística, ou seja, na recolha, na selecção, na elaboração e na apresentação da informação⁴⁵”.

Se há, hoje em dia, tarefa exigente para um jornalista é a necessidade de constantemente seleccionar. Não é só decidir fazer ou não fazer notícia de determinado acontecimento, porque a definição de noticiabilidade já é por si mesma um elemento constrangedor, na medida em que se perspectiva segundo os pontos de vista da importância (o jornalista levará fundamentalmente em conta o seu próprio juízo sobre esse acontecimento, no contexto dos condicionalismos e das características do *media* em que trabalha), e do interesse (o jornalista tem de atender à opinião do público, ou aquilo que ele pressupõe ser o interesse ou desinteresse do público, em relação a determinado acontecimento). Mas também “é decidir, depois, se dele nascerá um texto grande ou um breve registo, se terá ou não fotografia, se é primeira página ou destaque, ou se surge no meio do jornal⁴⁶”.

Enquanto provedor do **Público** (entre 1999 e 2001) Joaquim Fidalgo escreveu que na sua actividade o jornalista não dispõe do livre arbítrio inato ao seu Ser, à sua existência, mas pelo contrário, “ele tenta em cada situação interpretar o que mais se adequa ao projecto editorial em que trabalha e o que interessa ao maior

⁴⁴ *Idem, Ibidem.*, p.21.

⁴⁵ *Idem, Ibidem.*, p.137.

⁴⁶ Fidalgo, Joaquim, *ibidem.*, p.44.

número possível dos seus leitores. (...) E isto, naturalmente, dentro de condicionamentos práticos (um jornal tem um número finito de páginas e fecha a determinadas horas, por exemplo) ⁴⁷”.

Também a publicidade é apontada como um factor de constrangimento à prática da profissão. Se não vejamos o que o jornalista Fernando Correia, em *Os Jornalistas e as Notícias*, afiança a respeito da interferência da publicidade no conteúdo dos *media*. “Deve começar por dizer-se que a interferência se dá, logo à partida, na própria forma de estruturar os espaços e os tempos. São o número, a dimensão e o local dos anúncios nas páginas ou nos horários que condicionam a organização e disposição dos textos e programas jornalísticos, e não o contrário⁴⁸”. E mesmo que esta interferência não tente influenciar directamente os textos de opinião e a selecção das notícias, nem por isso a publicidade deixa, de alguma forma, de ameaçar a liberdade das reportagens, incitando os *media* a uma certa auto censura, na medida em que a sua própria existência depende desta publicidade (1997:113). Os *media* são por isso levados a manter boas relações com as suas fontes de financiamento. “Os próprios jornais aumentam ou diminuem de tamanho, edição a edição, não tanto porque as necessidades informativas a isso obrigam mas porque uma maior afluência de anúncios permite fazer crescer o número de páginas⁴⁹”. Desta forma, à medida que for preciso reduzir o espaço informativo mais importa que os critérios de selecção estejam apurados e sintonizados com as prioridades informativas de um projecto editorial específico. Por muito que o jornalista tenha a liberdade de escolha dos assuntos a tratar, nessa circunstância ele só estará a fazer escolhas de entre um “cardápio” previamente limitado (Fidalgo, 2004:50). “ (...) A publicidade utiliza os meios de informação como forma de pressão sobre a opinião pública, e converte-se, pelo seu poder económico, num factor de pressão sobre a infor-

⁴⁷ *Idem, Ibidem.*, p.45.

⁴⁸ Correia, Fernando, *ibidem*, p.112.

⁴⁹ Fidalgo, Joaquim, *ibidem*, p.46.

mação⁵⁰”. A necessidade que os *media* têm de inserir anúncios leva a que tudo façam para aumentar as audiências, afastando-se dos gostos e expectativas do maior número de pessoas. “Significa no fundo, preferir a distração e a evasão, à educação e à informação, (...) substituir critérios jornalísticos por critérios financeiros, (...) por aqui se vê de que forma decisiva a publicidade molda o conteúdo dos *media*, quer na selecção dos temas quer na forma de os tratar⁵¹”. No entanto, é também indiscutível que graças à publicidade e aos seus estudos de mercado tem sido possível aos *media* conhecer melhor o seu público, ainda que apenas na perspectiva do consumo. E é também inegável que as receitas da publicidade são uma indispensável fonte de rendimentos para as empresas mediáticas.

A comunicação social agenda os acontecimentos, mas quem os inscreve na agenda diária dos *media* são os promotores dos chamados *pseudo-eventos* (eventos organizados). “Se os jornais (uns mais do que outros, claro) acabam por abdicar da sua autonomia na definição da agenda – situação com que, apesar de tudo, não deviam conformar-se tanto –, ao menos que não abdicuem dela no tratamento noticioso das matérias⁵²”. De acordo com a alínea número cinco⁵³ do Código Deontológico do Jornalista, aprovado em 4 de Maio de 1993, o jornalista demite-se de uma parte essencial da sua função e das suas responsabilidades sociais ao fazer o jogo de alguém, ou seja, ao prestar um serviço ao promotor de uma iniciativa em vez de o fazer para os leitores. É este, afinal, um grande desafio com que os jornalistas se deparam, exigindo-lhes uma sólida preparação profissional, em que a necessidade de entenderem bem o mundo actual, assim como o campo complexo da comunicação social e dos múltiplos interes-

⁵⁰ Correia, Fernando, *ibidem*, p.113.

⁵¹ *Idem*, *ibidem*., p.115.

⁵² Fidalgo, Joaquim, *ibidem*, p.51.

⁵³ “O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência”.

ses que a atravessam, seja fundamental para não fazerem o papel de meros “moços de recados” (2004:51). No entanto, “a deontologia do jornalista não é uma prática abstracta nem uma ciência exacta; é um campo de escolhas e de juízos que não admite o desleixo e a leviandade, mas não expurga a possibilidade do juízo erróneo⁵⁴”. Algo que para o jornalista consciente não é limitativo, se aquilo que escreve for claro, transparente e verdadeiro para si próprio. Não só não impõe qualquer limitação ao seu livre arbítrio, como também respeita o espaço de autonomia e de liberdade de ajuizar dos leitores. “Em qualquer caso, é essa a função do jornalista: não julgar, mas fornecer elementos para que os leitores querendo, julguem⁵⁵”. Mas, obviamente, que esta afirmação do jornalista Joaquim Fidalgo poderá remeter-nos para um conflito de “egos”. Por outras palavras, o que observamos é uma espécie de “jogo do empurra”, no qual os constrangimentos dos jornalistas, próprios da sua condição, são delegados nos leitores. Na criação das notícias, o jornalista é limitado por diversos factores provenientes da relação de interdependência que estabelece com o director, o editor, com os colegas da redacção, com as fontes de informação, com os desejos de audiência e com os constrangimentos que advém das convenções, sociais, políticas, culturais, e literárias (1997:133).

A propósito destes princípios e práticas que tornam o jornalista um ser responsável pela sua actividade, Jonh Soloski (1993:95) argumenta sobre o profissionalismo jornalístico como controlo do comportamento dos jornalistas. Para o investigador, este controlo dá-se de dois modos: “1) estabelece padrões e normas de comportamentos, e 2) determina o sistema de recompensa profissional⁵⁶”. Aquilo que Soloski pretende divulgar é que “uma vez que o profissionalismo estabelece normas de conduta para os jorna-

⁵⁴ Fidalgo, Joaquim, *ibidem*, p.15.

⁵⁵ *Ibidem.*, p.67.

⁵⁶ Traquina, Nelson (1993) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa, Veja, p.95.

⁶⁵ *Ibidem.*, *Ibidem.*, p.95.

listas, é desnecessário para organizações jornalísticas individuais estabelecer arbitrariamente regras e regulamentos elaborados para membros do *staff*”⁵⁷. No entanto, o profissionalismo jornalístico estabelece, também, um sistema de recompensa para o jornalista, ou seja, é através da sua profissão que o jornalista absorve o reconhecimento do seu sucesso profissional (1993:97). “Todavia, um sistema de recompensa que é determinado por critérios exteriores ao controlo directo da direcção poderiam, aparentemente, ser uma outra fonte de conflito entre as organizações profissionais e comerciais. A pressuposição é a de que os profissionais olham para a profissão e não para a sua organização no que diz respeito às recompensas”. De acordo com a afirmação de Soloski, os jornalistas estão mais susceptíveis aos ideais da profissão do que aos objectivos da organização (1993:97).

5766 *Idem, Ibidem., p.97.*

Capítulo 4

Estudo de Caso

4.1 Introdução ao estudo da coluna dos provedores dos leitores

A análise das colunas dos provedores dos leitores como reflexo dos constrangimentos organizacionais vividos pelos jornalistas, no contexto das empresas mediáticas inclui textos semanais publicados entre o período de Setembro de 2000 e Março de 2004.

Para cada provedor dos leitores reunimos as suas publicações mais recentes, tendo em conta o período de análise de um ano.

Verificámos que o número total de textos publicados não é o mesmo em cada provedor, se não vejamos: Joaquim Fidalgo, provedor dos leitores do **Público**, publicou no período entre Setembro de 2000 e Setembro de 2001, 30 textos. Já o provedor do **Jornal de Notícias**, Fernando Martins publicou, no período entre Setembro de 2002 e Setembro de 2003 o número total de 46 textos. O número total de textos analisados, entre Março de 2003 e Março de 2004 por Estrela Serrano, provedora dos leitores do **Diário de Notícias** é 35. Sendo o mesmo período de análise para os três provedores, o número total de textos publicados não é o mesmo, isto porque, apesar dos jornais em análise assumirem a publicação do provedor dos leitores semanalmente, isso não se

verificou com as colunas destes provedores. E no caso do **Diário de Notícias**, constatámos um período mensal de ausência de textos publicados.

No entanto, esta diferença de número total de textos analisados não coloca em causa o objectivo do nosso estudo de caso, na medida em que o período de análise é o mesmo para os três provedores. E aquilo que pretendemos abordar são as suas reflexões, baseando-nos na subjectividade que as conduzem, e não na objectividade de percentagens e de números. Não pretendemos por isso elaborar um gráfico baseado em resultados numéricos, mas sim aplicar resultados e comparar opiniões sobre a temática do nosso trabalho, proveniente do conhecimento de quem a questiona intelectualmente.

Salientamos que o número total de textos analisados (amostra) no estudo de caso é 111.

Dentro dos critérios analisados verificamos que existem diversos constrangimentos provenientes de factores internos (da própria actividade, das empresas mediáticas, das salas de redacção, da deontologia da profissão, etc.) e de factores provenientes do exterior do sistema mediático (leis jurídicas, poder político, publicidade como factor de competitividade e de subsistência, etc.).

Depois de analisados os textos mais recentes elaborámos três tabelas, correspondentes ao número de provedores de leitores por nós seleccionados, e dividimo-las em oito colunas, com os seguintes títulos: data mensal da publicação, tema abordado pelos provedores, aspectos focados pelos provedores, referências ao jornalista, referências à política empresarial, referências à redacção, referências ético-deontológicas legais e as referências externas que provêm do meio ambiente jornalístico. Este método de análise teve por base critérios que pretendem aferir a origem dos constrangimentos da profissão do jornalista. E uma vez que esta recolha teve como suporte as reflexões dos provedores dos leitores, decidimos analisar os textos de cada um deles mensalmente e elaborar uma coluna onde focássemos o tema e os aspectos tratados nos textos correspondentes a cada mês. Pretendíamos

assim elaborar uma análise sistematizada que evitasse uma dispersão e pouco aprofundamento dos objectivos pretendidos com o estudo. Assim, encontrados os constrangimentos da profissão criámos mais cinco colunas para os enumerarmos.

A discussão dos resultados permitiu-nos reunir as reflexões dos três provedores e verificar quais os constrangimentos mais analisados pelos mesmos e como esses constrangimentos eram apresentados e debatidos. Este último ponto do estudo de caso permitiu-nos enumerar e analisar os tipos de constrangimentos que afectam a actividade do jornalista e responder às hipóteses de partida.

4.2 Análise das Publicações em Estudo

4.2.1 Análise dos Conteúdos do jornal Público

Os textos em análise, da autoria do provedor dos leitores, Joaquim Fidalgo, dizem respeito ao período entre Setembro de 2000 e Setembro de 2001.

Dos textos abordados correspondentes ao mês de Setembro de 2000, o provedor destacou como constrangimentos provenientes das empresas mediáticas, a utilização de espaços informativos para promoção de produtos ou programas. O provedor do **Público** analisa um exemplo de publicidade camuflada num espaço informativo. “Um jornal diário (...), decidiu, na edição da passada quinta-feira, vender a sua manchete a uma empresa, transformando o título principal de primeira página num *slogan* publicitário¹”. De acordo com o provedor, a publicidade assumida como tal, não é inimiga dos jornais. “É um dos serviços que os jornais prestam aos seus leitores e que tem uma óbvia componente informativa (...). Além do mais, as receitas publicitárias são, como sabemos um elemento essencial para a sobrevivência eco-

¹ Fidalgo, Joaquim (2004) *Em nome do Leitor*, Coimbra, Editora Minerva, p.29.

nómica de praticamente todos os meios de comunicação social²”. E acrescenta que devem os jornalistas informar com isenção e rigor os leitores, e deixar bem explícito quando estão a transmitir uma mensagem publicitária (Fidalgo, 2004:31). De acordo com o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro) no n.º 2º, do artigo 1.º “não constitui actividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial”.

Relativo ao mês de Outubro o provedor refere-se ao sensacionalismo explorado pelos canais de televisão e que envolve a dignidade humana. Para o provedor “A imagem que o ecrã televisivo nos fornece a duas dimensões anda menos virtual que nunca e, não sendo a realidade, cada vez mais pretenderia sê-la. (...) Há muito mais *reality* do que a que se compra e vende em forma de *show*³”. Analisa, também, os critérios de selecção das notícias e a igualdade informativa. O critério de selecção de notícias, de entre um variadíssimo caudal de escolhas de assuntos que podem ser noticiados no dia, é uma tarefa exigente quer para o jornalista, quer para o editor, quer para o director do jornal (2004:44). “O que é que faz com que dado acontecimento seja notícia e outro não o seja?⁴”. Em resposta a esta questão, o provedor argumenta que para além dos “critérios de noticiabilidade” (novidade, actualidade, proximidade, relevância social) que ajudam, com base de partida, a destacar ou a ignorar um determinado acontecimento, são levados em conta os projectos informativos específicos e a sensibilidade diversas. “Daí que um acontecimento possa ser notícia no **Público** mas não no **Correio da Manhã** (...). E isto, naturalmente, dentro de condicionamentos práticos (um jornal tem

² *Idem, Ibidem.*, p.30.

³ *Idem, Ibidem.*, p.32.

⁴ *Idem, Ibidem.*, p.44.

um número finito de páginas e fecha a determinadas horas, por exemplo)⁵”.

No que diz respeito ao mês de Novembro um dos aspectos apresentados é a escolha dos títulos de manchete que muitas vezes são desprovidos de rigor, respeito e decência. O provedor exemplifica com um título de primeira página do **Público** em que o título não se adequa ao assunto noticiado e induz o leitor em erro. “Manda o rigor que não se prometa coisa diferente da que há para oferecer – e manda o respeito pela inteligência e autonomia dos leitores que não se lhes acene com fantasias bem embrulhadas mas cujo brilho se esgota no próprio embrulho⁶”. Também o tipo de relacionamento com os poderes económico e político se apresenta como um constrangimento proveniente da empresa mediática, na medida em que a linha editorial da empresa se identifica com determinada ideologia política, o que pode influenciar a selecção de notícias e a elaboração da agenda mediática. O jornalista pode sentir-se limitado por abraçar as suas causas éticas e deontológicas de isenção e imparcialidade na actividade profissional, ao ter de seguir determinado rumo político ou ideológico da empresa onde trabalha.

Em Dezembro, o provedor evidenciou, entre outros assuntos, a chamada regra de ouro do jornalismo que é a regra de “ouvir as duas partes”. O provedor adianta que “ao profissional da informação cabe o dever incontornável de, pôr todos os meios ao seu alcance, conseguir a versão da parte ofendida, com a única ressalva de que não pode prolongar o processo indefinidamente quando estão em causa assuntos de óbvio interesse público⁷”. Escreve, também, acerca da utilização de conotações raciais por parte da comunicação social, defendendo que “a cor da pele do suspeito de um crime nunca deve merecer relevância noticiosa, salvo quando subsistirem óbvias implicações raciais⁸”. O prove-

⁵ *Idem, Ibidem.*, p.45.

⁶ *Idem, Ibidem.*, p.80.

⁷ *Idem, Ibidem.*, p.89.

⁸ *Idem, Ibidem.*, p.91.

dor analisa, ainda o direito de resposta como uma instância de recurso por vezes utilizada de forma pouco equilibrada. Refere-se aos jornais que publicam “as respostas nos cantinhos mais escusos, em letra miudinha e bem apertada, para que passem despercebidas⁹”. Mas “também conviria que pessoas e instituições, quando abordadas por jornalistas no seu trabalho legítimo de recolha de informações, não se esquivassem ao contacto para, dias depois, virem dizer que não foram ouvidas e, em consequência, invocarem o direito de resposta¹⁰”. O direito de resposta confere às pessoas a possibilidade de, no próprio local onde foram alvo de referências inverídicas ou ofensivas, tornarem públicos os desmentidos ou correcções que lhes salvaguardem a reputação (2004:95). O provedor esclarece ainda os leitores sobre o recurso a fotografias que ilustram violência, como massacres, cadáveres e imagens com sangue derramado. A respeito desse assunto o provedor salienta que pouco se diz sobre o importante tema da fotografia, e que cabe ao jornalista, assim como ao editor e director, decidir sobre os critérios de publicação de imagens que possam ferir a susceptibilidade dos leitores (2004:101).

Nos textos respeitantes ao mês de Janeiro de 2001, o provedor aborda a interferência do tempo cronológico na elaboração dos textos jornalísticos. A competitividade e a concorrência podem, por vezes, influenciar o rigor das peças jornalísticas, uma vez que induzem o jornalista numa correria desenfreada com o único objectivo de publicar o seu trabalho antes da hora de fecho da edição. E mesmo que o revisor do jornal produza um trabalho rigoroso e exigente, também ele está limitado pela pressão do tempo. Desta forma, o provedor, citando o Livro de Estilos do **Público** lembra que “obter e noticiar em primeira-mão tudo o que for notícia é a primeira obrigação profissional do jornalista, mas é também um caminho cheio de armadilhas e de riscos, pois não pode nunca confundir-se com mera futurologia, e muito me-

⁹ *Idem, Ibidem.*, p.97.

¹⁰ *Idem, Ibidem.*, p. 97.

nos com propaganda ou manipulação da informação num determinado sentido”.¹¹

No mês de Fevereiro, o provedor abordou a credibilidade jornalística, no que respeita aos erros e às deficiências de escrita, e o uso indevido ou desnecessário de estrangeirismos (palavras estrangeiras). O provedor salienta que nem sempre se presta a devida atenção no momento de correção dos textos jornalísticos. Refere-se sobretudo aos *copy desks* (profissionais cuja tarefa é ler os textos antes da sua publicação, para ver se estão de acordo com as regras de estilo definidas no jornal). A propósito do uso indevido ou desnecessário de estrangeirismos o provedor acrescenta que “é tarefa complicada, mas convenhamos que também seria demagógico sugerir que, partir de agora, se encontrasse sempre o correspondente português (...) para uma qualquer palavra estrangeira¹²”.

Nos textos publicados no mês de Março, o provedor evidencia a dificuldade com que o jornalista se depara na recolha de informação junto da comunidade científica. São constrangimentos que abarcam os termos técnicos e os temas científicos, próprios de uma área sensível como a da saúde. “As relações entre a comunidade científica e a comunidade jornalística nem sempre são fáceis. (...) e há os que, em contrapartida, se queixam quando o jornal trata matérias de ciência com uma linguagem de tal modo hermética que só um especialista as percebe¹³”.

Em Abril, o provedor dos leitores referiu-se à imparcialidade jornalística no que diz respeito à publicação de assuntos melindrosos, por exemplo os suicídios. Para o provedor o tratamento jornalístico deve respeitar as proporções adequadas e que a respeito desta matéria melindrosa “(...) sejam publicados só os dados relevantes, e de modo discreto; e que se tenha em devida conta o sofrimento dos familiares envolvidos; que não se abordem os suicídios de um jeito que quase os torne aventuras emocionantes ou

¹¹ *Idem, Ibidem.*, p.105.

¹² *Idem, Ibidem.*, p.117.

¹³ *Idem, Ibidem.*, p.124.

os suicidas quase heróis; que haja uma colaboração mais próximo (...) entre especialistas de saúde mental e os jornalistas¹⁴”.

No que diz respeito ao mês de Maio, o provedor explora a credibilidade e independência do jornal e do jornalista, no que respeita a influências de terceiros. De acordo com o provedor “uma das acusações mais sérias que pode ser feita a um jornal, porque mexe com a própria essência da sua responsabilidade social, é que ele se orienta por critérios extra – jornalísticos, nomeadamente de favorecimento pessoal, com isso ferindo os princípios de igualdade a que todo o cidadão tem direito¹⁵”. O provedor escreve sobre os cuidados deontológicos que um colunista deve ter, ao escrever na sua coluna semanal. Os envolvimento partidários em nada devem prejudicar a sua boa fé e a seriedade com que exercem esta actividade tão importante para a formação da opinião pública (2004:144). No entanto o provedor acrescenta que “(...) não faz sentido que se esteja permanentemente a lembrar as filiações ou os envolvimento de quem escreve regularmente opinião nos jornais (...) e quando seja caso disso, o bom senso aconselhará a darem conta aos leitores, no seu próprio texto, de alguma ligação menos conhecida¹⁶”. Também as fontes políticas são muitas vezes dúbias no que diz respeito ao interesse em colaborar com o jornalista. Aliado ao seu interesse está o usufruto do tempo de antena, para se tornarem notícia, concedido pelos jornalistas que precisam de satisfazer o seu público (2004: 162). Para o provedor um político está no seu papel ao tentar convencer um jornal a cobrir um evento que protagoniza. E acrescenta que “só conseguirá fazê-lo da maneira que deseja se, do outro lado, encontrar jornalistas distraídos, incompetentes ou venais, mais desejosos de o servir a ele do que ao público leitor, profissionais que se demitam do seu ofício¹⁷”. Cabe ao jornalista “avaliar a pertinência do assunto por critérios jornalísticos e não outros, é ir ouvir outras

¹⁴ *Idem, Ibidem.*, p.135.

¹⁵ *Idem, Ibidem.*, p.140.

¹⁶ *Idem, Ibidem.*, p.144.

¹⁷ *Idem, Ibidem.*, p.164.

partes envolvidas (...), é confirmar as informações junto de fontes distintas, é enquadrar os factos com elementos que ele próprio investigue, é dar iguais oportunidades a todos¹⁸”.

Os textos publicados no mês de Junho põem em relevo as limitações provenientes do enquadramento jurídico da profissão. O provedor realça os princípios constitucionais e legais, assim como a legislação específica da profissão (Lei de Imprensa, Estatuto do Jornalista, Regulamento da Carteira Profissional). O jornalista é “obrigado a responder a um conjunto de exigências profissionais (...) nas quais se inclui, obrigatoriamente, um esforço de objectividade, de rigor, de isenção¹⁹”.

No mês de Julho, o provedor refere-se à manipulação no jornalismo, nomeadamente à direccionada aos jornalistas. De acordo com o provedor, o jornalista pode ser alvo de manipulação, pelos protagonistas públicos (políticos e outros) que estão no seu papel ao fazer estas tentativas de condicionamento da informação publicada (2004: 166). Cabe ao jornalista “lidar com as fontes de informação de modo autónomo e não promíscuo” obrigando “a conhecer bem as forças em presença, estudar os interesses envolvidos, recusar negociações que firam princípios éticos, não confundir relações pessoais com relações profissionais²⁰”.

Em relação aos textos publicados no mês de Agosto, o provedor evidencia como factor de constrangimento externo, as fontes de informação em geral, pelo facto de poderem induzir o jornalista em erro ou manipulá-lo. O provedor exemplifica este constrangimento, com um episódio recente que decorreu em Espanha com uma jornalista do jornal “El País”, em que uma fonte de informação “enganou deliberadamente a jornalista e, com isso, levou o jornal a enganar toda a gente, ofendendo ainda o bom-nome de um cidadão²¹”.

Os textos respeitantes ao mês de Setembro abordam algumas

¹⁸ *Idem, Ibidem.*, p.164.

¹⁹ *Idem, Ibidem.*, p.150.

²⁰ *Idem, Ibidem.*, p.167.

²¹ *Idem, Ibidem.*, p.180.

questões relacionadas com o sensacionalismo, com o entretenimento, com a informação espectáculo e com a auto-regulação dos *media*. O provedor estabelece uma ponte entre a polémica dos *Reality shows* e a necessidade de uma mais eficaz auto-regulação dos meios de comunicação social (2004: 184). “Entre o que não pode e o que não deve fazer-se, as fronteiras são por vezes algo ténues, dando espaço a naturais subjectividades²²”. O provedor reforça a importância da auto-regulação dos *media*, perante o desprezo pela dignidade das pessoas que ocorre algumas vezes na comunicação social, como um esforço de contenção numa actividade de fortíssima responsabilidade social (2004: 185). “A auto-regulação não é apenas uma obrigação ou competência dos patrões dos *media*, dos donos das empresas, dos directores dos jornais. Há muitas maneiras de quotidianamente a ir fazendo (...) desde o topo até à base. (...) No caso do jornalismo, há códigos e conselhos deontológicos, há livros de estilo, há conselhos de redacção, há reuniões internas, há cartas ao director, há provedor do leitor, há espaços de opinião, há obrigações profissionais e éticas, há consciência cívica²³”.

4.2.2 Análise dos Conteúdos do Jornal de Notícias

Os textos em análise, da autoria do provedor dos leitores, Fernando Martins, dizem respeito ao período entre Setembro de 2002 e Setembro de 2003.

No que diz respeito aos textos publicados em Setembro de 2002, o provedor refere como constrangimento ao trabalho do jornalista, a influência do poder político na selecção de informação. O provedor evidencia a ocultação aos jornalistas dos factos pela Casa Branca quando dos acontecimentos decorrentes do 11 de Setembro de 2001. “Logo nos dias que se sucederam ao 11 de Setembro, os *media* de várias partes do mundo (...), denunciaram primeiro uma intrincada rede de censura montada pela

²² *Idem, Ibidem.*, p.185.

²³ *Idem, Ibidem.*, p.186.

Casa Branca, e depois uma central de contra-informação ligada aos serviços secretos, e destinada a fornecer a comunicação social estrangeira²⁴ ”.

No mês de Outubro, o provedor referiu-se à importância dos *media* na revelação dos factos pelo seu importante contributo na proporção e no suporte do debate que dê ao mundo uma dimensão mais consciencializada e mais solidária (Martins, 2006:47).

Os textos respeitantes ao mês de Novembro, referem-se à orientação política do jornal como condicionante à recolha e selecção da informação. O provedor salienta, também, como constrangimento ao trabalho do jornalista, a dificuldade em recolher informação fora do país, isto porque depende do número e da experiência do jornalista, dos correspondentes, dos informadores e colaboradores, para além dos conhecimentos linguísticos que devem ser diversificados (2006:64). O provedor refere ainda como constrangimento externo ao trabalho do jornalista, a diferenciação dos códigos deontológicos entre países.

No mês de Dezembro, o provedor direcciona a sua opinião para as interferências na actividade jornalística provocadas pelo factor tempo, pela disponibilidade de espaço para a publicação da notícia e pela própria avaliação do interesse editorial do tema.

Em Janeiro de 2003 e no mês conseqüente, o provedor abordou os erros e as referências estilísticas dos textos jornalísticos. “A utilização de muletas estilísticas inaceitáveis (...). Fala-se da utilização da profissão, da idade ou da condição de uma pessoa por mera facilidade de redacção²⁵”. O provedor exemplifica com a expressão “ucraniano assaltou” que acaba por se subentender como uma expressão xenófoba (2006:88).

Nos textos respeitantes ao mês de Março, o provedor afiança que o cumprimento dos prazos para a edição dos textos motiva erros linguísticos injustificáveis. Trata-se da pressão do tempo no

²⁴ Martins, Fernando (2006), *A Geração da Ética*, Coimbra, Editora Minerva, pag.47

²⁵ *Idem, Ibidem.*, p.88.

desenvolvimento do trabalho do jornalista, aquilo que na gíria jornalística se denomina de *dead line* (prazo limite). Refere-se ainda ao estado emocional, o medo, como a grande arma das causas desesperadas sendo os jornalistas, muitas vezes, o seu instrumento. “ (...) É tempo de os jornalistas se aperceberem de que o ritmo dos acontecimentos e dos seus efeitos pode tornar-se maior do que a sua capacidade de detectar a ultrapassagem. Há que criar espaços e tempos de reflexão, de análise. E até mecanismos de gestão desses mesmos espaços e tempos²⁶”.

Em Abril, o provedor abordou o direito de resposta e a sua faliabilidade. De acordo com o provedor o direito de resposta apresenta debilidades em termos de eficácia em parte devido a dois pormenores (2006: 115). Por um lado “nada garante que todos os que leram a ofensa comprem o jornal no dia em que a resposta é publicada. (...) Ora, assim sendo, a correcção pode, em alguns casos, ampliar a oferta”. Por outro “sabendo-se (...) a grande credibilidade de que gozam os jornalistas em Portugal, não usufrui de grande aceitação pública um texto a desmenti-los (ou a corrigi-los), escrito na primeira pessoa e assinado por um desconhecido²⁷”. Desta forma, a opinião do provedor acerca do recurso ao direito de resposta como reparação da verdade, é que “é impossível garantir que o universo de quem lê a resposta e de quem leu a ofensa é o mesmo²⁸”.

Relativamente aos textos publicados em Maio, o provedor analisa a questão do plágio como um caminho punível pela deontologia da profissão do jornalista (2006:127). Como especifica o n.2º do Código Deontológico do jornalista (aprovado em 4 de Maio de 1993), “o jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais”. A paralaxe social (generalização) é também um tema analisado pelo provedor. A generalização é uma armadilha muito perigosa, geralmente injusta e cria condições para a

²⁶ *Idem, Ibidem.*, p.107.

²⁷ *Idem, Ibidem.*, p.115.

²⁸ *Idem, Ibidem.*, p.120.

ofensa gratuita (2006:129). Por isso, de acordo com o provedor, devem os leitores tornarem-se cada vez mais vigilantes e exigentes de forma a desencorajar a falta de credibilidade jornalística, que passa sobretudo pelo combate à distorção da verdade, ao uso e abuso das fontes não identificadas, e ao plágio (2006:131).

Em Junho, o provedor abordou os cuidados técnicos e deontológicos que não devem ser esquecidos pelos *media*. “Não há, no jornalismo dos nossos dias, qualquer razão que justifique os atropelos deontológicos que o vedetismo e a luta pelas audiências explicam²⁹”. O provedor refere-se ao cruzamento de informação entre as fontes tendo em vista o apuramento da verdade. E nesta matéria o nº 1 do Código Deontológico do jornalista não deixa margem para dúvidas: “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”. O provedor acrescenta, ainda, citando Mário Mesquita, que “na relação entre os jornalistas, as fontes e os leitores, o princípio básico deve chamar-se desconfiança: desconfiança das fontes, desconfiança dos jornalistas e, finalmente e sobretudo, desconfiança dos cidadãos³⁰”.

Nos textos publicados em Julho o provedor evidenciou a credibilidade no jornalismo, associada à imparcialidade e à objectividade jornalística, a propósito de uma notícia em que o jornalista se desviou da conduta deontológica da sua profissão, ao não recolher as versões de todas as partes envolvidas num processo judicial, como preceitua o Código Deontológico do jornalista³¹ (2006: 147). O provedor escreve também sobre a reprodução e manipulação da imagem referindo-se aos casos de violação do direito à imagem ou da intimidade da vida privada (2006:149). E no que diz respeito a este assunto a Lei nº1/99 (Estatuto do Jornalista) na alínea e) do seu art. 14º (Deveres) é peremptória, ao afirmar

²⁹ *Idem, Ibidem.*, p.135.

³⁰ *Idem, Ibidem.*, p.143.

³¹ Artigo 1.º do Código Deontológico do Jornalista.

que os jornalistas devem “abster-se de recolher (...) imagens que atinjam a dignidade das pessoas”.

Em Agosto o provedor debruçou-se sobre questões ligadas ao domínio público e privado e à presunção da inocência dos arguidos. O provedor refere-se à auto-exibição da privacidade e a sua transformação em espectáculo, exemplificando com alguns casos de violação e desrespeito à vida privada, que foram exibidos pelos órgãos de comunicação social (2006:159). De acordo com o provedor os problemas que envolvem a violação da privacidade são preocupações dos jornalistas, dos provedores e da Alta Autoridade para a Comunicação Social (2006:159). No entanto, acrescenta que “qualquer intervenção reguladora seria uma utopia do tamanho da realidade nacional. Contra essa mesma realidade, e como tal sem suporte³²”. Assim, segundo o provedor, devem os jornalistas reflectir sobre os limites da sua profissão, delimitando claramente as fronteiras entre espectáculo e informação, entre diversão e notícia (2006:162).

Também a salvaguarda da presunção de inocência dos arguidos é uma consideração a ter em conta pelo jornalista. De acordo com o provedor, nem o “curtíssimo tempo consentido pelas exigências do fecho de uma edição (...) pode servir de desculpa para uma grave falha deontológica³³” como a publicação da identificação de um menor, alegado autor de um crime (2006:164). Aliás, o nº 7 do Código Deontológico do Jornalista é bem claro no que respeita a esta falha cometida pelo jornalista: “o jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor”.

Os textos respeitantes ao mês de Setembro o provedor abordou a responsabilidade dos jornalistas na avaliação da importância da informação, a propósito da publicação de textos que colocam em

³² *Idem, Ibidem.*, p.160.

³³ *Idem, Ibidem.*, p.164.

causa a possível inocência dos arguidos. Para o provedor “é sempre ao jornalista que cabe zelar pelo bom nome dos personagens que dão corpo e vida às suas histórias³⁴”. Analisou também o trabalho e as dificuldades com que os jornalistas locais se deparam, pelo facto deles “no meio pequeno onde trabalham e onde vivem” serem “o rosto da notícia e a personificação do jornal. São quem dá a cara perante o promotor entusiasmado de um acontecimento (...), no dia seguinte reduzido a uma breve ou a zero do desconhecimento público³⁵”. De acordo com o provedor esta atitude pode por em causa a intencionalidade do texto escrito para 120 linhas e reduzido para 15 (2006:180). “Que as 120 linhas mandadas, mais a foto, tenham ficado reduzidas a 15, que não são um resumo fiel do que se passou de facto, e encimadas por um título que pouco ou nada tem a ver com o texto? (...) Acontece, por vezes, na tentativa de não falhar e de meter tudo em pouco espaço... e com as batidas do título a traírem a intencionalidade do mesmo³⁶”.

4.2.3 Análise dos Conteúdos do Diário de Notícias

Os textos em análise, da autoria da provedora dos leitores Estrela Serrano, dizem respeito ao período entre Março de 2003 e Março de 2004.

Assim, tendo em conta a opinião da provedora, os textos analisados no mês de Março de 2003, evidenciam como constrangimento à actividade jornalística a falta de veracidade das fontes, a linha editorial do jornal e a influência do poder político-militar no trabalho jornalístico. As fontes de informação podem cingir o trabalho do jornalista, na medida em que a partilha de informação entre jornalista e fonte de informação depende da acessibilidade, disponibilidade e relacionamento de ambos (Serrano, 2006:48). Também a linha editorial do jornal deve assumir-se com uma definição clara do seu perfil e objectivos (2006:99). A provedora

³⁴ *Idem, Ibidem.*, p.170.

³⁵ *Idem, Ibidem.*, p.178.

³⁶ *Idem, Ibidem.*, p.180.

salienta que a opinião expressa em editoriais não deve influenciar o tratamento das notícias. “A transparência é o único princípio que, neste caso, pode ser invocado”³⁷. O estatuto e a política editoriais podem tornar-se num constrangimento à actividade do jornalista, “em caso de alteração profunda na linha de orientação ou na natureza do órgão de comunicação social”³⁸, inicialmente aceite pelo jornalista aquando do contrato de trabalho. E tal como refere o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro) no n.º 1, do artigo 12.º, “os jornalistas não podem ser constrangidos a exprimir ou subscrever opiniões nem a desempenhar tarefas profissionais contrárias à sua consciência, nem podem ser alvo de medida disciplinar em virtude de tal recusa”. Embora o jornalista assuma trabalhar sob determinada orientação editorial (político – ideológica) que considere diferente dos seus interesses, pode sentir-se limitado no desenvolvimento do seu trabalho, apenas se essa decisão não for consciente. E tal como refere a Lei n.º 1/99 (Estatuto do Jornalista) na alínea b) do seu art. 14º (Deveres), constitui dever do jornalista, “respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem”.

O acesso à informação, principalmente em terreno de guerra, pode ser limitado pelos interesses político-militar dos países afectados. A provedora refere-se aos acontecimentos decorrentes do 11 de Setembro de 2001, com a consequente invasão dos EUA ao Iraque. “Existe, contudo, uma constante: em todas as guerras as autoridades militares encontraram maneira de controlar os jornalistas.” No entanto, os grandes *media* internacionais aceitaram um conjunto de regras propostas pelo Departamento de Defesa

³⁷ Serrano, Estrela (2006), *Para compreender o Jornalismo*, Coimbra, Editora Minerva, pag. 100.

³⁸ Estatuto do Jornalista, n.º. 2º, artigo 12.º, “em caso de alteração profunda na confirmada pela Alta Autoridade para a Comunicação Social a requerimento do jornalista, apresentado no prazo de 60 dias, este poderá fazer cessar a relação de trabalho com justa causa, tendo direito à respectiva indemnização, nos termos da legislação laboral aplicável”.

norte-americano para acompanharem as tropas durante a invasão do Iraque³⁹”. Desta forma, é mais fácil para o jornalista aceitar o conjunto de regras impostas em terreno de guerra, afim de poderem acompanhar as tropas no terreno (2006:48). O que gera o controle da informação e manipulação do lado americano aos jornalistas que os acompanham, através dos depoimentos diários recolhidos junto dos porta-vozes. Ora em tempo de guerra, são vários os condicionalismos à actividade do jornalista, quer sejam conscientemente assumidos ou não por parte dos profissionais dos meios de comunicação.

No mês de Abril, Estrela Serrano, evidencia como constrangimento ao trabalho do jornalista, a falta de recursos financeiros das empresas mediáticas. E isto, de acordo com a provedora, reflecte-se, por exemplo na disponibilidade económica das empresas mediáticas, para enviar repórteres a zonas de conflito, onde os requisitos profissionais são dispendiosos (2006:49). “De facto, destacar durante semanas ou meses, um ou vários jornalistas para locais afastados não está ao alcance de todos⁴⁰”. O que faz com que os jornalistas contem com outros recursos, que não os seus próprios sentidos e testemunhos. “Para minorarem os efeitos da ausência de enviados especiais às zonas da frente os jornais de referência utilizam várias estratégias. (...) optam pela análise e explicação dos acontecimentos, geralmente a cargo de especialistas. (...), recorrem ao trabalho regular de jornalistas de outros *media*⁴¹”. Para além do funcionamento da sala de redacção e dos serviços de apoio, as condições de trabalho e os meios logísticos podem interferir no desenvolvimento do trabalho do jornalista, que necessita de ter à sua disposição condições essenciais para exercer a sua actividade.

Em Maio, a provedora escreveu sobre a agenda dos *media*, como é elaborada e quem ajuda a construí-la. De acordo com a provedora “os *media* criam o ambiente no qual determinados as-

³⁹Serrano, Estrela, *Ibidem.*, p.47.

⁴⁰ *Idem*, *Ibidem.*, p.49.

⁴¹ *Idem*, *Ibidem.*, p.49.

suntos e acontecimentos são seleccionados e divulgados”, tratando-se, por isso, de acontecimentos fruto de “um reflexo da sua própria construção da realidade⁴²”. A provedora refere-se aos interesses alheios aos jornalistas (instituições com peso na sociedade) que tentam a troca de informação não oficial, ludibriar a agenda mediática. Desta forma, “cabe aos jornalistas equilibrar essa influência, de modo a que a função de informar não se transforme num puro acto promocional⁴³”. A provedora abordou, também a fuga de informação, que consiste na divulgação parcial, prematura, e oficialmente não autorizada, de informação sobre acontecimentos ou assuntos em fase de apreciação ou discussão (2006:63). “A tentação de segredar a um jornalista uma informação escondida é muitas vezes uma questão de ego – alguém que pretende afirmar-se, mostrando que está próximo do poder e tem acesso a informação privilegiada⁴⁴”. De acordo com a provedora “as fugas de informação podem ser úteis a quem as organiza e a quem as divulga. Mas, descredibilizam os que as promovem, sobretudo numa área tão sensível como a justiça, onde não é possível aceitar a existência de uma gestão estratégica de fugas de informação. Seria desejável que os jornalistas se interrogassem sobre esta sucessão de fugas de informação constante de processos em segredo de justiça e procurassem perceber as motivações de quem lhas faz chegar⁴⁵”. A provedora escreveu ainda sobre o jornalismo de opinião e sobre a publicação de desmentidos. A propósito do primeiro assunto, a opinião da provedora é que tanto os membros e colaboradores do jornal (no caso dos provedores dos leitores e dos colunistas), “não devem escrever sobre pessoas ou instituições com as quais possuam algum envolvimento, seja de natureza financeira, seja ligações a fontes, anunciantes ou familiares, (...) trata-se de um modelo de bom jornalismo que valeria a pena se-

⁴² *Idem, Ibidem.*, p.24.

⁴³ *Idem, Ibidem.*, p.24.

⁴⁴ *Idem, Ibidem.*, p.64.

⁴⁵ *Idem, Ibidem.*, p.65.

guir⁴⁶”. Sobre o segundo assunto, a provedora escreve sobre a quantidade de notícias desmentidas que surgiram no **Diário de Notícias** num período tão curto (1 dia). “É inaceitável que, num jornal de referência, tantas notícias sejam desmentidas num período tão curto⁴⁷”, o que pode pôr em causa a credibilidade dos jornalistas do jornal.

Nos textos respeitantes ao mês de Junho, a provedora direcciona a sua opinião às limitações e constrangimentos a que os títulos de primeira página (manchetes) estão sujeitos. E isto, devido ao formato e grafismo do jornal, “obrigando a simplificações e supressões que visam estimular a curiosidade do leitor, muitas vezes, sacrificando o rigor da informação⁴⁸”. A provedora refere-se a este assunto, evidenciando a forma como os *media* têm tratado o Processo “Casa Pia”, com manchetes que induzem os leitores num determinado sentido (2006:66).

Nos textos de Julho a provedora dirige-se apenas a sugestões expressas pelos leitores, a propósito de mudanças no formato do **Diário de Notícias** (2006:195-197).

Em Agosto a provedora não publicou nenhum texto.

Dos textos publicados em Setembro a provedora escreveu sobre a opinião dos governantes nos *media*. A provedora refere-se aos tempos de antena e à influência por parte dos governantes para “opinarem” nos meios de comunicação social, de forma a obter efeitos políticos em benefício próprio (2006:97).

No que diz respeito ao mês de Outubro, a provedora refere-se à interferência que a publicidade pode exercer no conteúdo dos *media*. Para a provedora, a publicidade pode constituir uma pressão económica sobre o conteúdo jornalístico de uma publicação, revelando-se como um constrangimento real sobre o jornalismo (2006:90). O posicionamento entre a concorrência e o lugar pretendido no mercado apresentam-se como um factor limitativo proveniente do exterior. Por vezes a lógica do mercado pode ditar os

⁴⁶ *Idem, Ibidem.*, p.99.

⁴⁷ *Idem, Ibidem.*, p.194.

⁴⁸ *Idem, Ibidem.*, p.67.

conteúdos noticiosos do jornal (2006:90). Escreve ainda sobre a divulgação de escutas telefónicas em segredo de justiça, que no seu entender levam o jornalista a participar num “jogo de sombras, baseado no artifício e no engano, em que as fontes usam o poder de esconder e libertar informação⁴⁹”. No entanto, a provedora salienta que “esse jogo não seria possível sem o concurso dos jornalistas. As notícias que constroem, mesmo duvidosas, são cruciais para a construção de uma determinada visão dos acontecimentos. A verdade resultante desse jogo é a verdade que interessa a cada parte⁵⁰”.

Dos textos publicados no mês de Novembro, a provedora abordou as tendências actuais da cobertura jornalística da actividade política, “entre as quais, o negativismo e a valorização da dimensão de jogo e de combate entre pessoas; a fixação nas lutas inter e intra partidárias; o excesso de interpretação em prejuízo do relato de acontecimentos; a fulanização da política e o elitismo na escolha de quem tem, ou não importância para aceder ao espaço público⁵¹”.

No mês de Dezembro, a provedora evidenciou como constrangimento ao trabalho do jornalista a falta de notícias com que o enviado especial (jornalista no estrangeiro) se depara (2006:53). De acordo com a provedora o enviado especial, “munido de meios tecnológicos sofisticados sente-se “obrigado” a justificar o investimento na sua deslocação, enviando textos, sons e imagens com a frequência e a dimensão impostas, não apenas pela redacção central e pelo desafio da concorrência mas, também, pelo seu próprio desejo de apresentar trabalho⁵²” (vê-se compelido a encontrar notícias mesmo onde elas não existem).

Nos textos respeitantes ao mês de Janeiro de 2004, a provedora escreve sobre a Deontologia do jornalista e o Direito. A provedora salienta que o jornalista, sendo um cidadão sujeito, como

⁴⁹ *Idem, Ibidem.*, p.73.

⁵⁰ *Idem, Ibidem.*, p.73.

⁵¹ *Idem, Ibidem.*, p.43.

⁵² *Idem, Ibidem.*, p.53.

qualquer outro, às leis em vigor no seu país, encontra-se profissionalmente sob orientação dos seus pares, e é obrigado a respeitar o estatuto editorial da empresa em que trabalha (2006:74). Ora, de acordo com o Código Deontológico do Jornalista, no n.2⁵³, o jornalista deve orientar-se de acordo com o interesse público, enquanto que no quadro dos interesses empresariais, o jornalista pode ser obrigado a ir ao encontro da curiosidade do público, ou seja, pode remar pelo caminho do sensacionalismo, do mediatismo (2006:74). “A responsabilidade dos jornalistas para com o público sobrepõe-se a qualquer outra responsabilidade, em particular perante os seus empregadores e os poderes públicos, e que a missão de informar comporta limites que os próprios jornalistas devem, espontaneamente, impor a si próprios⁵⁴”. No entanto, “uma das questões mais presentes no debate sobre a liberdade de informar é saber por onde passa a fronteira entre o Direito e a Deontologia⁵⁵”. De acordo com a provedora, “a deontologia aproxima-se do direito, mas de um direito limitado quanto à sua autoridade. (...) A maior fragilidade da deontologia é a sua incapacidade em aplicar sanções que vão além da censura moral⁵⁶”. A provedora aborda, ainda as fontes não identificadas (anónimas) ou os chamados *off the record* (informação que a fonte não quer que seja publicada) na gíria jornalística, como um recurso que “deveria revestir-se de um carácter excepcional⁵⁷”.

Nos meses de Fevereiro e Março, a provedora debruçou-se sobre a cobertura jornalística no caso da morte do jogador Mikel Fehér e sobre os acontecimentos trágicos do “11 de Março” em Espanha. De acordo com a provedora “como quase sempre acontece na cobertura de acontecimentos de grande dramatismo

⁵³ Código Deontológico do Jornalista, aprovado em 4 de Maio de 1993, a alínea número dois diz que “o jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação e o plágio como graves faltas profissionais”.

⁵⁴ Serrano, Estrela, *Ibidem.*, p.74

⁵⁵ *Idem, Ibidem.*, p.74.

⁵⁶ *Idem, Ibidem.*, p.75.

⁵⁷ *Idem, Ibidem.*, p.121.

(...) proporcionou excelentes reportagens escritas e audiovisuais⁵⁸. Isto num sentido irónico.

4.3 Discussão dos Resultados

Após a análise dos textos respeitantes aos provedores dos leitores dos jornais **Público**, **Jornal de Notícias** e **Diário de Notícias**, verificámos que existem assuntos comuns e opiniões semelhantes.

De acordo com as reflexões dos provedores dos leitores em análise, constatámos que todos preconizam sobre a influência do poder político -militar no trabalho jornalístico. Este assunto foi abordado pelos três provedores, a propósito dos acontecimentos decorrentes do 11 de Setembro de 2001, com a consequente invasão dos EUA ao Iraque. O que verificámos, de acordo com a opinião dos provedores é que a “cobertura de guerra” é feita sob a interferência dos governantes. São momentos excepcionais, em que o jornalista aceita, por lhe ser mais fácil desenvolver o seu trabalho, o conjunto de regras impostas, a fim de poder acompanhar as tropas no terreno. Porém, este conformismo por parte do jornalista sujeitou-o, durante o conflito, a divulgar apenas a informação seleccionada pelos militares e governo dos países envolvidos.

Outro ponto de análise levantado pelos três provedores que coloca em causa o desenvolvimento do trabalho do jornalista é a utilização de espaços informativos para promoção de produtos e programas de uma forma não clarificada. Um “recurso” que choca com o que é a actividade do jornalista, segundo a deontologia da sua profissão. Tanto o Estatuto como o Código Deontológico do Jornalista clarificam o que deve ou não ser feito pelo jornalista no exercício da sua profissão. De acordo com o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro) no n.º 2º, do artigo 1.º “não constitui actividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo ob-

⁵⁸*Idem, Ibidem.*, p.55.

jecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial”. E, segundo o Código Deontológico do Jornalista (aprovado em 4 de Maio de 1993) no n.10, “o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional”.

Também a deontologia da profissão é evidenciada pelos provedores pela fragilidade que apresenta. O jornalista é confrontado com diversos constrangimentos que lhe dificultam ou impedem o cumprimento de um código que ele próprio entendeu como adequado e adoptou como seu. A opinião dos provedores é que não é possível separar as questões da deontologia das pressões do mercado e da concorrência.

Tanto a provedora do **Diário de Notícias** como o provedor do **Público** se debruçam sobre a influência das fontes de informação na actividade do jornalista. A provedora escreve sobre a falta de veracidade das fontes, já o provedor do **Público** salienta o usufruto do anonimato pelas fontes e por consequência os riscos de manipulação ao jornalista. O recurso ao anonimato por parte das fontes de informação torna o jornalista mais vulnerável a tentativas de manipulação, devendo por isso revestir-se de um carácter excepcional. De acordo com o n.6 do Código Deontológico, “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”.

No que diz respeito à interferência da orientação da linha editorial do jornal, os provedores do **Jornal de Notícias** e do **Diário de Notícias** estão de acordo de que esta deve assumir-se com uma definição clara do seu perfil e objectivos e que a opinião expressa em editoriais não deve influenciar o tratamento das notícias. O jornalista assume “respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhe⁵⁹”. No entanto, de acordo com a alínea 2) do art.12.º do Estatuto o Jornalista, “em caso de alteração profunda na linha de

⁵⁹ Alínea b), art. 14º (Deveres).

orientação ou na natureza do órgão de comunicação social”, o jornalista pode “fazer cessar a relação de trabalho com justa causa, tendo direito à respectiva indemnização, nos termos da legislação laboral aplicável”.

A opinião do provedor do **Jornal de Notícias** e a do provedor do **Público** no que diz respeito à pressão do tempo limite para a edição das peças jornalísticas, é que pode motivar erros linguísticos injustificáveis. A competitividade e a concorrência podem, por vezes, influenciar o rigor das peças jornalísticas, uma vez que induzem o jornalista numa correria desenfreada com o único objectivo de publicar o seu trabalho antes da hora de fecho da edição.

A provedora do **Diário de Notícias** salienta as limitações que os títulos de primeira página (manchetes) estão sujeitos. E isto, devido ao formato e grafismo do jornal, que obriga a simplificações e supressões que visam estimular a curiosidade do leitor, muitas vezes, sacrificando o rigor da informação.

O provedor do **Jornal de Notícias** salienta a importância dos *media* na revelação dos factos pelo seu importante contributo na proporção e no suporte do debate que dê ao mundo uma dimensão mais consciencializada e mais solidária.

De acordo com a opinião do provedor do **Público**, podem ser constrangimentos ao desenvolvimento do trabalho do jornalista, as exigências linguísticas da profissão, assim como o rigor e a fidelização da transposição do discurso oral (proveniente das fontes de informação) para a escrita jornalística. Evidencia como possível limitação ao trabalho do jornalista, a dificuldade com que o jornalista se depara na recolha de informação junto da comunidade científica. São constrangimentos que abarcam os termos técnicos e os temas científicos, próprios de uma área sensível como a da saúde.

Desta forma são de diverso tipo as infracções cometidas à ética profissional, e que são descritas pelos provedores nos textos analisados: recurso a fontes anónimas (*fontes seguras, fontes bem informadas, fontes bem colocadas, fontes não identificadas*), falta de rigor e exactidão, sensacionalismo, não audição de todas

as partes envolvidas no acontecimento, invasões da vida privada dos cidadãos, condenação nos *media* antes da condenação nos tribunais, utilização de meios desleais para a obtenção de informações, desrespeito pela dor das pessoas e obtenção de declarações ou imagens. Outras infracções, evidenciadas pelos provedores dizem respeito à não distinção entre notícia e opinião, e à prática de discriminações políticas e ideológicas. O jornalista pode sentir-se limitado por abraçar as suas causas éticas e deontológicas de isenção e imparcialidade na actividade profissional, ao ter de seguir determinado rumo político ou ideológico da empresa onde trabalha. A utilização da condição de jornalista para noticiar factos ou promover produtos ou entidades em que ele tenha pessoalmente interesse, também é referida como uma infracção às normas deontológicas. Assim, segundo os provedores a fragilidade da deontologia é a sua incapacidade em aplicar sanções que vão além da censura moral.

Capítulo 5

Conclusões

Duas questões de fundo estão latentes em toda a problemática por nós analisada: os constrangimentos são de facto reais (e sentidos como tais) ou são apenas construções mentais realizadas pelos jornalistas? As características individuais dos jornalistas consistem também uma fonte de constrangimento à prática jornalística?

Aproveitamos antes das reflexões finais para recapitular as hipóteses de partida por nós escolhidas, com o objectivo de observarmos as que se confirmam e as que não se verificam. Assim a primeira hipótese afirma que os provedores dos leitores pertencem à classe jornalística e têm uma visão comprometida dos constrangimentos que afectam a profissão. A segunda hipótese considera que os constrangimentos profissionais só se fazem sentir na medida em que os jornalistas se conformam com os mesmos não oferecendo resistência suficiente à sua supressão. A terceira hipótese afirma que os jornalistas sentem-se alheios aos constrangimentos que actuam sobre a sua profissão. Por último a quarta hipótese considera que a aprendizagem das normas editoriais é interiorizada à medida que o jornalista adquire experiência e aprende a antever aquilo que dele esperam, a fim de obter recompensas e evitar fracassos.

O caminho por nós escolhido remeteu-nos para os constrangimentos organizacionais vividos pelos jornalistas, no contexto das

empresas mediáticas, sob o ponto de vista dos provedores dos leitores. Observámos, através da opinião dos provedores dos jornais **Público**, **Jornal de Notícias** e **Diário de Notícias** que a profissão de jornalista acarreta diversas limitações que provém do sistema jornalístico: da redacção, da empresa mediática ou grupo (em que eventualmente se integre), do grupo profissional, do sistema mediático e do sistema social. Verificámos que os constrangimentos salientados pelos autores por nós estudados são também mencionados pelos provedores: recurso a fontes anónimas (*fontes seguras*, *fontes bem informadas*, *fontes bem colocadas*, *fontes não identificadas*), falta de rigor e exactidão, sensacionalismo, não audição de todas as partes envolvidas no acontecimento, invasões da vida privada dos cidadãos, condenação nos *media* antes da condenação nos tribunais, utilização de meios desleais para a obtenção de informações, desrespeito pela dor das pessoas e obtenção de declarações ou imagens, não distinção entre notícia e opinião, prática de discriminações políticas e ideológicas, utilização da condição de jornalista para noticiar factos ou promover produtos ou entidades em que ele tenha pessoalmente interesse. Desta forma, verificámos que a primeira hipótese sobre a opinião comprometida dos provedores não se confirma, na medida em que a sua postura revelou imparcialidade e ampla visão dos temas abordados procurando algum distanciamento dos mesmos de forma a conseguir uma análise isenta no decorrer da sua tarefa de provedoria. De uma forma geral os constrangimentos enunciados no corpo teórico desta Tese são os mesmos “sentidos” pelos Provedores de Leitores nas suas análises semanais aos órgãos de comunicação em que trabalham.

No entanto, constatámos que em todas as limitações ao trabalho do jornalista existe apenas um factor preponderante que as torna em constrangimentos: se o jornalista as sente ou não como tais. Por isso entendemos que existem outros tipos de constrangimentos não mencionados pelos provedores. São os constrangimentos que são internos ao jornalista, ou seja, dizem respeito à sua personalidade (à sua formação pessoal, maneira de ser e de

ver o mundo, experiência de vida, características individuais, entre outras). Estes constrangimentos, que afectam a profissão, não emanam da mesma (ou seja não provêm das características, contexto e condicionantes do exercício da profissão) mas sim dos seus profissionais tratando-se de características pessoais dos mesmos.

Através do estudo do sociólogo Warren Breed (*Controlo Social da redacção: uma análise funcional*), mencionado no Capítulo III (Tipos de Constrangimentos), verificámos, no entanto, que o jornalista conforma-se, a maioria das vezes, com as normas da política editorial da organização, em detrimento de quaisquer dessas mesmas características pessoais. O que inicialmente promove o conformismo é a socialização do jornalista no que respeita às normas do seu trabalho, ou seja, não é dito ao jornalista, recém-chegado à sala de redacção, qual é a política editorial da empresa. A aprendizagem das normas editoriais, segundo Breed, é interiorizada à medida que o jornalista adquire experiência e aprende a antever aquilo que dele esperam, a fim de obter recompensas e evitar fracassos. Desta forma, através do estudo realizado não podemos responder afirmativamente à segunda hipótese por nós sustentada, uma vez que nenhuma das análises os três Provedores incide sobre as causas que levam ao conformismo por parte dos jornalistas. Apesar do corpo teórico sustentar que os constrangimentos profissionais só se fazem sentir na medida em que os jornalistas se conformam com os mesmos não oferecendo resistência suficiente à sua supressão, este estudo não permitiu a verificação desta hipótese deixando no entanto aberta a possibilidade para a realização de investigações no futuro sobre esta temática.

Tal como observámos através da opinião dos provedores, o jornalista é responsável pelas suas escolhas e pela aceitação de determinados princípios e práticas próprios da sua condição profissional. Cabe ao jornalista seguir ou não os ideais da sua actividade, ou seja, cumprir as normas ético-deontológicas da sua profissão.

E a propósito da responsabilidade do jornalista, o investigador Jonh Soloski, mencionado no Capítulo III (Tipos de Constrangi-

mentos), sustenta que o profissionalismo jornalístico estabelece um sistema de recompensa para o jornalista, ou seja, é através da sua profissão que o jornalista absorve o reconhecimento do seu sucesso profissional. Desta forma, de acordo com Soloski, os jornalistas são mais susceptíveis ao não cumprimento das normas deontológicas do que a fazerem frente à política editorial da empresa. Os jornalistas parecem ser mais afectados pelos objectivos empresariais do que pelos ideais da profissão ainda que, muitas vezes, não sintam esses objectivos como constrangimentos organizacionais. No entanto, não significa que, ao escolherem caminhar por determinado trilho, não se deparem com constrangimentos. O que pode determinar que os constrangimentos não afectam o desempenho da profissão, é a consciência de si próprio. Os constrangimentos convertem-se, assim, em condições.

O que entendemos desta ideia é que, embora existam diversos constrangimentos, mencionados tanto pelos autores por nós estudados como pelos provedores, cabe aos jornalistas “denunciá-los”. Desta forma, a terceira hipótese confirma-se, visto que o jornalista se sente alheio aos constrangimentos organizacionais, encarando-os como algo de que é vítima sem ser responsável, levando-o a uma atitude de conformismo em relação a esses constrangimentos. No nosso entender são precisamente os elementos psicológicos (constrangimentos internos ao jornalista) que levam o jornalista a adoptar uma determinada postura perante a sua condição profissional.

Ainda em resposta à quarta hipótese, concordamos que o jornalista não tem conhecimento prévio das normas editoriais do jornal que passou a integrar, no entanto tal não é importante pois da sua experiência advêm as recompensas.

Retomando Soloski, percebemos que o jornalista absorve o reconhecimento do seu sucesso profissional através do desenvolvimento do seu trabalho e da sua experiência.

No entanto, este facto não foi reflectido pelos Provedores que nas suas análises fazem essencialmente uma apresentação das in-

fracções cometidas pelos jornalistas no exercício das suas funções sem aprofundar as causas para tal comportamento.

Assim e regressando às questões de fundo iniciais por nós sustentadas, entendemos que os constrangimentos são de facto reais, não são fruto da imaginação dos jornalistas ainda que, no limite também resultem de processos mentais provocados pelas características, preocupações e pelos medos sentidos por estes profissionais.

Capítulo 6

Bibliografia

Livros

BERKOWIZ, Dan (1997), *Social Meaningsof News*, Reino Unido, Sage Publications, Inc

CARVALHO, Alberto Arons de, & Cardoso, António Monteiro, & Figueiredo, João Pedro (2003), *Direito da Comunicação Social*, Lisboa, Editorial Notícias

CHOMSKY, Noam (2003), *A Manipulação dos media*, Lisboa, Editorial Inquérito

CORNU, Daniel (1994), *Jornalismo e Verdade*, Lisboa, Editora Piaget

CORREIA, Fernando (2006), *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*, Lisboa, Editorial Caminho

CORREIA, Fernando (2000), *Jornalismo e Sociedade*, Lisboa, Editorial “Avante!”

CORREIA, Fernando (1997), *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa, Editorial Caminho

- CORREIA, João Carlos (1998), *Jornalismo e espaço público*, Covilhã, Serviços gráficos da Universidade da Beira Interior
- COSTA e SILVA, Elsa (2004), *Os Donos da Notícia – concentração da propriedade dos Media em Portugal*, Porto, Porto Editora
- CURRAN, James, & Seaton, Jean (2001), *Imprensa, Rádio e Televisão – Poder sem Responsabilidade*, Lisboa, Editora Piaget
- FAUSTINO, Paulo (2004), *A Imprensa em Portugal*, Lisboa, Media XXI
- FIDALGO, Joaquim (2004), *Em Nome do Leitor*, Coimbra, Editora Minerva
- GAILLARD, Philippe (3ª edição), *O Jornalismo*, Lisboa, Publicações Europa-América
- JEANNENEY, Jean-Noel (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa, Terramar
- MARTINS, Fernando (2006), *A Geração da Ética*, Coimbra, Editora Minerva
- MARTIN – LAGARDETTE, Jean-Luc (1998), *Manual da Escrita Jornalística*, Lisboa, Editora Pergaminho
- MEDINA, Cremilda (1982), *Profissão Jornalista: Responsabilidade Social*, Rio de Janeiro, Editora Forense-Universitária
- MESQUITA, Mário (1997), *O Jornalismo em Análise – A coluna do Provedor dos Leitores*, Coimbra, Editora Minerva
- NOBRE-CORREIA, J.-M. (1996), *A cidade dos Media*, Porto, Campo de Letras
- QUITERO, Pizarroso Alejandro (1996), *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora

- ROSNAY, Joel de (1995), *O Macroscópio*, Lisboa, Estratégias Criativas
- SANTOS, Rogério (1ª edição), *Os novos Media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva-Publicações
- SERRANO, Estrela (2006), *Para compreender o Jornalismo*, Coimbra, Editora Minerva
- SFEZ, Lucien, *A Comunicação*, Lisboa, Editora Piaget
- SILVA LOPES, Victor (1980), *Iniciação ao Jornalismo*, Lisboa, Sociedade Editora
- TRAQUINA, Nelson (2004), *A Tribo jornalística*, Lisboa, Editorial Notícias
- TRAQUINA, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa, Editora Quimera
- TRAQUINA, Nelson (1993), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa, Veja
- TRAQUINA, Nelson et al. (2001), *O jornalismo português em análise de casos*, Lisboa, Editorial Caminho
- WOLF, Mauro (2003), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença

Outros documentos

- Media e Jornalismo, Revista Semestral; Nº 6, Ano 4, 2005
- 2º Inquérito Nacional aos Jornalistas (Sindicato dos Jornalistas)
in Revista Jornalismo e Jornalistas nº4, Out./Dez. 2000

Jornais Digitais

Público *Online*:

<http://www.publico.clix.pt/homepage/provedor/04.ruiAraujo/cv/default.asp>

<http://www.publico.clix.pt/homepage/provedor/estatutoDoProvedor.asp>

Diário de Notícias:

http://dn.sapo.pt/2006/02/06/opiniao/reconhecer_erroslismo.html

Jornal de Notícias:

<http://jn.sapo.pt/provedor/>

http://jn.sapo.pt/2004/04/18/provedor/estatuto_provedor.html

http://jn.sapo.pt/2004/04/18/provedor/actual_provedor.html

Outros Sites Utilizados

Associação Portuguesa para Controlo de Tiragem e Circulação:

http://www.apct.pt/cgi-bin/stcx_1.asp?op=2

Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação

<http://www.bocc.ubi.pt/>

Clube de Jornalistas

<http://www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx>

Eu sou jornalista

<http://www.eusou.com/jornalista/>

Instituto da Comunicação Social

<http://www.ics.pt/index.php>

Observatório da Comunicação

<http://www.obercom.pt/content/sImprensa/>

O sítio do Sindicato dos Jornalistas

<http://www.jornalistas.online.pt/>

Portal dos Jornalistas

<http://www.jornalistas.com/>

Endereços electrónicos

Código Deontológico do Jornalista, consultado a 13 de Outubro de 2005 *World Wide Web*:

<http://www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=43>

Estatuto do Jornalista, consultado a 13 de Outubro de 2005 *World Wide Web*:

<http://www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=45>

Capítulo 7

Anexos

Quadro 1. Principais estratégias das empresas mediáticas no período pós-revolucionário

Aumento da concentração empresarial	Mais de 60 por cento do investimento publicitário na imprensa está concentrado em três editoras de jornais e revistas.
Aumento da ancoragem nas tecnologias	Potencial para desenvolver vantagens competitivas. As novas tecnologias foram e são uma alavanca ao desenvolvimento do negócio assim como às mudanças no sistema mediático. Serve de exemplo a interactividade com a Internet como suporte para a distribuição de conteúdos.
Orientação para a gestão de marketing	Promover, distribuir e comercializar junto dos seus potenciais consumidores, através de métodos de trabalho criativos, diferenciação e diversidade dos conteúdos jornalísticos.
Orientação para a rentabilidade	As empresas de imprensa são pressionadas pelos sócios e pelo mercado para apresentar maiores níveis de rentabilidade.
Crescente globalização da actividade	Nos últimos cinco anos mais de 50 por cento das revistas lançadas foram versões internacionais com adaptação local.
Tendência para a diversificação dos negócios em vários suportes	A essência do negócio tende a ser a difusão da informação independentemente do suporte de distribuição.
Tendência para a especialização dos conteúdos editoriais	Conhecer o público de forma a obter mais informação sobre os leitores para desenvolverem os respectivos produtos jornalísticos, de acordo com as necessidades de informação do mercado.
Tendência para o esforço da concorrência	Actividade crescentemente concorrencial, devido não ao aumento da exigência e sofisticação do consumidor, como também a um crescimento diversificado da oferta.
Tendência para uma dependência crescente da publicidade	O aumento do custo do papel, aliado a outros factores de produção, está a obrigar as empresas de imprensa a dar cada vez maior importância à publicidade como principal fonte de financiamento da actividade, bem como a adoptarem práticas de gestão mais racionais (diminuição das tiragens por sacrifício das ofertas e sobras).
Tendência para o crescimento da imprensa gratuita	A circulação das publicações gratuitas cresceu nos últimos sete anos em mais de 500 por cento.

Fonte: Faustino, Paulo (2004) *A Imprensa em Portugal, Lisboa, Media XXI*.

Quadro 2. Características e factores de competitividade

Factores - chave de compra	Ambiente de mercado	Factores críticos de sucesso
Contexto Sociocultural	Intensificação da concorrência	Rapidez na feitura de conteúdos
Qualidade e variedade da oferta	Guerra nas tabelas de publicidade	Qualificação dos Recursos Humanos
Informação específica	Redução do <i>share</i> de publicidade	Promoção e comunicação
Apresentação e design	Sensibilidade na publicidade	Inovação e tecnologia
Preço dos produtos jornalísticos	Dependência do preço do papel	Rede de distribuição

Fonte: Faustino, Paulo (2004) A Imprensa em Portugal, Lisboa, Media XXI.

**Quadro 3. Principais jornais e revistas e grupos a que pertencem
(Período entre 1990 e 2005)**

Grupo	Títulos de imprensa – Jornais e Revistas
Lusomundo	Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Grande Reportagem
Imprensa	Expresso, Publiregiões
Sociedade Independente de Comunicação	O Independente, Semanário Económico, Diário Económico, Fortuna, Valor, Briefing, Fisco
Investec Media (Cofina)	Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Record, Sábado, TV Guia, Flash
Impala	Maria, Nova Gente, TV 7 Dias, Mulher Moderna na Cozinha, Segredos de Cozinha, Linhas & Pontos, Astros & Astros, Ana, Ego, Gentleman, Inspirações, Crescer, Boa Forma, Kiss
Edipress	Projornal, Visão, Tal & Qual, TV Mais
SONAE	Público
Semanário	Semanário
Forúm	Forúm Estudante, Forúm Ambiente, Forúm Multimédia, Descobrir, Cyber Net, Casas de Portugal, Clássica
Ferreirinha e Bento	Auto Motor, Vela & Náutica
Motor Press	Automagazine, Bike, Moto Sprint

Tabela de Análise do Público

Data	Tema Abordado	Aspectos Focados	Referências ao Jornalista	Referências à política empresarial	Referências à redacção	Referências Ético-Deontológicas Legais	Referências Externas (meio ambiente)
Setembro de 2000	Escolha de temas semelhantes nos dois jornais diários; Audiências/Vendas dos jornais;	Utilização da mesma imagem fotográfica nos dois jornais diários;		Os <i>media</i> quando estão directamente em causa, nem sempre seguem com rigor e escrúpulo os critérios de isenção jornalística que apregoam; Utilização de espaços informativos para promoção de produtos ou programas;			
Outubro de 2000	Sensacionalismo; Critérios de selecção; Igualdade informativa;	Títulos; Tratamento de informação de forma incompleta ou parcial; Uniformização da imprensa portuguesa; Tabloidização dos jornais;		Factor financeiro;			
Novembro de 2000	Distinções sociais e morais; Tipos de título; “Titulação tablóide”;	Recurso à adjectivação; Dúvidas suscitadas pelos títulos;		Tipo de relacionamento com os poderes económico e	Os títulos como instrumento de perigoso manuseio;		

		Equilíbrio entre títulos sintéticos e títulos apelativos;		político;			
Dezembro de 2000	“Ouvir as duas partes”; Utilização de conotações raciais; Direito de resposta; Seleção de imagens e de fotografias;	Opiniões contrastantes; Discurso banalizado dos <i>media</i> ; Enquadramento do direito de resposta; Pontes de contacto e de diálogo;					Por vezes a “parte ofendida” não quer falar impedindo o jornalista de publicar a sua história;
Janeiro de 2001	Imagens geradoras de sensacionalismo; Antecipação de divulgação de uma notícia não confirmada;	Fotografias com cenas de guerra; Veracidade de uma informação; Rigor da escrita;			O aprofundamento de informação necessariamente rápida induz numa preocupação de antecipação de certos acontecimentos ou processos em comparação com outros <i>media</i> ;		
Fevereiro de 2001	Erros gramaticais e ortográficos;	Credibilidade jornalística; Uso indevido ou desnecessário de estrangeirismos;					
Março de 2001	Escrita jornalística sobre saúde; “Masculinização do espaço público mediático”;	Jornalismo científico; Falta de estímulos à participação das mulheres na opinião dos jornais;	Dificuldade de entendimento com a comunidade científica (transcrever a linguagem hermética dos cientistas); Dificuldade em				

			fazer-se compreender quando o assunto abordado é do foro científico; Falta de aceitação e compreensão pela comunidade científica;				
Abril de 2001	Noticiar assuntos melindrosos; A responsabilidade social da imprensa escrita;	Imparcialidade jornalística; Síntese jornalística;					
Maio de 2001	Transparência jornalística; Futebol-espectáculo;	Colunista de opinião; Envolvimentos partidários;					Fontes políticas;
Junho de 2001	Paixão clubística;	Razão e emoção na actividade jornalística;	Vida pessoal do jornalista; Exigências profissionais (compromisso deontológico, reflexão ética, crítica e auto-crítica no espaço colectivo das redacções);				
Julho de 2001	A comunicação social como palco de eleição da luta política; “Jornalismo de precisão”; O estatuto da opinião;	Critérios jornalísticos; Manipulação aos jornalistas;					
Agosto de 2001	Jornalismo como profissão de risco;	Dia Mundial da Liberdade de					As fontes de informação

	Sigilo, direito e dever profissional; Dramas privados e atenção pública;	Imprensa; Falta de rigor e sensacionalismo; Assuntos de nula relevância;					podem induzir o jornalista em erro ou manipulá-lo;
Setembro de 2001	“Reality Shows”; Atentados terroristas nos EUA (11 de Setembro de 2001);	Os media como “entertainers”; Informação-espectáculo; Auto-regulação dos <i>media</i> ;					

Tabela de Análise do Diário de Notícias

Data	Tema Abordado	Aspectos Focados	Referências ao Jornalista	Referências à política empresarial	Referências à redacção	Referências Ético-Deontológicas Legais	Referências Externas (meio ambiente)
Março de 2003	Mediatização da sexualidade; Editoriais; A guerra em directo;	A sexualidade vista como um tabu para os leitores; Estatuto editorial; Opiniões sobre o conflito do Iraque expressas nos editoriais do DN; Ilusão das imagens perante a realidade dos factos;	Nem sempre as fontes transmitem a verdade dos factos ao jornalista;	Deve assumir-se com uma definição clara do seu perfil e objectivos; A opinião expressa em editoriais não deve influenciar o tratamento das notícias;			Poder político/militar controla o trabalho jornalístico no terreno;
Abril de 2003	Correspondentes estrangeiros; Organizações estratégicas de comunicação pelo poder político; Títulos pouco compreensíveis;	Repórteres em zona de guerra e a sua limitação espaço-temporal; Orientação e controlo político da informação; Informação implícita;	Incomodidade sentida face à dependência para com as fontes oficiais;	Falta de recursos financeiros limita a recolha de informação no terreno, restringindo a recolha a agências noticiosas ou aos outros <i>media</i> ;			
Maio de 2003	Agenda dos <i>media</i> ; Fuga de informação; Publicação de desmentidos;	Elaboração da agenda dos <i>media</i> e quem ajuda a elaborá-la; A informação como um reflexo de uma construção da realidade; Fontes não oficiais; A divulgação parcial,					Influenciar as agendas mediáticas é um objectivo de qualquer instituição com peso na sociedade;

		<p>prematura, e oficialmente não autorizada, de informação sobre acontecimentos ou assuntos em fase de apreciação ou discussão cria rivalidades e competição;</p> <p>Função dos provedores de leitores e dos colaboradores dos jornais; Publicação de desmentidos;</p>					
Junho de 2003	Debate televisivo sobre “o estado da Nação”; Título escolhido pelo DN;	<p>Desinteresse dos cidadãos pela política e pelos políticos;</p> <p>Manchetes do jornal sobre o processo “Casa Pia”; O rigor no tratamento noticioso no que diz respeito à primeira página do jornal; A conferência de imprensa de Fátima Felgueiras, transmitida em directo na televisão criou uma determinada</p>			Os títulos de primeira página estão sujeitos a limitações e constrangimentos que decorrem do formato e do grafismo do jornal, obrigando a simplificações e supressões que visam estimular a curiosidade do leitor, muitas vezes, sacrificando o rigor da informação;		

		emoção que fez deste pseudo-acontecimento um acontecimento “encenado”;					
Julho de 2003	Conhecer o público-alvo; Carta de um leitor;	Saber para quem o jornalista escreve; As cartas publicadas no jornal; Democratização do espaço público através da Internet (blogues);					
Agosto de 2003 ¹							
Setembro de 2003	A opinião dos governantes; Vazio informativo próprio do mês de Agosto;	Manchetes do DN; Influência na publicação de notícias por parte dos conselheiros ou governantes políticos; Persistência do trabalho jornalístico em temas repetidos; A mediatização dos fogos de Agosto;					
Outubro de 2003	A centralidade dos <i>media</i> nas sociedades contemporâneas; Uma manchete do	Os <i>media</i> como actores essenciais do processo político; Dificuldade dos					A retirada de publicidade pode constituir uma pressão económica sobre o conteúdo

¹ Período de ausência de textos publicados.

	DN; Divulgação de escutas telefônicas, em segredo de justiça; Publicidade do Europeu de Futebol 2004;	governantes e dos políticos em geral, lidarem com o escrutínio dos <i>media</i> ; Títulos ambíguos e não informativos; Incongruência entre o título e a sua representação gráfica, com os subtítulos e a notícia; Reflexão dos jornalistas sobre o seu papel na divulgação de assuntos não divulgados oficialmente;					jornalístico de uma publicação; a pressão da publicidade é um constrangimento real sobre o jornalismo;
Novembro de 2003	A política como jogo; Análise do DN feita pelos seus jornalistas a propósito da nomeação do novo director;	Tendências actuais da cobertura jornalística da actividade política; Credibilidade do jornal;					
Dezembro de 2003	Jornalistas portugueses no Iraque; O jornalismo como um campo de produção e divulgação de informação e debate de questões políticas, sociais e	Assuntos publicados pelos <i>media</i> considerados interessantes mas não importantes; Denúncia feita por jornais alemães da prática habitual de os políticos	O enviado especial (jornalista no estrangeiro), munido de meios tecnológicos sofisticados sente-se “obrigado” a justificar o investimento na sua deslocação,				

	culturais; A entrevista jornalística; Para compreender os <i>media</i> ;	relerem e retocarem a versão escrita de entrevistas que concedem, antes de elas serem publicadas; As últimas mudanças na direcção do DN;	enviando textos, sons e imagens com a frequência e a dimensão impostas, não apenas pela redacção central e pelo desafio da concorrência mas, também, pelo seu próprio desejo de apresentar trabalho (vê-se compelido a encontrar notícias mesmo onde elas não existem);				
Janeiro de 2004	Entre o direito e a deontologia; Fontes não identificadas;	Discussão em torno dos limites à liberdade de imprensa; Recurso frequente a fontes não identificadas;	O jornalista é um cidadão sujeito, como qualquer outro, às leis em vigor no seu país, aceitando apenas, em matéria profissional, a orientação dos seus pares excluindo toda a ingerência governamental ou outra; Para além das leis do país e do código deontológico da profissão, o jornalista está obrigado a respeitar o estatuto			A responsabilidade dos jornalistas para com o público sobrepõe-se a qualquer outra responsabilidade, em particular perante os seus empregadores e os poderes públicos, e que a missão de informar comporta limites que os próprios jornalistas devem, espontaneamente, impor a si próprios; A ética funciona como “força de questionamento” de todo o processo de	

			<p>editorial da empresa em que trabalha; Quando, a propósito da publicação de uma informação litigiosa, o jornalista faz uma avaliação dos interesses em presença, a deontologia aconselha-o a colocar em primeiro lugar o interesse público. No entanto, essa avaliação é difícil porque entre o interesse público e a curiosidade do público estende-se uma zona de difícil delimitação, na qual o jornalista é chamado a actuar; O jornalista cumpre uma função pública (o dever de informar);</p>			<p>informação; A deontologia constitui uma moral própria da actividade jornalística, aproximando-se do direito limitado quanto à sua autoridade; A maior fragilidade da deontologia é a sua incapacidade em aplicar sanções que vão além da censura moral;</p>	
<p>Fevereiro de 2004</p>	<p>Carta de um leitor; A morte do jogador Miklos Fehér;</p>	<p>Relação entre a fotografia e o conteúdo da notícia a que esta se reporta; Questionamento</p>					

		sobre a utilização da fotografia; Excessiva repetição da imagem do jogador em sofrimento;					
Março de 2004	Os acontecimentos trágicos do “11 de Março” em Espanha; Divulgação de uma notícia de primeira página sobre o ministro da Segurança Social e do Trabalho;	Cobertura jornalística dos acontecimentos; Legitimidade de informação divulgada por parte do governo espanhol durante os acontecimentos;					

Tabela de Análise do Jornal de Notícias

Data	Tema Abordado	Aspectos Focados	Referências ao Jornalista	Referências à política empresarial	Referências à redacção	Referências Ético-Deontológicas Legais	Referências Externas (meio ambiente)
Setembro de 2002	Acontecimentos decorrentes do “11 de Setembro”, nos EUA; Convenção Anual da “Organization of News Ombudsman”, nos EUA; Repórteres de Guerra (cobertura no Iraque); Os conceitos de objectividade e subjectividade dos <i>media</i> ;	Controlo das fontes das notícias; Atenções da opinião pública; Renascido interesse dos leitores pela informação pura; Os deveres dos <i>media</i> ; Procura de equilíbrio na produção do noticiário e na promoção de debates com o intuito de manipular a opinião pública; Comentário à carta de um leitor sobre o número de mortes no Iraque;		Seleccção de informação durante a invasão dos EUA ao Afeganistão;			Poder político a influenciar os órgãos de comunicação social; Ocultação aos jornalistas dos factos; Pressões exercidas sobre os jornalistas pelo poder político americano; Submissão da actividade jornalística ao patriotismo americano; Censura montada pela Casa Branca e da contra-informação ligada aos serviços secretos americanos à comunicação social estrangeira;
Outubro de 2002	Processo “Casa Pia” focado pelos <i>media</i> ; Imparcialidade do jornalista; Qualidade da informação; Cobertura do julgamento e execução de um criminoso americano;	A importância dos <i>media</i> na revelação dos factos; Comentário à Carta de um leitor sobre a subjectividade jornalística;					

Novembro de 2002	Massacre de Fortaleza; Sensacionalismo; Jornalismo Político;	Informação-espectáculo; Interesses exteriores ao mundo da informação; Divulgação de informação política deve ser isenta de opinião;		A orientação política do jornal condiciona a recolha e selecção da informação;		Diferenciação dos códigos deontológicos entre países;	Dificuldade na recolha de informação além fronteiras;
Dezembro de 2002	Acusações por questões político-partidárias aos <i>media</i> ; Manipulação da opinião pública;	Falta de imparcialidade mediática; Tabloidização e sensacionalismo mediático;					Disponibilidade de espaço e de tempo e a própria avaliação do interesse editorial do tema são factores condicionantes à actividade jornalística;
Janeiro de 2003	Proximidade emocional à informação; Jornalismo subjectivo e objectivo; Títulos, pós-títulos e entre títulos;	Erros estilísticos; Referências estilísticas;					

Fevereiro de 2003	“Crimes Sexuais na Judiciária de Faro”; Adjectivação numa notícia; Opinião jornalística; Limites da escrita jornalística;	Títulos sensacionalistas e do contexto mediático atribuído pelas manchetes; utilização dos adjectivos em notícias;					
Março de 2003	Responsabilidade, liberdade e formação do jornalista; Mutações linguísticas; Erros injustificáveis; Simpósio sob a égide do Instituto Internacional de Pesquisa na Comunicação;	Formação jornalística orientada para as questões éticas em geral e deontológicas em particular; Importância dos revisores de texto; Importância da publicação das erratas;			O cumprimento dos prazos para a edição dos textos motiva erros linguísticos injustificáveis;		O medo é hoje a grande arma das causas desesperadas e os jornalistas são, muitas vezes, o seu instrumento;
Abril de 2003	Direito de resposta; Jornalismo questionado; Silêncio em jornalismo;	As debilidades em termos de eficácia do direito de resposta; Papel do jornalista na sociedade da informação; os cuidados prévios à edição das notícias; o maniqueísmo cor-de-rosa <i>versus</i> negro;					
Mai de 2003	Plágio; Erro de paralaxe social; Vigilância dos	Débil formação profissional dos cursos de					

	leitores; Temas ligados à saúde;	jornalismo; Relação entre os leitores, os ouvintes, os espectadores e os provedores; A informação complexa que envolve os fármacos;					
Junho de 2003	Restrições informativas; Credibilidade jornalística; Questões políticas nos <i>media</i> ; As fontes anónimas;	Falta de conhecimento leva ao sensacionalismo da imagem e à exploração do pormenor da reportagem escrita; Os cuidados técnicos e deontológicos utilizados nos <i>media</i> ; Cruzamento das fontes de informação; Relação entre jornalistas, fontes e leitores;		A luta pelas audiências põe em causa os princípios deontológicos;			
Julho de 2003	Sensibilidade dos leitores; A força e o poder da imagem; O poder da imagem; Força e debilidades da imagem;	Credibilidade jornalística; A reprodução e a manipulação da imagem; Competitividade nos <i>media</i> ; Os problemas do fotojornalismo e as					

		suas limitações legais;					
Agosto de 2003	Fronteiras entre o “público” e o “privado”; Presunção da inocência;	Código deontológico e o estatuto do jornalista; Violação da privacidade; Exigências do fecho de uma edição;					;
Setembro de 2003	Direito à informação; A deontologia profissional; A proximidade e distanciamento; O linchamento na praça pública;	Avaliação da importância da informação; Competição pelas audiências; Os jornalistas ou correspondentes regionais ou locais; A salvaguarda da presumível inocência dos arguidos;					