

A relação produção e recepção: pistas sobre a influência dos leitores na pauta da editoria de política de Zero Hora¹

Leandro José Brixius²

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo (RS).

Resumo

O artigo trata da relação existente entre a recepção e a produção noticiosa, enfocando a influência dos leitores na pauta da editoria de política do jornal Zero Hora, de Porto Alegre. O texto problematiza, a partir de referenciais teóricos, a recepção, integrando-a ao complexo processo midiático. A ação empírica na redação do jornal permite a observação das práticas produtivas e a posterior constatação da influência mútua entre produtores e receptores.

Palavras-chave

Recepção; produção midiática; rotinas de produção

1 Introdução

Os processos de comunicação midiática são complexos, envolvendo diferentes níveis de produção, veiculação e recepção. Da mesma forma, são complexos os estudos sobre o tema. Por isso, olhar somente para uma etapa do processo pode vir a ser uma prática reducionista. Todos os momentos da troca comunicacional que se dá por meio da mídia estão interligados e exercem mútua influência. Por isso, ao tratar do tema da recepção e da produção de notícias, procuro verificar as interferências nesta relação, em que o público já é imaginado e considerado na produção, e o receptor busca maneiras de se

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista graduado pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Pesquisa, atualmente, a construção da objetividade jornalística em editorias de política de jornais de Porto Alegre. leandrobrixius@yahoo.com.br

expressar perante o veículo de comunicação. A escolha pelo veículo e pela editoria se deve ao fato de ser objeto de estudo da dissertação desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, na Unisinos. Além disso, Zero Hora (ZH) é um jornal que desenvolve diversas ações no sentido de estimular a participação dos leitores e elege como prioridade o bom atendimento ao público. A editoria de Política, por sua vez, é um cenário privilegiado para a disputa – característica fundamental desse campo –, espaço onde as defesas ou as críticas chegam a ser apaixonadas e o desejo de relacionar-se com a instância da produção e interferir nos processos pode ser mais presente.

O objetivo geral deste artigo é discutir as relações entre a produção e a recepção de notícias, especificamente como o leitor influencia a pauta, a redação e a edição da editoria de política de Zero Hora. Além disso, pretende observar como se dá o acesso dos leitores à editoria de Política do Jornal Zero Hora; inferir sobre qual é o conteúdo abordado pelos leitores em suas manifestações; verificar qual a importância que o jornal dá à participação dos leitores e quais são as estratégias do jornal para estimular essa participação; investigar se e como os leitores influenciam na concepção editorial da editoria de Política de Zero Hora, e questionar os produtores de notícias sobre informações relativas aos motivos que levam os leitores a procurar o jornal.

2 Metodologia

No desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas entrevistas pré-estruturadas com dois repórteres e uma editora/coordenadora de produção da editoria de Política de Zero Hora. As conversas ocorreram na tarde do dia 9 de novembro de 2004, na redação do jornal, em Porto Alegre, e tiveram a duração de, aproximadamente, 20 minutos, cada. O questionário aplicado continha 10 perguntas que procuravam mapear a opinião dos membros da equipe com relação aos leitores e sua relação com a etapa da produção. Além disso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema, na tentativa de instituir um diálogo entre o empírico e o teórico para buscar a compreensão dos processos de produção relacionados à recepção. A observação das rotinas de produção da editoria e da edição do jornal também contribuiu com esse objetivo.

3 A complexidade dos processos comunicacionais

Os processos de comunicação costumam ser tratados, muitas vezes, de maneira linear: emissor – mensagem – meio – receptor. Há uma concentração na troca de mensagens, mas não há um olhar para os emaranhados de relações que existem em todo o complexo processo comunicacional, especialmente midiático. Hall diz que é “possível (e útil) pensar esse processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (2003, p. 387). O autor defende que se pense o processo, o que vai chamar de complexa estrutura em dominância. As etapas estão interligadas umas às outras, em uma relação de dependência e influência, onde não é possível falar de um momento da comunicação sem falar do que o gerou ou o que poderá vir a gerar. “Enquanto cada um dos momentos, em articulação, é necessário ao circuito como um todo, nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo, com o qual está articulado” (HALL, 2003, p. 388). O autor está tratando da construção do sentido, os instrumentos necessários em cada etapa para a realização do produto em forma do discurso.

Ao elaborar este trabalho – e seguindo, em parte, o raciocínio desenvolvido por Hall –, procuro estudar a recepção não como um momento isolado no processo midiático, mas como integrante de uma rede complexa, em que o receptor já é considerado no processo de produção e em que ele também pensa a produção, questiona seus meios e busca formas de interagir, ou até mesmo interferir. Dessa maneira, valorizo as correntes teóricas que exploram o valor relativo dos envolvidos no processo comunicacional, negando à produção o poder de determinar as reações ou condições de recepção, assim como aos receptores a passividade de serem agentes apenas da absorção das mensagens transmitidas.

“A recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 40).

Esse entendimento, no entanto, vai contra os modelos em que a iniciativa está colocada no lado do emissor, a origem do processo comunicacional, onde é colocada toda a

carga semântica da mensagem, todas as intenções e expectativas quanto ao receptor, ao qual só restaria responder aos estímulos. Martín-Barbero (1995), no entanto, alerta para dois riscos nos estudos de recepção: considerar que o poder está todo do lado do receptor e desligar a pesquisa dos processos de produção. “Temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura” (1995, p. 55). Quais são as condições de produção e como a concentração econômica dos meios está organizada são algumas perguntas que poderiam auxiliar nesse processo de pensar o contexto, uma vez que o que o receptor vai fazer com a mensagem vai depender também da qualidade do produto que receber.

Ao analisar a cultura dos bairros, Martín-Barbero (2003) nos mostra que a comunicação é produtora de significação e não somente circulação de informações. O receptor não é um simples decodificador daquilo que o emissor deseja lhe transmitir, mas um produtor de sentido. Para isso, utiliza-se não só da mediação midiática, mas também de outros contextos nos quais está inserido. No entanto, além de produtor de sentido a partir da mensagem recebida, utilizando-a para satisfazer suas necessidades, sejam elas de qual tipo forem, o receptor acaba por interferir o próprio processo de produção do emissor.

“O que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo (...) semantiza e recicla as demandas oriundas dos ‘públicos’ e seus diferentes usos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 311).

O autor enumera diversos dispositivos concretos passíveis de estudo e indicativos dessa relação, como a competitividade industrial, a competência comunicativa, os níveis e fases de decisão, as ideologias profissionais, as rotinas de produção e as estratégias de comercialização. Especificamente neste trabalho, procura-se observar como a editoria de política de ZH lida com as mensagens oriundas dos receptores, que tipo de uso é dado à essa demanda, como os leitores interferem no processo de produção do jornal.

4 Zero Hora e os leitores

Em Zero Hora, há uma determinação geral para toda a redação: os leitores têm prioridade. Seja através de um telefonema, de uma carta, um e-mail ou, até mesmo, uma visita pessoalmente ao jornal, deve ser dada relevância à informação que o leitor está

trazendo. O Manual de Ética, Redação e Estilo de Zero Hora (1994) não trata especificamente do atendimento aos leitores, mas as entrevistas e a observação da rotina de produção deixam claro que há o interesse da direção do jornal em atender bem o leitor – o público consumidor do jornal – e dar ouvidos a suas colocações. A marca das relações de consumo é bastante presente nesta intenção do jornal em aproximar-se de seus leitores. O veículo necessita de consumidores para se tornar viável economicamente. E consumidores, nesse caso, são os leitores, os assinantes ou aqueles que compram os jornais nas bancas.

Para Berger, “o consumo é a modalidade que configura a sociedade contemporânea, caracterizando a civilização industrial” (2003, p. 76). A autora, referindo-se a Baudrillard (1973), diz que os produtos materiais não são o objeto de consumo, mas da necessidade e da satisfação. Consume-se não a mercadoria, mas o que dela advém. Nesse sentido, Canclini afirma que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (1999, p. 45). Com os leitores de jornais, a relação não é diferente. O ato de comprar um jornal em banca ou pagar um valor mensal para recebê-lo em casa configura uma relação de consumo, em que o consumidor quer ter necessidades satisfeitas através do produto pelo qual está pagando.

“O leitor de jornal inscreve-se numa relação de consumo em que estão presentes elementos ideológicos e econômicos. Ao comprar seu exemplar, ele busca suprir a necessidade (de informação) e encontrar a satisfação de ‘saber das coisas’ para ‘estar no mundo das relações’” (BERGER, 2003, p. 76).

A estratégia de marketing adotada por Zero Hora nos últimos anos é um exemplo claro de aproximação do jornal com os leitores com vistas a melhorar as relações de consumo. A partir de 1993, o slogan “Você, dono do jornal” passou a fazer parte dos anúncios de ZH. Além disso, se integrou à redação, em uma estratégia que levava aos leitores a afirmação de que tudo é feito em função da sua satisfação, como demonstram os exemplos citados por Berger (2003). Atualmente, os anúncios de Zero Hora mostram leitores que relatam o quando o jornal é importante na sua vida. São depoimentos sobre a compra de um apartamento anunciado nos classificados, a satisfação da dona de um canil

que anuncia no jornal, o prazer da dona de casa que coleciona as receitas do caderno Gastronomia, entre outros. “Dono da Zero Hora é a família Sirotsky que é proprietária dos meios de produção da informação massiva. Os leitores são consumidores do exemplar e das informações. E isto lhes basta, pois é aí que reside sua satisfação de consumidor” (BERGER, 2003, p. 78).

Outra estratégia de aproximação com os receptores é a criação do Conselho do Leitor, formado por um grupo de leitores selecionados, geralmente, entre aqueles que têm o hábito de escrever para a redação. Em reuniões mensais, os membros do Conselho³ avaliam o jornal, questionam os editores e fazem sugestões, tanto de conteúdo ou abordagem, como de organização gráfica. Via de regra, as sugestões são acatadas pela redação. Uma vez por semana, na página 3 da edição dominical, é publicado um resumo das reuniões, no mesmo espaço que nos outros dias da semana é ocupado por columnistas. Em uma pesquisa realizada com o Conselho de Leitores do Correio Braziliense, Maia et al diz que os

“integrantes dos conselhos não são leitores comuns. Na verdade, os jornalistas diferenciam o leitor-médio, o leitor comum, do conselheiro. Seja porque em muitos casos o perfil dos conselheiros (a maioria tem curso superior e compõe a classe A e B) destoa com o perfil do leitor médio, seja porque a leitura regular e analítica a qual o conselheiro se propõe o distancia da leitura ocasional e/ou sem compromisso. O conselheiro parece pertencer a uma estirpe distinta do leitor” (MAIA et al, 2004, p. 8).

A aproximação do leitor com o jornal também é incentivada em diversas seções em Zero Hora. Na página 2, é publicada diariamente a seção “Palavra do Leitor”. Neste espaço, são publicadas cartas com comentários dos leitores sobre os mais diversos assuntos tratados no jornal. O Manual de Ética, Redação e Estilo (1994) recomenda que sejam publicadas, no mínimo, 10 cartas por edição, sendo que nenhum remetente deve ser repetido em um período de 30 dias e o texto não ocupe mais do que 15 linhas de jornal. Em “Sobre ZH”, também na página 2, são publicadas as cartas que referem-se à cobertura realizada pelo jornal. Na mesma página também há a seção “O Rio Grande Pergunta”, onde

³ O Conselho do Leitor de Zero Hora se reúne mensalmente com editores. Os integrantes têm mandato de um ano. O conselho é formado, em dezembro de 2004, por Anacleto Grosbelli (gerente da CEF de Canoas), Humberto Sorio Junior (engenheiro agrônomo e professor da UPF), Ivone Fonseca Bengochea (filósofa e professora da São Judas Tadeu e do Centro de Filosofia Americana), José Andersen Cavalcanti Júnior (médico e perito), Marta Soria Rolim (psicóloga e escritora), Melissa Bonotto (relações-públicas), Paulo Rogério da Silva (motorista socorrista do HPS), Piero Ferreira Barcellos (estudante de Jornalismo da Unisinos) e Rosane Messa Machado (técnica em Nutrição e funcionária pública).

o jornal responde perguntas variadas dos leitores. Uma coluna na esquerda da página informa como entrar em contato com Zero Hora, publicando os nomes, telefones e endereços eletrônicos dos editores-executivos (os demais têm seus nomes e contatos publicados na página de abertura da editoria). O setor de Atendimento ao Leitor, onde trabalham seis pessoas, é responsável pela edição desta página. Além disso, recebe todas as correspondências encaminhadas à redação e é responsável pela interface ZH/leitores. O trecho de uma matéria publicada em Zero Hora pode ilustrar a importância estratégica dada pelo jornal à relação com os leitores:

“Chaves (Pedro Chaves, editor de Atendimento ao Leitor) abandona o lanche (e atende ao telefone). Quem chama é o engenheiro mecânico aeronáutico e economista Hugo Kreil, 69 anos, morador do bairro Santa Cecília, em Porto Alegre. Kreil escreveu cerca de 70 cartas para ZH nos últimos cinco anos. Escreve e telefona. Anda queixoso com a "lentidão do Brasil":

- O Brasil parece emperrado. Só os bancos é que não reclamam.

Kreil fala com ZH porque sabe que será escutado e que suas sugestões são acatadas. E elogia:

- Zero Hora é moderna e fantástica no atendimento ao leitor. Poucos jornais têm espaço para o leitor como vocês.” (Trecho da reportagem “Sant’Ana suspira: ainda está sem assunto”, do caderno ZH 24 horas, de 04/05/04).

Kuhn, em entrevista ao pesquisador, diz que o leitor sente que o jornal oferece a liberdade de se expressar e cita outros exemplos, como o selo “Sugestão do Leitor”, que ilustra matérias produzidas a partir de pautas repassadas por leitores, os quais têm seus nomes publicados, e a publicação dos e-mails e telefones dos repórteres e editores.

“Se abre o espaço [...], o leitor se sente à vontade. Essa cultura está se disseminando e dificilmente alguém vai atender (o leitor) de mau humor. O jornal não resolve os problemas de ninguém, mas pode indicar caminhos, fornecer telefones. Não pode interferir na vida dele” (KUHN, entrevista ao pesquisador).

Ao escrever para o jornal, o receptor é motivado por uma série de fatores. Sentir-se atendido em suas demandas e perceber que há espaço para que se manifeste no jornal são alguns deles que fazem com o que o leitor procure o jornal para expressar sua opinião, fazer uma sugestão ou crítica.

“A ligação entre satisfação da necessidade e escolha do meio de comunicação a que se expor é representada como uma opção do destinatário, num processo racional de adequação dos meios disponíveis para os fins almejados. É nesse contexto que toda hipótese de efeito linear do conteúdo dos meios de comunicação de massa sobre as atitudes, os valores ou comportamentos do público é invertida, uma vez que é o receptor quem determina se haverá ou não um processo de comunicação real”. (WOLF, 2003, p. 68)

O leitor também pode desejar expressar sua opinião sobre a reportagem publicada, seja ela favorável ou contrária à abordagem do repórter. “O leitor médio não escreve para o jornal. Quem mais escreve são grupos de interesse, ligados ao assunto. Aposentados, funcionários públicos, a parte interessada nas matérias que fizemos” (ELMI, entrevista ao pesquisador). O receptor assume a função de dar início ao processo de comunicação, produzindo mensagens de retorno, onde pode aparecer sua autonomia na interpretação da mensagem emitida através da reportagem.

“O receptor ‘age’ sobre a informação que lhe é disponível e a ‘usa’ (McQuail, 1975, p. 17). A partir desse ponto de vista, o destinatário – embora continue desprovido de uma função autônoma e simétrica do destinador no processo de transmissão das mensagens – torna-se sujeito da comunicação a título pleno. Emissor e receptor são companheiros ativos no processo de comunicação” (WOLF, 2003, p 60).

A satisfação de um interesse particular também é um motivo que faz com que os leitores procurem entrar em contato com a instância de produção de um veículo de comunicação. Nesse caso, diferente da expressão de opinião – quando o desejo é de mostrar concordância ou discordância sobre um tema –, os receptores têm o claro interesse em influenciar na produção. Ou seja, parece que vai se dar uma inversão nos papéis tradicionais: ao invés do jornal determinar quais são as notícias do dia, o leitor vai realizar essa hierarquização. É nesse momento que o mundo externo bate à porta da redação. “A fonte das gratificações que o destinatário (eventualmente) extrai dos meios de comunicação de massa pode ser o conteúdo específico da mensagem, a exposição ao meio por si só, a situação da comunicação particular, ligada a um determinado meio” (WOLF, 2003, p. 67).

4.1 A importância do leitor para a produção

“O jornal dispõe de informações sobre o perfil do assinante, que circulam na redação. Essa é uma maneira que o jornal tem de saber quem é seu público. Então, essas informações funcionam como um balizador. Tento escrever para um leitor médio, compreendendo um maior número possível de pessoas, sem nivelar por baixo, mas sendo um pouco mais didático, claro, com as características próprias do jornalismo. O importante é que todos os públicos compreendam o texto. Não faço matérias para políticos lerem, mas para pessoas comuns lerem. Tento falar dos problemas concretos das pessoas, qual o interesse que a matéria pode ter, mas, às vezes, não dá” (ELMI, entrevista ao pesquisador).

“(O leitor para o qual escrevo é) aquele que se interessa por política, mas que quer ir além dos fatos. Ele quer saber porque o Viegas é demitido, o que está por trás, o que não deu na TV. Editorialmente, queremos atrair o máximo de leitores, principalmente jovens. Temos essa preocupação de fazer com que os jovens leiam política. De que forma vamos dar essa notícia para que Dona Maria goste? Para que goste, temos que noticiar o que está além” (KUHN, entrevista ao pesquisador).

“Há dois tipos de leitores: os políticos, que são fontes também, e os eleitores, a população em geral. Não se tem muita noção da abrangência do trabalho. Às vezes, retornam por e-mail dizendo que estão acompanhando, pessoas que tu não consegues imaginar. É difícil medir” (OLIVEIRA, entrevista ao pesquisador).

As três citações anteriores são respostas dos jornalistas de Zero Hora entrevistados pelo pesquisador à pergunta: quem é o leitor para o qual escreves? Uma rápida análise permite observar que não existem informações claras sobre os receptores, quem são, onde vivem, o que lêem ou por que lêem determinado tipo de matéria. Mesmo assim, o receptor é uma das preocupações mais importantes dos jornalistas ao escrever as matérias. Há a necessidade de ser claro, explicar a notícia para que todos entendam. Na seleção de notícias, o interesse do leitor na informação é das mais importantes. O leitor é imaginado pelo jornalista a partir de uma série de informações, muitas vezes não muito precisas, como as pesquisas realizadas pelo setor de assinaturas, as correspondências enviadas à redação ou a repercussão das matérias. Ao definir os critérios de noticiabilidade, Wolf inclui o público como um deles.

“É um aspecto difícil de definir, rico em tensões contrastantes. Por um lado, os jornalistas conhecem pouco seu público: embora os aparatos promovam pesquisas sobre as características da audiência, sobre seus

hábitos de audição e sobre suas preferências, os jornalistas raramente os conhecem e têm pouca vontade de conhecê-los” (2003, p. 222).

Por outro lado, há exigências da esfera da produção em atender as necessidades do público, cativá-lo. Ao selecionar as notícias, o jornalista se refere ao interesse do público no tema ou à necessidade de saber sobre o assunto. A justificativa para essa seleção está ligada às noções de profissionalismo, “dada a sua habilidade em discriminar, que deriva de sua imersão no mundo das notícias, o jornalista encontra-se na melhor posição para discernir o que é interessante (para o público)” (SCHLESINGER, 1978a, p. 117 apud WOLF, 2003, p. 222). A redação da matéria em linguagem simples, de fácil entendimento, é uma das práticas jornalísticas que evidencia a preocupação do jornalista com o leitor. As respostas à pergunta e as teorias sobre o tema apontam que os jornalistas criam um perfil de leitor imaginário, identificado com os assuntos da editoria. No entanto, o fato de receberem retorno do público sobre as matérias ou sugestões de pauta é saudado como uma forma de ampliar o conhecimento do leitor, das suas necessidades.

“Se recebemos sugestões de leitores, tem muito mais importância do que o release. É um problema que está batendo na vida dele. Vamos investigar, ver se interessa para mais pessoas ou é só interesse pessoal” (KUHN, entrevista ao pesquisador).

“O retorno que recebemos é muito bom, importante, porque no dia-a-dia não há feedback, nem mesmo do próprio jornal. Te leva a perceber uma abordagem que tu não tinhas percebido. E pode ter certeza que na próxima matéria, essa contribuição vai estar presente, vou pensar nela na apuração. Sugestões de pauta ajudam a ver a vida que os leitores levam” (ELMI, entrevista ao pesquisador).

“(Dou) muita importância. O genial dessa relação é saber de qual e-mail poderá sair uma matéria legal. De uma ligação pode render matéria legal” (OLIVEIRA, entrevista ao pesquisador).

Os efeitos obtidos pelos produtores junto ao público são, em geral, diversos daqueles imaginados no momento da emissão. Uma reportagem pode ter o objetivo de informar sobre determinada ocorrência, ligada a casos de racismo, por exemplo, mas pode acabar por gerar uma campanha popular em torno do tema que não estava prevista em seu planejamento, anterior à publicação. A idéia de que os meios de comunicação têm

condições de determinar comportamentos, assim como são tratados como onipotentes no processo comunicacional, fica suplantada com a observação da rotina produtiva da editoria de política de ZH e com as entrevistas feitas com integrantes da equipe de repórteres e editores. O olhar atento ao contexto em que está inserido o jornal evidencia a importância dos leitores na concepção da pauta, influenciando no processo de produção, assim como demonstra que há uma preocupação constante dos produtores com relação aos receptores. É importante ter em mente perguntas do tipo “o que as pessoas fazem com os meios?” no lugar de “o que os meios fazem com as pessoas?”.

“O efeito da comunicação de massa é compreendido como consequência das gratificações às necessidades experimentadas pelo receptor: os meios de comunicação de massa são eficazes se o receptor lhes atribui eficácia e em que medida, com base justamente na gratificação das necessidades. Em outras palavras, a influência das comunicações de massa permanece incompreensível se não se considerar a sua importância em relação aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são desfrutadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo de experiências, conhecimento, motivações (Merten, 1982).” (WOLF, 2003, p. 60)

A função do receptor apenas como ator passivo, submetido às mensagens emitidas pelo emissor, fica superada. O destinatário tem uma ação seletiva, baseada em suas necessidades. No caso da editoria de política de ZH, há exemplos desse tipo de interesses. Por tratar de assuntos ligados à paixão, como a filiação a ideologias político-partidárias, a editoria recebe e-mails que procuram interferir no processo de produção. Um caso comum é a organização de grupos que enviam mensagens solicitando a realização de matérias sobre determinado assunto ou denunciando um fato. Outro caso comum expressado pelos jornalistas de ZH é o atendimento a necessidades materiais, como obtenção de consultas, encaminhamentos de processos ou envio de informações.

Em ZH, há uma preocupação quanto aos interesses do leitor ao sugerir uma pauta. De acordo com os jornalistas, há um cuidado em verificar se o assunto não corresponde somente a um interesse pessoal, como prejudicar outras pessoas em cargos políticos ou divulgar ações particulares. “Avalio muito quando é benefício pessoal. A pessoa não pode ser beneficiada. Denúncias têm que haver comprovação, senão não sai. Às vezes, a pauta sugerida não rende” (KUHN, entrevista ao pesquisador). Ou seja, a transformação de uma

sugestão de leitor em matéria não é automática, mas depende da adequação aos processos de produção adotados no jornal. Os critérios para seleção de uma pauta entre as sugestões de leitores são os mesmos para uma matéria de outro tipo: abrangência, condições materiais de realização, espaço para publicação, entre outros. As mesmas situações que, diariamente, interferem e determinam a produção do jornal.

“Toda contribuição nos ajuda nesse sentido (entender a vida do leitor). Geralmente, as sugestões de pauta dos leitores sempre rendem. Não conseguimos fazer tudo, há filtragem pelas limitações de espaço, tempo, estrutura, mas, quando se transformam em pautas, são legais”. (ELMI, entrevista ao pesquisador).

5 Considerações finais

As relações entre produtores e receptores compõem, de fato, uma emaranhada rede, formada por diferentes fios, que se inter-relacionam das mais diversas maneiras. Neste trabalho, procurou-se realizar uma panorâmica dessa teia, partindo-se de uma realidade micro, mas que permitisse algumas inferências em um nível mais amplo do processo comunicacional.

Em linhas gerais, os veículos de comunicação necessitam conhecer seu público, seja com objetivos mercadológicos (venda de exemplares, audiência), seja para atender ao objetivo de informar os leitores sobre os acontecimentos, uma das premissas do jornalismo. Dessa maneira, são criados canais que permitem e incentivam a participação dos receptores no produto final. No entanto, não é retirada a prerrogativa dos jornalistas – a produção – de definir, a partir de critérios, qual será o produto a ser disponibilizado ao público. Para fazer parte do jornal, o leitor tem que se adequar às regras de noticiabilidade e produção. Os canais de comunicação – Atendimento ao Leitor, pesquisas, publicação de telefones e e-mails, selo Sugestão do Leitor, Conselho do Leitor, entre outros – auxiliam os jornalistas no reconhecimento do público para o qual produzem, mas, mesmo assim, não fornecem um perfil claro. No entanto, não se pode perder de vista que a concepção de um leitor imaginário está presente nas rotinas produtivas, constituindo-se como importante valor-notícia.

Mostrar ao leitor o quanto é importante e influente no processo de concepção e produção do veículo de comunicação é uma estratégia de marketing que busca aproximar o

público da empresa, conquistando-o com a satisfação de suas necessidades, de acordo com as regras das relações de consumo na sociedade atual. O atendimento de necessidades pessoais também é um dos motivadores do contato dos leitores com a redação. A intenção pode ser criticar uma matéria, elogiar, expressar uma opinião sobre fatos do dia-a-dia, fazer uma denúncia, sugerir uma pauta. No entanto, tratar desse tema aparece como uma limitação desse trabalho, uma vez que não foram ouvidos os receptores sobre as razões que os fazem procurar o estágio da produção.

Referências

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. 2ª Edição. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

ELMI, Alexandre. **Entrevista** concedida ao pesquisador em 09/11/04.

HALL, Stuart. **Da diáspora** – Identidade e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KUHN, Dione. **Entrevista** concedida ao pesquisador em 09/11/04

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira, SANTOS, Alexandre Caxito, LACERDA, Ana Guerreira, IRAHETA, Diego Maier. **A participação do leitor no processo de produção da notícia** – os conselhos de leitores do Correio Braziliense. Artigo aprovado para Comunicação Coordenada no 2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, dias 26 e 27/11/04, em Salvador/BA.

MANUAL de ética redacional e estilo: organização de Zero Hora. Porto Alegre: L&PM, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

_____. **Dos Meios às Mediações**. 2ª Edição. Rio de Janeiro, Editora UFRJ: 2003.

OLIVEIRA, Rodimar. **Entrevista** concedida ao pesquisador em 09/11/04.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZERO HORA. Caderno 24 horas em Zero Hora. Publicado em 04/05/04.