

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

CAMILA CARDOZO ARÓCHA

**DE LEITORES A CONSELHEIROS – ESTUDO DE CASO:
O CONSELHO DO LEITOR DO JORNAL *ZERO HORA***

São Leopoldo
2009

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

CAMILA CARDOZO ARÓCHA

**DE LEITORES A CONSELHEIROS – ESTUDO DE CASO:
O CONSELHO DO LEITOR DO JORNAL *ZERO HORA***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Prof. Dra. Beatriz Marocco.

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, junho de 2009.

Ficha Catalográfica

A7691 Arócha, Camila Cardozo
De leitores a conselheiros - estudo de caso: o conselho do leitor do jornal *Zero Hora* / por Camila Cardozo Arócha. – 2009.
164 f. : il. ; 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2009.

“Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Beatriz Marocco, Ciências da Comunicação”.

1. Jornalismo. 2. Jornal – Zero Hora. 3. Leitor – Participação – Jornal. 4. Conselho – Leitor. I. Título.

CDU 070

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária Camila Rodrigues Quaresma - CRB 10/1790

AGRADECIMENTOS

Toda lista de agradecimentos eventualmente peca pela ausência de uma ou outra pessoa que teve papel, ainda que pequeno, na conclusão de um trabalho como este. Mesmo assim, arrisco-me a relacionar os nomes de alguns que participaram dessa jornada comigo, ou, antes dela, forneceram-me os meios para a travessia.

Em especial, agradeço à minha família e aos meus amigos por compreenderem a minha ausência, meu nervosismo e minha ansiedade ao longo desses dois anos. Ao meu marido e amigo Ederson Negri, pela paciência e pelo incentivo durante toda nossa ainda curta vida de casados. Obrigada por acreditar em mim todos os dias.

Agradeço ao meu professor e apoiador Dr. Jairo Ferreira, que não só me convenceu a vir fazer o Mestrado como me ajudou na preparação do projeto. À professora Dra. Nísia Martins do Rosário, que há muitos anos despertou em mim a curiosidade pelo mundo da pesquisa, na já tão distante disciplina de planejamento de pesquisa do Curso de Jornalismo. Ao professor Dr. Miro Bacin, pelo seu olhar firme e motivador nos momentos mais difíceis dessa trajetória. À minha orientadora, Dra. Beatriz Marocco, pela orientação segura, pela paciência com meus erros e pelo entusiasmo com os meus acertos. Agradeço, principalmente, pela confiança depositada no meu trabalho de dissertação.

Aos jornalistas de *Zero Hora*, agradeço pela disposição e pela receptividade com que me acolheram e, principalmente, pelo interesse em contribuir para o bom andamento desta dissertação.

Agradeço a todos os professores, funcionários e alunos do Mestrado em Comunicação da Unisinos, e a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação, dando-me força, incentivo e principalmente, acreditando ser possível trabalhar o tema Conselho do Leitor.

PREÂMBULO

Há cinco anos, assisti, pela primeira vez, a um encontro do Conselho do Leitor do Jornal *Zero Hora*. Nessa oportunidade, acompanhei o diretor de redação perguntar para cada conselheiro o que mais lhe interessava no jornal e tomei para mim esse questionamento, como base para decifrar quem era aquele leitor que participa de um conselho de leitores. Acredito que dessa primeira reunião é que surgiram a maior parte das perguntas que permeiam esta pesquisa.

Minha aproximação com o Conselho do Leitor aconteceu de modo natural, visto que era funcionária do departamento de atendimento ao assinante do jornal *Zero Hora*. Em 2004, o departamento de atendimento e a Redação fecharam um acordo para que um membro do setor de atendimento participasse dos encontros com o objetivo de relatar para os demais colegas o perfil dos conselheiros, o que era discutido, entre outros aspectos. Particpei de mais de 20 reuniões do Conselho do Leitor apenas como observadora, sem estar efetivamente pesquisando o Conselho. Minha tarefa era ouvir e anotar tudo que fosse dito durante as três horas de reunião. No segundo encontro desses encontros, fiquei responsável pela elaboração da ata que iria para a Redação, além de levar os relatos dos conselheiros para o departamento de atendimento ao assinante do jornal.

Em 2006, resolvi fazer o meu trabalho de conclusão do curso de jornalismo sobre o Conselho do Leitor. A dissertação chama-se *Estudo de caso: análise do Conselho do Leitor do jornal Zero Hora*. O objetivo do estudo foi ter uma aproximação com o Conselho do Leitor, a partir da percepção sobre seus conselheiros, no que se refere à coluna publicada em *Zero Hora*, e sobre os resultados das reuniões.

A partir do trabalho de conclusão do curso de graduação, resolvi dedicar-me à pesquisa acadêmica e investigar o Conselho do Leitor em seus pormenores.

Trazendo todas as minhas experiências e percepções como observadora, redatora, estudante de jornalismo e transformando os questionamentos e dúvidas ainda não resolvidas em objeto de pesquisa, cheguei a esta dissertação.

RESUMO

No atual momento histórico em que vivemos, a busca pela informação, pelo conhecimento do que está acontecendo em nosso bairro, cidade, país ou mesmo em qualquer parte do mundo parece concorrer lado a lado com as nossas necessidades básicas. Manter-se informado, parece somar às pessoas certo *status* social, um valor na sociedade: o de “estar por dentro das notícias”. Os meios de comunicação, especificamente os jornais de circulação diária, passam, assim, a assumir a posição de mercadoria de consumo. Para melhorar a qualidade da mídia e assegurar sua responsabilidade social, surgem os conselhos de imprensa, que buscam a qualificação ao darem voz ao seu público. Nesse contexto, a presente pesquisa consistiu em um estudo junto ao Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora*, principal jornal em termos de circulação do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil, a fim de observar, descrever e analisar a dinâmica de funcionamento desse Conselho e se ele interfere ou não no processo de elaboração das edições do jornal. O estudo foi realizado ao longo de 12 reuniões, no ano de 2008 e nele foram utilizadas múltiplas fontes de evidências (observação participante, entrevistas semi-estruturadas por meio eletrônico, presenciais...), e o estudo de caso como abordagem de pesquisa.

Palavras-chave:

Conselho do Leitor – Leitor – jornal – Zero Hora

ABSTRACT

In the present historical moment we are living, the search for knowledge and information about what is happening in our neighborhood, city, country or even every part of the world, seems to be running along with our basic needs. To be informed, seems to add some social status to people, a value for being “inside the news”. The media, specially the daily newspapers, now start to assume the position of commodity. To improve the media quality and keep its social responsibility, Press Councils appeared, opening space to its audience to raise quality. From this point on, this research consists in a study in the Reader’s Council of the Zero Hora newspaper, the most important newspaper in the State of Rio Grande do Sul – Brazil, to describe and to analyze the dynamics operations of this Council, observing if it interferes or not on the elaboration process of the newspaper’s editions. Looking through this theme, the need of using many evidence sources appeared (participating/collaborative observation, semi-structured interviews using electronic ways, present participation...) using case studies as a research approach.

Key words: Reader’s Council – Reader – Newspaper – Zero Hora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O CONSELHO DO LEITOR.....	20
2.1 Histórico e conceituação	21
2.1.1 Os Conselhos no Brasil	25
2.2 Por que criar/manter um Conselho do Leitor?	26
3 GRUPO REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO (RBS)	29
3.1 O Grupo RBS e seu Público.....	30
3.2 Os espaços abertos para a participação do leitor de <i>Zero Hora</i>	31
4 CONSELHO DO LEITOR DO JORNAL ZERO HORA	35
4.1 Criação e Evolução do Conselho em ZH.....	35
4.2 As reuniões	40
4.2.1 A expressão dos conselheiros – Análise de um episódio.....	46
4.3 A visibilidade do Conselho no Jornal.....	49
5 COLUNA, LIVRO, BLOG, SELO: O CONSELHO NO JORNAL.....	54
5.2 Os Conselheiros representam Os Leitores?.....	67
5.2.1 A Escolha dos Conselheiros.....	73
5.3 Tipificação do Leitor que participa do Conselho.....	78
5.3.1 Leitores experientes	80
5.3.2 O Leitor Político/partidário	81
5.3.3 Leitor Técnico/especialista	82
5.3.4 Leitores Observadores	83
6 MUITO MAIS DO QUE LEITOR: CONSUMIDOR.....	85
7 MAS E SISTEMA DE RESPONSABILIZAÇÃO DA MÍDIA	93
7.1 Dispositivos de Resposta Social e o Sistema de Responsabilização da Mídia...94	
7.2 Interação	100
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
ANEXOS	115

1 INTRODUÇÃO

Na mídia impressa, podemos saborear, a cada manhã, as notícias do dia anterior, a publicidade de algum evento do momento e as previsões do mercado financeiro. Manter-se atualizado, ciente do que está ocorrendo em nosso país e no mundo tornou-se, para a maioria das pessoas, uma necessidade básica, ao lado da alimentação e do descanso diário.

Trazer o que de mais relevante ocorreu ou está ocorrendo em nosso meio constitui o difícil ofício dos jornalistas. O desafio, no entanto, não se encontra no produto final, mas no desenrolar do processo de seleção, organização e busca pelas notícias. Conforme destaca Clóvis Rossi (1980, p. 1):

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. Entrar no universo do jornalismo significa ver essa batalha por dentro, desvendar o mito da objetividade, saber quais são as fontes, discutir a liberdade de imprensa no Brasil.

Nessa perspectiva, pesquisar, selecionar os dados para compor uma matéria, o que será dito, o que será omitido e como será dito, desafia até mesmo o mais experiente jornalista que pretende se aproximar do leitor. Da necessidade de se aproximar do público nasceram, no início do Século XX, na mídia escrita, falada ou televisiva, os Conselhos de imprensa: grupos de cidadãos selecionados que criticam, refletem, opinam sobre a qualidade do produto midiático.

Especificamente na mídia impressa, em jornais de circulação diária, foco de nossos questionamentos, os Conselhos de imprensa passaram a ser entendidos dentro de uma complexa contradição: o que surge como mecanismo de ajuda e de aprimoramento da qualidade, também é visto como mecanismo de controle dos

jornalistas e como ferramenta de *marketing*. Seus conselheiros, em teoria, representariam a grande parcela de leitores do jornal, tendo desejos e sentimentos, portanto, comuns.

No bojo da sociedade de consumo, em que técnicas de propaganda e *marketing* induzem falsas necessidades, em que a produção da cultura passa a ser integrada à produção de mercadorias em geral, e os produtos midiáticos somente se materializam depois de uma análise de mercado, o Conselho do Leitor (nome que se dá aos conselhos de imprensa dentro da mídia impressa), revela-se, igualmente, uma ferramenta voltada para o incremento de vendas.

É preciso considerar, ainda, que, além desse caráter comercial, os jornais sofrem uma fragmentação: a fim de atingir cada leitor, incorporam uma série de interesses que vão além de informar sobre o mundo e seus acontecimentos. Esses interesses constituem-se de elementos ideológicos e econômicos, que acabam por suprir uma necessidade (de informação) e promover a sensação de satisfação de “saber das coisas”.

Partindo desse cenário, ingressei no estudo do Conselho do Leitor do Jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, principal jornal do Estado do Rio Grande do Sul¹, para examinar a dinâmica de funcionamento desse Conselho, observando se ele interfere ou não no processo de produção das edições do jornal; para analisar a forma como os jornalistas recebem e incluem as opiniões, as reclamações e as sugestões dos conselheiros; e, por fim, para dar conta das rotinas do Conselho e de como se dá a participação do leitor que o integra, com base na produção discursiva dos resultados.

Durante cinco anos, acompanhei as reuniões do Conselho de Leitores de ZH. Ao longo desse período, observei muitos conselheiros insatisfeitos com o espaço destinado à discussão e alguns jornalistas pouco interessados em conhecer melhor o leitor. Mais concretamente, acompanhei as discussões em torno da possibilidade

de publicação de um livro sobre os bastidores do Conselho; o processo de escolha dos conselheiros, seu perfil e o perfil do leitor médio de ZH; e, também, as transformações na forma de divulgar o conteúdo das discussões do Conselho no jornal. Esses elementos levaram-me a questionar os limites do Conselho do Leitor em três aspectos: a) quanto ao seu papel: o Conselho ocupa um espaço de regulação da atividade do jornal, ou é apenas uma forma de a empresa jornalística prestar contas ao público, dando voz a ele, mesmo que ninguém o escute? b) quanto à sua constituição: como são escolhidos os conselheiros? Eles representam o leitor médio do jornal? O Conselho representa o leitor imaginado pelos jornalistas? c) quanto à sua forma: como se define o Conselho do Leitor de *Zero Hora* em relação à noção de conselho encontrada na pesquisa bibliográfica? d) quanto ao seu funcionamento: como foi planejado e como opera, em sua singularidade e em suas rotinas, o Conselho do Leitor de ZH?

Para o desenvolvimento da pesquisa voltada ao que pode ser considerado um fenômeno contemporâneo, que exigia múltiplas fontes de evidências para o seu exame (observação participante, entrevistas por meio eletrônico e presencial), optei pelo “estudo de caso” como estratégia metodológica. Segundo Robert Yin (2005, p. 26-7):

O estudo de caso é uma estratégia escolhida ao se examinar acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas. [...] o diferenciador do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional.

O estudo de caso é um modo de abordagem de caráter qualitativo, que abrange tanto a fase de planejamento, quanto as técnicas de coleta de dados e as abordagens específicas à sua apreciação. Ele pode ser essencialmente exploratório

¹ Zero Hora é o jornal de maior circulação estado do Rio Grande do Sul com média diária de 179.934 exemplares

(a fim de obter informações preliminares sobre o tema); descritivo (com o objetivo de descrever o caso em epígrafe); ou analítico (buscando a problematização do objeto pesquisado). O presente estudo se baseia na descrição e nos relatos da dinâmica do funcionamento do Conselho, englobando também o cunho analítico.

Para Yin (2005), os estudos de caso miram conhecer o “como” e os “porquês” do objeto pesquisado, a partir de sua unidade e identidade própria. São sublinhados pelo enfoque numa instituição ou num tema específico, buscando descobrir o que há de mais essencial e característico neles e utilizando-se, em geral, de uma linguagem mais acessível e informal.

Márcia Yukiko M. Duarte aponta que é possível escolher entre seis fontes de coleta de evidências, ao fundamentar a pesquisa no estudo de caso. São elas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. “Cada um deles requerendo habilidades e procedimentos metodológicos diferenciados” (DUARTE, 2009, p.230).

Para esta dissertação, entendemos como necessário o cruzamento de duas fontes principais de coleta de evidências: a observação participante e a entrevista em profundidade. Ao longo do estudo, outras duas fontes mostraram-se úteis aos objetivos propostos: documentos e registros em arquivo. Ambos serviram como suporte para análise dos dados obtidos com as fontes principais. Os registros em arquivo utilizados foram as fitas gravadas durante as reuniões de 2004, 2005 e 2006; as entrevistas realizadas para o trabalho de conclusão do curso de jornalismo em 2006, com os conselheiros dos anos mencionados; a entrevista com uma editora do jornal; os fragmentos do jornal (atas publicadas) e, também, algumas anotações desses encontros, entre outros materiais. “O pesquisador deve verificar sob quais condições as provas de arquivos foram produzidas, qual o grau de precisão (...) a grande parte de registros em arquivo foi produzida com um objetivo específico e para determinado público e, portanto, o investigador deve considerar todas estas condições para interpretar e utilizar os dados” (YIN, 2001, p. 112).

em 2008 (ANJ, 2009). Este número posiciona ZH como sétima maior tiragem diária do país.

A partir da audição das fitas estabelecemos os itens mais relevantes a serem observados durante as reuniões das quais participaríamos. Definimos que a observação deveria ser ampla e englobar desde o cenário (sala de reunião) até a forma como os participantes (conselheiros e jornalistas) se posicionavam nesse ambiente.

A observação participante auxiliou na análise das reuniões do Conselho do Leitor durante todo o ano de 2008. Cícilia Maria Krohling Peruzzo (Duarte & Barros, 2009, p.133-134) descreve no livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, que na:

Observação Participante o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém o investigador não se “confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é de observador.

Para Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte,

Observação Participante é uma modalidade de observação onde o observador deixa de ser passivo e assume uma série de funções, podendo, inclusive, participar de eventos que estão sendo analisados (...), entre suas vantagens está o fato de poder ter uma visão da realidade do ponto de vista de alguém de “dentro” do estudo de caso.

Para elaboração das entrevistas, foi efetuada testagem, a partir de uma pesquisa exploratória que, de certa forma, faz parte desta dissertação. Desenvolvemos um questionário com a finalidade de examinar a maneira como os jornalistas recebem e incluem as opiniões, as reclamações, as sugestões dos leitores e/ou a maneira como a representação do público incide sobre as rotinas produtivas dos jornalistas.

Foram enviados 30 questionários para jornalistas de diferentes veículos e outros 20 questionários para jornalistas que atuam como assessores, professores universitários ou estão na pós-graduação. O questionário aplicado sugeria seis reflexões que procuravam mapear a opinião dos profissionais com relação aos leitores e sua relação com a etapa da produção, na tentativa de instituir um diálogo

entre o empírico e o teórico. Desta forma, os 50 profissionais foram convidados a participar deste estudo através do recebimento, via e-mail, do questionário para coleta dos dados. Dos 50 questionários enviados, apenas oito retornaram devidamente preenchidos, os quais caracterizaram, portanto, a amostra da testagem, constituída, dentre os demais, por dois jornalistas de *Zero Hora*. As respostas desses jornalistas fazem parte da dissertação e as demais respostas foram desconsideradas, não pela relevância, mas porque a dissertação seguiu um rumo diferente. A pesquisa exploratória inicial serviu para testarmos um método e descartá-lo, porque sua aplicação se mostrou frágil, uma vez que o seu retorno não foi satisfatório, tanto pela pequena quantidade de respostas (8 em 50), quanto pela pertinência das respostas em relação ao assunto abordado. Sua aplicação prática definiu que as entrevistas deveriam ocorrer pessoalmente.

O pesquisador Jorge Duarte (2005) aponta a entrevista individual como uma técnica que pode ser útil para buscar informações, percepções e experiências dos jornalistas. Nas palavras do autor:

A entrevista [...] é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido (DUARTE in Duarte & Barros, 2005, p.64).

Seguindo as possibilidades do âmbito de um estudo de caso, decidimos coletar evidências através das entrevistas. “É considerada uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso” (DUARTE in Duarte & Barros, 2009, p. 230). Segundo Jorge Duarte, as entrevistas podem ocorrer através de quatro instrumentos de coleta: anotações, gravações, telefone e Internet.

Nas entrevistas utilizamos dois instrumentos: a gravação para as entrevistas em profundidade e presenciais e o envio *e-mail* com rodadas de perguntas, segundo indicações do próprio autor. “Uma alternativa interessante ao envio de uma lista de perguntas é o contato simultâneo de entrevistador e entrevistado via internet. (...) entrevistador e fonte também podem combinar um horário determinado para a

conexão e travar o envio e recebimento contínuo de mensagens” (DUARTE in Duarte e Barros, 2009, p. 78).

As entrevistas foram essenciais para aferição da percepção que o jornalista tem do Conselho e também para compreendermos o universo dos conselheiros. “Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar” (DUARTE in Duarte & Barros, 2005, p.67). Partindo dessa perspectiva, não definimos previamente quantos e quais jornalistas iríamos entrevistar: as escolhas ocorreram durante o processo, além de termos levado em consideração a disponibilidade daqueles indivíduos que interessavam à pesquisa.

Dessa forma, considerando as recomendações estabelecidas pelos autores, os entrevistados foram: Pedro Chaves² (anexo A), editor da “Palavra do Leitor” (espaço de publicação das cartas e *e-mails* com sugestões e críticas publicadas diariamente em *Zero Hora*) responsável pela seleção dos conselheiros desde 2007; Jayme Sirotsky³ (anexo B), diretor do Grupo RBS (do qual faz parte *Zero Hora*), que idealizou o Conselho do Leitor; Marta Gleich⁴ (anexo C), chefe de redação do site *zh.com*, que acompanhou todo o conjunto de tarefas que envolvia o Conselho do Leitor até 2007; e Ricardo Stefanelli⁵ (anexo D), diretor de redação do jornal *Zero Hora*, que, em 2008, passou a comandar as reuniões do Conselho do Leitor, das quais sempre participou desde sua criação. Todas as entrevistas foram semi-estruturadas e presenciais (com exceção de Ricardo Stefanelli que ocorreu via *e-mail*) e foram gravadas, para garantir um registro integral, ao qual poderemos

² Editor Executivo da Editoria de Atendimento ao Leitor, que foi entrevistado na Redação do jornal *Zero Hora* no dia 03 de dezembro de 2008.

³ Presidente do Conselho de Administração da RBS, grupo do qual faz parte o Jornal *Zero Hora*. Entrevista a pesquisadora no prédio do jornal *Zero Hora* no dia 03 de dezembro de 2008.

⁴ Marta Gleich assumiu, em março último, a direção de Jornais Online do Grupo RBS. A jornalista ocupou o cargo de editora-chefe de *Zero Hora* durante 10 anos. Como editora-chefe do jornal, concedeu entrevista à pesquisadora em outubro de 2006, na Redação.

⁵ Ricardo Stefanelli trabalha no jornal *Zero Hora* desde 1990. Em 2000, assumiu o cargo de editor-chefe e, em 8 de setembro de 2008, assumiu como diretor de redação. A entrevista com o jornalista foi realizada no dia 4 de fevereiro de 2009, por e-mail.

retornar e, também, para oferecer maior segurança aos entrevistados, que foram informados desse registro.

Além das entrevistas com os profissionais, também foram realizadas entrevistas com os Conselheiros de 2008 que aceitaram fazê-lo. Seguindo o que recomenda Jorge Duarte (2009), combinamos previamente um horário e enviamos *e-mails* para um grupo de conselheiros. Assim que as respostas chegavam, enviávamos mais questões ou solicitações de aprofundamento de algumas respostas. As entrevistas duraram cerca de uma hora.

O pesquisador será mais bem-sucedido se começar a escrever e a sistematizar os resultados assim que houver informações mínimas para fazê-lo. (...) analisar implica separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma (DUARTE in Duarte & Barros, 2009, p. 78).

Por isso, tomamos a decisão de tratar as entrevistas dos conselheiros de forma quantitativa.

Conforme já destacamos anteriormente, dentre as modalidades de entrevista apontadas por Jorge Duarte (2005), o modelo que serviu a esta pesquisa foi a entrevista semi-estruturada. As entrevistas presenciais tiveram um bloco de perguntas abertas, buscando uma abordagem em profundidade que não tinha expectativa em relação às respostas, já que não se tratava de um modelo quantitativo. A entrevista seguiu um roteiro pré-determinado, no qual estava indicado que o início deveria ser pelo questionamento dos dados básicos sobre o entrevistado: nome, função, tempo de experiência, idade, formação e descrição das atividades que desempenhava na empresa. Em seguida, entregamos uma folha com as questões propostas, exceto para Jayme Sirotsky, cuja condição para realização da entrevista foi o envio, por *e-mail*, de uma relação prévia dos assuntos que seriam tratados.

Com a pauta estabelecida, procuramos deixar os entrevistados à vontade para falar sobre o que consideravam pertinente. Por isso, o método de gravação foi

utilizado, para que se pudesse dar mais atenção à fala do jornalista e para estimular outras reflexões nesse momento. Considerando que Jorge Duarte (2005) indica que a entrevista em profundidade não deve ultrapassar trinta minutos, para não cansar a fonte, procuramos manter-nos nesse limite de tempo.

Os resultados da pesquisa estão organizados em oito capítulos. No segundo capítulo, apresentaremos o histórico e a conceituação dos conselhos de imprensa, refletindo sobre os tipos de Conselho existentes e sua justificativa de funcionamento. No terceiro capítulo, discorreremos sobre o grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), proprietário do jornal *Zero Hora*, cujo Conselho foi por nós assistido e analisado. Na mesma seção, refletiremos sobre os espaços abertos para participação do leitor dentro do referido jornal e sobre seu estatuto de responsabilidade social (que traça as diretrizes para o funcionamento do Conselho do Leitor).

No quarto capítulo, apresentaremos uma perspectiva histórica da criação e da evolução do Conselho do Leitor dentro do jornal *Zero Hora*, discorrendo sobre as principais contradições encontradas entre teoria e prática. Para isso, usufruímos da análise de um episódio específico, ou seja, relataremos a reunião do Conselho do Leitor do dia 4 de julho de 2008. Em “Coluna, livro, Blog, selo: o Conselho no jornal”, quinto capítulo, analisaremos as entrevistas que realizamos juntos aos conselheiros, assim como estabeleceremos uma tipificação do leitor que participa do Conselho de *Zero Hora*. Da mesma forma, observaremos se o Conselho representa ou não o leitor mediano do jornal *Zero Hora*.

No capítulo seis, traremos ao debate a contextualização da sociedade de consumo, observando se os leitores e os conselheiros do jornal encaixam-se ou não dentro dessa perspectiva. Por fim, no capítulo sete, discutiremos sobre os dispositivos de resposta social e sistema de responsabilização da mídia.

Pretendemos verificar, ao longo desta pesquisa, o que afirma Bertrand⁶ (2002, p. 161): “Os Conselhos de imprensa não atingiram seus objetivos”.

⁶ Claude-Jean Bertrand foi professor e pesquisador do IFP (Instituto Francês de imprensa). Teve diversos títulos traduzidos para o português, entre eles, O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia (1999) onde expôs seu conceito chamado MAS – Mídia accountability largamente explorado neste trabalho.

2 O CONSELHO DO LEITOR

Neste capítulo, refletiremos sobre os conselhos de imprensa, seu histórico e conceituação, bem como sobre as razões para a sua criação e manutenção. Em sua concepção teórica, os conselhos de imprensa foram pensados para dar voz ao público e melhorar a qualidade da mídia, através de suas opiniões. Em ambiente de ampla liberdade de imprensa, nos termos em que foi pensada, esta ferramenta pode ser um instrumento da sociedade para contribuir com os veículos de comunicação.

No Brasil, contudo, não se encontram Conselhos que, oriundos da sociedade, exerçam este papel. Verifica-se que este modelo é implementado principalmente por empresas jornalísticas que querem ter um retorno de seu “produto”. Este é o caso do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, que será estudado mais adiante. Antes disso, porém, apresentaremos o surgimento desse tipo de fórum, no mundo e no Brasil, e algumas reflexões, encontradas na literatura, sobre o tema.

Atualmente, podemos afirmar que o Brasil possui um sistema midiático estruturado em concentrações de empresas de comunicação. A mídia nacional está concentrada nas mãos de nove famílias “que controlam cerca de 90% de tudo o que os brasileiros lêem, ouvem e vêem através dos meios de comunicação” (GUARESCHI, 2000, p.63).

Diante do monopólio das empresas de comunicação, como assegurar que os meios de comunicação – isentos de qualquer controle pelo Estado, exceto em casos de violação de direitos pessoais previstos no Código Penal – cumpram sua função básica de informar o público com o maior pluralismo possível de fontes e opiniões? Quem assegura o comprometimento e responsabilidade da mídia junto a seu público?

Algumas iniciativas provindas de organizações não-governamentais e de outros grupos sociais surgiram fortemente a partir dos anos 1990. Mesmo sem poder

legal, e utilizando a internet como sua principal mídia, eles partem, necessariamente, da constatação de que o jornalismo, de algum modo, não estaria funcionando adequadamente e, dessa forma, articulam-se com o objetivo de chamar a atenção da sociedade para a importância de se manter uma discussão permanente sobre a atuação da mídia. De maneira fácil, encontram-se na internet *blogs* e *sites* que, a exemplo do modelo pioneiro “Observatório da imprensa”⁷, estão à disposição do público para analisar a mídia, além de se colocarem como um espaço capaz de oferecer um contraponto e uma alternativa à mídia corporativa.

2.1 Histórico e conceituação

A primeira experiência de Conselho de imprensa de que se tem registro ocorreu em 1916, na Suécia. Em grande escala, o mundo conheceu os Conselhos de imprensa a partir do início dos anos 1960 e pôde, a partir daí, acompanhar a sua evolução e desenvolvimento até o momento atual. No final dos anos 1990, Jean-Claude Bertrand já localizava conselhos de imprensa em todas as partes do mundo.

Da Áustria à Austrália, da Islândia ao Chile, da Turquia à Tanzânia. Com exceção de alguns países latinos, todas as democracias industrializadas têm um. Ou tiveram sobre uma forma ou outra. (BERTRAND, 2002, p. 141).

Segundo Bertrand (2002, p. 161-142), autor que pesquisou os conselhos de imprensa por mais de 25 anos, o conceito que nasce dessa diversidade de experiências é “excelente”:

⁷ O *Observatório da imprensa* é uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e idéia original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Consiste em um veículo jornalístico voltado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996.

Observo conselhos há mais de 25 anos. Cheguei a conclusão de que o conceito é excelente. Estou, portanto em condições para julgar que até o presente momento os Conselhos de imprensa não atingiram seus objetivos. Encontram-se Conselhos de imprensa sob formas tão diversas que para incluir todos numa frase breve seria preciso definir um Conselho como “um grupo de pessoas cuja preocupação com a qualidade da mídia as leva a utilizar sua influência moral para melhorá-la” (BERTRAND, 2002, p. 161 e 142).

Como observamos na citação acima, preocupar-se com a qualidade do que está sendo divulgado é a essência dos conselhos de imprensa na definição do autor. Ao longo desta dissertação, refletiremos sobre este ponto, observando se realmente existe um complemento entre imprensa e conselho. Bertrand (2002) observou três formatos básicos de Conselhos:

- Os *Pseudo-conselhos*: nesta categoria, são aceitos, na sua formação, membros do governo. Segundo Bertrand (2002, p. 144), no Sri Lanka, por exemplo, o presidente do Conselho é escolhido pelo presidente da república, e existem outros países em que o presidente escolhe todos os membros do conselho de imprensa. Nesse tipo de formação, não há representantes das mídias e nem da sociedade, e as discussões são fechadas. Dessa forma, este tipo de Conselho não será tratado ao longo deste estudo.

- Os *Semi-conselhos*: formato de Conselho do qual não podem participar os leitores, fato que fere a real intenção de um conselho de imprensa. Por isso, este tipo de Conselho não consegue atingir todos os objetivos que são propostos a um conselho de imprensa. Geralmente, só participam jornalistas e donos de veículos de comunicação. O que este Conselho faz, geralmente, é analisar o conteúdo que está sendo produzido na mídia: examina se o código deontológico está sendo cumprido e manda sua avaliação aos veículos. Na Itália, onde os conselhos de imprensa foram criados em 1963, sob força de lei, eles têm o poder de analisar os casos de falta de ética dos veículos antes que eles sejam julgados pela Justiça. É uma instância a que

as mídias podem recorrer para que se faça uma análise profunda antes do julgamento. Uma vez que não ocorre a participação de leitores nos *Semi-conselhos*, e eles são, em grande parte, a motivação para este trabalho, este tipo de conselho também não é foco deste estudo.

- *Conselho de imprensa legítimo*: ou que assim poderia ser chamado, são aquelas formações que permitem a presença e a participação dos leitores, profissionais e donos dos veículos. Com essa formação, existem, hoje, conselhos em âmbito local, regional e nacional.

Explicitadas as diferentes formas de Conselho e descartadas as duas primeiras (*Pseudo-conselhos* e *Semi-conselhos*), cabe ainda ressaltar que, dentro dos conselhos de imprensa legítimos, nos deteremos especificamente nos de âmbito local, categoria na qual se enquadra o objeto deste estudo, o Conselho do Leitor do *Jornal Zero Hora*.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, registra-se que existiam pelo mundo cerca de quarenta conselhos de diferentes formatos. Alguns aceitavam membros políticos, outros, somente donos de veículos de comunicação, outros, ainda permitiam a participação de jornalistas e proprietários. Dessa forma, existiam peculiaridades nos conselhos de cada região do planeta e, portanto, não havia um único modelo.

Nos anos de 1960, os veículos de comunicação, tanto comerciais quanto estatais, receberam a idéia de conselho de imprensa com um pouco de receio e não fizeram publicidade sobre a sua existência. Entre os jornalistas, a questão era vista com cuidado, assim como para a maioria dos cidadãos. A tendência, conforme nos explica Bertrand (2002), era interpretar a noção de Conselho como um organismo de controle estatal. Outra corrente, porém, acreditava que os Conselhos já eram um

sinal de evolução, uma forma de abrir espaço para a discussão da produção jornalística entre os profissionais e seus leitores.

Em governos ditatoriais como, por exemplo, os que surgiram pela América Latina na década de 1960, os conselhos de imprensa locais, nacionais ou mesmo de um jornal, não tiveram expressão (BERTRAND, 2002); se existissem neste contexto, seriam banidos e seus integrantes, perseguidos. Afinal, os conselhos servem para analisar e criticar a mídia – algo impensável em um regime autoritário. “Não podemos esquecer que a mídia é uma indústria, que ao, mesmo tempo, é um serviço público e o quarto poder” (BERTRAND, 2002, p.143).

Nos Estados Unidos, surgiram cerca de vinte conselhos de imprensa, em nível local, entre os anos de 1967 e 1973. A abrangência local desses conselhos explica-se tanto pela necessidade estratégica frente ao tamanho territorial do país e seu alto índice populacional, como também pela multiplicidade de veículos de comunicação existentes. Assim sendo, os acordos em esfera nacional para a formação de um Conselho, tornavam-se uma alternativa inviável. Apesar de quase esses conselhos terem desaparecido com o tempo, de fato foram fruto de coragem de diretores de jornais, entidades de ensino de Jornalismo e dos leitores. Cumpriram o seu papel.

No âmbito dos conselhos de imprensa locais, um dos primeiros surgiu na cidade de Peoria, no interior dos Estados Unidos, tendo funcionado de 1970 a 1983. O Conselho do *Peoria Journal-Star* era composto por 21 mulheres que representavam as 21 zonas de distribuição do jornal. A função de cada conselheira era colher informações com os leitores das suas regiões e discutir esses dados com os diretores na sede do jornal, uma vez por mês. O resultado dessas discussões e pesquisas era publicado no jornal. O alto gasto com este “Comitê Consultivo Feminino” era desconsiderado, visto que seus diretores acreditavam que esse contato direto com seus leitores garantiria uma reputação de serviço público responsável do periódico. As atividades do conselho foram finalizadas quando o jornal trocou de proprietário.

De um modo geral, os conselhos de imprensa têm estatutos próprios e sua missão é tentar colaborar com a melhoria da imprensa de um determinado lugar e também pressionar os meios de comunicação a prestarem contas pelos seus erros de postura ética.

Não temos como considerar um só modelo de conselho como padrão porque existe diversidade de culturas e de políticas entre todas as nações. Por isso, também, o alcance de um Conselho tem diversos níveis. Em alguns lugares, ele consegue envolver toda a sociedade; em outros, quase ninguém. Os Conselhos podem existir tanto numa cidade do interior com três mil habitantes, como num grande centro urbano. A função principal de Conselho é o de levar as pessoas para a discussão da mídia, e, por isso podem existir infinitas formas de montá-lo sem perder a sua finalidade (BERTRAND, 2002).

Os Conselhos locais constituem uma espécie à parte porque não agem nem como grupo de pressão, nem como tribunais paralelos, Sua finalidade é criar e manter contatos diretos entre cidadãos e a mídia numa localidade (BERTRAND, 2002, p.146).

Como veremos a seguir, atualmente, no Brasil, os conselhos de imprensa já estão em exercício há quase três décadas, sendo que as suas primeiras atividades podem ser localizadas no início dos anos 1980.

2.1.1 Os Conselhos no Brasil

Uma das primeiras experiências de Conselho do Leitor (nome que receberam os conselhos de imprensa no âmbito da mídia impressa) no Brasil ocorreu em 1980, no *Diário da Manhã* de Goiânia, no Estado de Goiás. Integrado por 50 pessoas, todas

convidadas e escolhidas pelo Conselho Editorial, tinha representantes de partidos políticos, entidades da sociedade civil, sindicatos patronais e de trabalhadores. Washington Novaes, repórter do jornal na época, classificou a experiência como extraordinária, "[...] porque mostrou, principalmente, que a sociedade pensa que um jornal deve ser bastante diferente daquilo que nós, jornalistas, pensamos" (NOVAES, 1988 *apud* MOTA, 2004). Durante a experiência, a circulação do jornal aumentou expressivamente.

Esse tipo de conselho é utilizado hoje por pelo menos três grandes jornais brasileiros: *O Povo* (Ceará), *Folha da Região* (São Paulo) e *Zero Hora* (Rio Grande do Sul). São, agora, chamados de Conselho do Leitor, pois são desenvolvidos pelos próprios jornais interessados em ouvir os seus leitores para, supostamente, melhorar a qualidade de sua produção jornalística.

A idéia de conselho de imprensa no Brasil, até hoje, não é bem compreendida pelo público e, muitas vezes, os próprios jornalistas não acreditam nessa forma de interação. Os donos dos veículos consideram esse tipo de formação, em repetidos casos, como um mecanismo inútil. Enfim, sem o apoio de um destes três segmentos (público, jornalistas e donos dos jornais), nenhum Conselho consegue funcionar adequadamente. Nesse ponto, esbarramos em outra questão, igualmente importante: por que criar/manter um conselho do leitor? Essa questão será objeto de nossa reflexão a partir das próximas linhas.

2.2 Por que criar/manter um Conselho do Leitor?

A abertura do espaço para os conselhos nos jornais brasileiros possibilitou uma maior visibilidade do leitor que procura participar de alguma forma do jornal. Isso é importante porque, muitas vezes, o jornalista cria uma imagem de leitor sem nem mesmo conhecê-lo e tratando-o como um mero receptor, sem levar em conta a diversidade das pessoas que lêem. Essa imagem distorcida acaba tornando-se regra

nas redações. Considerando, ainda, que, mesmo os escolhidos para o Conselho não representam exatamente o universo de leitores, a idéia de colocá-los lado a lado com os jornalistas é uma forma de mantê-los mais próximos da redação e de fazer com que o jornalista esteja mais aberto à participação do público. Mesmo que de forma superficial, nos conselhos são discutidos os critérios de noticiabilidade de um determinado veículo de comunicação. Isto é útil às empresas, que montam estratégias para entender as manifestações e percepções dos leitores sobre o jornal, sobre suas fotografias e suas linhas editorial e comercial. (BERTRAND, 2002).

Todas as formas de conselho de imprensa, nas quais também se inclui o conceito de Conselho de leitores, têm a mesma função, que, segundo Bertrand (2002), seria a de promover uma discussão em relação à qualidade, direitos e deveres das mídias. O que, de fato, torna-se o diferencial em relação à classificação dos Conselhos de imprensa local, regional ou nacional são os seus participantes e quais os meios de comunicação que serão observados pelo grupo.

No caso do Conselho do Leitor promovido por um jornal impresso, cujos membros deste são seus próprios leitores, o objetivo é promover o debate aberto entre o jornal e seu público. Assim sendo, o Conselho do Leitor age como uma ferramenta que busca promover a discussão entre esses dois lados, a fim de não apenas esclarecer critérios de produção de notícias aos leitores, mas, principalmente, contribuir com a qualificação do jornal, com base nas percepções e nas apreciações dos leitores como consumidores.

Entretanto, como reforça Bertrand (2002, p.188), apesar de os objetivos dos conselhos serem melhorar a imprensa de informação, sejam eles regionais ou nacionais, sua implantação ocorre por diferentes motivações:

Fundamentalmente, os objetivos dos Conselhos locais são os mesmos dos Conselhos regionais e nacionais: melhorar a imprensa de informação dando ao cidadão direito da voz. Mas quase sempre um Conselho nacional é indiretamente imposto aos regentes dos meios de comunicação de massa por jornalistas e cidadãos militantes. Em Israel, por exemplo, o Conselho foi criado para evitar a promulgação de leis que queriam restringir a liberdade de imprensa. Ao contrário, um Conselho local é sempre instalado em

cooperação estreita com os proprietários e freqüentemente por sua iniciativa.

Portanto, enquanto um conselho que atua em nível nacional agrega o objetivo de empregar a força da opinião pública como mecanismo de garantia da qualidade das notícias veiculadas, o Conselho em esfera local tem a missão principal de aglutinar informadores e informados.

Ao debaterem o conteúdo do jornal, os conselhos são mais do que um espaço de interação voltado às questões políticas ou aos últimos acontecimentos no esporte. Constituem-se, de fato, como grupos com o propósito de discutir de que forma o jornal está se posicionando, quais seus pontos de vista, quais critérios são utilizados para a produção das notícias e os porquês das escolhas de determinadas pautas.

3 GRUPO REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO (RBS)

Tendo como objeto de estudo o Conselho do Leitor, o foco da presente análise será o Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre. Para tanto, cabe, de saída, um rápido olhar sobre esse periódico, sua abrangência e seu controlador, o Grupo RBS.

O grupo gaúcho RBS é a maior organização de mídia privada do Brasil. São 57 veículos entre rádios, emissoras de TV e jornais. Possui também negócios na área de TV por assinatura, internet, mercado editorial e indústria fonográfica (Donos da Mídia, 2009). Embora gigantesco em números e propriedades, não se trata do principal grupo de mídia do Brasil, pois sua abrangência é reduzida devido à atuação concentrada exclusivamente nos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Fundado no final da década de 1950 pelo empresário Maurício Sirotsky Sobrinho, a partir da aquisição de uma participação na *Rádio Sociedade Gaúcha*, a constituição formal do grupo inicia em 1962, com a criação da Televisão Gaúcha, hoje *RBS TV*. Sua expansão deu-se entre 1967 e 1970, com a afiliação das emissoras de TV à *Rede Globo* e a compra do jornal *Zero Hora* de Porto Alegre (Donos da Mídia, 2009).

O jornal *Zero Hora* foi fundado em 4 de maio de 1964 e é um dos jornais mais importantes e respeitados no país. O jornal é líder em circulação no Rio Grande do Sul, com média diária de circulação de 176.961 exemplares, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Atualmente, estima-se que seus exemplares são lidos por quase um milhão de leitores espalhados no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, entre outros Estados.

Zero Hora possui 23 cadernos especiais que circulam encartados todas as semanas no jornal. Os cadernos são variados: Meu Filho, Informática, Dinheiro, Casa&Cia, Viagem, Gastronomia, Donna, Mascotes, Esportes, entre outros. Além

disso, o jornal freqüentemente lança cadernos especiais para a cobertura, por exemplo, das Olimpíadas ou da Copa do Mundo. Outra especificidade do jornal são os seus 60 colunistas, entre eles nomes conhecidos nacionalmente como Lya Luft, Marta Medeiros, Moacyr Scliar e Luis Fernando Veríssimo.

3.1 O Grupo RBS e seu Público

Segundo Jayme Sirotsky, o objetivo do grupo RBS é aprimorar seus produtos para atender ainda melhor a necessidade do seu público, formado por leitores, telespectadores, ouvintes, internautas e anunciantes. O grupo busca este aprimoramento através de uma atuação ágil e integrada a fim de aumentar a interatividade e de valorizar a diversidade de grupos e comunidades que utilizam seus produtos. (SIROTSKY, em entrevista à pesquisadora – anexo B).

Nessa direção, Nelson Sirotsky, em videoconferência aos mais de 5,9 mil colaboradores, no ano de 2008, afirma que:

O mundo muda numa velocidade extraordinária, as pessoas estão adquirindo novos hábitos, se relacionando de maneiras diferentes, e a RBS, como vem fazendo ao longo de seus mais de 50 anos, vai acompanhar o seu público.

Esse é um comprometimento com seu público que aparece também no *Guia de ética, Qualidade e Responsabilidade Social*, no qual o Grupo RBS indica a sua missão, valores e objetivos. Nele, afirma-se que o Grupo tem como missão “facilitar a comunicação das pessoas com o mundo”. Quanto à responsabilidade empresarial, tão em evidência em nossos tempos, o guia afirma: “A responsabilidade maior da RBS é para com os leitores, telespectadores, ouvintes, internautas e

demais usuários de seus produtos e serviços. É para eles que buscamos o constante aprimoramento de tudo o que fazemos” (GUIA DE ÉTICA, 2007, p. 51).

Ainda em seu Guia, a RBS afirma estimular e valorizar a participação do público nos espaços de opinião, na produção de conteúdo e na sugestão de melhorias. Os veículos da empresa, contudo, se reservariam o direito de adequar as contribuições externas aos espaços disponíveis e às regras éticas válidas para todo o grupo. Assim, não seriam aceitas colaborações com teor ofensivo ou de baixo calão, comerciais ou que fizessem apologia de crimes ou comportamentos condenáveis (GUIA DE ÉTICA, 2007, p. 30).

3.2 Os espaços abertos para a participação do leitor de *Zero Hora*

Estabelecidas as regras do Grupo RBS, incluindo *Zero Hora*, para atuação junto ao seu público, passaremos a refletir sinteticamente sobre quais são os canais de interação disponíveis no jornal, verificados no corpo do produto jornalístico, e descartando, daqui por diante, os demais veículos do Grupo RBS, por uma questão de foco e delimitação do objeto de estudo a que nos propusemos desde o início. Fica ressalvada, desde já, essa limitação, uma vez que nos deteremos profundamente, mais adiante, ao Conselho do Leitor.

Desde a sua criação, o jornal *Zero Hora* mantém seções destinadas às críticas e sugestões enviadas pelos leitores. A primeira seção criada chamava-se "Cartas dos Leitores". Algumas iniciativas do jornal *Zero Hora* foram pioneiras no Estado, como: a criação do Conselho do Leitor, o selo “Sugestão do Leitor”, para as pautas que fossem sugeridas pelo público, a publicação do telefone direto de todos os repórteres e editores nas páginas do jornal, etc.

Contudo, foi somente no início dos anos 1990 que a importância de manter um contato organizado com o leitor ficou demonstrada, com a criação da Editoria de Atendimento ao Leitor, voltada especificamente a priorizar o atendimento dos leitores e que se encarregaria de abrir portas para o contato entre leitor e redação. Dentre as atribuições da equipe de seis profissionais (editor executivo, uma secretária, dois jornalistas, um estagiário e um funcionário administrativo), está o recebimento dos mais de cem *e-mails*, dez cartas (das quais pelo menos 5 manuscritas), dez faxes e trinta telefonemas diários.

O editor executivo Pedro Chaves encarrega-se de editar o conteúdo das cartas, para que se encaixem no tamanho permitido para a seção a elas destinada, que é publicada diariamente. Igualmente participa desse processo de edição o Chefe da Redação, que realiza uma análise minuciosa dos trechos a serem publicados. A intenção é que qualquer passagem ou carta que contenha termos ofensivos, agressões pessoais ou que abordem questões que não estejam embasadas em fatos comprovados, não sejam publicadas.

A Editoria do Atendimento ao Leitor recebe as sugestões de pautas e encaminha para os jornalistas responsáveis, para a verificação de uma futura publicação. “Todas as críticas e sugestões são devidamente encaminhadas às editorias responsáveis e nós sempre retornamos para todos esses leitores com alguma satisfação.” (CHAVES, em entrevista à pesquisadora – anexo A). Só no ano de 2004, foram armazenadas 15.000 cartas no Relatório Anual de Correspondência do jornal.

Além de atender a demanda de leitores que diariamente procuram o jornal, a Editoria é responsável pela edição da página 2, chamada “Palavra do Leitor”. Segundo Chaves, o trabalho consiste em uma atividade minuciosa para que a carta selecionada esteja em harmonia com todo o restante do jornal. Independente de o tema ser atual ou de já ter saído de evidência, o importante, segundo o entrevistado, é que o público possa fazer uso deste espaço trazendo para dentro do jornal o que considera importante. Segundo Chaves:

Edição da página, a seleção do material a ser publicado é um trabalho delicado, minucioso, envolvente. As cartas têm que estar em sintonia com o tema do dia, do momento, como o restante do jornal, mas não podem deixar de contemplar o leitor que quer comentar uma questão sem tanta atualidade que para ele é importante, pelo simples fato de que esse é o espaço que o jornal lhe dedica, nem aquele que quer falar de abobrinhas cor-de-rosa, porque que é aquilo que é importante para ele. Assim, dosa-se aqui e ali, programando uma página com temas variados. Além disso, deve-se levar em conta o tempo de publicação: o leitor que teve sua carta publicada ontem não pode ser publicado hoje, apenas daqui a um mês. Não é só jogar um punhado de cartas na página e está pronto (CHAVES, em entrevista à pesquisadora – anexo A).

Há, ainda, outras seções que não são diárias, como a Carta ao Leitor, que surgiu devido à grande quantidade de cartas e *e-mails* com questionamentos sobre a postura editorial do jornal, ou sobre o trabalho da redação de uma maneira geral. Nessa coluna, publicada na página 3, todos os domingos, ZH publica a carta do leitor e algum Editor a responde.

A Editoria Carta do Leitor também é responsável por selecionar de uma a duas cartas ou *e-mails* por dia para serem publicadas na seção “Sobre ZH”. Essa seção é publicada diariamente, com críticas e elogios referentes ao jornal *Zero Hora*. O referido jornal tem por meta procurar responder ao leitor que escreve. “Ou nós publicamos a carta, ou respondemos, explicando por que não publicamos”, diz o editor Pedro Chaves.

Para quem se comunica por *e-mail*, a resposta vai automaticamente. Para os demais, há uma explicação mais genérica, padrão, em que se argumenta que o grande número de cartas recebidas impede a publicação de todas elas. Há também os casos de cartas ofensivas, ou que contêm comentários equivocados, que impedem a publicação.

Como os leitores que escrevem para as seções de cartas costumam ser freqüentes nessa sua correspondência, o editor, muitas vezes, acaba estabelecendo com eles uma relação de proximidade, de conhecimento de suas preocupações, e de identificação até do seu modo de vida.

A seção “Rio Grande quer Saber”, também publicada na página 2, não tem periodicidade definida. Segundo Pedro Chaves, “sai quando surge alguma pergunta interessante do leitor” e que esteja relacionada a algum fato ligado ao Rio Grande do Sul (CHAVES, em entrevista à pesquisadora – anexo A). Outra seção permanente e diária na Palavra do Leitor é a seção chamada A Foto do Leitor.

Outra atribuição da Editoria de Atendimento ao Leitor é o contato com o Conselho do Leitor de *Zero Hora*. O editor Pedro Chaves é o responsável pelas indicações dos leitores que desejam participar do Conselho do Leitor e também por produzir a ata dos encontros do grupo de conselheiros.

Por manter estes espaços de diálogo com o leitor, *Zero Hora* foi destaque no 23º Congresso Internacional de Comunicação, realizado pela Universidade de Navarra, na Espanha, em 2009. Um dos pontos ressaltados nesse Congresso, conforme texto de divulgação da assessoria de imprensa do Grupo RBS, enviado à pesquisadora em 18 de fevereiro de 2009, foi a incorporação das sugestões do Conselho na elaboração das reportagens.

Zero Hora tornou-se referência mundial de jornal que incorpora a participação dos leitores ao seu modelo editorial. Durante o 23º Congresso Internacional de Comunicação, que a Universidade de Navarra realiza anualmente na Espanha, Francis Pisani, jornalista, blogueiro, autor de *Alquimia de las Multitudes*, citou *Zero Hora* como exemplo de jornal que abre espaços para o diálogo e incorpora as sugestões da audiência na produção de conteúdos. O congresso, que aconteceu nos dias 12 e 13 de fevereiro, teve como tema central Excelência e Inovação na Comunicação e reuniu conferencistas da Disney, National Geographic, Deutsche Welle e do grupo ABC.

Assim sendo, passaremos a analisar, no próximo Capítulo, o efetivo funcionamento de um desses espaços de participação do leitor, o “Conselho do Leitor de ZH”.

4 CONSELHO DO LEITOR DO JORNAL ZERO HORA

Neste capítulo, analisaremos a implantação do Conselho Leitor no jornal *Zero Hora* de Porto Alegre, bem como a sua evolução, regulamentação e dinâmica de funcionamento. As considerações sobre a sua estrutura e o seu funcionamento são resultado das reuniões que acompanhamos, realizadas nos anos de 2004, 2005, 2006 e 2008, e da entrevista com o presidente do grupo RBS Jayme Sirotsky, idealizador do Conselho do Leitor de *Zero Hora*, concedida em dezembro de 2008.

4.1 Criação e Evolução do Conselho em ZH

Com base no livro *O Arsenal da Democracia*⁸, que aborda os sistemas de responsabilização da mídia e cuja publicação foi apoiada pelo grupo RBS, foi criado, em 1999, o Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora*. Segundo Jayme Sirotsky, (entrevista à pesquisadora – anexo B), a proposta era reavaliar o jornal *Zero Hora*. A sugestão de montar um Conselho foi trazida por Jayme, que acredita no Conselho do Leitor como “uma idéia de evolução da responsabilidade como meio de comunicação.” (SIROTSKY, em entrevista à pesquisadora – anexo B). O diretor conheceu os Conselhos em jornais da Europa, num encontro mundial de jornais, ocasião em que Bertrand fez uma explanação acerca das formas possíveis para se medir a qualidade da mídia:

⁸ Bertrand discute a criação e o papel de meios não coercitivos para a manutenção de códigos da mídia. Mediadores, conselho de Imprensa, associação de telespectadores, cartas de leitores, classificados como MAS pelo autor podem constituir verdadeiras armas da democracia, garantindo o exercício de cidadania.

Eu conheci o professor Bertrand quando participava de um encontro mundial de jornais. Bertrand, dentre outros importantes títulos, que nós também ajudamos a trazer para o Brasil, como a Deontologia das mídias, por exemplo, fez um levantamento de tudo que, segundo ele, poderia ser considerado *media accountability* que (...) seria algo como a sociedade poderia medir a qualidade da mídia. Bertrand catalogou uma dezenas de MAS: Conselhos, ombudsman, cartas, responsabilidade com os textos jornalísticos. E nós que já vínhamos procurando fazer isso há muito tempo, resolvemos intensificar essa experiência aqui (SIROTSKY, em entrevista à pesquisadora – anexo B).

Zero Hora publicou, no dia 29 de agosto de 1999, uma notícia divulgando o novo espaço de interação com o leitor e algumas de suas características. O Conselho é apresentado como algo inovador na forma de se relacionar com o leitor, que, a partir deste momento, passa a esquadrihar o jornal, criticando de forma livre todos os seus cadernos. O texto esclarece ainda que as reuniões do grupo seriam quinzenais, realizadas todas as quartas-feiras com duração de uma hora. Vejamos:

Zero Hora cria Conselho de leitores

Grupo reúne-se quinzenalmente com a Redação para opinar sobre o jornal

Zero Hora abriu mais um espaço para o leitor. A cada duas semanas, um grupo de seis leitores encontra-se com a direção de Redação, editores e executivos do jornal para fazer críticas e sugestões sobre ZH. O objetivo é ter o leitor discutindo em profundidade o conteúdo do jornal e colher contribuições que ajudem a fazer uma *Zero Hora* ainda mais afinada com os interesses do público.

Os representantes dos leitores foram escolhidos seguindo-se critérios relacionados ao perfil do público de ZH, com idades e profissões diferenciadas. Os participantes também são especialmente interessados no jornal, conforme atestam suas contribuições às seções de cartas e telefonemas assíduos à Redação. A participação é voluntária e não-remunerada. Os mandatos são de três meses, renováveis por no máximo mais três meses, a fim de possibilitar um sistema de rodízio entre os leitores.

Qualquer assunto pode ser pauta da reunião do Conselho, que ocorre sempre nas noites de quarta-feira, com a duração de uma hora. Os temas são sugeridos tanto pela Redação quanto pelos participantes, e a crítica é absolutamente livre. Na última reunião, por exemplo, discutiu-se desde a cobertura de assuntos importantes da semana, como a *Expointer* e a *Marcha dos 100 Mil*, até um detalhe gráfico, como o tamanho da letra da coluna de Luis Fernando Veríssimo.

Mas este não é um encontro secreto. Os demais leitores de Zero Hora saberão semanalmente o que se passa entre as quatro paredes do Conselho do Leitor. A cada domingo, na página 3, assuntos discutidos nas reuniões de quarta-feira serão publicados e eventualmente comentados ou explicados por editores de ZH

Experiência inédita entre os jornais brasileiros, Conselhos de leitores são comuns em publicações européias e norte-americanas. A inovação no campo da interatividade com o público não constitui uma novidade em ZH. No Congresso Mundial de Jornais de Amsterdã, em 1997, ZH foi apontada como referência internacional no atendimento a seus leitores. A nova iniciativa de reunir os leitores para esquadrihar o jornal é mais uma ação com o sentido de refletir os anseios e as expectativas do público a cada edição de ZH.

Ao longo desses 10 anos de existência do Conselho do Leitor no jornal, foram criados Conselhos para cada caderno de *Zero Hora*, assim como em todos os Jornais do grupo RBS. Porém, ressaltamos que, para esta pesquisa, foi analisado somente o Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora*, excluindo-se os Conselhos específicos de cada caderno do referido jornal. Essa escolha deu-se em razão de que o referido Conselho é considerado o mais representativo, já que os demais são geridos pelas editorias, podendo ser objeto de análises individuais, por possuírem peculiaridades.

Jayme Sirotsky acredita que a criação de Conselhos de Leitores nos seus jornais e cadernos “é um avanço de interatividade que propomos há quase 10 anos atrás e que vem evoluindo” (SIROTSKY, em entrevista a pesquisadora – anexo B). Apesar desta afirmação do diretor de ZH, em 2006 observou-se um início tardio da realização do Conselho, que teve reuniões somente a partir de outubro.

Com o passar dos anos, o Conselho do Leitor sofreu diversas alterações no seu formato original: forma de escolha dos conselheiros, duração do mandato, forma de divulgar o conteúdo das discussões. No entanto, algumas características não tiveram alterações até hoje. A sala de encontro do grupo manteve-se a mesma: uma sala estilo aquário, de onde os participantes podem ser vistos pela redação e de onde os conselheiros podem acompanhar a movimentação dos fotógrafos.

O processo de “montagem” do 1º Conselho do Leitor demorou alguns meses. Jornalistas, diretores da empresa e também o próprio Jayme acompanharam o funcionamento do Conselho do jornal mexicano *El Norte* para extrair idéias que pudessem ser adaptadas à realidade da *Zero Hora*, que é o quarto maior jornal do país e tem, entre suas metas, desenvolver conteúdo sempre ligado às questões regionais. O jornal *Zero Hora*, inclusive, foi destaque na Conferência “World Editor & Marketeer”⁹ de 2004, por tornar visíveis as demandas da comunidade na qual está inserido, constituindo-se um espaço de discussões locais. Jayme destaca, em entrevista à pesquisadora, sua experiência junto ao jornal mexicano e sua certeza das contribuições do Conselho, mudando, inclusive, a postura dos jornalistas de *Zero Hora*. Em suas palavras:

Eu observei por algumas semanas o Conselho do Leitor do jornal mexicano El Norte, alguns colaboradores nossos também foram para lá observar e resolvemos implantar. O instrumental do Conselho do Leitor se mostrou muito positivo para nós, sob inúmeros ângulos principalmente sob a percepção do leitor. Achemos o Conselho atuante dentro da sua forma. Os Conselhos de leitores de todos os cadernos de *Zero Hora* e de todos os jornais do grupo RBS produzem modificações, determinam pautas e sobretudo mudam a postura dos jornalistas (SIROTSKY, entrevista à pesquisadora – anexo B).

Nos primeiros anos, *Zero Hora* colocava um anúncio no jornal informando que havia vagas para quem tivesse interesse de participar do Conselho do Leitor. Após a escolha de cerca de 30 currículos, os candidatos eram chamados para uma entrevista individual. O Conselho do Leitor comportava de oito a dez conselheiros, que se reuniam a cada 15 dias, com mandato de seis meses. Esse era o procedimento que o jornal utilizava para tentar formar um grupo heterogêneo que representasse melhor o universo de leitores. Para divulgar o conteúdo das discussões quinzenais do Conselho, era publicada uma coluna semanal no jornal de

⁹ Evento promovido anualmente pela Associação Mundial de Jornais, que naquele ano ocorreu em Lisboa, onde Walter Bier, então diretor de circulação do Jornal *Zero Hora*, apresentou o aumento da vendagem de *Zero Hora*, em um momento de retração do mercado editorial brasileiro, relacionado especificamente às ações de inovação, principalmente no que se refere à forma de contato com os leitores.

domingo, ou seja, o jornal fazia duas reuniões mensais e distribuía o conteúdo debatido ao longo do mês em quatro colunas dominicais.

Até hoje, todos os conselheiros ganham, durante o seu mandato, uma assinatura gratuita, para receber o jornal de segunda a domingo com todos os cadernos e complementos. Esse procedimento é adotado porque a empresa entende que facilita a análise do jornal por parte dos conselheiros.

Em 2001, o período de duração do mandato de conselheiro, que era de seis meses, passou para um ano. No mesmo ano, uma cadeira do Conselho do Leitor passou a ser destinada a um estudante de jornalismo. Essa orientação deveu-se ao fato de o jornal entender que as faculdades de jornalismo deveriam de alguma forma estar envolvidas no Conselho.

Em 2002, ocorreram mudanças em relação à forma de escolha dos conselheiros e à periodicidade da coluna do Conselho, que passou a ser publicada no primeiro domingo de cada mês. Também a periodicidade dos encontros do grupo de conselheiros, que até 2001 era quinzenal, em 2002, passou a ser mensal. Como explica Gleich, em entrevista à pesquisadora, em outubro, 2006:

O mandato mudou de seis meses para um ano, porque as reuniões também passaram de quinzenais para mensais. É um trabalho voluntário. Estas pessoas têm uma responsabilidade social muito grande e elas dedicam duas, três horas da sua vida quando vêm aqui. Deixam de estar com a sua família para contribuir com este produto social que tem uma relevância social de extrema importância. Então, a gente não pode massacrar o leitor e pedir que, a cada 15 dias, eles tirem três horas da sua convivência familiar, da sua família, do seu lazer. Estava sendo um pouco demais. Nós achamos que estava perturbando este grupo, então preferimos fazer uma reunião mensal e estender o mandato de seis para 12 meses.

Questionamos Ricardo Stefanelli, atual diretor de redação, sobre a existência de algum relatório sobre o Conselho do Leitor ou até mesmo alguma entrevista com os conselheiros para tratar das suas percepções no final do mandato. Algo que norteasse o jornal para tentar definir mudanças para o próximo Conselho. “Não esperamos resultados práticos do Conselho. Se vierem, melhor. Mas não é esse o objetivo. O objetivo é não nos deixarmos dormir em berço esplêndido, não

saborearmos apenas louros” (STEFANELLI, em entrevista à pesquisadora – anexo D).

Foi, também, no início dos anos 2000, que *Zero Hora* passou a apostar na segmentação que já atraía jornais do mundo inteiro. Com tendência a manter o processo de aumento do número de leitores e para se aproximar deles, *Zero Hora* criou diversos cadernos especializados. Alguns cadernos fracassaram, especialmente os voltados aos adolescentes, mas alguns se tornaram alavancas para conquista de mais assinantes e leitores, como o caderno Donna, que é dedicado ao universo feminino, de moda e de comportamento. Esse suplemento é feito em formato de revista, impresso em papel de alta qualidade.

Outro suplemento de destaque de *Zero Hora* é o caderno de Gastronomia que se tornou uma espécie de colecionável para os leitores. Já o caderno Casa&Cia, por exemplo, promove e patrocina um evento anual chamado Mostra Casa&Cia que reúne lojas de móveis, arquitetos e decoradores do Rio Grande do Sul. Em 2001, *Zero Hora* já tinha na sua grade semanal mais de 15 cadernos; atualmente, tem 23. Diante desse investimento lucrativo para os negócios de mídia impressa, o jornal *Zero Hora* criou e mantém um Conselho do Leitor por caderno.

4.2 As reuniões

Este subcapítulo será dedicado principalmente a um relato detalhado da dinâmica das reuniões do Conselho do Leitor, com ênfase na descrição das falas recorrentes dos editores que comandavam os encontros. Observamos igualmente a forma como essas reuniões se estruturaram, a relação dos conselheiros com os jornalistas e vice-versa.

As reuniões do Conselho, desde sua fundação, começavam às 19h30min, sempre na primeira quarta-feira de cada mês. Acompanhamos as reuniões de Conselho desde o ano de 2004, inicialmente redigindo as atas e, a partir de 2006, realizando a pesquisa. Independentemente de nossos objetivos, sempre nos posicionamos ao lado do diretor de redação, anotando as falas dos conselheiros e, também, alguns lembretes do próprio diretor de redação. Em quaisquer das tarefas, sempre fomos apresentados aos conselheiros e, nos últimos dois anos, nossa função de redator de ata dos anos anteriores lhes foi mencionada. Em nenhum dos momentos, ao longo destes quatro anos, emitimos qualquer comentário: apenas ouvimos.

No primeiro dia de reunião do mandato, a secretária da redação recebia os conselheiros e os encaminhava até a sala, cuja arquitetura lembra um aquário. Eles iam se acomodando e, rapidamente, começavam as apresentações, sem a presença de nenhum membro do jornal. Somente às 19h30min é que entrava o diretor de redação, acompanhado de um editor que faz a ata do encontro. De 2004 a 2007, Marcelo Rech era o diretor de redação. A partir de 2008, Ricardo Stefanelli, que esteve presente na maioria dos encontros do Conselho, assumiu o cargo de diretor de redação e o comando do Conselho do Leitor.

Ainda na primeira reunião de cada ano, todos os conselheiros recebiam uma sacola de papel com o logotipo do jornal *Zero Hora*, que continha alguns brindes, bem como uma cartolina em formato de placa com o seu nome para colocá-la na mesa de reunião, facilitando a identificação do conselheiro no grupo. Essas placas eram utilizadas, no máximo, por mais dois encontros, porque, passado esse momento de reconhecimento, todos já se chamam pelo nome, não sendo mais necessário tal procedimento.

Sempre na primeira reunião de um novo conselho, o diretor de redação enfatizava a importância da colaboração dos conselheiros que, segundo ele, enquanto estivessem no Conselho, representariam milhares de leitores. Ele enfatizava ainda que a função de conselheiro consistia num trabalho voluntário e de

responsabilidade social. Em 2005, Marcelo Rech abriu a primeira reunião do Conselho do Leitor falando da percepção que os jornais tinham dos leitores há algum tempo e que, para que isso não ocorresse mais, é que *Zero Hora* se preocupava em ouvir os leitores, principalmente através dos Conselhos: “O público era um ser intrometido que atrapalhava o serviço”.

No primeiro encontro de vários Conselhos, observamos que a fala sobre a função e a importância do conselheiro praticamente se repetia, enfatizando que tal atividade era diferenciada, além de ser ligada à comunicação e de grande relevância e forte impacto social:

(...) é uma atividade relacionada à comunicação. É uma atividade um tanto diferenciada, mas que tem uma grande relevância na vida das pessoas. Como conselheiros vocês passam a influenciar diretamente. São voluntários, e o trabalho de vocês aqui tem forte impacto social. Vocês estão contribuindo ativamente para a construção positiva da sociedade (RECH, comunicação oral, março, 2006).

Durante a primeira reunião, o editor sempre perguntava se todos já estavam recebendo a sua assinatura completa e gratuita. Informava que todas as sugestões, das pequenas às grandes mudanças, seriam bem-vindas tanto para aspectos gráficos quanto para a linha editorial. Colocava à disposição o seu *e-mail* e o *e-mail* da editoria do Leitor.

Não havendo, por parte do jornal, um estatuto formal, logo na primeira reunião era explicado aos conselheiros que não existia assunto proibido. Os representantes da empresa deixavam claro que o objetivo era falar sobre o periódico e não sobre a empresa ou outros veículos de comunicação do Grupo RBS, do qual faz parte *Zero Hora*. Por esse motivo, com o objetivo de manter o foco no jornal impresso, era determinado que, dentro do Conselho do Leitor, não fossem discutidas as programações das rádios ou das emissoras da RBS.

Conforme informado pela editora-chefe Marta Gleich, em entrevista à pesquisadora, em outubro de 2006 (anexo C), *Zero Hora* possui um “Guia de como Montar um Conselho do Leitor”. Esse material é de uso interno da redação e serve

como orientação para as reuniões do Conselho do Leitor. Os conselheiros não têm acesso ao material, nem este nos foi fornecido.

No guia montado pela editora-chefe, constam os pontos mais relevantes que deveriam ser esclarecidos aos conselheiros no primeiro encontro. Além de informar sobre a liberdade de discutir qualquer tema (desde que a discussão seja em “alto nível”), o guia lembra aos conselheiros que o jornal estaria disponível por *e-mail* ou por telefone, a qualquer momento, para todos os leitores e, principalmente, para os conselheiros. Recomendações estas seguidas em todas as reuniões por nós acompanhadas.

Após o momento inicial de fala do diretor de redação, cada conselheiro habitualmente fazia uma pequena apresentação, falando de onde vinha, porque queria ser conselheiro, profissão, idade e hábitos de leitura. Essa dinâmica era padrão nas primeiras reuniões. Durante as falas de apresentação, um fotógrafo registrava o momento com muitas fotografias do grupo. Essas fotografias não foram apresentadas em nenhum Conselho que presenciamos, nem utilizadas em nenhuma reportagem ou coluna, segundo temos conhecimento.

Passado o momento das apresentações, os conselheiros eram convidados a conhecer a redação do jornal e lá posar para a fotografia que era apresentada na primeira coluna do Conselho do Leitor do ano. Até o ano de 2006, algum editor ou funcionário do jornal ficava responsável por produzir manualmente uma ata com todos os assuntos abordados pelos conselheiros; a partir de 2008, o responsável pela ata passou a ser o Editor do Atendimento ao leitor, Pedro Chaves. Para facilitar seu trabalho, o editor começou a levar um *notebook*, visto que, geralmente, as reuniões duravam três horas e as atas muitas vezes chegavam a ter três ou quatro páginas.

Nos anos de 2004 e 2005, tomamos a iniciativa de gravar as reuniões do Conselho do Leitor por entendermos que essa era uma forma de garantir que a ata ficaria a mais fiel possível às falas dos conselheiros. Os encontros foram gravados

do início ao fim e, posteriormente, as fitas foram decupadas para elaboração da ata. Este material era encaminhado para as editorias citadas pelos conselheiros e também para o editor-chefe do jornal. Até o ano de 2006, essas atas serviam como matéria prima para a elaboração de uma coluna com cerca de dois mil caracteres, publicada na página dois do jornal de domingo. Após esse ano, não houve mais a publicação.

As reuniões mensais eram relativamente planejadas e os conselheiros informados de que sempre teriam a companhia do diretor de redação e do editor que elabora a ata. Ocasionalmente, quando um ou outro faltava ao encontro, era substituído por outro editor. Em algumas reuniões ficava previamente agendado quem participaria do próximo encontro, mas, na maioria das vezes, na hora do encontro é que a participação de um jornalista, editor ou colunista, era solicitada.

A questão que fica evidente nesse contexto é que, sendo as reuniões planejadas, não havia, na prática, possibilidade de que os conselheiros propusessem suas próprias pautas. Exemplo disso foi o encontro de junho de 2008, em que, tendo todos os conselheiros chegado à reunião com a intenção de abordar algumas questões, Ricardo Stefanelli informou-lhes de que precisava de sua opinião sobre a cobertura do Caso Daudt¹⁰. Mencionou, também, que queria apresentar aos conselheiros um novo produto, que seria lançado no dia 22 de agosto daquele ano e informou que quem apresentaria o novo caderno de economia encartado aos domingos seria a Editora de Economia.

Para Minuzzi¹¹ (2007), que acompanhou o Conselho de 2004 e parte do Conselho de 2005, o jornal tem “fome de *feedback*”. O autor disse que esse momento da reunião, no qual entravam editores conhecidos e colunistas, era o

¹⁰ O Jornal *Zero Hora* fez em junho de 2008 uma retrospectiva do Caso Daudt, aproveitando-se do fato que o crime completava vinte anos e por tanto, deveria prescrever. O assassinato do deputado José Antônio Daudt aconteceu em 04 de julho de 1988. À época o crime foi amplamente divulgado pela mídia, porque tanto a vítima como o acusado, Antônio Dexheimer, eram pessoas públicas (deputados e colegas de bancada na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul).

momento em que “*Zero Hora* exibiria suas “reliquias” ou “preciosidades”, com a dupla pretensão: impressionar os leitores e animar o encontro” (Minuzzi, 2007, p.336).

Durante todo o trabalho de observação mantivemos uma suspeita neste mesmo sentido: o Conselho estava ali para ser impressionado pelos editores do jornal ou para que produzisse algum efeito sobre as edições do jornal? Questionei Jayme Sirotski sobre essa dúvida e também sobre a aceitação do Conselho do Leitor entre os jornalistas. O diretor comentou que acreditava na aceitação dos jornalistas que considerava que “os editores têm consciência da importância do Conselho do Leitor”. Ele também disse que a decisão de ter um Conselho não foi uma imposição da empresa, mas sim, uma decisão pensada e analisada por todos os envolvidos: “Nós não impusemos o Conselho, nós tentamos fazer a Redação comprar a idéia. Foi uma decisão em conjunto”, evidenciou. E, ainda, acrescentou que:

O Conselho do Leitor é mais uma ferramenta que utilizamos para aprimorar nosso nível de responsabilidade com a sociedade e todos os profissionais da RBS compreendem isso de alguma maneira. O amadurecimento e o crescimento da responsabilidade nos colocaram sobre forte exposição nos meios de comunicação e por isso contamos com a interatividade para nos aproximarmos dos leitores e também com um guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social. O nosso Guia de Ética procura, compreendendo a subjetividade natural na nossa atividade, dar um parâmetro de comportamento para todos os nossos profissionais, não só os jornalistas. (SIROTSKI, em entrevista a pesquisadora– anexo B).

Para observarmos as reuniões, elaboramos uma espécie de ata (anexo E) comentada. Anotávamos todas as falas dos conselheiros e editores e íamos comentando, paralelamente, nossos sentimentos e percepções.

¹¹ Autor da tese de Doutorado Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação de público através do ombudsman de Imprensa e do Conselho do Leitor do Jornal *Zero Hora*, defendida em Abril de 2007 no PPG de Ciência da Comunicação da Unisinos.

4.2.1 A expressão dos conselheiros – Análise de um episódio

Neste trecho, nos dedicaremos à dinâmica das reuniões, mais concretamente a algumas discussões ocorridas no Conselho do Leitor do dia 2 de julho de 2008. A intenção deste relato não é apenas ilustrar, de forma resumida, como surgem os assuntos e quem determina as pautas das discussões que ocorrem neste espaço, mas, principalmente, verificar de que forma o Conselho tem presença dentro da instituição em questão.

Foram selecionados trechos do episódio, pois entendemos que a reunião foi emblemática no que se refere às tensões nas relações entre este fórum de “expressão do leitor” e a instituição que o convoca. Em uma só reunião, presenciamos a articulação do grupo de conselheiros antes da reunião para proporem uma pauta e a imposição de assuntos pelo redator, que não pré-agendou nenhum tema, de forma a proporcionar a preparação dos conselheiros. Além disso, poder-se-ia citar a aparente improvisação da participação de membros da redação do jornal, que nem sempre estão preparados ou dispostos a contribuir para a discussão que está ocorrendo.

Foi em alguns momentos como esse que tivemos evidências de que o Conselho do Leitor não seria um espaço para dar voz ao leitor e, sim, um momento para convencer os conselheiros de que *Zero Hora* adota as melhores posturas e escolhe os melhores assuntos a serem publicados.

Na primeira parte da reunião, os conselheiros falaram sobre a forma como *Zero Hora* informava sobre os novos golpes aplicados ao cidadão, por exemplo, ligações de falsos seqüestros, sorteios, etc. Um conselheiro sugeriu que o grupo discutisse esse tema por considerar que o jornal, mais do que informações sobre os novos golpes, dá a fórmula para os novos bandidos. Essa conversa aconteceu sem a presença dos editores, e, por isso, como já mencionado anteriormente, definimos

esse momento como primeira parte da reunião, porque, muitas vezes, era nessa ocasião que o Conselho articulava-se para acertar a sua própria pauta.

Logo em seguida, entraram os editores Pedro Chaves e Ricardo Stefanelli. Eles logo esclareceram que, nessa noite, o Conselho receberia a colunista Fernanda Zaffari, que passaria a assinar a coluna *Estilo Próprio* no caderno *Donna*. Stefanelli usou o telefone para chamar a colunista. Em instantes, ela entrou e foi apresentada. Os conselheiros, nessa situação, não conseguiram sugerir a pauta sobre os golpes.

Fernanda informou que era a primeira vez que participava de uma reunião do Conselho e acrescentou que sempre teve curiosidade em saber o que os conselheiros discutiam. “Quero dizer que, para mim, o leitor nunca tem uma cara e por isso estou nervosa”, salientou. A discussão com a colunista não se aprofundou. Assim que Fernanda Zaffari saiu, o conselheiro que havia proposto a pauta falou sobre a intenção do grupo em tratar sobre a forma como *Zero Hora* aborda o tema dos golpes.

Ricardo Stefanelli ligou novamente para a redação e solicitou a presença do editor da Polícia, Marcelo Ermel. Com a presença de Ermel, Stefanelli explicou que ele queria conversar sobre uma série de reportagens que o jornal faria sobre o crack, mas, que antes, gostaria que os conselheiros tirassem suas dúvidas sobre a questão dos golpes. Havia evidências de que a presença do editor de polícia já estava agendada.

“Ermel, os conselheiros não estão gostando da forma como o jornal tem falado sobre os novos golpes que estão acontecendo na praça. A questão dos golpes – dar ou não o golpe”.

Ermel esclareceu que *Zero Hora* tem como regra noticiar todos os golpes para que a população fique alerta. “A ZH adotou a política de dar o passo-a-passo do golpe, mas não explicamos como ele é feito” (ERMEL, em ata do Conselho do Leitor - anexo E). O conselheiro que colocou o assunto em discussão discordou do Editor: “Acho que não. Eu acompanho essas reportagens e acho que vocês ensinam

qualquer pessoa a praticar o golpe. Fico preocupado, porque de repente alguém mal intencionado lê e pode ter a idéia de fazer a mesma coisa” (CONSELHEIRO III, em ata do Conselho do Leitor – anexo N).

E, assim, a discussão seguiu por mais alguns minutos, até que Ricardo Stefanelli intercedeu e questionou os conselheiros: “Quero perguntar para vocês quem acha que a *Zero Hora* está ensinando os crimes? Eu posso assegurar que não é esse o nosso objetivo, nós queremos informar a população sobre golpes que acontecem diariamente e que lesam principalmente pessoas idosas e desativadas” (ERMEL, em ata do Conselho do Leitor, anexo E).

Neste momento, faz-se necessária uma reflexão teórica acerca dessa situação relatada acima. No caso específico do ombudsman de imprensa, Kênia Beatriz Ferreira Maia (2003) observou que há uma assimetria nas relações entre essa figura e o leitor:

a relação entre o ombudsman e o leitor é quase sempre desfavorável ao último. Através de várias estratégias, os jornalistas têm o poder simbólico de desqualificar as apreciações dos leitores sobre as práticas profissionais dos jornalistas. O ombudsman da imprensa – tanto o da Folha de S. Paulo como o médiateur do Le Monde – se serve de inúmeras estratégias para depreciar as reclamações dos leitores (MAIA, 2003, p.3).

É possível verificar claramente essa relação na reunião do Conselho do Leitor que relatamos há pouco. Nesse Conselho, as estratégias para desqualificar a opinião do leitor são aplicadas em tempo real, em defesa dos critérios estabelecidos pela redação do jornal para noticiar algo.

Com a reação de Stefanelli e Ermel, o grupo se dividiu e a conversa mudou de rumo. Ermel voltou-se para a série de reportagens que *Zero Hora* estava fazendo sobre o crack. Um conselheiro questionou a relevância da série de reportagens. “Não sei. Vocês acham que é necessário? Acho que faz pouco tempo que a ZH já fez uma série falando do crack, dos pontos de vendas no centro da cidade” (CONSELHEIRO V em ata do Conselho do Leitor - anexo E). Novamente Ricardo

Stefanelli abriu a pergunta para o grupo de conselheiros: “Interessa ler uma série de reportagens sobre o crack?”.

Quatro conselheiros disseram que tinham interesse, um conselheiro disse que não, e dois ficaram indecisos. Os conselheiros sugeriram uma pesquisa interativa sobre o assunto, mas Ermel falou que “o leitor não tem entendimento e por isso a interativa não teria valor. (...) Nós trabalhamos com a percepção da redação para decidir o que deve ou não ser noticiado” (ERMEL, em ata do Conselho do Leitor - anexo E). Os conselheiros não sugeriram nada para a série de reportagens. Apenas ouviram as histórias que seriam retratadas nas matérias. Essa foi a segunda vez que Ermel participou de reuniões desse grupo.

4.3 A visibilidade do Conselho no Jornal

Dentre as mudanças constatadas ao longo de nossa observação do Conselho do Leitor, algumas ocorreram de forma a otimizar o seu funcionamento e, outras, em função do comportamento e do posicionamento dos conselheiros. Até 2003, as mudanças ocorridas serviram para que o Conselho, de alguma maneira, funcionasse melhor. Em 2004, no entanto, acompanhamos o primeiro problema que consideramos produto de iniciativas dos conselheiros e da ausência de um regulamento interno que normatizasse sua função.

Nesse ano, o grupo de conselheiros articulou-se em torno da idéia de uma conselheira, que propunha montar um livro contando suas experiências e percepções sobre o Conselho, ou seja, os conselheiros queriam publicar uma obra sobre os bastidores do Conselho do Leitor. Esse grupo mantinha encontros regulares fora do Conselho para definir o projeto do livro e, também, realizavam um fórum de discussões na Internet. No fórum, as idéias sobre o livro foram

amadurecendo: alguns conselheiros sugeriram que fosse um livro contendo um texto de cada conselheiro; outro conselheiro defendeu a necessidade da obra considerando que, até onde ele sabia, aquele era o grupo mais ativo entre os Conselhos já formados pelo jornal *Zero Hora*. Por fim, a iniciativa de apresentar ao jornal o projeto que surgiu no fórum tomou forma.

O pesquisador Marcus Minuzzi (2007) acompanhou as discussões no fórum virtual promovido pelos integrantes do Conselho do Leitor de 2004. Em sua opinião, o que aconteceu naquele espaço parecia “o embrião de algo que terá um efeito intenso sobre esse grupo de Conselhos. O que eles querem? Lançar um livro? Mas por quê? A idéia do livro é rapidamente aceita no fórum” (MINUZZI, 2007, p.433). Alguns depoimentos dos conselheiros foram transcritos por Minuzzi (2007, p.432):

Vamos pensar na publicação sim. Somos um grupo que está levando riquezas não apenas para a discussão no que se refere à mídia, mas no que interessa à instantaneidade da notícia nos lares, ao acesso da informação, ao monopólio da percepção... E, além do mais, são percepções de leitores de um dos jornais mais importantes do BR. O que acham de apresentarmos o projeto?

Quem sabe a gente vai escrevendo os textos e entrega para o (nome de um dos mediadores) (...) o material já na próxima reunião. (...) acho que o livro tem apelo comercial, no sentido de que acho que muitas pessoas gostariam de saber sobre os bastidores do Conselho e gostariam de ler o que temos para contar. (...) O livro seria ambíguo como propaganda publicitária, já que certamente haverá críticas à ZH em que conteúdo, mas podemos prever que haverá elogios também.

Nós podemos apresentar o mais breve possível um projetinho para os editores da RBS. No mínimo eles têm que sentar conosco e discutir. Se eles aceitarem muito bem, toda a editora tem uma linha editorial e deveremos segui-la. Caso eles aceitem ou queiram nos enrolar nos faremos em outra editora, para isso teremos que vender nosso peixe. (...) Nós não devemos nada para a ZH, nosso trabalho nas quartas de cada mês é altamente qualificado. É uma consultoria. Não devemos esfriar nossa idéia. Vamos botar o bloco na rua (MINUZZI, 2007, P. 432 - 433,).

Já haviam se passado mais de oito encontros, ou seja, mais de oito meses de convívio entre os participantes, quando o grupo, representado pela voz de uma conselheira, apresentou ao jornal *Zero Hora* uma proposta, tanto editorial como comercial, para o livro. Minuzzi comparou a reação do diretor de redação naquele encontro à imagem “de uma explosão” (2007, p.450).

O posicionamento do diretor presente foi totalmente contrário à abertura de qualquer discussão sobre a proposta dos conselheiros. A justificativa foi que, no Conselho do Leitor, existia uma espécie de “acordo entre cavalheiros”, um compromisso social baseado na ética e que, firmado entre os conselheiros e a instituição, impedia a divulgação das discussões. “Estou preparado para encerrar o Conselho se isso acontecer. Pode haver inclusive processos por usar frases dos outros”, dizia o diretor aos conselheiros durante a tensa discussão sobre o livro (MINUZZI, 2007, p.451).

O clima era de constrangimento, os conselheiros estavam visivelmente ofendidos e sentindo-se ameaçados. O editor, por sua vez, demonstrava-se incomodado com a proposta. Essa negativa, que parecia inesperada para o grupo, desestabilizou o andamento do Conselho daquele ano. Apenas um conselheiro compreendeu o posicionamento contrário do jornal em relação à idéia do livro, mas os demais queriam e consideravam que tinham direito de publicar um livro contando as experiências do grupo. Após essa reunião, o diretor de redação, que até o momento comandava praticamente todas as reuniões, não participou mais dos encontros. Os conselheiros começaram a faltar e as reuniões viraram “um encontro para troca de gentilezas” (MINUZZI, 2007, p.447). Era notório que eles tinham um pouco de receio de se posicionar e os editores que comandavam as reuniões simplesmente não tocavam no assunto. As discussões foram perdendo teor até que o Conselho chegou ao fim.

O que foi, portanto, uma tentativa de dar visibilidade ao trabalho realizado no Conselho do Leitor, tornou-se mote para o fim de um grupo de conselheiros. Eles tinham, com a proposta que lançaram ao jornal, a intenção de que as discussões realizadas chegassem, de alguma maneira, aos leitores, que são, afinal, quem eles representam.

Não temos conhecimento do processo de seleção dos conselheiros nos primeiros anos de existência do Conselho, porém foi possível observar que, em 2004, mais da metade dos conselheiros tinham algum envolvimento com política

partidária. A conselheira que lançou a proposta do livro, por exemplo, tinha raízes profundas com o Partido dos Trabalhadores. Este é um ponto importante a ser destacado, porque, como se verá mais adiante, essa será uma questão levada em conta na seleção dos conselheiros dos anos subseqüentes.

Em 2008, outro fato relevante, que se refere igualmente à visibilidade do Conselho, ocorreu: não foram publicadas as colunas (anexos F e G) do Conselho do Leitor. Alguns conselheiros questionaram a falta de espaço destinada ao Conselho nas páginas do jornal. Com a ausência da coluna, alguns sugeriram que o jornal a reativasse ou, então, que houvesse um espaço virtual – um blog.

O argumento usado pelos conselheiros era que, se existisse uma forma de exposição do Conselho, talvez os outros leitores mandassem dúvidas e sugestões para as reuniões. Sobre essa questão, Pedro Chaves esclareceu, em entrevista à pesquisadora (anexo A), que o posicionamento da empresa era não dar mais espaço a esta coluna, visto que, com o tempo, ela havia sofrido um desgaste. Salientou também que não tinha conhecimento de nenhum *e-mail* ou carta de outros leitores enviando sugestões para o Conselho.

Stefanelli também se manifestou sobre o espaço dado aos conselheiros no jornal: “O Conselho tem de entender, também, que, independentemente de ter espaço ou não, ele deve/precisa estar presente em todo o jornal, não onde apenas apareça selo, um carimbo com marca registrada” (STEFANELLI, em entrevista à pesquisadora – anexo D). O diretor de redação garantiu que as sugestões de pauta advindas dos Conselhos são bem recebidas pelos jornalistas e, sempre que possível, trabalhadas, mesmo que de forma menos evidente, sem a presença propriamente do selo. “Em geral, a Redação assimila muito bem as idéias emanadas dos conselheiros. Não há resistências. E, ao contrário, todos convidados a participar das reuniões mensais voltam orgulhosos” (STEFANELLI, em entrevista à pesquisadora – anexo D). Esse quadro de divergências entre os conselheiros e os representantes do jornal que comandavam o Conselho parece ter impulsionado de

forma sutil a seleção dos membros do Conselho de 2005, conforme será visto a seguir.

5 COLUNA, LIVRO, BLOG, SELO: O CONSELHO NO JORNAL

Durante a observação dos Conselhos dos anos de 2004, 2005 e 2006, a maioria dos participantes mostrava-se insatisfeita com a coluna do Conselho do Leitor. Muitos questionavam a periodicidade, outros, o tamanho e outros questionavam se era pertinente o jornal manter a coluna.

Assim sendo, neste capítulo, analisaremos a entrevista realizada em 2006 junto aos conselheiros, nos anos acima citados. Os questionários respondidos são apresentados no anexo H. Obtivemos retorno de 5 conselheiros. Dois membros do Conselho de 2004, dois de 2005 e um do Conselho de 2006, conforme tabela abaixo:

Conselheiro	Idade	Profissão	Período como conselheiro
A	63	Professor de Psicologia da Educação de Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	2005
B	23	Estudante de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)	2004
C	51	Professor de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	2005
D	32	Desenhista Industrial - Habilitado em Programação Visual	2006
E	65	Engenheiro Agrônomo e professor da Universidade de Passo Fundo (UPF)	2004

Tabela 1 – Dados dos conselheiros que responderam à pesquisa

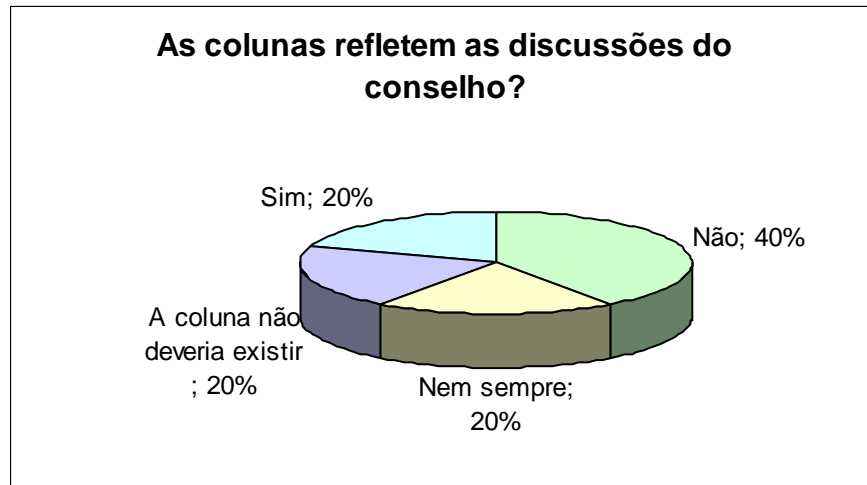


Gráfico I - O conteúdo das colunas

“As colunas refletem as discussões do Conselho?”, foi o primeiro questionamento que fizemos aos conselheiros acima listados. Essa questão, remetida por *e-mail*, mostrava-se pertinente diante das críticas de insatisfação de muitos conselheiros. Para essa pergunta, dois conselheiros, um de 2004 e outro de 2005, responderam que consideravam as colunas “sumárias e bastante sintéticas”. O conselheiro de 2005 afirmou que “momentos muito ricos foram perdidos ou apresentados de forma empobrecida. Poderia ser aproveitada muito mais uma participação tão qualificada como a que o grupo (com tantas competências), do qual participei, possibilitava”.

Já o conselheiro estudante de jornalismo, que participou do Conselho de 2004, respondeu que acreditava que “muitas coisas não eram publicadas porque não interessavam ao leitor e outras discussões não eram expostas por estratégia comercial, já que, no Conselho, muitas vezes, os conselheiros comparavam os veículos impressos concorrentes”.

O conselheiro do ano de 2005, que também era consultor do projeto “Criança é a melhor herança”, afirmou que “de jeito nenhum! Embora bem escrita, ela nem refletia sequer o que se passava no Conselho. Viravam ‘letras mortas’ como nossas atas de reuniões acadêmicas”. Opinião contrária a de todos os outros

conselheiros foi encontrada na resposta do conselheiro de 2006, que avaliou que a coluna não deveria ser publicada. “Não me parece relevante a publicação das discussões do Conselho no jornal”, sentenciou. “As discussões propriamente ditas não devem, na minha opinião, ser assunto jornalístico”.

A partir de 2007, não se publicou mais a coluna do Conselho do Leitor e *Zero Hora* passou a usar um selo chamado “Sugestão do Leitor”: cada vez que um leitor ou conselheiro sugerisse uma matéria, isso seria evidenciado em um rodapé (em destaque nas matérias reproduzidas), com a indicação do nome desse leitor, idade, cidade e profissão. Em 2008, foram contabilizadas quatro matérias com indicação de sugestão de pauta do Conselho do Leitor, identificadas pelo selo Sugestão do Leitor. Além dessas aparições do Conselho no jornal, também, em maio, mês em que iniciou o Conselho de 2008, foram publicadas fotografias dos conselheiros com a indicação dos dados de cada um. (anexo I).

Na figura 1 (anexo J), reproduzimos matéria publicada em *Zero Hora*, no dia 9 de julho de 2008. A matéria intitulada “Multas rendem R\$352 mil”, sobre os primeiros resultados práticos da implementação da nova Lei de Tolerância Zero para motoristas que dirigirem alcoolizados, foi o único material publicado em 2008 cuja identificação de sugestão trazia o nome de um conselheiro. A matéria ganhou o selo “Sugestão do Leitor”, e no rodapé constava o nome, a idade e a profissão do conselheiro. A sugestão de pauta, é importante ressaltar, foi enviada por *e-mail* e não foi discutida com o restante do grupo.

A matéria sobre as multas foi por e-mail, sugeri a matéria sobre as multas, uma sobre o primeiro ano do acidente do avião da TAM e solicitei uma visita do colunista David Coimbra (todas foram aceitas), mas somente a reportagem sobre as multas saiu a informação que foi uma sugestão minha (CONSELHEIRA I, em entrevista a pesquisadora - anexo N).

A conselheira recebeu por e-mail o retorno do Editor de Atendimento ao Leitor, Pedro Chaves, sobre as suas sugestões: “Caríssima, tuas sugestões foram acolhidas. Vamos fazer o levantamento sobre as multas, a matéria sobre a TAM e o

David Coimbra irá ao Conselho depois da Olimpíada. Abraço, Pedro” (Mensagem recebida por e-mail em 10/08/2008).

Na figura 2 (anexo K), reproduzimos reportagem publicada no dia 23 de agosto de 2008, no Caderno Cultura, que é encartado todos os sábados no jornal *Zero Hora*. Em entrevista à pesquisadora, por *e-mail*, a conselheira I recordou o momento em que a sugestão de pauta foi acatada:

A reportagem publicada do *caderno Cultura* saiu após a reunião que falamos do desencanto do povo com a política. Marcelo Rech disse: está aí um belo tema para uma matéria e a matéria, saiu antes de nos reunirmos novamente. No momento da sugestão, não ficou definido aonde sairia a matéria, nós não sabíamos que seria no Cultura (Mensagem recebida por email em 10/08/2008).

A reportagem intitulada “Sonhos pelo Caminho” tinha como objetivo resgatar personagens que, de alguma maneira, se destacaram em atos públicos pelo fim da ditadura militar brasileira, e, dessa forma, localizá-los para que pudessem falar sobre o que mudou nas suas vidas ao longo de mais de duas décadas do final desse regime.

Nessa publicação, encontramos algumas diferenças das demais sugestões de pauta dos conselheiros. A primeira observação diz respeito à identificação; na referida reportagem não consta o selo “Sugestão do Leitor”, mas, sim, a informação de que “a idéia da pauta do desencanto nasceu no encontro do Conselho de Leitores de ZH”, e também a utilização das falas de cada conselheiro.

Como podemos observar na figura 2 (anexo K), na margem direita e esquerda da reportagem aparece à foto de cada conselheiro e um trecho sobre o assunto proposto. As falas foram extraídas, entretanto, das entrevistas via telefone feitas pela equipe de reportagem do caderno, e não da reunião do grupo:

A política se tornou algo negativo perante o eleitor, que já não sabe mais em quem acreditar, independentemente do partido A ou B. Está na hora do nosso país abrir os olhos e colocar em prática uma democracia verdadeira. Ainda há tempo para isso. Emerson Dorneles, publicitário.

O povo brasileiro parece estar anestesiado com tudo que está acontecendo no Brasil, em relação a corrupção, roubos, falta de segurança, escândalos... Um povo que se acomoda é muito perigoso para a democracia. Viviane Magalhães, promotora de eventos.

Para se proteger dos sentimentos dolosos – a frustração e o desapontamento – o cidadão perde a capacidade de indignar-se e diminui o interesse e o compromisso social. Elisabeth Meyer. Terapeuta cognitivo-comportamental.

‘É assim mesmo’. ‘Não tem jeito’. ‘Vai fazer o quê?’. Os sentimentos de resignação e desalento tomam conta dos milhões de brasileiros. Só a indignação, o inconformismo, o protesto podem apressar uma solução para estes problemas. Ricardo Reischak, advogado.

Nós temos que começar a nos indignar, pois no jogo da Seleção no Estádio do Mineirão 50 mil vozes gritavam ‘fora dunga’ por causa de um empate da Seleção. Precisamos começar a nos indignar mesmo. Gaspar Centeno Viégas, aposentado.

Os candidatos prometem ‘saúde, educação e segurança’, mas não precisam cumprir depois. Sabem que não serão fiscalizados e depois serão reeleitos. A classe política é o ‘espelho’ da maioria da população: egoísta, somente quer tirar vantagem para si e para os seus. Mariana Moura, professora.

Realmente nós, cidadão, estamos amortecidos pela desesperança, pois não há exemplos políticos a servirem de modelo de valores nesta sociedade mascarada e hipócrita. Eloisa Pereira, professora.

Desesperança. Não pode ser outro o sentimento de quem abre o jornal e, diariamente, topa com um novo escândalo, uma nova falcatrua. O descaramento chegou a tal ponto que honesto está virando sinônimo de trouxa. Rafael Macedo, publicitário.

No dia 25 de agosto alguns, conselheiros enviaram *e-mails* para a redação com observações sobre o material publicado. Tivemos acesso a essas informações porque alguns conselheiros enviaram-nos cópias dos e-mails que encaminhavam à redação.

Quero parabenizá-los pela excelente matéria veiculada no Caderno de Cultura de sábado próximo passado (23/08), sob o título ‘Cadê o encanto que estava aqui’, e que foi gerada por idéias dos componentes do Conselho de Leitores de ZH. A abordagem foi dinâmica e bem estruturada. As frustrações, os sentimentos de desencanto, de resignação e desalento para com a atual situação política foram devidamente demonstrados e analisados na matéria veiculada. Parabéns! (Mensagem recebida por e-mail em 25/08/2008).

Concordo plenamente. A matéria ficou maravilhosa. Parabéns! Só que eu continuo pensando que não é somente desencanto e sim comodismo da população. Os brasileiros sabem exigir a saída de um técnico de futebol, mas não capazes de cobrar de seus representantes para que legislem em

benefício do país. Enquanto isto perde a democracia e a corrupção continuará vencendo (Mensagem recebida por e-mail em 25/08/2008).

Vale ressaltar que, embora o Conselho tenha iniciado suas atividades em maio de 2008, a primeira referência ao Conselho do Leitor ocorreu apenas em julho do mesmo ano, na publicação do texto reproduzido na Figura 1 (anexo J). Entretanto, a primeira pauta conjunta do Conselho foi publicada somente em agosto de 2008, conforme apresentado na Figura 2 (anexo K). Nos meses de setembro e outubro não houve qualquer exposição dos assuntos tratados no Conselho do Leitor no corpo do jornal *Zero Hora*, embora as reuniões tenham ocorrido normalmente.

Na figura 3 (anexo L), reproduzimos matéria publicada na editoria geral de *Zero Hora* no dia 9 de novembro de 2008, domingo, com o título “Como ver a nova televisão digital”. Essa sugestão partiu da análise de uma conselheira sobre uma matéria que o jornal fez para esclarecer como seria o processo de implementação e de funcionamento da Televisão Digital.

Durante a reunião do dia 5 de novembro, a conselheira afirmara que não tinha conseguido entender o texto: “Eu li mais de uma vez, pedi para algumas pessoas lerem também e posso afirmar que essa matéria não ficou clara” (registro em ata, 05/11/2009). O restante do grupo concordou com a colocação da conselheira, que ainda fez uma sugestão: “Eu acho que seria interessante se vocês publicassem outra matéria, mas, dessa vez, com um *box* daqueles que fala para as crianças” (registro em ata, 05/11/2009).

A partir da colocação, o editor de redação Ricardo Stefanelli ligou para a redação e convidou o repórter que tinha escrito a referida matéria para participar da reunião com os conselheiros e ouvir as objeções feitas à reportagem sobre a televisão digital. Na presença do repórter, os conselheiros falaram sobre as dificuldades que tiveram para compreender o texto; a maioria considerou-o técnico demais. Então ficou definido que sairia uma matéria com uma linguagem mais simples e menos técnica. A matéria saiu com o selo “Sugestão do Leitor” e com uma

nota de rodapé dizendo “O tema desta reportagem, mais dirigida às crianças, foi sugerido pelo Conselho de Leitores de ZH em sua última reunião” (publicação de ZH em 09/11/2008 – anexo L).

O *box* sugerido inicialmente pela conselheira foi chamado de “Para seu filho ler e ajudar os pais” e, diferentemente do outro texto que havia sido publicado logo após o lançamento da televisão digital pelo Grupo RBS, esse texto tratava da implementação da nova tecnologia, que agora seria utilizada pela empresa. Nesta versão, o texto teve uma escrita mais simples e direta além de contar com várias imagens.

Na figura 4 (anexo M), reproduzimos a última sugestão de pauta com o selo “Sugestão do Leitor”, em referência ao Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora*. A matéria publicada no dia 10 de novembro de 2008, na Editoria Geral, sob o título “Nova Regra pressiona gasto com inativo”, foi sugerida também no encontro do dia 5 de novembro, assim como a pauta acima analisada. Essa sugestão partiu de uma conselheira, que é professora do Estado, e que se sentia atingida de alguma maneira pela nova regra de pagamento do Governo do Estado ao magistério.

Em defesa de uma maior participação do Conselho no jornal, um dos conselheiros solicitou a reabertura da coluna do Conselho do Leitor em *Zero Hora*, via *e-mail*. Outra solicitação do conselheiro que enviou o *e-mail* ao Editor era para que revisse uma das normas estipuladas para os conselheiros, durante o seu mandato, segundo a qual eles não poderiam enviar cartas, fotos e textos de opinião para o jornal. Os trechos das correspondências eletrônicas abaixo foram repassados pela *conselheira I* que considerou importante que soubéssemos das reivindicações do grupo.

Em 3 de julho de 2008, um conselheiro escreveu:

Prezado Pedro Chaves: Ontem, em conversa informal, comentamos que, há um tempo atrás, o jornal ZH publicava a coluna do Conselho do Leitor, ao que me parece, mensalmente. Não haveria possibilidade de reativar-se esta coluna? Seria um ótimo canal para que os leitores

fossem informados sobre a atuação do Conselho e suas deliberações. E mais, é possível rever ou reavaliar esta deliberação para que os conselheiros fiquem de molho, ou na "geladeira", sem poder escrever para o jornal e ter suas observações publicadas durante o período de mandato? Abraços!

Em seguida, a *conselheira I* rebateu o comentário do colega concordando com o posicionamento do jornal em não reativar a Coluna. Não tivemos acesso ao e-mail de resposta do jornal *Zero Hora* aos Conselheiros.

Olá colegas do Conselho e Pedro,

Quanto a não ser publicado opiniões nossas na página 2, durante o mandato (que chique!), concordo com a posição do jornal. Temos durante este ano mais "poder" no nosso jornal ZH. (...). Creio que nossas opiniões estão sendo recebidas com mais atenção pelo ZH como conselheiros. Quanto uma notinha sobre a reunião mensal, acho q o ZH pode repensar com carinho na proposta do colega.

Observamos que nenhuma dessas reivindicações se concretizou ao longo do ano de 2008 e no início de 2009. Como não tínhamos resposta do *e-mail* dos conselheiros por parte do editor Pedro Chaves, consideramos interessante questioná-lo a respeito do tema, para que pudéssemos retratar os dois lados:

Acho que eles já entenderam o porquê, não temos mais aquela coluna. Ao longo do tempo a coluna foi se desgastando. Achamos que colocar o selo Sugestão do Leitor e no rodapé citar o Conselho é muito mais positivo e dá mais visibilidade ao grupo do que o relatório que sai na coluna (CHAVES, em entrevista a pesquisadora – anexo A).

Insistindo nesta questão, e trazendo ao centro da entrevista a opinião de um dos conselheiros, que manifestou que se o Conselho mantivesse uma coluna ou um Blog talvez os outros leitores mandassem dúvidas e sugestões para as reuniões do Conselho, obtivemos a seguinte resposta de Chaves:

Posso garantir que nunca recebemos nenhum e-mail de leitor querendo mandar alguma sugestão para o Conselho em todo o período que mantivemos a coluna. Vou levar a sugestão do Blog para a direção, mas eu acho que se os leitores ficassem mandando sugestões para os conselheiros

nós não iríamos mais conseguir ouvir as observações daquele grupo que ficaria só discutindo as dúvidas e percepções de outros leitores (CHAVES, em entrevista a pesquisadora – anexo A).

Questionado se o Conselho do leitor está presente na pauta do jornal e de que maneira, Chaves analisou:

O Conselho entra sim na pauta do jornal, aliás, todos os Conselhos estão presentes no conteúdo dos cadernos que colaboram. Em oito meses tivemos quatro pautas que este Conselho influenciou. A [conselheira] mesmo, tinha uma bronca com o uso do termo meio-irmão e ouviu uma determinação da direção da Redação para que os jornalistas não usassem mais esse termo. E às vezes, quando alguém esquece e usa, a [conselheira] nos avisa e nós solicitamos mais atenção para todos. O Conselho nos ajuda nas correções de rumo. Todas as observações que se mostrarem necessárias encaminhamos para os editores das áreas. A ação do Conselho do Leitor não se extingue com o final da reunião ou com a produção da ata. A todo o momento estamos pensando em trazer cadernos e reportagens para eles criticarem (CHAVES, em entrevista a pesquisadora – anexo A).

Embora os grupos anteriores não tivessem um alto grau de satisfação com a coluna que deixou de ser publicada em 2007, os conselheiros queriam a retomada das publicações. Por conta dessa observação, no questionário enviado aos Conselheiros de 2008 (anexo N), a primeira questão objetiva trazia o tema: “*Você acha que o Conselho do Leitor deveria ter uma coluna no jornal?*”. A expressiva parcela de 66% dos conselheiros entendia que a coluna deveria voltar; um conselheiro afirmou que “as conclusões e encaminhamentos deliberados em nossas reuniões deveriam ser do conhecimento dos demais leitores, por isso seria interessante se tivéssemos uma coluna” (CONSELHEIRO III, em entrevista concedida à pesquisadora - anexo N). Outros 17% acreditavam que poderia ser qualquer tipo de publicação, desde que periódica: “Uma coluna, não diria, mas uma nota posterior após a reunião de cada mês seria justo conosco” e, por fim, outros 17% entendiam como desnecessária esta publicidade, representados pela seguinte opinião:

Não acredito que traria qualquer benefício aos leitores ou ao próprio jornal esse espaço. Acredito que os conselheiros têm boa vontade e fornecem um retorno positivo ao jornal, mas como poderiam contribuir com uma coluna? O que garantiria a neutralidade e o foco em assuntos importantes para a coletividade e não centrado em necessidades/ pontos de vista individuais (CONSELHEIRA IV, em entrevista à pesquisadora - anexo N).

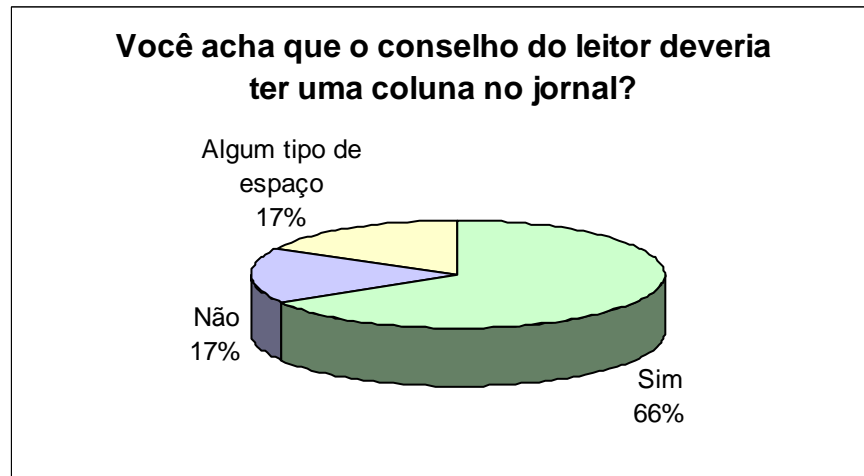


Gráfico 2 – O Conselho do Leitor deveria ter uma coluna no jornal?

Quando questionados se: *“Você acha que o Conselho do Leitor (como ferramenta para ouvir os leitores) influencia de alguma maneira as pautas do jornal Zero Hora?”*, houve grande divisão entre os conselheiros de 2008. 33% dos respondentes acreditavam que sim, que o jornal é influenciado pelo seu público quando são sugeridas alterações, conforme argumentou um dos conselheiros:

Certamente, há críticas e alternativas; os editores nos ouvem e algumas idéias são validadas em conjunto. Como membro do Conselho do Leitor de ZH confirmo que nossas sugestões, interesses e críticas são relevantes para a organização desse jornal. Foi colocado em uma das reuniões a preocupação evidenciada pelos leitores sobre o futuro da Educação, pois em 2009 muitas escolas estaduais estariam sem seus diretores (aposentadoria de acordo com o novo artigo dessa Lei). Na mesma semana, foi entrevistada a diretora da escola onde leciono e publicada sua fala. Outra colega fez várias críticas referentes à matéria sobre a TV digital, colocou várias sugestões ao editor responsável e após discussões sobre a clareza e objetividade da matéria, decidiram aprimorar seu conteúdo. Quase sempre são registradas as avaliações dos conselheiros mediante as

leituras mais atrativas para os leitores (CONSELHEIRA II, em entrevista à pesquisadora – anexo N).

Outros 33% acreditam que muitas opiniões são desconsideradas, embora haja alguma consideração com as sugestões feitas: “Em parte. Muitas idéias não são levadas em consideração. Acredito que deveria ser dada ao Conselho do Leitor uma maior autonomia (CONSELHEIRO III, em entrevista à pesquisadora – Anexo N). Nós, como leitores e representantes dos mesmos, temos conhecimento de pautas que poderiam ser do interesse público em geral.”

Nos 34% das respostas restantes, a afirmação de que “as sugestões dadas durante as reuniões não saem do papel” representa a sensação dos conselheiros de que não há alteração no jornal, decorrente das reuniões do Conselho.

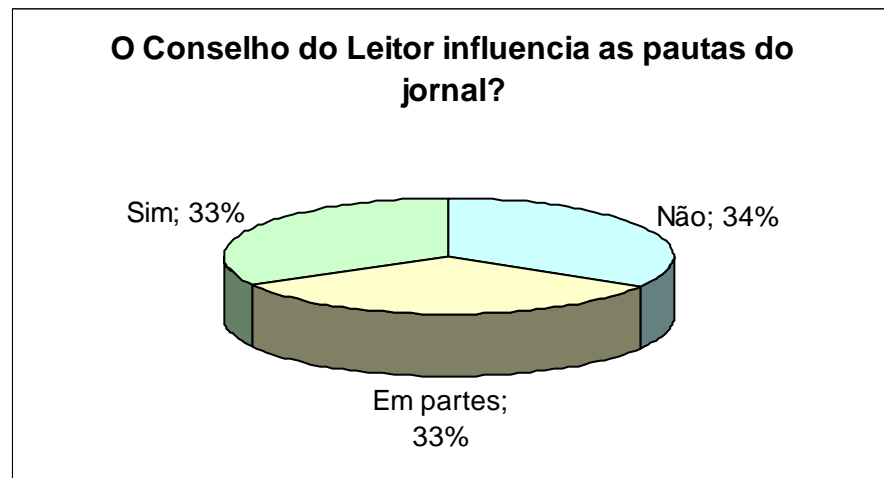


Gráfico 3 – Você acha que o Conselho do Leitor influencia de alguma maneira as pautas do jornal *Zero Hora*?

A pergunta de número 3 questionava sobre o contato com a redação no período como conselheiro, já que comprovamos que todos os conselheiros já faziam algum contato com a redação, como leitores, e que esse era um fator importante

para se tornar membro do Conselho. Sobre essa questão, notou-se também a pequena interação entre conselheiros e redação, uma vez que 67% dos entrevistados disseram ter nenhum ou apenas contato eventual com os jornalistas. A pergunta “No período que foi conselheiro, como foi o seu contato com a Redação do jornal?” teve respostas como: “Muito profícuo”, “Quase que nenhum” e “O contato foi reduzido, antes de ser conselheira era melhor”.

Mesmo considerando os 33% que se manifestaram como tendo contato pleno com a redação, obtivemos respostas que indicam certa insatisfação com o resultado desse contato com os jornalistas, conforme ficou evidenciado na resposta abaixo dada por um conselheiro:

Em cada reunião, tivemos oportunidade de conhecer no mínimo dois jornalistas de áreas diferentes. Eles se mostraram disponíveis e atenciosos. Responderam a todos os questionamentos e aceitaram as opiniões dos conselheiros. Foi uma grande oportunidade para entender um pouco como cada um dos jornalistas enxerga a notícia, redige seu texto e vivencia seu dia-a-dia na redação. Chama a atenção o uso de uma linguagem padrão para representar o pensamento da instituição. Em meu ponto de vista, a experiência foi interessante para os conselheiros, mas tenho minhas dúvidas se acrescentou algo aos jornalistas convidados (CONSELHEIRA IV, em entrevista à pesquisadora - anexo N).

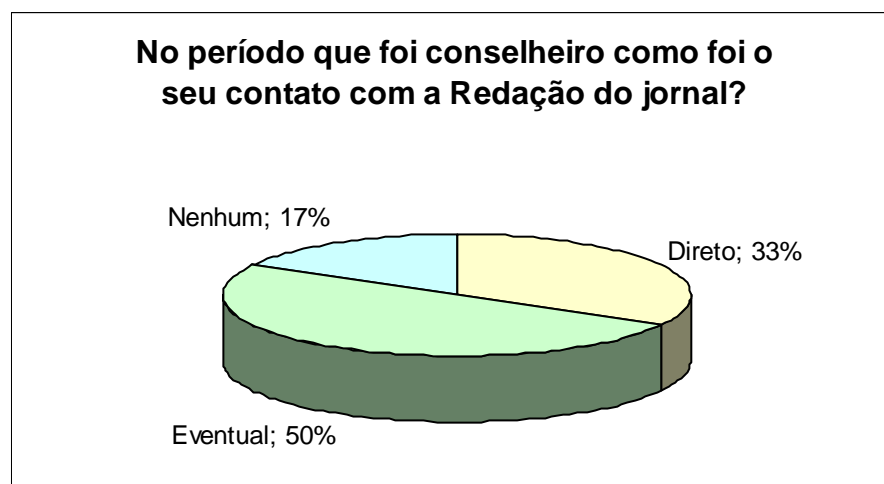


Gráfico 4 - No período que foi conselheiro, como foi o seu contato com a Redação do jornal?

Com a questão de número 4, “*Você acha que a participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal?*”, queríamos verificar a percepção dos conselheiros em relação às mudanças no jornal, fossem elas editoriais ou gráficas, devidas à sua atuação. Os conselheiros de 2008 dividiram-se: 50% acreditavam que sim, a outra metade não estava segura quanto a essa ocorrência, dizendo que em alguns momentos sim, em outros nem tanto. “Fiquei com a impressão de que algumas opiniões realmente foram levadas em conta. Algumas sugestões, inclusive, tornaram-se pauta. Outras pareceram muito pessoais e, talvez, realmente não representassem o olhar “dos leitores da ZH” como um todo” (CONSELHEIRO A, em entrevista à pesquisadora – anexo H).

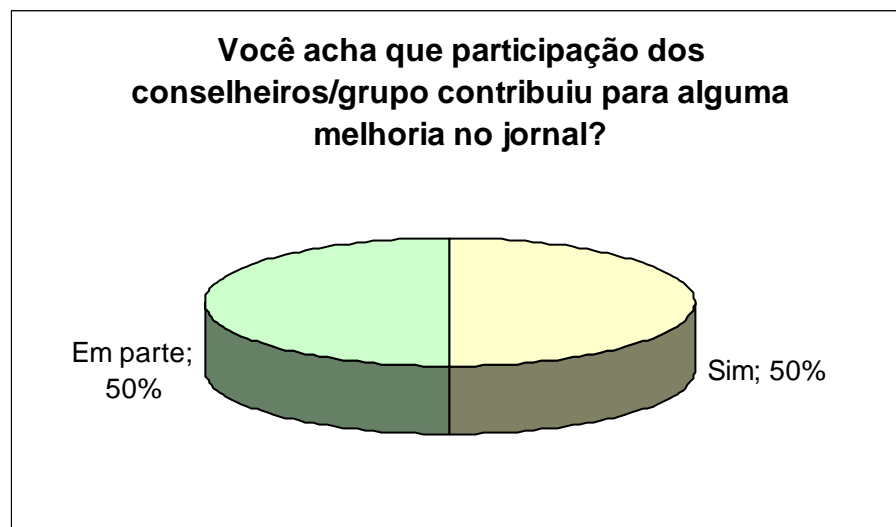


Gráfico 5 – Você acha que o Conselho do leitor contribui para a melhoria do jornalismo em ZH?

Em 2006, fizemos a mesma pergunta aos conselheiros de 2004, 2005 e 2006 e, naquele momento, as respostas tiveram a mesma direção: 40% disseram

que o Conselho contribuiu para a melhoria do jornal e os 60% restantes disseram que isso era uma verdade parcial.

Um dos conselheiros desse mesmo mandato avaliou que a atuação do Conselho mudou muito pouco os posicionamentos sobre os diversos assuntos tratados. Na sua visão, “algumas coisas foram melhoradas, mas muito de leve”. Outro conselheiro também observou algumas mudanças. “Creio que houve melhorias na página 10 (página de Política) e em como os assuntos são tratados, melhorou no caso do uso de fontes, mas continua viciado quando os temas são relacionados com a Agricultura”, considera (CONSELHEIRO E, em entrevista à pesquisadora - anexo H).

5.2 Os Conselheiros representam Os Leitores?

Quem são os conselheiros e até onde esse pequeno grupo teria representatividade em relação aos leitores de *Zero Hora*? Segundo a direção do jornal, um dos critérios de escolha dos conselheiros é a sua efetiva participação como leitores, enviando críticas e sugestões. Alguns conselheiros, afirma Pedro Chaves, “já tinham escrito textos de opinião, outros tinham escrito para a sessão de cartas. Alguns deles já colaboravam efetivamente como fontes dos jornalistas” (CHAVES, em entrevista à pesquisadora – anexo A).

Algumas questões sobre o perfil dos conselheiros só começaram a ser respondidas ao longo do processo de observação participante: Quem são eles? Por que estão aqui? O que têm em comum?

Precisávamos de alguns anos para avançar em busca de elementos que respondessem às indagações sobre aquele tipo de leitor que se mostrava no

Conselho. Consideramos necessário um “apêndice” sobre o que pensa o jornalista sobre o leitor, porque, por mais que tentássemos falar apenas do conselheiro, não poderíamos destituí-lo do seu papel de leitor do jornal e de leitor imaginado pelos jornalistas. Para tanto, foi necessário entrar superficialmente no universo do jornalista a partir da bibliografia encontrada sobre o tema.

Para seguir nossa investigação, tomamos como referência a hipótese de Vizeu (2004) sobre uma audiência presumida pelos jornalistas, formada a partir da percepção própria sobre o leitor existente no inconsciente de cada profissional. Também apropriamo-nos das conclusões de Brixius (2006), que observou que o leitor é imaginado pelos jornalistas a partir de uma série de informações, muitas vezes geradas pelas próprias estratégias de *marketing* da empresa, como as pesquisas realizadas pelo setor de assinaturas, as correspondências enviadas à redação, os contatos diretos, ou a repercussão das matérias. Segundo afirma, não se sabe “quem são, onde vivem, o que lêem ou por que lêem determinado tipo de matéria” (BRIXIUS, 2006, p. 90). Mesmo com essa falta de um perfil claro sobre a audiência atingida, Brixius pontua que o leitor é uma das preocupações mais importantes dos jornalistas ao escrever as matérias. A pesquisa de Brixius traz pistas importantes sobre a relevância do leitor para o jornalista. Através de entrevistas individuais com dez perguntas que buscavam mapear as impressões dos jornalistas a respeito do seu trabalho e das rotinas de produção, o pesquisador entrevistou repórteres, subeditores e editores na busca de compreender a objetividade jornalística.

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 *apud* BRIXIUS, 2006, p. 9).

A partir da fala de um jornalista de *Zero Hora*, entrevistado no início desta dissertação, para uma exploratória do método de entrevista, surgiu a primeira hipótese de um perfil presumido do Leitor: “Resumidamente, o jornalista deve mirar no meio, interessa ao jornalista a média entre o gênio e o idiota. Some os dois e divida por dois, esse é o leitor que talvez nem exista, mas para o qual repórteres e editores trabalham diariamente”. Esse termo “meio”, mencionado na fala anterior, se refere ao que Vizeu (2004, p.8) chama de *Audiência Presumida*. Para ele, cada jornalista tem uma versão da audiência constituída a partir da cultura profissional, do manual de ética da empresa em que atua das rotinas de produção, dos códigos particulares (as regras de redação), da sua bagagem cultural e da sua formação técnica.

A audiência é presumida no próprio processo de produção jornalística, ou seja, o outro, que compôs a cadeia interativa da atividade jornalística, não é só um personagem revestido de certas marcas de indicadores sociais, mas alguém construído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadores do discurso. (...) a imagem que o jornalista tem do público é muito intuitiva (VIZEU, 2004, p.2).

Idéia reforçada pelas palavras de Fausto:

um certo conhecimento atribuído ao campo do jornalismo propõe regularmente aos redatores, que, ao escrever, “se coloquem no lugar do leitor”. Quer dizer: há um saber atribuído ao leitor, mas que deve ser assumido pelo campo da produção. Tais regras estão claramente presentes nos manuais de redação, nos quais, segundo a nossa hipótese, a noção de leitor já é devidamente construída (1995, p. 192).

Para Brixius (2006, p. 78), “é porque precisa escrever para muitos que o jornalismo apaga a face concreta dos diferentes leitores, em suas individualidades. Daí a abstração que emerge - um leitor que não é concretamente ninguém, mas um médio denominador comum”. As respostas obtidas por Brixius (2006) para a pergunta “Quem é o leitor para o qual escreves?”, permitem observar que não

existem informações claras sobre os leitores, mesmo entre jornalistas de uma editoria específica. Para Brixius (2006), “o leitor é imaginado pelo jornalista a partir de uma série de informações, 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 (*apud* BRIXIUS, 2003, p. 222) 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.

Entre os autores consultados, um dos primeiros pontos de convergência que se verifica é o de que os jornalistas imaginam que o público tem dificuldades de discernimento, o que não é o caso de todos os grupos de conselheiros de ZH, em que os conselheiros tinham, predominantemente, alto grau de instrução e excelente poder de discernimento. “Em geral, as redações ainda vêem os leitores com uma média baixa de intelectualidade” (JORNALISTA 2, em entrevista a pesquisadora - anexo O). Uma outra visão dos jornalistas de ZH é a de que não se deve ter um leitor padrão: “É ruim criar uma imagem de quem seria nosso leitor, pois nos tornamos escravos dela e, se recusamos, viramos vítimas de quem quer que o mundo se encaixe naquilo que seria esse leitor” (JORNALISTA 2, em entrevista à pesquisadora - anexo O).

Claramente se percebe a contradição entre a afirmação de que os leitores possuem baixa intelectualidade e o perfil dos leitores membros do Conselho de ZH. Veremos, mais adiante, que os conselheiros de ZH afirmam ler diariamente o jornal e até mais do que um periódico por dia, além de manter a leitura de pelo menos uma revista semanal. Do mesmo modo, percebe-se que os jornalistas desse jornal compreendem o problema em reduzir todos os leitores a um único perfil.

Alguns conselheiros liam alguma editoria ou tema específico explorado em *Zero Hora* e outros liam o jornal inteiro. O hábito de leitura é uma característica em comum em todos os grupos de conselheiros aqui pesquisados. Conforme observou Brixius (2005) pode-se dizer que “o conselheiro é um leitor acima da média”, o que inegavelmente difere do leitor médio do jornal e o faz um grupo distinto:

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 (BRIXIUS, 2005, p.6).

Apesar da semelhança do hábito da leitura diária de um ou mais jornais, os estilos de leitura se mostravam diferentes em relação à dinâmica de leitura, ou, podemos dizer, ao ritual de leitura e o significado que esse momento – ler o jornal – tinha para cada conselheiro. Não trabalhamos estatisticamente esses dados, mas consideramos importante relatar sobre essa dinâmica para talvez chegar mais próximo de um perfil do leitor que participa do Conselho, já que alguns pesquisadores afirmam que o leitor que participa do Conselho não está inserido no perfil de leitor médio do jornal.

Alguns conselheiros revelaram sua preferência em se ater à editoria de polícia, outros à de variedades, outros não liam determinado colunista. Outros conselheiros liam o jornal de trás para frente, um conselheiro preferia ler o jornal às seis horas da manhã tomando chimarrão. “É um hábito lá no interior. Aliás, nós, no interior, somos muito diferentes do pessoal daqui. Lemos o jornal todo. Tudo mesmo, mas tem que ser bem cedo e acompanhado do chimarrão”. Anunciou um conselheiro de 2004, durante a reunião de apresentação desse grupo (CONSELHEIRO E, em entrevista à pesquisadora – anexo H). A descrição dos hábitos de leitura de cada leitor nos possibilitou dividi-los em grupos de interesse de leitura.

Os conselheiros que mais discutiam o posicionamento político do jornal liam a editoria de política todos os dias. Uma conselheira, professora universitária e filósofa, era uma leitora voltada à política e considerava que o jornal vinha mudando com as opiniões do grupo de conselheiros. No entanto, afirmava que o imaginário das pessoas no meio em que trabalhava e, até mesmo, entre seus amigos e familiares, era de que o jornal era “Pró-Rigotto” e “anti-PT”. Petista, a conselheira questionava a falta de um colunista político de esquerda.

Outra conselheira, psicóloga, enunciava-se nas reuniões como petista. Considerava que o jornal era contra seu partido político. Leitora do Editorial, sessão de cartas e de opinião, não tinha interesse em esportes, polícia e mundo. Lia o jornal diariamente e não se sentia representada. Gostaria que o jornal tivesse um colunista petista para fazer contraponto com os outros colunistas, que, segundo ela, eram de direita. A conselheira não conseguia desvincular os outros produtos do grupo do jornal. Por exemplo, muitas vezes queria discutir o que o Lasier Martins¹² tinha dito no *Jornal do Almoço* (programa televisivo do grupo RBS, do qual *Zero Hora* faz parte).

Havia no Conselho, também, um leitor que, através das informações do jornal, complementava seu conhecimento na Internet, tendo como interesse principal a editoria de economia. Esse conselheiro, mestrando em economia, lia diariamente o jornal e suas contribuições eram na área de economia e política. Achava que o jornal deveria ter uma linguagem mais fácil e acessível naquela editoria. O hábito da leitura pela manhã se confirmava com a conselheira que vinha de Lagoa Vermelha (interior do Rio Grande do Sul) para participar das discussões. Leitora atenta, suas críticas eram, quase sempre, em relação à superficialidade das notícias.

Havia ainda o indivíduo que lia diariamente diversos jornais locais e de fora do Estado, mas tinha uma leitura focada nos interesses comerciais dos clientes da

¹² É comentarista há mais de 20 anos no programa *Jornal do Almoço* da emissora RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, integrante do Grupo RBS, do qual *Zero Hora* também faz parte.

assessoria da empresa que trabalhava. Por último, ficaram dois conselheiros, um homem e uma mulher que não tinham o hábito da leitura diária. A conselheira tinha o hábito de ler aos finais de semana, não gostava da leitura de assuntos policiais e ocupava o maior tempo da sua leitura com os colunistas. O conselheiro também mantinha a leitura de algumas colunas, mas sua leitura era eventual.

5.2.1 A Escolha dos Conselheiros

“*Os conselheiros representam a média dos leitores?*”, foi uma dos questionamentos que surgiram, ao refletirmos sobre o processo de escolha dos mesmos. “Não. Na verdade representam uma parte dos nossos leitores. Os leitores críticos. Nós escolhemos aquelas pessoas ‘cricris’ mesmo, que mandam suas críticas permanentemente para a Redação.” É o que afirmou Pedro Chaves, responsável pela seleção dos conselheiros desde 2007, em entrevista à pesquisadora (anexo A).

Em 2004 ocorreram divergências já relatadas neste trabalho entre os conselheiros e os representantes do jornal que comandavam o Conselho, o que provavelmente alterou de forma sutil a seleção dos membros do Conselho de 2005. No primeiro ano que acompanhamos (2004), os conselheiros já haviam sido escolhidos e só os conhecemos na primeira reunião. Portanto, não foi possível saber como foram selecionados, mas ressaltamos o que consideramos um indício de mudança pela observação de que, no ano de 2004, mais da metade dos conselheiros tinham algum envolvimento com política partidária e a conselheira que lançou a proposta do livro tinha raízes profundas com o PT.

Há que se considerar que, em 2004, uma das discussões recorrentes tratava sobre as pesquisas que *Zero Hora* publicou em 1998 à época das eleições para o

governo do Estado do Rio Grande do Sul, cujos candidatos eram Olívio Dutra (PT) e Antônio Britto (PMDB). O jornal publicou pesquisas que indicavam “vitória folgada” de Antônio Britto, quando o que de fato ocorreu foi a vitória de Olívio Dutra. No mandato dos conselheiros de 2004, foi questionado o envolvimento e manipulação de ZH, que encomendou a pesquisa junto ao IBOPE, prejudicando o Partido dos Trabalhadores (PT).

Desde 2004, não foram mais publicados anúncios solicitando currículos de futuros interessados. O jornal passou a selecionar leitores através de indicações vindas, principalmente, da Editoria do Leitor e de jornalistas da RBS. A editora do canal Zerohora.com, Marta Gleich, que foi responsável pela seleção do Conselho do Leitor até o ano de 2007, afirma que a mudança se deu porque muitos leitores participavam ativamente com críticas e sugestões, mandando *e-mails* para os jornalistas e também para a Editoria do Leitor, e eles são os mais interessados em participar do Conselho do Leitor. Segundo Marta Gleich, os conselheiros seriam indicados pela editoria de atendimento ao leitor e também por colaboradores do jornal. Os critérios para convidá-los seriam referentes à participação individual de cada um no jornal e, também, a forma como lêem ZH. Em geral, a editora-chefe dava preferência a pessoas que estavam sempre mantendo contato e participando com críticas e sugestões. A jornalista afirmou que o jornal procurava selecionar leitores de todas as classes sociais e níveis de escolaridade.

Queremos a opinião de leitores com vários tipos de leitura. Procuramos pegar de todos os tipos de leitores, para ter uma discussão mais rica. Não é que a gente só vai ter aqui professores, pós-graduados. Não, nós queremos todos os leitores. E também aceitamos sugestões interessantes. O Valter Bier nosso diretor de circulação, por exemplo, sugeriu que nós convidássemos um dono de banca de jornal porque ele tem a experiência de ver ali o que o povo gosta o que o povo não gosta, e na hora de selecionar eu chamo estas pessoas e normalmente elas estão loucas para vir. São pessoas super interessadas no jornal (GLEICH, em entrevista à pesquisadora – anexo C).

Em 2005, pudemos observar previamente uma lista interna com dados dos leitores selecionados. Esse material impresso continha a descrição do perfil de cada

conselheiro escolhido; fazia menção à participação de um petista, dado que nos chamou a atenção, já que não havia mais nenhum membro do Conselho com anotação do partido político do qual fazia parte. Uma conselheira era definida como tendo estilo “mulherzinha” apreciadora do caderno Donna. Outra era denominada como estilo “Caderno Donna”: veterinária, mais de 30 anos, solteira e sem filhos. Um outro conselheiro foi convidado por ser conselheiro na campanha institucional “Criança melhor herança” (campanha institucional que combatia a violência contra as crianças). A quinta conselheira aparecia como dona-de-casa, dois filhos. Ainda compunham o grupo um juiz de direito, um economista, uma psicóloga e uma estudante de jornalismo.

Os próprios conselheiros não sabem explicar claramente porque se tornaram conselheiros. Pelo menos assim respondeu a maioria dos integrantes do Conselho do Leitor de 2008 à questão: “*Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi escolhido?*” 66% deles afirmaram desconhecer o processo e critérios de escolha. 17% acreditavam ser os que mais enviavam cartas e *e-mails* para redação. Apenas 17% afirmaram claramente que o critério havia sido uma indicação vinda da redação do jornal. Nessa última indicação, é ilustrativa a resposta: “Sim. Pedro Chaves telefonou, perguntando se poderia sugerir meu nome para os editores, para eu participar do Conselho. Depois enviou um *e-mail* comunicando que eu pertencia ao Conselho” (CONSELHEIRA I, em entrevista à pesquisadora - anexo N).

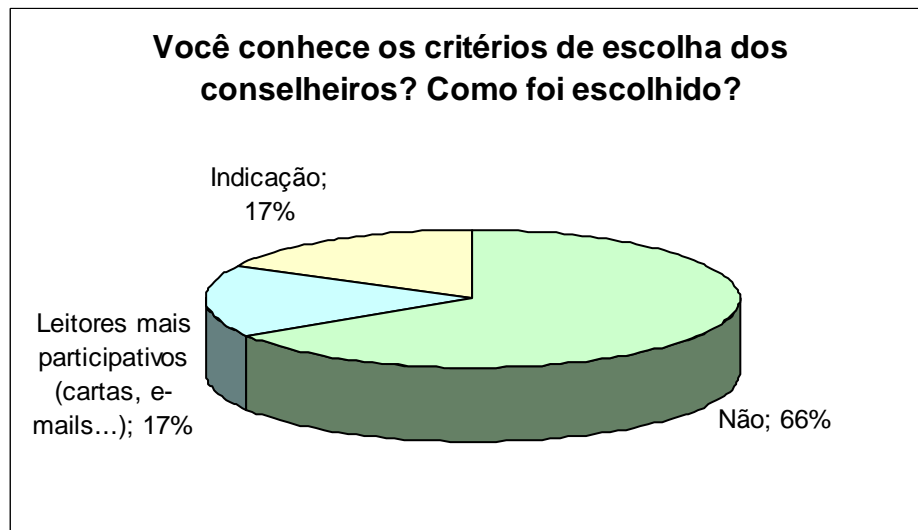


Gráfico 6 – Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi escolhido?

Para tentar clarificar os critérios de seleção dos conselheiros e verificar a intenção do jornal em selecionar conselheiros que representassem o perfil médio de seus leitores, realizamos mais dois movimentos de pesquisa. Primeiro, classificamos os participantes por idade, sexo e profissões. Depois, elaboramos tipos de conselheiros que se diferenciavam por hábitos ou formas de participação. Por fim, relacionamos ambas as classificações com o estudo Marplan, encomendado pelo Grupo RBS em 2007, que indica o perfil dos leitores de *Zero Hora*.

Em 2004, eram nove conselheiros. Entre eles: gerente da Caixa Econômica Federal e mestrando em economia, 52 anos; engenheiro agrônomo e professor universitário, 65 anos; filósofa e professora universitária, 60 anos; médico e perito do Estado, 57 anos; psicóloga e escritora, 46 anos; relações-públicas, 27 anos; motorista do HPS, 38 anos; estudante de jornalismo, 23 anos; técnica em nutrição e funcionária pública, 52 anos.

Em 2005: psicóloga, 32 anos; veterinária, 34 anos; professor universitário UFRGS, 63 anos; economista, 70 anos; dona-de-casa, 40 anos; juiz de direito, 42 anos; professor universitário UFRGS, 51 anos; estudante de jornalismo, 21 anos.

Em 2006: advogado aposentado, 72 anos; juíza de direito, 40 anos; dono de uma banca de jornal, 40 anos; técnico em segurança do trabalho, 42 anos; estudante de Educação Física e atriz, 24 anos; estudante de jornalismo, 18 anos; cientista político, 43 anos; engenheiro, 32 anos; e médica, 40 anos.

Por fim, em 2008: professora municipal, 42 anos; professora de História da rede estadual 56 anos; aposentado, 70 anos; terapeuta, 46 anos; dois publicitários, um com 27 anos e outro com 33 anos; advogada aposentada, 56 anos; e advogado, 50 anos.

Nas formações dos conselhos, como vemos, predominam indivíduos com curso universitário. Uma pesquisa da Marplan¹³ imediatamente anterior ao Conselho do Leitor de 2008, divulgada no final de 2007, encomendada pela própria *Zero Hora*, evidencia uma grande diferença entre as médias de escolaridade dos leitores e o perfil dos Conselheiros. Nessa pesquisa verifica-se que 41% dos leitores têm o Ensino Médio e 27% apenas com ensino fundamental. Enquanto isso, nos grupos de conselheiros estudados, predomina escolaridade de Nível Superior. Em 2004, 88,8% dos participantes tinham graduação; em 2005 e 2006, eram 77,7% de indivíduos com nível superior e, em 2008, ano em que teoricamente *Zero Hora* poderia ter usado os dados da pesquisa para montar o grupo de conselheiros, havia 87% de conselheiros com nível superior. Embora o jornal indicasse buscar a pluralidade de seus leitores no Conselho do Leitor, os 27% de seus leitores, que têm apenas ensino fundamental, não foram representados por nenhum conselheiro.

No que se refere à idade dos conselheiros, os grupos são representativos do que se apresenta na pesquisa Marplan, pois cerca de 60% do leitores têm entre 20 e 49 anos, índice muito semelhante ao encontrado nas diferentes composições do Conselho.

¹³ Pesquisa quantitativa encomendada por grandes jornais e empresas de comunicação na qual os dados de mídia, consumo, atitudes e estilo de vida são coletados a partir de uma operação de coleta e tratamento desses dados.

	Marplan (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2008 (%)
10-14 anos	5	0	0	0	0
15-19 anos	12	0	0	11	0
20-29 anos	25	11	22	22	12
30-39 anos	17	11	22	11	12
40-49 anos	17	22	22	44	25
50-59 anos	13	22	11	11	37
60 e + anos	10	33	11	11	12

Tabela 2 – Idade Marplan x Conselhos

Escolaridade	Marplan (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2008 (%)
Fundamental	27	0	0	0	0
Médio	41	11	22	22	12
Superior	32	88	77	77	87

Tabela 3 – Escolaridade Marplan x Conselhos

5.3 Tipificação do Leitor que participa do Conselho

Alguns aspectos são comuns a todos os grupos de conselheiros que observamos: a vontade de conhecer as engrenagens de um jornal de grande circulação, a vontade de contribuir para a melhoria da produção do jornal, através dos seus conhecimentos e vivências, e o desejo de compreender o que o jornalista tem em mente na hora de produzir. A realização de um interesse particular também

é um motivo que faz com que os conselheiros procurem entrar em contato com a instância de produção de um veículo de comunicação. Nesse caso, diferentemente da expressão de opinião – quando o desejo é de mostrar concordância ou discordância sobre um tema –, os conselheiros têm o claro interesse de influenciar na produção. Ou seja, há a expectativa de uma inversão nos papéis tradicionais: ao invés de o jornal determinar quais são as notícias do dia, é o leitor que pretende realizar essa hierarquização. É nesse momento que o mundo externo bate à porta da redação.

A partir das anotações das reuniões, tentamos montar uma espécie de tipificação dos conselheiros, relacionada à caracterização da conduta, hábitos de leitura e dados socioeconômicos de um determinado perfil de leitor. Para essa construção, utilizamos a bibliografia encontrada sobre o tema proposto e uma apropriação das constatações do pesquisador Marcus Minuzzi, que acompanhou o Conselho do Leitor de 2004 e parte do Conselho de 2005.

Minuzzi afirma não ter “olhos suficientes para descobrir a individualidade de cada conselheiro e relacioná-la ao desempenho do papel que lhe é conferido por *Zero Hora*” (MINUZZI, P. 357, 2007), mas mesmo sem a pretensão de resolver a questão, identificou três grupos: Azul (Leitor combativo), Amarelo (será o Leitor comum?) e Vermelho (Leitor aplicado).

Qual o perfil do leitor que o Conselheiro representa? O que caracteriza esse grupo de leitores que discute o jornal? Algumas características do grupo já foram tratadas de forma quantitativa. Para dar outra dimensão ao perfil dos escolhidos, traremos elementos de nossa observação sobre os conselheiros nas quase quarenta reuniões acompanhadas e, também, utilizamos como suporte a tipificação feita por Minuzzi.

5.3.1 Leitores experientes

São homens, acima dos 60 anos, aposentados ou encerrando suas atividades, profissionais bem sucedidos, viajados, cultos e com muita vontade de aconselhar e relembrar com detalhes fatos históricos. Este perfil é característico do leitor assíduo; nunca faltam às reuniões e trazem recortes dos jornais para mostrar a sua dedicação à atividade de conselheiro.

Outro detalhe que caracteriza o *Leitor experiente* é o hábito de leitura: acordam antes das seis horas da manhã, lêem todo o jornal *Zero Hora* tomando chimarrão e não aceitam atraso dos entregadores de jornais, pois têm a leitura do jornal como um compromisso, algo incorporado na sua rotina diária. Os *Leitores experientes* escrevem freqüentemente para a seção de cartas e Opinião do jornal. Em 2004, questionamos um leitor com esse perfil sobre a sua participação como membro do Conselho:

Creio que haja sido escolhido por minha insistência em criticar, por telefone ou via eletrônica, depois de tantas cartas, o diretor Marcelo Rech enviou ao departamento competente a sugestão para que me convocassem. Veio o convite e encarei como um dever, já que o cargo era e deve ser honorário para que nenhum interesse subalterno permeie a ação dos conselheiros e que estes não estejam sujeitos a qualquer tipo de pressão (CONSELHEIRO E, em entrevista à pesquisadora - anexo H).

Para esse perfil de conselheiro, participar do Conselho do Leitor é um grande prestígio, eles orgulham-se da função e contam para seus amigos e parentes. O grupo dos *Experientes* ganha o respeito dos demais membros, mas, muitas vezes, cansam seus pares com falas longas e que tratam de assuntos não relacionados com o Conselho. Questionamos, em 2005, outro conselheiro com essas características sobre a sua participação. Esse era um conselheiro avesso a

entrevistas e e-mails, por isso, nossas conversas eram no tom mais informal possível, para que conseguíssemos alguma resposta.

[a participação] foi a mais dedicada possível, pois, como disse, encarei-a como uma missão voluntária e feita com boa vontade, pela convicção de que estava a servir o Rio Grande do Sul na crítica ao principal jornal do Estado. Todos os dias, regularmente, eu lia ZH e recortava as matérias que iria tratar na reunião seguinte.

Esse tipo de conselheiro vê na sua participação uma forma de falar sobre as suas experiências de vida, da sua família, viagens, profissão, e se oferecem como fontes para o jornal, por conta dessa experiência. Minuzzi, quando observou o Conselho, tratou do perfil como Leitor Vermelho:

Observar o vermelho atuando como conselheiro me passou sempre a sensação de quem trazia de casa o dever cumprido (...). São também os conselheiros que mais trazem observações, o que muito provavelmente encontra-se relacionado a condições/capacidades que esses conselheiros possuem de organizar suas críticas sobre o jornal. Tornando-se, com isso, os mais produtivos (MINUZZI, 2007, p. 371).

5.3.2 O Leitor Político/partidário

Esse perfil de leitor se fez presente em todos os grupos de conselheiros que acompanhamos. Caracterizamos como Político/partidário o que Minuzzi chama de Leitor Azul. Nesse grupo, estão os leitores simpatizantes ou filiados ao Partido dos Trabalhadores (PT). Não encontramos nenhuma fala em defesa de outro partido entre os grupos. “Esse conselheiro (...) possui um espírito combativo e militante. (...) revela-se como o mais forte opositor do jornal, ou um dos mais. O perfil que transparece, por ali, é a de um militante político” (MINUZZI, 2007, p. 359).

Os Leitores Político/partidários se assemelhavam por apresentarem algumas idéias formadas sobre o jornal e a mais freqüente era acreditar que o jornal *Zero Hora* era contra o PT e contra os movimentos sociais, como por exemplo, o MST (Movimento dos Sem Terra).

Em 2004, a conselheira com esse perfil tinha envolvimento com movimentos sociais e declarava-se pertencente ao Partido dos Trabalhadores. Ela solicitou do começo ao fim do Conselho em que participou uma posição do editor do jornal para explicar porque *Zero Hora*, segundo a conselheira, não possuía um espaço de diálogo com o MST e um colunista de oposição. “A *Zero Hora* é claramente de direita, porque, se não fosse, trataria igual os dois lados. Porque não podem ter um colunista que defenda o PT?”(apud MINUZZI, 2007, p. 359).

Segundo Minuzzi, o Leitor chamado por ele de Azul e, por nós, de Político/partidário, tinha posicionamento mais crítico do que os demais membros do grupo. “Azul é o mais revoltado (...). Não chega a apresentar uma crítica. Antes, busca um esclarecimento. Cobra, na verdade, uma posição, ou melhor, põe-se numa postura de exigir que o jornal levasse em conta as considerações do sindicato” (MINUZZI, 2007, p. 359).

5.3.3 Leitor Técnico/especialista

Esse conselheiro é freqüentemente elogiado por trazer críticas e comentários sobre problemas que estariam passando despercebidos aos olhos dos jornalistas.

O técnico/especialista é caracterizado por ter uma profissão que, de alguma maneira, colabora para o entendimento do restante do grupo com alguma explicação, por exemplo, juízes e advogados que esclarecem sobre o direito de

imagem ou sobre o porquê de o jornal não poder publicar o nome de alguém que ainda não fora indiciado pela polícia. Também entram nesse grupo os estudantes de jornalismo com os esclarecimentos que venham a dar sobre os critérios de noticiabilidade.

Esse grupo tem suas falas solicitadas pelos membros da redação. São mais jovens, na faixa dos 24 aos 45 anos e são bons leitores. Nesse grupo, encontram-se os leitores que têm por hábito ou por contingência da profissão ler mais de um jornal por dia e os que mantêm a leitura de uma revista semanal. Encontramos características desse leitor na tipificação do Leitor Amarelo de Minuzzi (2007, p. 360-1):

Enaltece nele especialmente o que chama de neutralidade. Amarelo, então, não seria comprometido com ideologias políticas de esquerda, pelas quais este leitor elogioso demonstrou certo despreço. Falaria Amarelo, apenas sobre o que vê no jornal, a partir da sua própria realidade, de problemas concretos que traz da sua vida, e não de programas e projetos políticos, juntando-se a isso o fato de que esse leitor, ainda assim, matéria linha de atuação de forte crítica ao jornal, mesmo da área política. 'Neutro', em termos ideológicos e político-partidários, mas opositor do jornal, ao, sem constrangimentos, fazer a crítica. Amarelo seria o conselheiro ideal.

5.3.4 Leitores Observadores

Nesse grupo, estão os conselheiros que participavam com o envio de cartas e e-mails. Por alguma razão, não conseguiam se expressar como os demais conselheiros no momento da reunião e continuavam enviando suas observações por escrito. São conselheiros que passam praticamente despercebidos e, em geral, é desse grupo o conselheiro que não chega ao fim do mandato. (Em todos os Conselhos observados houve uma desistência). Eles falam quando solicitados, participam muito mais como ouvintes do que como interlocutores, esporadicamente

trazem alguma pauta e aceitam discutir a pauta sugerida pelo grupo ou por ZH. Outra característica é o hábito de leitura. São bons leitores dos Cadernos e dos Colunistas, não gostam de ler temas relacionados à política, economia e nem noticiário policial. Em geral, gostam de ler mais nos finais de semana. Esse grupo não é definido por determinada categoria profissional ou determinado nível de escolaridade, pois aqui se encontram de donas-de-casa a profissionais pós-graduados.

6 MUITO MAIS DO QUE LEITOR: CONSUMIDOR

Nossa preocupação com o leitor contemporâneo nos leva, nesta seção, a abordá-lo em sua feição de consumidor. Nesse sentido, faz-se necessário, primeiramente, refletir sobre a sociedade de consumo, apresentando seu conceito e sua historicidade. É no âmbito de tal contexto que, no caso da mídia impressa, ouvir o leitor, conhecer suas necessidades e hábitos tem-se apresentado mais como uma estratégia de *marketing* do que como um recurso de qualificação do produto.

Historicamente, a "sociedade de consumo" tem sido localizada na década de 1920. Porém, a popularização do conceito ocorre somente a partir dos anos 1950 e 1960. Pode ser definida pela invenção do consumo pelo consumo.

Sua gênese concentra-se no auge da Revolução Industrial Inglesa, em meados do século XVIII. Desenvolvendo principalmente a indústria têxtil, esse processo representou não apenas uma mudança na maneira de fabricar produtos, mas também na forma de os homens se relacionarem uns com os outros (Veiga, 2005, p. 153-184).

Para fins de estudo, o histórico da sociedade de consumo é periodizado em pelo menos três momentos distintos, os quais passamos a analisar rapidamente. O primeiro, tendo início na década de 1880 e estendendo-se até a Segunda Guerra Mundial, é definido pela invenção do *consumo sedução* e do *consumo distração*. Com o desenvolvimento tecnológico e as inovações nos meios de transporte, surgem as condições necessárias para o início de um mercado nacional, munido de uma grande variedade de produtos. Inventam-se a marca e a publicidade, que, aos poucos, conduzem à transformação do cliente tradicional para o consumidor moderno.

Se, por um lado, torna-se comum o desejo pela compra de produtos, por outro, as massas deparam-se com os limites do poder de compra. As grandes lojas, usufruindo de esplendorosas decorações e arquiteturas diferenciadas, despertam o fascínio do comprador, desenvolvendo um clima sensual do prazer apenas pelo ato de comprar.

O segundo momento da sociedade de consumo corresponde ao que se denomina “sociedade de abundância”, e é caracterizado pela extensão do poder de compra a grupos sociais cada vez mais amplos.

Momento de crescimento econômico e de aumento nos índices de produtividade, essa segunda fase caracteriza-se pela difusão do crédito. Um número maior de pessoas pode ir além de suas necessidades básicas. A publicidade torna-se cada vez mais intensa, e aliada ao signo do conforto e do prazer, traz à tona um caráter mais individualista de consumo.

Por fim, a fase atual das sociedades de consumo, a partir dos anos de 1990, pode ser definida pelo "hiperconsumismo". O consumo passa a se associar ao conceito do produto, cuja marca é a garantia de uma boa compra. Consome-se menos pela questão de ostentação e mais para satisfação de desejos emocionais, corporais, estéticos e relacionais.

Segundo Bauman (2007), o ser humano tem o instinto natural para consumir, mas o significado de consumo está relacionado com as estratégias adotadas pela sociedade de consumo em que vivemos hoje. Para ele, o desejo de consumir nunca pode ser verdadeiramente realizado, pois tornar o ser humano consumidor num eterno insatisfeito garante lucros, faz com que o cidadão se deixe explorar por qualquer tipo de comércio. Assim, o *marketing* consegue criar de maneira acelerada novos desejos. “Satisfazer cada necessidade, cada desejo, apetites de um modo tal que logo podem dar luz a novas necessidades, desejos e apetites” (BAUMAN, 2007, p.71).

Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basean en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos*. Es decir, siempre y cuando el cliente no esté “completamente satisfecho”, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento consumista han sido verdadera y plenamente satisfechos (BAUMAN, 2007, p. 70).

Outra reconfiguração importante para a sociedade de consumo constituída a partir da modernidade líquida é a figura do sujeito, que hoje se vê transformado em consumidor.

La sociedad de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos (BAUMAN, 2007, p.77).

O excesso de consumo de qualquer tipo de mercadoria desnecessária, que converte as pessoas em simples consumidores, manifesta-se como resposta ao apelo da mídia que, através de técnicas de *marketing*, induz falsas necessidades. Nesse modelo de negócio, não há compromisso com a idéia de durabilidade dos bens de consumo, apenas a garantia de facilidade para que o consumidor consiga adquirir bens e serviços tão necessários que serão descartados assim que outro bem for adquirido.

Segundo Fredric Jameson (2001, p.147):

Estamos diante de uma época de mudanças sociais e culturais aceleradas pela revolução tecnológica e guiadas pelo capitalismo que vêm americanizando o mundo, dando a impressão de que a única regra válida no mundo em que vivemos é o lucro. A produção da cultura começou a ser integrada à produção de mercadorias em geral, pois a concorrência entre as empresas passou a acontecer no plano da produção e da veiculação de imagens, quando o capitalismo começou a se voltar para a importância do desenvolvimento de signos por meio do forte investimento em propaganda e publicidade.

Nesse contexto, em que tudo passa a ser entendido como objeto de venda e lucro, os novos produtos midiáticos ou os produtos ligados a uma determinada indústria de comunicação somente se materializam depois de uma análise do mercado consumidor. “E esses produtos devem, por sua vez, ser potentes produtores de necessidade do imaginário” (LAZZARATO & NEGRI, 2001, p.46). A particularidade da mercadoria produzida pelo trabalho imaterial está no fato de que ela não se destrói no ato do consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente

ideológico e cultural do consumidor. Talvez essa seja a ponte para a explicação sobre por que os veículos de comunicação tanto querem se aproximar dos leitores.

Ao pensarmos a realidade da maioria dos jornais impressos que, há muito tempo, têm tornado seus periódicos segmentados pensando em atingir individualmente cada leitor, podemos nos aproximar da idéia de Canclini quando afirma que “o *marketing* sabe agora que a industrialização da cultura prospera quando leva em conta as diferenças entre as nações e as etnias, entre homens e mulheres, quando se produzem bens diferentes para quem tem 60, 40, 15 ou 8 anos” (CANCLINI, 2006, p. 17).

Canclini (2006) reflete igualmente sobre as rupturas tecnológicas trazidas pela globalização e as mudanças culturais, sociais e educacionais que ocorreram na sociedade, seduzindo toda uma geração em torno de expectativas revolucionárias de mudanças que anunciavam uma nova era. Nesse sentido, as “[...] diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou sindicato” (CANCLINI, 1995, p.13). Ou seja, estamos tratando de uma sociedade dominada pelo consumo, na qual a união das forças dos meios de comunicação e da publicidade torna-se uma estratégia poderosa para vender produtos e serviços. Mais do que isso, essa dinâmica de *marketing* acaba despertando nos cidadãos o sentimento de que eles estariam sendo representados por esses veículos de comunicação, e não pelo Estado. Por meio da mídia, os problemas sociais, as denúncias de corrupção na política e as questões do dia-a-dia serão apresentadas e respondidas.

Os meios de comunicação constantemente procuram inovar seus mecanismos de aproximação com o seu público-alvo, pensando-o de forma ampla como evidenciou Canclini, sob a forma de “leitores-espectadores-internautas”. No caso do leitor de jornais impressos, a relação de consumo implica uma série de interesses maiores do que simplesmente informar-se sobre o mundo e os últimos acontecimentos. “Estão presentes elementos ideológicos e econômicos. Ao comprar seu exemplar, o leitor busca suprir a necessidade (de informação) e encontrar a

satisfação de ‘saber das coisas’ para ‘estar no mundo das relações” (BERGER, 2003, p.76).

O jornal, nessa perspectiva, não é adquirido como um simples bem, ele pode ser visto por determinados leitores como *status*, como algo que vai agregar mais do que informação. Assumindo a posição de uma mercadoria de consumo, o jornal passa a ser um instrumento que agrega ao seu leitor o sentimento de “estar por dentro das notícias”, ou seja, de conhecer o que está acontecendo no mundo e poder falar sobre isso com outras pessoas.

Outrossim, o jornal não se apresenta somente na forma impressa, ele está na mídia eletrônica, na Internet, nos equipamentos portáteis e chama o seu leitor-espectador-internauta, para participar, seja escrevendo, opinando, produzindo imagens, além da tradicional leitura¹⁴. Podemos observar, por exemplo, a preocupação atual da mídia em conseguir satisfazer as necessidades imediatas do consumidor – que são freqüentemente renovadas com a criação de novas necessidades.

O público tende a tornar-se o próprio modelo do consumidor (público/cliente). O público (no sentido de fruidor: o leitor, os ouvintes de música, o público de televisão, etc.) ao qual o autor se remete tem uma dupla função produtiva”; Uma vez como a figura a quem o produto ideológico é dirigido e que, portanto, enquanto tal, é elemento constitutivo da “obra”; e uma outra vez, através da recepção por meio da qual o produto “encontra um lugar na vida” (é integrado na comunicação social) e que faz viver e envolver-se (LAZZARATO & NEGRI, 2001, p. 51).

¹⁴ Neste capítulo iremos explorar o conceito encontrado na obra *Leitores, espectadores e internautas* que tem uma definição mais ampla e adequada à realidade da sociedade atual. “Uma vasta bibliografia discute o que é o leitor, outra, o que é um espectador, começamos a entrever o que pode ser um internauta. Aqui, fazemos com que essas três perguntas sejam reconhecidas como indecisões das mesmas pessoas” (CANCLINI, 2006, p. 13). Um ser que interage de várias maneiras com os meios de comunicação. “Nem os hábitos atuais dos leitores-espectadores-internautas, nem a fusão de empresas que antes produziam em separado cada tipo de mensagem, permite agora conceber como ilhas isoladas os textos, as imagens e a sua digitalização” (CANCLINI, 2006, p. 34).

De maneira direta e objetiva, consideramos importante questionar Jayme Sirotski sobre a possibilidade de o Conselho do Leitor ser considerado uma estratégia da empresa para aferir o perfil dos leitores que o jornal quer atingir:

Obviamente. Na medida que tu oferece mais e melhor aquilo que o leitor quer isso está fazendo bem para a empresa. Por isso temos conquistado diversos segmentos do público. Investimos em pesquisas sobre o perfil dos leitores, temos várias ferramentas de interação. Um exemplo, há muitos anos, em todos os nossos jornais, publicamos o nome, o telefone e o e-mail dos jornalistas. A segmentação é uma tendência mundial e para garantir o sucessos dos nossos negócios precisamos conhecer minuciosamente o leitor, sem dúvida (SIROTISKI, em entrevista à pesquisadora – anexo B).

Segundo Stefanelli (entrevista à pesquisadora – anexo D):

É preciso deixar claro que os Conselhos de leitores em ZH não são uma questão de marketing. Foram criados como ouvidorias, para nos ajudar a auscultar o leitor. Não me parece ruim, porém, que usemos a ferramenta do Conselho para mostrar, aos leitores, que eles têm mais esse canal de manifestação, o que comprova - na prática - que somos um jornal interessado em se manter em sintonia com seus leitores. Isso deve/pode ser celebrado, divulgado, usado como ferramenta de divulgação do produto que fazemos. Mas ZH usa isso muito timidamente, ainda.

Aparentemente, o foco principal da empresa jornalística é estabelecer uma relação de confiança com o público. É muito comum ouvirmos afirmações expressando que "quem manda no jornal é o leitor, quem manda no mercado é o consumidor". O que não fica dito nessas expressões é a idéia de público ligada ao consumo: público que se quer atingir para vender determinados produtos. Tudo é feito em função dessa figura complexa, que possui o *status* de poderoso determinador das pautas jornalísticas e do mercado. Portanto, ao citar o consumidor, estaremos associando-nos a Bauman (2008), que evoca a questão do consumismo, de Braga (2006), que aborda a crítica da sociedade à mídia e de Ramonet (1999). Esse último, especificamente, projeta a idéia de que "hoje o negócio noticioso não consiste em vender novidades aos cidadãos, mas vender cidadãos aos anunciantes":

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, do modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas. (RAMONET, 1999, p.60)

Zero Hora encomenda, periodicamente, uma pesquisa sobre os hábitos de leitura da população de Porto Alegre e da Região Metropolitana. O estudo MARPLAN gera subsídios para a análise de mercado e para planejamento do jornal. No Estudo de 2007, foram analisados os seguintes itens: perfil dos leitores na Grande Porto Alegre, perfil dos leitores das seções de ZH, perfil dos leitores dos cadernos de *Zero Hora*.

A partir desses resultados, foi criada uma campanha de mídia para atrair mais anunciantes “Mais de um milhão de leitores atrás da sua oferta”. O conceito da nova campanha para aumentar as vendas de Classificados destacava o jornal *Zero Hora* como veículo mais lido do Rio Grande do Sul, com mais de um milhão de leitores, a partir da pesquisa da Marplan, realizada entre janeiro e dezembro de 2007, na Grande Porto Alegre. A ação reforça que, anunciando no *ZH Classificados*, o êxito na compra e venda está garantida.

Para o pesquisador José Luiz Braga (2006), o Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora* pode ser considerado uma estratégia de autocrítica, já que esse espaço foi desenvolvido pela empresa para verificar a credibilidade e a forma de aperfeiçoamento do seu produto, mas com a ressalva de que o Conselho do Leitor tem características de um grupo focal, já que também é observado pelo departamento de Circulação e Comercial do jornal, o que abonaria a qualidade do Conselho como ferramenta de crítica.

Segundo Braga, esse processo de ouvir o leitor interessa mais ao departamento comercial da empresa do que propriamente à redação. Pois, se de um lado temos o leitor como público-alvo dos jornalistas, na outra ponta do negócio, temos um time de profissionais interessados em vender anúncios comerciais para o veículo. Segundo Bolão (2000, p.225), os números em relação à audiência são

médias. "Mas quanto mais se conhecer o leitor médio, mais se pode compreender seus desejos de consumo".

]

Bauman (2007) nos mostra que, diante da sociedade de consumo, o cidadão se tornou um eterno insatisfeito e essa infelicidade dos consumidores se deve ao excesso, e não à falta da escolha. Aqui, pensamos nos consumidores de mídia e na infinidade de maneira que estes têm para se manter informados. Diante dessa problemática, é preciso levar em conta o poder que os meios de comunicação exercem sobre a imaginação de cada cidadão, fazendo que muitas pessoas acreditem que só consumindo o que a mídia, de certa maneira aconselha, é que conseguirão se tornar pessoas realizadas.

7 MAS E SISTEMA DE RESPONSABILIZAÇÃO DA MÍDIA

Neste capítulo, pretendemos relacionar o conceito do professor e pesquisador do Instituto Francês de Imprensa (IFP) Claude-Jean Bertrand sobre o Sistema de Responsabilização da Mídia (MAS), com a hipótese prospectiva dos dispositivos sociais de crítica midiática desenvolvida pelo professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, José Luiz Braga. A partir desses autores, formulamos uma discussão sobre o que é e onde está inserido o Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora* nas engrenagens dos sistemas de comunicação.

Inicialmente, trabalhamos com a contextualização do modelo de Conselho do Leitor como MAS¹⁵ e, em seguida, com a problemática do Conselho a partir da premissa prospectiva de que o Conselho do Leitor é a consequência do trabalho de produção e recepção.

Estas duas maneiras de refletir sobre as formas que os cidadãos têm para se aproximarem dos veículos de comunicação contribuíram para a nossa pesquisa sobre a constituição e as condições de funcionamento do Conselho do Leitor de *Zero Hora*. Braga analisa esse Conselho como dispositivo de resposta social; já Bertrand faz uma elaboração sobre diversos sistemas que podem garantir a participação do público nos veículos de comunicação e cita, como exemplos, diversos modelos de conselhos, entre eles os conselhos de leitores.

Sistema de Responsabilização das Mídias (BERTAND, 2002).

7.1 Dispositivos de Resposta Social e o Sistema de Responsabilização da Mídia

A necessidade de se refletir sobre a influência das mídias na vida do cidadão torna-se cada vez mais pertinente diante das observações sobre a qualidade da mídia em todo o mundo. Nesse ponto, é importante lembrar que a nossa sociedade, caracterizada como “consumista”, adquire produtos para satisfação de desejos pessoais. Logo, aproximar o jornal de seu público torna-se uma questão essencial dentro das estratégias de *marketing*. Produzir um produto que vá ao encontro dos interesses de seus leitores, com o que eles desejam e esperam de um meio de comunicação parece ser uma questão chave. Contudo, é preciso trazer à tona, também, questões referentes à qualidade do que está sendo produzido.

Claude-Jean Bertrand anuncia que “infelizmente, os veículos de comunicação não cumprem seu papel corretamente” e lança uma pergunta: “Como fazer para reverter esse quadro?” (BERTRAND, 2002, p. 09). As diversificadas maneiras que hoje o leitor tem de se relacionar com os veículos de comunicação, analisadas por Bertrand (2002) e também por Braga (2006), apontam algumas hipóteses para essa questão. O retorno da sociedade existe independentemente da vontade dos meios de comunicação. Assim, é possível perceber a interação contínua dos indivíduos com a mídia.

Inicialmente, para refletir sobre essa situação, Braga vai além dos sistemas de produção e de recepção; ele propõe um terceiro conceito, que possa responder aos anseios por uma melhor compreensão das atividades do campo social em relação às mídias e seus produtos:

Partimos da hipótese de que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e de recepção. Esses dois ângulos da mediação da sociedade são fundados na já tradicional descrição do processo de comunicação como uma relação entre emissor e receptor (através de um “canal” – que seriam os meios de comunicação). Essa descrição tem sido largamente criticada e pode se considerar superada (...), entretanto, continua estranhamente presente na percepção do senso comum: emissores e receptores (mesmo quando, em situações de “interatividade”, possam trocar seus papéis) parecem responder, separadamente ou em conjunto, por todos os processos midiáticos existentes na sociedade (BRAGA, 2006, p.21).

Como percebemos na citação acima, o autor procura superar a tradicional descrição do processo de comunicação como uma relação entre dois pólos, com a proposta de um subsistema que, ao invés de reforçar o dualismo entre mídia e sociedade, no qual a mídia sempre assume a posição dominante, traga a compreensão de que a sociedade atua como produtora em pé de igualdade com os meios de comunicação e seus produtos. Esse dualismo é incoerente por diversas razões: “A principal é que não se pode afirmar uma separação entre parte (a mídia) e todo (a sociedade)” (BRAGA, 2006, p. 22). Braga apresenta a hipótese do sistema de resposta social e nos mostra como esse já está presente na sociedade. Ele apresenta diversas maneiras desse subsistema se fazer presente: observatórios de imprensa, ombudsman¹⁶, carta de leitores, livros sobre jornalismo, entre outros.

No livro *A Sociedade Enfrenta a sua Mídia*, Braga argumenta que os mecanismos de qualificação da mídia partem da própria sociedade, que se organiza a fim de promover a circulação de idéias:

A sociedade se organiza para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular estes modos no contexto social. A

¹⁶ No modelo norte-americano, o ombudsman tem um papel muito crítico, criando uma polaridade entre público-jornalista. A fiscalização e a denúncia são muito valorizadas, e o ombudsman se coloca como um advogado do cidadão. Já nos outros dois principais modelos, o francês (mediador) e o japonês (comitês de atendimento aos leitores), evita-se criar essa relação de conflito entre público e Profissional de Imprensa. Ao contrário, busca-se uma relação de harmonia entre esses dois personagens do processo comunicativo midiático. (MENDES, 2006)

própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos (BRAGA, 2006, p. 13)

Braga (2006) estabelece que o sistema de resposta social se refere à crítica da mídia no seio da sociedade, ou seja, como se dá o processo de circulação daquilo que é consumido. Contudo, adverte que esse sistema de resposta não deve ser confundido com o sistema de produção, porque se refere ao que ocorre após a circulação da informação.

Devemos então distinguir: o que a mídia veicula (e que caracteriza, na verdade como sistema de produção); e que tendo sido veiculado pela mídia, depois circula na sociedade. Estamos tratando dessa segunda ordem de processo (...) nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade faz com a sua mídia: é, portanto uma resposta (BRAGA, 2006, p.27).

Uma segunda distinção necessária é não confundir o subsistema de interação social sobre a mídia com o que é corriqueiramente chamado de “circulação midiática”. Essa expressão aparece com alguma frequência referindo o fato de que determinados acontecimentos, idéias ou pessoas são veiculados pela mídia (BRAGA, 2006, p. 28).

O autor sugere que o subsistema, chamado de sistema de resposta social, flagra um tipo de circulação e que “deve ser cuidadosamente distinguido de outras perspectivas em que a expressão ‘circulação’ se coloca”. Segundo o autor, não se trata de circulação de bens materiais de consumo e sim de circulação de interesses. Não se trata de um livro passar de mão em mão. Importa que várias pessoas, tendo lido o mesmo livro, ou apreciado o mesmo tipo de música e tendo alguma produção sobre tais materiais, “conversem” sobre esses objetos e interajam com base nesse estímulo (BRAGA, 2006, p. 28). Essa circulação é gerada por um grupo de pessoas que conheçam o mesmo produto produzido pela mídia e que estejam dispostos a discutir.

Braga (2006) está centrado no exame das possibilidades de crítica da mídia desenvolvida pela própria sociedade. E aponta que o sistema de resposta é responsável pelo retorno da sociedade ao sistema produtivo. “Entretanto (...) alguns processos ocorrentes no subsistema, ainda que possam resultar em informações de

retomo, não são ativados expressamente com este objetivo, sendo voltados antes para o desenvolvimento de competências usuárias” (BRAGA, 2006, p.25). Dessa maneira, Braga esclarece que o retorno dos usuários apenas por medida de audiência, por exemplo, não parece ser semelhante aos processos pelos quais se interessa. Por isso, propõe um terceiro subsistema, além dos subsistemas de produção e de recepção, que “possa responder aos anseios por uma melhor compreensão das atividades do campo social em relação às mídias e seus produtos” (Braga, 2006, p.22).

Braga observa pontualmente o Conselho do Leitor do Jornal *Zero Hora*. Bertrand, diferentemente, traz uma contextualização sobre o que são Conselhos e quais deveriam ser os seus objetivos para que venham a funcionar efetivamente como sistema de responsabilização da mídia ou como peça do dispositivo social de crítica midiática. Os autores desenvolveram alguns critérios para estabelecer quando um dispositivo é crítico.

Um processo interacional sobre a mídia e seus produtos pode ser considerado “crítico” quando atenda a pelo menos um dos seguintes requisitos: É crítico porque tenciona processos e produtos midiáticos, gerando dinâmicas de mudança; (...) É crítico porque exerce um trabalho analítico-interpretativo, gerando esclarecimento e percepção ampliada (BRAGA, 2006, p.46).

No mesmo sentido, Bertrand produziu um conceito que propõe relacionar o maior número de exemplos do que a sociedade tem para cobrar qualidade da mídia. No livro *O Arsenal da Democracia*, Bertrand (2006) lança as suas propostas e sugere que a sociedade será a grande responsável pela tarefa de enfrentamento com a mídia.

Segundo Bertrand, os "Media Accountability Systems", expressão traduzida para o português como "Sistemas de Responsabilização da Mídia" (MAS¹) se constituem-se de “quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo” (BERTRAND, 2002, p.35). Um MAS é qualquer meio para incitar a mídia a cumprir adequadamente seu papel. “O conceito

engloba perto de sessenta desses meios. Todos já foram empregados em alguma época – do espaço de correção à crítica interna, da associação de espectadores à comunidade universitária” (BERTRAND, 2002, p.10-35).

Trata-se de iniciativas que lembram os meios de comunicação do seu dever para com o interesse público e que colaboram para que os mesmos atuem com integridade. “Há confusão também entre MAS e auto-regulamentação, pois muitos profissionais de mídia gostariam de passar sem essa grande fonte de poder que é o público” (BERTRAND, 2002, p.23). O que precisa ficar claro é exatamente essa diferença, já que Bertrand aponta que “os profissionais da notícia usualmente vêem os MAS, não como um meio de melhorar a qualidade do jornalismo e consolidar sua independência, mas como uma ameaça direta à sua liberdade” (BERTRAND, 2002, p.23). O autor se apóia em dois argumentos para chegar à importância dos MAS. No primeiro, defende a independência dos meios de comunicação e os Sistemas de Responsabilização da Mídia como ferramentas para esta independência:

A natureza humana é tal que nenhuma regra é eficaz se não prevê algum tipo de punição em caso de desrespeito. Punição por parte da Polícia? Do Judiciário? Não, evidentemente: os veículos de comunicação constituem em si uma instituição política, que deve permanecer independente. A disciplina deve ser necessariamente aplicada por meios não estatais. É o que eu chamo de MAS (BERTRAND, 2002, p.10).

No segundo argumento, Bertrand ressalta que a participação da sociedade reduz o risco da manipulação da mídia por parte dos empresários do ramo jornalístico:

Os jornalistas são pouco numerosos e muito vulneráveis, pois são empregados pelas empresas de comunicação, e, portanto, facilmente manipuláveis. Como poderiam eles, em nome de uma Deontologia, recusar-se a obedecer uma ordem do patrão? Isso só é possível com o apoio do público, formado por milhões de eleitores e consumidores (BERTRAND, 2002, p.10).

Bertrand aponta que os MAS capacitam os veículos de comunicação a ouvir as opiniões dos consumidores: “A saber o que gostam, não gostam ou podem vir a gostar. Graças a eles, a mídia consegue descobrir, corrigir, explicar seus erros(...)”.

Aos cidadãos, os MAS devolvem os direitos humanos que a casta dos profissionais da mídia costuma confiscar” (BERTRAND, 2002, p.35).

Um MAS provou-se ser democrático, flexível e capaz de funcionar em qualquer nível: publicações individuais, cidade, província, nação, região, planeta. Permita-me repetir, os MAS são armas suaves e poderosas para garantir que um serviço melhor seja fornecido ao público pela mídia, de modo que os jornalistas possam reconquistar a confiança e o apoio do público e suportar a pressão interna e externa (BERTRAND, 2002. p. 491).

Para o autor, a idéia central que justifica cada vez mais a criação e fortalecimento dos MAS é a necessidade de compartilhar a responsabilidade dos processos de produção e de circulação de informação entre o mercado da mídia e os cidadãos. Nesse universo, a proposta de um Conselho do Leitor possibilitaria, antes de qualquer coisa, que um veículo desenvolvesse uma visão mais aproximada do que o seu “consumidor-leitor” tem daquilo que é produzido (BERTRAND, 2002).

As várias formas de MAS descritas por Bertrand podem ser classificadas de três maneiras: meios internos, meios externos e formas cooperativas, estas últimas nas quais se encontram os Conselhos de Leitores. Cada item é composto por um grupo de atitudes que vão desde a “crítica de mídia”, entendida especificamente como a publicação regular de artigos, até a atuação dos conselhos de imprensa. Segundo a classificação do autor, os MAS internos constituem a auto-regulamentação, o controle de qualidade em sentido estrito; já os MAS externos demonstram que a responsabilidade pode ser imposta aos meios de comunicação a sua revelia. Segundo Bertrand, “os MAS cooperativos são, sem dúvida, os mais interessantes, pois implicam que a Imprensa, os profissionais, e o público se aliem para promover o controle de qualidade” (BERTRAND, 2002, p.42).

O autor acredita que os cidadãos não devem esperar que o Estado, ou o mercado, cobrem que os veículos de comunicação tenham qualidade. “As forças políticas sempre se esforçaram no sentido de impedir a circulação das informações. E para as forças econômicas, atualmente dominantes, os veículos de comunicação

nada mais são do que máquinas de dinheiro” (BERTRAND, 2002, p. 10). Bertrand pondera que os dois lados são fundamentais: mercado e Estado.

Mas ambos são perigosos e não podemos esperar que um neutralize o outro. O que fazer, então? Sugiro que se empregue também uma terceira força que é democrática e inofensiva. Esta força é capaz de bloquear os excessos do Estado e do mercado (BERTRAND, 2002, p. 10).

7.2 Interação

Bertrand (2002) entende como fundamental a existência de uma série de mecanismos de acompanhamento e de fiscalização do trabalho jornalístico. “Os jornalistas trabalhariam melhor se todos os meios de comunicação tivessem uma forma de controle de qualidade do público” (BERTRAND, 2002, p.40). Para o autor, é necessário que a própria mídia dê garantias de que os jornalistas tenham todas as liberdades asseguradas para exercer com ética sua profissão e que o público também encontre maneiras de acompanhar o trabalho da mídia. “O leitor torna-se participante quando colabora de alguma forma com o jornal, quando consegue expressar a sua opinião. Embora não participe do processo de escolha jornalístico, a sua forma de compartilhar é passar ao jornal as suas percepções” (BERTRAND, 2002, p. 41).

Conforme Bertrand, para que a mídia tenha credibilidade e cumpra seu papel, “que vai além de simplesmente informar”, é preciso que existam sistemas para conferir-lhe responsabilidade (BERTRAND, 2002, p. 09). Como garantir uma mídia de qualidade preservando a democracia? A quem caberia esta difícil tarefa?

A busca por canais de interação que proporcionem um relacionamento mais próximo com o público é uma realidade vivenciada por todos os tipos de veículos de comunicação. Para Bertrand, o uso da Internet por parte das empresas de

comunicação ampliou o direito à informação e também o direito de expressão. “A Internet nasceu quase ao mesmo tempo que o direito de comunicar, é uma inegável demonstração da liberdade na comunicação, dando à comunicação interativa uma escala inimaginável” (BERTRAND, 2002, p. 65).

Os avanços tecnológicos representam, sem dúvidas, um fator a modificar a interação entre mídia e consumidor. Não se pode negar que a Internet democratizou a forma de expressão. Todos os cidadãos, com acesso à Internet, podem manifestar-se de alguma maneira. Seja comentando notícias, mandando um e-mail para o editor do jornal, criando um *blog*, etc. As empresas jornalísticas despertaram para o desenvolvimento dos meios digitais e compreenderam a necessidade de evolução para se transformarem em empresas de comunicação multimídias.

A aparição de produtos vindos da Internet e o aproveitamento dessa oportunidade pelos jornais levou a uma revolução dos produtos impressos. Basta ver o exemplo do jornal *Zero Hora*, que mantém uma editoria chamada Atendimento ao Leitor, um Conselho do Leitor para cada caderno e, em 2005, passou por uma grande reformulação gráfica, tornando-se 100% colorido. No ano de 2007, migrou para a Internet, quando lançou o *site* *Zerohora.com*. No site, os leitores têm a possibilidade de acessar o conteúdo integral do jornal impresso e até mesmo de se aproximar da leitura manual, já que a empresa tem um programa que faz o jornal virtual “virar” página por página, como se estivesse nas mãos do leitor.

Bertrand (2002) pontua que a Rede não é “uma poção mágica”, mas aponta que ela tem o poder de mobilizar o público e tirá-lo da condição de mero consumidor. Com a Internet, os leitores podem e devem assumir uma posição crítica em relação aos produtos midiáticos, porém os problemas deontológicos não desaparecerão. “A velocidade da Internet (...) reaviva preocupações deontológicas tradicionais referentes à comunicação e ao jornalismo” (BERTRAND, 2002, p. 65).

O autor reconhece problemas advindos do uso da Rede, como, por exemplo, o direito à privacidade, mas acrescenta que “em grande medida, a multiplicação das

fontes de notícias graças à Internet transferiu o controle sobre a informação do produtor ou do editor para o usuário” (BERTRAND, 2002, p. 70). Bertrand aponta que assim os usuários obrigam os veículos a prestarem contas ao público. O autor acredita que “nenhum jornal perde leitores por tentar estimular através da ética sua participação”, mas que de nada adianta o jornal manter colunas destinadas aos leitores se “a opinião deles não é efetivamente levada em conta, se mudanças não acontecem” (BERTRAND, 2002,). Funcionando como uma espécie de controle de qualidade, a participação do leitor na construção do jornal trás, portanto, de um lado, a qualificação, e de outro, o seu sucesso comercial:

O controle de qualidade, conceito pouco utilizado até agora do quadro midiático, tem primeiramente a vantagem de ser amplo: engloba moral, deontologia e também as iniciativas de direção da mídia visando a melhor satisfazer o público. Tem, sobretudo, a vantagem de ser neutro e de poder agradar a todos os protagonistas. Para os usuários evoca um serviço valioso. Para os jornalistas, significa produto melhor, credibilidade acrescida, logo, prestígio aumentado. Para os proprietários, ele evoca o sucesso comercial japonês, por tanto lucros crescentes. Por fim, evoca a ação, não conversa fiada (BERTRAND, 1999, p.53).

Braga (2006) acredita que, naturalmente, a Internet trouxe possibilidades técnicas de aproximação do público com os veículos de comunicação. Entretanto, compreende que não foram as novas tecnologias que trouxeram a interatividade. Para ele, na realidade, a interatividade entre a mídia e seu público surge muito antes dessas tecnologias, ocorrendo apenas uma transformação na forma como ocorre esse processo de troca. Argumenta, ainda, como vemos na citação abaixo, que essas novas tecnologias, a exemplo da Internet, são criadas com um propósito específico e, posteriormente, re-significadas a ponto de adquirir novas funções e objetivos:

Discordamos da perspectiva de que só agora, com as redes informatizadas, verdadeiros processos bidirecionais ocorrem. Ao invés, desde as primeiras interações mediatizadas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação (...). Ao fazer isso, chega inclusive, (...) a desenvolver os novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço

inicialmente de pontos de vista relacionados à produção / emissão (BRAGA, 2006, p. 22).

Embora Braga e Bertrand tenham enfoques diferentes, os dois pesquisadores observam as formas de as sociedades avançarem na sua participação na mídia. Verifica-se que muitas das críticas feitas à mídia, embora pertinentes, são muito difíceis de serem corrigidas, porque envolvem múltiplos aspectos, como o mercado, as rotinas organizacionais, as relações com as fontes, entre outros fatores trazidos pelos autores. Eles vêem um longo caminho até que a crítica da mídia produzida pela sociedade consiga ter ganhos concretos na busca por qualidade e respeito à informação.

Os autores assemelham-se quando tratam dos sistemas de crítica como terceira força (Bertrand) e terceiro sistema (Braga). Bertrand enfoca seus estudos na questão da criação e da operação dos MAS e sugere que se empregue uma terceira força, que é democrática e inofensiva. “Essa força é capaz de bloquear os excessos do Estado e do Mercado. Podemos encontrá-la nos próprios jornalistas: é o desejo da maioria dos profissionais fazer bem o seu trabalho”. O outro componente desta terceira força é o público, formado por milhões de eleitores e consumidores. Já o terceiro sistema proposto por Braga, indo além da produção e da recepção, abriga as respostas que a sociedade gera depois de receber o que foi produzido. Através desse sistema, seria possível também avançar no conhecimento da crítica, um dos retornos possíveis.

Outro ponto em comum é a idéia dos autores de que a crítica da mídia não se restringe ao ambiente jornalístico ou acadêmico, pelo contrário, quando a sociedade fala sobre a mídia, ela também é capaz de fazer a crítica. Para Bertrand, a crítica pode ocorrer através da Internet, dos conselhos, associações, para Braga, até mesmo uma conversa de bar sobre a mídia pode ser considerada crítica. Os pesquisadores avaliam que a existência da crítica produzida pela sociedade, que

não é melhor nem pior que as críticas especializadas, chama a atenção para a influência que ela é capaz de causar em outras críticas e nos produtos midiáticos.

Na medida em que se fornece conhecimento à sociedade sobre os processos de produção do jornalismo, a crítica vinda da sociedade parece capaz de modificar aspectos da própria produção - que, analisando o grau de exigência, tenderia a criar produtos midiáticos mais éticos e confiáveis.

A tentativa de aproximação com o leitor, a exemplo do Conselho do Leitor do Jornal *Zero Hora*, aparentemente é uma maneira de dizer para os leitores que eles podem participar. Mas, na prática, a interação não garante um jornalismo comprometido com o real interesse público. O leitor ainda é o consumidor menos exigente com a qualidade da informação que consome. Por mais que reclame, participe de um conselho, não há um movimento de “consumidores da mídia” cobrando seus direitos, como vemos com outros produtos.

Faltam movimentos de consumidores, de telespectadores, formas de representação de cidadãos como a do ombudsman dos direitos comunicacionais e culturais. (...) os governos e empresários Latino-americanos rejeitam essas ações, invocando uma suposta capacidade de auto-regulamentação ética dos canais, embora sua trajetória mostre dificuldades para situar a caça aos espectadores dentro de normas públicas (CANCLINI, 2006, p. 29).

As ferramentas de participação, como o Conselho do Leitor, do qual participam, além da redação, membros da equipe do departamento de Circulação e vendas do jornal, são formas de os jornais entenderem seu público e poderem direcionar sua produção para que ela seja mais rentável. Sabendo quem lê cada cartola do jornal, o conteúdo jornalístico e a publicidade podem ser direcionados. O Conselho do Leitor, especificamente o do jornal *Zero Hora*, é sem dúvida uma boa iniciativa. O ponto-chave está na maneira como ele é aproveitado. Nas páginas do jornal foram encontradas em todo o ano de 2007, seis citações sobre a existência de um Conselho de Leitores. Os conselheiros não adquiriram ainda o direito de ter um

Blog na Internet para mostrar o que debatem, não se promove uma discussão interna com os jornalistas sobre as percepções trazidas pelos conselheiros.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos oitos capítulos que constituem esta pesquisa, apoiamo-nos em teorias, conceitos e procedimentos metodológicos de aproximação ao objeto de estudo que nos possibilitaram ser não apenas espectadores, mas conhecedores dos mecanismos de funcionamento concreto do conselho do leitor do jornal *Zero Hora*.

Inicialmente, seguimos o rastro dos conselhos de imprensa, encontrando na Áustria, década de 1910, sua gênese. Vimos que, na mídia impressa, os Conselhos de imprensa recebem o nome de Conselho do Leitor. Num primeiro ponto importante de nossa trajetória, verificamos que, em teoria, os conselhos de imprensa surgem a fim de promover uma discussão em relação à qualidade, direitos e deveres da mídia. Contudo, o que se observa é que esta definição aplicada à realidade empírica dos Conselhos existentes no Brasil foi ressignificada. O instrumento de qualificação passou a ter um sentido mais voltado a estratégias de *marketing* e de vendas.

Trata-se de um novo significado que, em nosso entendimento, encontra-se diretamente relacionado ao atual momento histórico em que vivemos. Na sociedade que carrega o signo do consumismo, as estratégias de propaganda e marketing induzem o ser humano a falsas necessidades, criam mecanismos que o fazem um eterno dependente dos mais variados bens, de alimentos a clipes de papel, que não têm comprometimento com a durabilidade. Sob o estigma da venda e do lucro, a produção de cultura foi integrada à produção de mercadorias em geral, e os produtos midiáticos passaram a ser concebidos somente a partir de uma análise de mercado.

Aproximar o público dos meios de comunicação e os meios de comunicação do seu público projeta iniciativas das próprias empresas de comunicação. No caso de *Zero Hora*, apesar de Stefanelli (diretor de redação de Zero Hora) afirmar que o Conselho não é uma estratégia de *marketing*, há claras evidências mercadológicas.

O próprio fato de divulgação desse Conselho como um instrumento que dá voz ao leitor, por menor que seja, já cria certa publicidade positiva para ZH.

Na dinâmica do mercado consumidor, os leitores (e mais concretamente o grupo de conselheiros) talvez passem a ser observados com mais força pelo departamento comercial, interessado em vender anúncios, do que pelos próprios jornalistas. Dar voz ao público, entender suas necessidades, críticas, e trabalhar em cima de suas sugestões resumem, em um primeiro plano, uma estratégia para a venda de mais exemplares. Dessa forma, pode-se colocar em segundo plano o conceito de conselho enquanto ferramenta de qualificação da mídia.

Igualmente trouxemos ao debate os Sistemas de Responsabilização da Mídia (MAS), que abrangem o Conselho do Leitor em sua concepção de mecanismos para incentivar a mídia a cumprir adequadamente seu papel. Compreendemos que o retorno do que é produzido pelo jornal ocorre independente da vontade deste, seja por meio eletrônico, cartas, telefonemas ou pelas discussões presenciadas nas reuniões do Conselho. Interação contínua em que ambos os lados, jornal e leitores, atuam em pé de igualdade na circulação de idéias. Um avanço em relação aos dispositivos de qualificação da mídia, em que os leitores podem extrair-se da condição de meros consumidores.

Contudo, devemos pensar até que ponto essa dinâmica acontece. De nada adianta o jornal manter colunas destinadas aos leitores se a opinião dos mesmos não é levada em consideração. O Conselho do leitor, aqui analisado, com certeza representa uma excelente iniciativa. A questão é a forma como ele é aproveitado.

Um segundo ponto chave de nossa análise, que vem responder a essa questão, ou seja, à forma de retorno do Conselho, refere-se ao debate em relação ao funcionamento do Conselho do Leitor de *Zero Hora*. Fundado em 1999 por iniciativa de Jayme Sirotsky e inspirado no modelo do jornal mexicano *El Norte*, o Conselho passou por diversas reformulações ao longo dos quase dez anos de existência: forma de escolha dos conselheiros, duração do mandato e forma de

divulgar o conteúdo das discussões. Novos sentidos para por em prática um conceito que, como verificamos, desviou-se de seu foco.

As discussões do Conselho reunido dificilmente ultrapassam as atas do protocolo. Analisando as reuniões, do primeiro encontro à sua seqüência mensal, observamos formas de desconsiderar a opinião de seus membros, em defesa dos critérios estabelecidos pela redação do jornal para noticiar algo. Dificilmente, portanto, muda a postura dos jornalistas em relação às reportagens. E quando isso acontece, o movimento é acompanhado por resistência, como no caso citado da pauta com relação à televisão digital.

Analisamos a visibilidade e participação dentro da estrutura do jornal, e concluímos que, com o passar do tempo, o Conselho perdeu espaço não apenas no próprio jornal, com o cancelamento da coluna em 2007, mas também em sua própria atividade. Em 2006, como vimos, houve um início tardio da realização do Conselho eles estão ali para serem ouvidos, na intenção de fabricar um produto comercial mais vendável, porém muito pouco é aproveitado frente ao teor de suas discussões.

Ilustrativo também foi o momento em que o Conselho quis publicar um livro sobre sua atuação. Frente à negativa do grupo RBS, sob o argumento de que o que ali era discutido não poderia ser publicado, encontramos o reforço do afastamento do Conselho dos demais leitores. Mais do que isso, o receio dos conselheiros em se posicionar sobre certos assuntos, num ambiente em que, a princípio, não havia limitações de pauta.

Nascido da questão estratégica de aproximar o público do seu leitor, o Conselho não encontra retorno expressivo de suas atividades. Muitos conselheiros observam que seus debates não contribuem para a qualificação da mídia. O espaço que o Conselho possuía, substituído pelo selo “sugestão do leitor”, foi enxugado e simplificado a ponto de não possuir um significado mais profundo. “Letras mortas”, na opinião de um conselheiro do ano de 2005.

Em “Sugestão do Leitor”, selo que enuncia a participação dos conselheiros, constatamos que, em apenas uma oportunidade, a matéria publicada correspondeu à sugestão do grupo. A pouca exposição dos assuntos tratados, deste modo, é evidente e difere dos objetivos e justificativas que envolveram a criação do Conselho. Da mesma forma, a não criação de um canal para que outros leitores manifestassem suas idéias e opiniões aos conselheiros, remete-nos ao seu caráter limitado e inexpressivo quanto ao grande montante dos leitores. Os conselheiros não adquiriram ainda o direito de ter um *Blog* na Internet para mostrar o que debatem; ZH não promove uma discussão interna com os jornalistas sobre as percepções trazidas pelos conselheiros.

No contato com a redação, observamos a quase nula expressão dos conselheiros. Fato preocupante, à medida que alguns conselheiros apontam que, antes de assumirem o cargo, possuíam mais interação. Eles estão nas reuniões, mas sua presença não agrega, na opinião dos conselheiros, nada ao debate.

O estudo do Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora*, colocou-nos não apenas frente aos conselheiros, como também ao próprio leitor. Assim sendo, buscamos, em um terceiro ponto chave de nossa pesquisa, pensar sobre a existência de uma tipologia de leitores/conselheiros.

Vimos que a maioria dos conselheiros não sabe porquê foi escolhido. Com o objetivo comum de querer contribuir para a qualidade do jornal, bem como conhecer suas engrenagens de funcionamento, os conselheiros são leitores políticos, experientes, especialistas e observadores. São profissionais em geral graduados, pessoas de opinião fundamentada. São leitores que deveriam encarnar a representação do “leitor médio” de *Zero Hora*, embora a pesquisa Marplan, efetuada sob encomenda do próprio jornal, não indique isto.

Na fala de alguns jornalistas, encontramos a personificação do público na imagem da *Dona Maria*¹⁷: um leitor sem face, um consumidor de conhecimentos que não se comunica com o produtor desses conhecimentos, por não conhecer seus critérios profissionais. Um leitor que carece de uma linguagem bastante clara e objetiva. Esse leitor, caracterizado por *Dona Maria*, é pouco representado no Conselho do Leitor.

Para muitos, além de *Dona Maria*, os conselheiros são, portanto, um público à parte do jornal. A parcela mais questionadora, mais desafiadora para os jornalistas. São aqueles que buscam os pormenores que os redatores não percebem; aquilo que grande parte dos leitores não pára para pensar.

Ao final deste estudo, compreendemos que quem participa do Conselho está, de certa forma, fazendo também o trabalho do jornalista, na medida em que busca entrar na Redação e fazer sua opinião ser ouvida, ou transmitir sua informação para dentro daquele veículo. Os instrumentos do leitor que frequenta o Conselho são, ao menos teoricamente, os mesmos do jornalista: o olhar atento e as palavras. A diferença é que o leitor vive na rua e observa o jornal de fora para dentro, enquanto o jornalista conta com a ajuda, voluntária ou não, desse leitor, para se pautar.

Percebendo a nítida distância não apenas entre Conselho e leitor médio, mas também entre Conselho e jornalista, defendemos que somente no momento em que se trazer à tona, de forma mais efetiva, os resultados e discussões produzidas; somente no instante em que a crítica sobre o trabalho dos conselheiros entrar na pautas das reuniões; somente quando a falsa impressão de fiscalização ou controle social desaparecer da mente dos profissionais da notícia; é que estes dois grupos, cada um com suas atribuições, conseguirá contribuir para uma mídia cada vez mais qualificada e responsável.

¹⁷ Um dos preceitos básicos para se vender algo é atingir a um público. Portanto, cria-se naturalmente entre os jornalistas um leitor imaginado a quem destinam a sua produção. No jornal *Zero Hora* existe a figura da *Dona Maria*, apelido dado ao que se imagina ser um leitor mediano do jornal.

Ainda assim, embora todas estas considerações, é preciso ressaltar que é inquestionável o fato de que o jornal está se propondo a ouvir seus leitores e que essa iniciativa contribui, mesmo que a longo prazo, para uma melhor relação entre os jornalistas, a empresa e os leitores. A ressalva que se faz é quanto à forma como o Conselho está sendo operacionalizado e como está sendo conduzido. Mas, de qualquer maneira, é uma iniciativa importante na busca de deixar o jornalismo mais próximo dos leitores-cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAESSE, Jurema Maria de Souza. **O leitor manifesto**: Perfil das cartas aos jornais. Revista Comunicação e Espaço Público, Ano VIII, volume 5, 2005.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto**: a Terra e o Texto. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

BERTRAND, Claude-Jean. **A Deontologia das Mídias**. Tradução: Maria Leonor F. R. Loureiro. Bauru/SP: Edusc, 1999.

BERTRAND, Claude-Jean. **O Arsenal da Democracia – Sistemas de Responsabilização da Mídia**. Tradução: Maria Leonor F. R. Loureiro. Bauru/SP: Edusc, 2002.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia – Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Leopoldo, Ed. Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. **Carta de Leitores como dispositivo social crítico**. Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2004. (CD-ROM)

BRIXIUS, Leandro José. **A relação produção e recepção**: pistas sobre a influência dos leitores na pauta da editoria de política de *Zero Hora*. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2005.

BAUMANN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Rio de Janeiro: Ed. Iluminuras, 2008.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução, São Paulo: Companhia das letras, 1995.

DINES, Alberto. **O papel do jornal – tendências da comunicação e do jornalismo no mundo em crise**. 1. Ed., Rio de Janeiro/RJ: Artinova, 1974

DINES, Alberto. **Retrato de uma imprensa às vésperas dos seus 200 anos.** Observatório da imprensa, 18 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=464IMQ001>

DONOS da Mídia, 12 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/grupo/2140>

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FAUSTO Neto, Antonio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. **A midiatização do dinheiro apreendido:** das fotos furtadas à fita leitora. Comunicação. Veredas (UNIMAR), v.1, p.76-90, 2007.

MAIA, Kênia B. F.. **O papel do Leitor no processo de produção da notícia.** Universidade de Brasília, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Nome da Marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável.** São Paulo, Boi Tempo Editorial, 2002.

JAMESON, Fredric. **A Cultura do Dinheiro – Ensaio sobre a Globalização.** São Paulo, Ed. Vozes, 2001.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho Imaterial: Formas de Vida e Produção de Subjetividade.** Tradução de Mônica Jesus. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

LEAL, Souza Bruno. **A produção de familiaridade e o pacto de leitura jornalístico.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador/BA, 2002.

LIMBERTO, Andréa. **A Ordem na Propaganda ou o símbolo da proteção contra o símbolo da sedução.** São Paulo, USP, 2006.

MAIA, Vanessa. **Entre o texto, o autor e o leitor: uma questão de contrato.** Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA: Intercom, 2002. CD-ROM.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção.** A perspectiva transmetodológica. Cyberlegenda, ano 9, 2002.

MARINI, Wilson. **Conselho de Leitores, um caminho.** ANJ, Dezembro, 2004. (www.anj.org.br)

MAROCCO, Beatriz. **Apontamentos sobre a presença do leitor no jornal.** Unirevista. São Leopoldo/RS: Unisinos, volume 01, nº 03, p.2, Julho/2006. (<http://www.unirevista.unisinos.br/>)

MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de Mattos **A abordagem etnográfica na investigação científica.** UERJ, 2001. Acesso em 20/01/2008 em <http://www.ines.org.br/>

MENDES, Jairo Faria. **A ouvidoria de imprensa no Brasil.** Sala delImprensa, Web para profissionais de la Comunicacion Iberoamericanos, Ano V, Volume 2, Edição nº 53, março de 2003. Acessado em maio de 2006 (<http://www.saladeprensa.org>)

MINUZZI, Marcos. **Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora,** São Leopoldo/RS: Unisinos, 2007.

MOTA, Regina. **Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira.** Revista de Sociologia e Política, nº 22. Curitiba, 2004.

NOVAES, W. **Ética e informação.** In: ALMEIDA, C. (org.). TV ao vivo. São Paulo, 1988.

OMBUDSMAN do jornal Folha de São Paulo de 08/03/1998. Lillian Witte Fibe. Disponível no site http://www.folha.uol.com.br/foha/ombudsman/omb_19980308_2.htm Acesso em 15/11/2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

RAMONET, IGNACIO. **A Tirania da Comunicação.** Porto, Ed. Campo das Letras. 1999.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Ed Brasiliense, 1984.

SILVA, Patrícia Rocha. **A ação dos jornalistas na noticiabilidade de reportagens de comportamento:** a gênese das pautas no suplemento temático *Meu Filho*, do jornal *Zero Hora*. Intercom – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

VEIGA. Roberto de Magalhães. **Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural.** ALCEU - v.6 - n.11 - p. 153 a 184 - jul./dez. 2005

VIZEU, Alfredo Eurico. **Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida.** UFPR.

VIZEU, Alfredo. **O jornalismo e as teorias intermediárias:** cultura profissional, rotinas de trabalho, estrangulamentos organizacionais e as perspectivas de análise de discurso. Observatório da Imprensa, 2 de março de 2004. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Anexo A

Entrevista – Pedro Chaves

Entreviste o Editor Pedro Chaves no dia 03 de dezembro de 2008. A nossa conversa aconteceu logo após o encerramento da reunião do Conselho do leitor deste dia.

Primeira parte:

- Tempo de profissão: 40 anos.
- Editor do Atendimento ao Leitor desde 2001.

“A Editoria de Atendimento ao leitor foi uma iniciativa pioneira aqui no Estado. Imagina uma editoria dedicada totalmente à atender ao leitor? Somos uma equipe de cinco pessoas, todas trabalhando para atender bem e com qualidade o leitor. Todos os dias encaminhamos as sugestões e críticas para os jornalistas e as sugestões que, por algum motivo, não se tornarão pauta são devolvida ao leitor com uma justificativa. Efetivamente a nossa preocupação é buscar uma interação com o leitor. Temos muitas ferramentas para isso, por exemplo: o contato com essa editoria, o espaço no site do zh.com chamado ZH responde, pesquisa de precisão jornalística, que é algo que não divulgamos, mas nós ligamos para o mínimo uma pessoa por dia para saber se uma determinada reportagem está bem feita e ainda temos Conselho do Leitor em todos os cadernos. “Sem contar as cartas e e-mails dos jornalistas” (CHAVES, em entrevista à pesquisadora).

(1) O conselho do leitor está presente na pauta do jornal? De que maneira?

O Conselho entra sim na pauta do jornal, aliás, todos os conselhos estão presentes no conteúdo dos cadernos que colaboram. Em oito meses tivemos quatro pautas que este Conselho influenciou. A Mariana mesmo tinha uma bronca com o uso do termo meio-irmão e ouviu uma determinação da direção da Redação para que os jornalistas não usassem mais esse termo. E às vezes, quando alguém esquece e usa a Mariana nos avisa e nós solicitamos mais atenção para todos.

O Conselho nos ajuda nas correções de rumo. Todas as observações que se mostrarem necessárias encaminhamos para os editores das áreas. A ação do Conselho do Leitor não se extingue com o final da reunião ou com a produção da ata. A todo o momento estamos pensando em trazer cadernos e reportagens para eles criticarem.

(2) E a escolha dos conselheiros? Os conselheiros representam a média dos leitores?

Não. Na verdade representam uma parte dos nossos leitores. Os leitores críticos. Nós escolhemos aquelas pessoas *crícris* mesmo, que mandam suas críticas permanentemente para a Redação.

(3) Alguns autores apontam que experiências como a do Conselho do Leitor podem ser relacionadas como uma espécie de grupo focal muito utilizada pelo marketing para aferir o perfil do consumidor que se quer atingir. O que você pode falar sobre isso?

Isso tudo aqui não tem nada a ver com o marketing. Tu mesmo podes relatar o que vê aqui. Não tem ninguém de outra área nos monitorando. Tudo que acontece no conselho é repassado somente para a Redação. Não tem nada a ver com marketing. Queremos ouvir os leitores e coisas pequenas nos interessam muito, qualquer comentário dos conselheiros sempre é bem recebido. Os conselheiros fazem circular o que discutimos com eles no seu meio familiar e de amigos e voltam com mais percepções para nós. Nós só queremos ouvir o que eles têm para dizer.

(4) Como o Conselho do Leitor é visto pelos jornalistas?

Os jornalistas foram aprendendo que isso aqui [o Conselho] é algo importante. Tu já deve ter observado, quando eles chegam aqui demonstram desconfiança. Só faltam perguntar para os conselheiros: O que vocês querem comigo? mas depois eles ficam mais a vontade e gostam da troca de experiências, contam sobre a sua rotina de trabalho e das coberturas que estão preparando.

(5) Alguns conselheiros gostariam de ter novamente um espaço no jornal. Numa reunião foi comentado sobre a possibilidade da ZH criar um Blog do Conselho ou até mesmo reativar a coluna....

Acho que eles já entenderam o porquê não temos mais aquela coluna. Ao longo do tempo a coluna foi se desgastando. Achamos que colocar o selo *Sugestão do Leitor* e no rodapé citar o Conselho é muito mais positivo e dá mais visibilidade ao grupo do que o relatório que sai na coluna.

(6) Nesta mesma reunião um conselheiro falou que se eles tivessem uma coluna ou um Blog talvez os outros leitores mandassem dúvidas e sugestões para as reuniões do conselho...

Posso garantir que nunca recebemos nenhum e-mail de leitor querendo mandar alguma sugestão para o Conselho em todo o período que mantivemos a coluna. Vou levar a sugestão do Blog para a direção, mas eu acho que se os leitores ficassem mandando sugestões para os conselheiros nós não iríamos mais conseguir

ouvir as observações daquele grupo que ficaria só discutindo as dúvidas e percepções de outros leitores.

ANEXO B

Entrevista - Jayme Sirotski

Entrevista com Jayme Sirotski realizada no dia 3 de dezembro de 2008 no escritório do Diretor localizado no Prédio no Jornal do Zero Hora.

***As questões foram previamente submetidas por e-mail.**

(1) Em 1999 a RBS colaborou com a publicação do livro O Arsenal da Democracia e também implantou o Conselho Leitor no jornal Zero Hora. Gostaria de saber um pouco mais sobre essas iniciativas.

O Conselho é uma idéia de evolução da responsabilidade que a gente tem como meio de comunicação. É uma avanção de interatividade que propomos há quase 10 anos atrás.

Eu conheci o professor Bertrand, de quem me tornei amigo, quando participava de um encontro mundial de jornais. Bertrand, dentre outros importantes títulos que nós também ajudamos a trazer para o Brasil como a Deontologia das mídias, por exemplo, fez um levantamento de tudo que, segundo ele, poderia ser considerado media accountability. Essa expressão não tem uma tradução adequada para o português, mas seria algo como a sociedade poderia medir a qualidade da mídia. Bertrand catalogou uma dezenas de MAS: conselhos, ombudsman, cartas, responsabilidade com os textos jornalísticos. E nós que já vínhamos procurando fazer isso há muito tempo, resolvemos intensificar essa experiência aqui.

Eu observei por algumas semanas o Conselho do Leitor do jornal Mexicano El Norte, alguns colaboradores nossos também foram para lá observar e resolvemos implantar. O instrumental do Conselho do Leitor se mostrou muito positivo para nós, sob inúmeros ângulos principalmente sob a percepção do leitor. Achamos o Conselho atuante dentro da sua forma. Os conselhos de leitores de todos os cadernos de Zero Hora e de todos os jornais do grupo RBS produzem modificações, determinam pautas e sobre tudo mudam a postura dos jornalistas.

(2) Os jornalistas aceitaram bem a idéia de ter um Conselho de Leitores?

Nós não impusemos o Conselho, nós tentamos fazer a Redação comprar a idéia. Foi uma decisão em conjunto. Mandamos colaboradores da Redação para observar o El Norte também. O Conselho do Leitor é mais uma ferramenta que utilizamos para aprimorar nosso nível de responsabilidade com a sociedade e todos os profissionais da RBS compreendem isso de alguma maneira. O amadurecimento e o crescimento da responsabilidade nos colocaram sobre forte exposição nos meios

de comunicação e por isso contamos com a interatividade para nos aproximarmos dos leitores e também com um guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social. O nosso Guia de Ética procura, compreendendo a subjetividade natural na nossa atividade, dar um parâmetro de comportamento para todos os nossos profissionais, não só os jornalistas. Nós não temos uma lei de imprensa o que nos regula são as leis gerais e nós temos dificuldades. Por exemplo, como se administra um direito de resposta? Por isso que há muito tempo buscamos a auto-regulamentação.

(3) A Redação consegue compreender o Conselho do Leitor?

Espero que sim. Os editores têm consciência da importância do Conselho do Leitor.

(4) O Conselho do Leitor pode ser considerado uma estratégia da empresa para aferir o perfil dos leitores que o jornal quer atingir? Que resultados práticos a empresa espera do Conselho do Leitor?

Obviamente. Na medida em que tu ofereces mais e melhor aquilo que o leitor quer isso está fazendo bem para a empresa. Por isso temos conquistado diversos segmentos do público. Investimos em pesquisas sobre o perfil dos leitores, temos várias ferramentas de interação. Uns exemplos a muitos anos, em todos os nossos jornais, publicamos o nome, o telefone e o e-mail dos jornalistas. A segmentação é uma tendência mundial e para garantir os sucessos dos nossos negócios precisamos conhecer minuciosamente o leitor, sem dúvida.

A idéia de Conselho do Leitor não é nova. Existem conselhos de inúmeras maneiras e com características muito particulares. Podemos encontrar exemplo de Conselhos na França, Japão, em todos os lugares do mundo e tu vai observar que o nosso é diferente de todos esses porque é a nossa cultura que estabelece essas relações. O Conselho é uma experiência. Ao longo de todos esses anos temos o desejo de evoluir. Somos amplamente criticados por diversas atitudes, procure na Internet que tu vais encontrar como a RBS é atacada de diversas maneiras, mas nós levamos em conta as críticas construtivas e bem embaçadas. Acho que é melhor tentar e correr o risco do erro do que ficar inerte. Não podemos ficar indiferente ao que está acontecendo no mercado dos jornais impressos. Investimos em pesquisa e em treinamento. Mandamos dezenas de companheiros para congressos e encontros que discutem o jornal e a tendência da segmentação.

ANEXO C

Entrevista – Marta Gleich

Marta Gleich – Editora-Chefe de Zero Hora, em outubro de 2006 na Redação do jornal.

(1) Por que o jornal Zero Hora tem um Conselho do Leitor?

O leitor vem ao jornal, critica, interfere, sugere coisas, muda aspectos do jornal, conversa com os editores, entende como o jornal é feito. Então ele pode de uma maneira mais qualificada, sugerir mudanças enquanto leitor, com a visão de leitor, diretamente para os editores. Nós podemos através do Conselho do Leitor mudar até a linha editorial do jornal como já aconteceu, por exemplo, na questão de como nós tratávamos os assuntos de segurança. Então é a forma mais sofisticada dentre as dezenas de maneira que nós temos de ouvir o leitor e acatar suas sugestões e melhorar o produto em cima de sugestões que ele coloca. Esta é uma das melhores.

(2) Como é analisado o resultado do que discutido pelos conselheiros? As atas das reuniões, as discussões são repassadas para toda a redação?

A ata é repassada para quem interessa, por que não teria sentido eu passar uma ata que tem, às vezes, seis, sete páginas para todos os jornalistas. Se os conselheiros fazem uma colocação sobre o mundo, a ata é passada para a editoria Mundo. Às vezes, alguma sugestão de pauta para o Segundo Caderno. Isso é passado para o responsável no Segundo Caderno, mas também gera, às vezes, uma discussão numa reunião da redação, uma reunião com os editores, às vezes é levado para o comitê editorial da RBS. Então o encaminhamento que nós damos às reclamações, sugestões e críticas do leitor são as mais variadas e vai depender sempre do que eles disserem, mas sempre procuramos dar um encaminhamento certo para estas questões relevantes.

(3) Quais mudanças ocorreram no conselho do leitor desde sua implantação em agosto de 1999?

O mandato mudou de seis meses para um ano, porque as reuniões também passaram de quinzenais para mensais. É um trabalho voluntário, não-remunerado. Estas pessoas têm uma responsabilidade social muito grande e elas dedicam duas, três horas da sua vida quando vêm aqui. Deixam de estar com a sua família para contribuir com este produto social que tem uma relevância social de extrema

importância. Então, a gente não pode massacrar o leitor e pedir que, a cada 15 dias, eles tirem três horas da sua convivência familiar, da sua família, do seu lazer. Estava sendo um pouco demais. Nós achamos que estava perturbando este grupo, então preferimos fazer uma reunião mensal e estender o mandato de seis para 12 meses.

(4) Zero Hora já pensou em colocar a disposição dos leitores um Blog do leitor? Um espaço onde os conselheiros pudessem debater com os leitores?

Já foi feita uma tentativa dessa, um Blog, mas não foi muito bem recebida. Nós não queremos dizer que uma pessoa que não usa o computador não pode ter acesso ao conselho, então estamos buscando uma forma mais efetiva de passar como o conselho do leitor participa e interfere positivamente no jornal.

(5) Por que o Jornal ficou os últimos 6 meses sem Conselho do Leitor?

Por uma questão de administração interna nossa, isso, às vezes acontece, e os conselhos do leitor de alguns cadernos falham diante de tantas tarefas que nós temos. Em compensação as outras formas de ouvir o leitor suprem esta necessidade. Só para te dar um exemplo, nestes últimos seis meses nós tivemos matéria saindo com o selo de sugestão do leitor todos os dias. Uma coisa vai compensando a outra, e a gente tenta sempre criar novas formas de ouvir o leitor. Então, realmente nós ficamos seis meses sem conselho, mas estamos retomando hoje por que ele é muito importante.

ANEXO D

Entrevista – Ricardo Stefanelli

Entrevista com o Diretor de Redação foi realizada por e-mail. Enviei as questões no dia 3 de fevereiro de 2009 e durante dois dias trocamos uma série de e-mails, onde solicitei respostas mais completas ou novos questionamentos. Em todos os e-mails fui prontamente atendida.

Primeira parte:

Nome, idade, formação e tempo de profissão (um pouco sobre suas experiências profissionais no Grupo RBS).

Ricardo Luis Stefanelli, nascido a 23 de novembro de 1961 em Porto Alegre, mas criado em Erechim, onde estudei até o último ano do ensino médio. Me formei em Jornalismo na PUC em 1984. Trabalhei um ano em ZH, me transferi para um jornal chamado Diário do Sul (do grupo Gazeta Mercantil), dois anos na Veja e estou em ZH desde 1990. Ingressei pelo Campo&Lavoura, fui sub editor de Geral e depois editor de Geral, fui repórter especial e depois coordenei a Central do Interior por um ano (em 1999). Em 2000 passei a ser editor-chefe e em 8 de setembro de 2008 assumi como diretor de Redação.

Segunda parte: (Aqui sugeri alguns tópicos para a nossa discussão)

(1) Existe algum relatório sobre o Conselho do Leitor? Alguma entrevista com os conselheiros para tratar das suas percepções no final do mandato? Vocês fazem alguma análise de cada grupo para tentar definir mudanças para o próximo ano?

(2) Durante uma reunião no ano passado alguns conselheiros disseram que gostariam de ter novamente um espaço no jornal, uma Coluna ou um Blog do Conselho do Leitor, mas essas demandas não foram mais tratadas. O conselheiro que sugeriu, justificou a solicitação dizendo que se o Conselho tivesse mais espaço (Coluna ou Blog) talvez os outros leitores mandassem dúvidas e sugestões para as reuniões do conselho. Gostaria da tua opinião sobre o assunto.

** Para essa questão gostaria de deixar a observação sobre o selo “Sugestão do Leitor” que é utilizado quando a pauta vem dos leitores e também dos conselheiros.

Não poderia existir um selo próprio para o conselho? Ou no caso conselhos, já que os Jornais têm vários?

(3) O Jornal O POVO do Ceará tem Conselho de Leitor desde 2002 e eles criaram um Estatuto do Conselho do Leitor. Isso serve para definir o papel dos conselheiros, as limitações das ações de que é conselheiro do jornal, o período do mandato. O material serve basicamente para definir objetivos, regras e obrigações tanto do jornal quando do conselheiro. Gostaria da tua observação sobre esse material. Você considera relevante para o Conselho?

(4) A Redação consegue usar bem o Conselho do Leitor? O Conselho do Leitor pode ser considerado uma estratégia da empresa para aferir o perfil dos leitores que o jornal quer atingir? Que resultados práticos a empresa espera do Conselho do Leitor?

Terceira parte:

- (1) O Conselho do Leitor está presente na pauta do jornal? De que maneira?**
- (4) Como o Conselho do Leitor é visto pelos jornalistas?**

1 e 4) Temos inúmeros institutos de verificação de nosso trabalho, desde o informal via telefonistas, via Atendimento ao Leitor (vide, Pedro Chaves e equipe) ate os mais formais, como IVC, numero de assinantes, números de venda avulsa e Conselhos de Leitores, o principal e os de cadernos. Tudo, o tempo todo, serve de avaliação diária do jornal. Um jornal não é apenas feito diariamente, ele precisa ser avaliado também no mesmo período de 24 horas - claro que sem perder a luz da história, a que fica. Os nossos Conselhos de Leitores tem demonstrado esse acerto desde 2001 (confirmar cm Marta o ano certo), independente de suas qualificações (uns são melhores do que os outros, devido à qualificação dos leitores, às posturas assumidas em reuniões e ao acompanhamento do jornal que fazemos). Não esperamos resultados práticos do Conselho. Se vierem, melhor. Mas não e esse objetivo. O objetivo e não deixarmos dormir em berço esplendido, não saborearmos apenas louros. Já usamos o Conselho no passado como ferramenta de Mkt (não vejo problema nisso).

- (2) E a escolha dos conselheiros? Os conselheiros representam a média dos leitores?**

Pedro Chaves é a melhor pessoa para responder essa. Mas tentamos equilibrar nos Conselhos (os) diversos pensamentos. Essa avaliação é feita por um breve 'currículo', conteúdo de suas cartas à Redação ou indicações eventuais com histórico da pessoa. Regra numero 1: quanto mais critica, melhor.

(3) Alguns autores apontam que experiências como a do Conselho do Leitor podem ser relacionadas como uma espécie de grupo focal muito utilizada pelo marketing para aferir o perfil do consumidor que se quer atingir. O que você pode falar sobre isso?

O assunto sim deve voltar à pauta. E é excelente a tua sugestão de selo diferenciado, abro a mensagem para Pedro, pois podemos adotá-lo assim que abirmos o próximo Conselho (Pedro, providência isso, pls?). Sobre o espaço propriamente dito: o Conselho tem de entender, também, que independentemente de ter espaço ou não, ele deve/precisa estar presente em todo o jornal, não onde apenas apareça selo, um carimbo com marca registrada.

(5) Alguns conselheiros gostariam de ter novamente um espaço no jornal. Numa reunião foi comentado sobre a possibilidade da ZH criar um Blog do Conselho ou até mesmo reativar a coluna....Nesta mesma reunião um conselheiro falou que se eles tivessem uma coluna ou uma Blog talvez os outros leitores mandassem dúvidas e sugestões para as reuniões do conselho...

Em geral, a Redação assimila muito bem as idéias emanadas pelos conselheiros. Não há resistências. E, ao contrario, todos convidados a participar das reuniões mensais voltam orgulhosos.

ANEXO E

Reunião do Conselho do Leitor do dia 02 de julho de 2008.

Seis conselheiros presentes:

Representantes da ZH: Pedro Chaves e Ricardo Stefanelli e Fernanda Zafari

Na primeira parte da reunião os conselheiros falaram sobre a forma como ZH informa sobre os novos golpes, por exemplos, ligações de falsos seqüestros, sorteios, etc.

O *conselheiro III* sugeriu que o grupo discutisse esse tema por considerar que ZH dá mais do que informações sobre os nossos golpes, dá a fórmula para os novos bandidos.

Entra o Editor Pedro e o Stefanelli e eles logo esclarecem que nesta noite o conselho vai receber a Colunista Fernanda Zafari que agora assina a coluna Estilo Próprio no caderno Donna. Stefanelli usa o telefone para chamar a colunista. Em instantes ela entra e é apresentada.

Fernanda informa que é a primeira vez que participa de uma reunião do conselho, que sempre teve curiosidade em saber o que os conselheiros discutem. “Quero dizer que para mim o leitor nunca tem uma cara e por isso estou nervosa”.

A discussão com a colunista não se aprofundou. Apenas a Mariana disse ter ficado impressionada com a cobertura do Gre-Nal da coluna social do jornal. Disse que achou muito interessante as pessoas que a colunista encontrou no estádio.

Fernanda respondeu que não trabalhou sozinha, ela e um repórter foram juntos para o Gre-Nal para produzir materiais para o jornal impresso, Blog da colunista e também para o ZH.com. A colunista também contou detalhes sobre esta cobertura “Não é um ambiente confortável. Foi xingada e muitas pessoas gritavam para que eu fosse embora dali, por isso não foi nada fácil fazer esse trabalho”.

Conselheira I falou que considera a colunista muito criativa e por isso acompanha diariamente seu Blog. Nenhum conselheiro tinha perguntas para a colunista que na maior parte do tempo ficou falando sobre o teu trabalho.

Assim que a Fernanda Zafari saiu o editor chefe, Ricardo Stefanelli, ligou novamente para a redação e solicitou a presença do editor da Policia. Hermel entrou, Stefanelli explicou que ele queria conversar sobre uma série de reportagens que o jornal faria sobre o Crack, mas que antes gostaria que os conselheiros tirassem suas dúvidas sobre a questão dos golpes.

Ricardo - Ermel, os conselheiros não estão gostando da forma como o jornal tem falado sobre os nossos golpes que estão acontecendo na praça. A questão dos golpes – dar ou não o golpe?

Ermel - Nós temos como regra dar todos os golpes para que a população fique alerta. A ZH adotou a política de dar o passo – a - passo do golpe, mas não explicamos como ele é feito.

Conselheiro III - Acho que não. Eu acompanho essas reportagens e acho que vocês ensinam qualquer pessoa a praticar o golpe. Fico preocupado, por que de repente alguém mal intencionada lê e pode ter a idéia de fazer a mesma coisa.

Ermel - Nós nunca falamos tudo que sabemos, por exemplo, sobre os procedimentos dos golpistas. Nós informamos, no caso dos seqüestros, que alguém liga de um celular, diz que seqüestrou um parente, coloca uma pessoa a chorar muito e pedir socorro e dessa forma pede cartões telefônicos e quantias em dinheiro. Falamos para que as pessoas tenham cuidado como ligações suspeitas, que não se desesperem e que tentem se certificar que o parente, supostamente seqüestrado, não está bem.

Ricardo Stefanelli - Quero perguntar para vocês, quem acha que Zero Hora está ensinando os crimes? Eu posso assegurar que não é esse o nosso objetivo, nós queremos informar a população sobre golpes que acontecem diariamente e que lesam principalmente pessoas idosas e desavisadas.

O grupo se divide e a conversa troca de rumo.

o Editor Ermel fala sobre a serie de reportagens que zero hora está preparando. Esclarece que ele e outros jornalistas conversaram como um especialista sobre o assunto e ficaram espantados como o que ouviram.

Ermel - Queremos alertar a sociedade sobre a nossa face do crack. O crack saiu da vila, agora ele não é mais uma droga só da periferia, existem muitos usuários de crack entre a classe A e B. Adolescentes ricos, médicos, juizes, empresários, vamos mostrar entrevistas como essas pessoas e também queremos mostrar a mulher no crack.

Conselheira IV - Sou terapeuta e trabalhei muito com usuários de crack e sei como é difícil a recuperação de uma pessoa. O crack é devastador, ouvi relatos que me chocam até hoje. Pessoas que usaram uma vez e se tornaram dependentes de tal maneira que matam pela droga.

Conselheiro V – Não sei. Vocês acham que é necessário? Acho que faz pouco tempo, a ZH já fez uma séria falando do crack, dos pontos de vendas no centro da cidade.

Ricardo Stefanelli - Interessa ler uma série de reportagens sobre o crack?

Quatro conselheiros disseram que tinham interesse, um conselheiro disse que não, e dois ficaram indecisos.

Ermel - Nosso objetivo é convencer exatamente leitores como o senhor que não tem interesse. Queremos pegar esses leitores e dizer assim: Olha aqui o que está acontecendo. Porque tudo que acontece hoje, toda essa violência, de alguma forma é culpa ou tem relação com o crack.

Os conselheiros sugerem uma pesquisa interativa sobre o assunto, mas Ermel fala que: “o leitor não tem entendimento e por isso a interativa não teria valor. Nós trabalhamos com a percepção da redação para decidir o que deve ou não ser noticiado”.

ANEXO F

CONSELHO DO LEITOR

O conselho discutiu como deve ser apresentado no jornal o resumo das observações feitas durante cada reunião. Alguns dos conselheiros disseram que a síntese não reproduz a riqueza e diversidade dos debates. A coluna procurará agora apresentar maior variedade dos temas abordados.

Paulo Rogério da Silva afirmou que nenhum dos assuntos sugeridos pelo conselho foi tratado pelo jornal. Piero Barcellos observou que uma sugestão de reportagem sobre o estágio atual do movimento estudantil foi ignorada, bem como uma denúncia de fraudes envolvendo lideranças estudantis e bolsas de estudo. Ivone Bengochea ressaltou que deve ser valorizada a participação dos estudantes na política. Já Rosane Machado lembrou que uma sugestão de reportagem sobre os papéis das administrações municipal, estadual e federal foi publicada no domingo seguinte.

Paulo também disse que o jornal publicou uma entrevista com o secretário da Segurança e não o questionou sobre a afirmação de que a violência está associada ao desemprego. Segundo ele, no governo passado o secretário seria questionado duramente pela declaração. Paulo afirmou ainda que ZH devia ter sido mais incisiva na cobrança à Metroplan no caso das tarifas de ônibus em Guaíba. Ivone observou que o jornal devia retratar também o drama de quem está desempregado e precisa buscar emprego sem sequer contar com vale-transporte. Marta Rolim disse que o jornal devia fazer uma reportagem sobre a fundação de ZH e o golpe militar de 1964.

A reunião teve também a presença da editora de Política e colunista da Página 10, Rosane de Oliveira. Melissa Bonotto disse esperar que ZH não deixe cair no esquecimento a questão da escolaridade dos candidatos e que, depois da eleição, verifique a escolaridade dos eleitos. Rosane de Oliveira foi questionada por Rosane Machado sobre a razão do destaque à não-vinda do presidente Lula aos festejos da imigração alemã. A editora observou que as matérias foram resultado da decepção criada pela ausência.

O diretor de Redação, Marcelo Rech, perguntou como os conselheiros viam o tratamento de ZH ao presidente Lula. Marta Rolim disse ver “um contexto bem desfavorável” e citou como exemplo a foto de capa do dia, com Lula a bordo de um Rolls Royce no Gabão. Melissa identificou a desproporção entre o destaque à foto na capa e o reduzido tamanho da cobertura em página interna. Marta Rolim criticou o uso de uma foto de Raul Pont equilibrando-se numa escada, enquanto outra foto mostrava Vieira da Cunha sorridente e fazendo o V da vitória. Ivone disse que vê ZH como equilibrada no tratamento aos candidatos.

Os conselheiros discutiram também as pesquisas e a expectativa de cobertura das eleições. Metade dos conselheiros aprova a publicação de pesquisas e a outra metade desaprova ou não concorda com a publicação nesta fase da campanha. De modo unânime, eles disseram que gostariam de mais informações sobre as propostas e projetos dos candidatos.

◆ E-mails com sugestões para o Conselho do Lector podem ser enviados para conselho@zerohora.com.br

◆ O Conselho do Lector se reúne mensalmente com editores de ZH. Os integrantes têm mandato de um ano. O conselho é formado por Anacleto Grosbell (gerente da CEF de Canoas), Humberto Soto Junior (engenheiro agrônomo e professor da UPF), Ivone Fonseca Bengochea (ilustradora e professora da São Judas Tadeu e do Centro de Filosofia Americana), José Andersen Cavalcanli Júnior (médico e perito), Maria Sória Rolim (psicóloga e escritora), Melissa Bonotto (relações-públicas), Paulo Rogério da Silva (molebilista economista do HPS), Piero Ferreira Barcellos (estudante de Jornalismo da Unisthos) e Rosane Messa Machado (técnica em Nutrição e funcionária pública).

ANEXO G

CONSELHO DO LEITOR

RICARDO C. NAVES/ZH



Da esquerda para a direita: Paulo, Anacleto, Marta, Rosane, Melissa, Humberto, Piero, Ivone e José

A nova turma do Conselho do Leitor de Zero Hora realizou sua primeira reunião, que, a exemplo dos conselhos dos cadernos, será mensal. A partir de agora, os conselheiros serão renovados de ano em ano, e o resumo das reuniões, publicado uma vez por mês neste espaço, aos domingos.

Anacleto Grosbelli:

– Estou muito curioso em entender como o jornal funciona.

Humberto Sorio Junior:

– O jornal é importantíssimo para o Estado. Tenho o compromisso de ajudar o jornal a ser mais lido.

Ivone Fonseca Bengochea:

– Minha curiosidade é de ver como a gente pode intervir numa comunicação tão poderosa como a de ZH.

José Andersen Cavalcanti Júnior:

– Hoje, com a multimídia, as notícias são globais. Mas a parte local é o diferencial de Zero Hora.

Marta Soria Rolim:

– Para mim Zero Hora é importante pela influência que tem.

Melissa Bonotto:

– Quero ver se a gente pode opinar, mesmo, no maior jornal do Estado.

Paulo Rogério da Silva:

– Tenho muitas críticas a fazer a Zero Hora. Se não posso brigar com o inimigo, tenho de estar ao lado dele, cuidando.

Piero Ferreira Barcellos:

– O jornal tem notícias de violência, mas tem notícias boas também, como a do pedreiro que fabrica violinos. É o lado social da ZH.

Rosane Messa Machado:

– Eu gosto da Zero Hora. Mas sempre ouço que ZH é tendenciosa. Resolvi conferir.

O conselheiro Paulo, motorista socorrista, criticou a foto publicada na contracapa do jornal do dia 15 de abril:

– Eu estava no local. Chegamos com a ambulância para atender à ocorrência. O rapaz que aparece na foto estava deitado na frente do carro e meu colega foi atendê-lo. Mas ele se negou a levantar enquanto a Zero Hora não chegasse. Fui socorrer outra pessoa e, quando voltei, perguntei a ele: “Por que tu não levantas, se tens condições?” Ele tinha um ferimento realmente mínimo na cabeça. Se a Zero Hora publica esta foto, está incentivando o tumulto no centro. Os camelôs se sentem realizados com a foto no jornal. Por isso, minha sugestão é de que o jornal analise a fundo os fatos antes de publicá-los.



◆ E-mails com sugestões para o Conselho do Leitor podem ser enviados para conselho@zerohora.com.br

◆ O Conselho do Leitor se reúne mensalmente com editores da ZH. Os integrantes têm mandato de um ano. O conselho é formado por Anacleto Grosbelli (garante da CEF de Canoas), Humberto Sorio Junior (engenheiro agrônomo e professor da UFRS), Ivone Fonseca Bengochea (física e professora da São Judas Tadeu e do Centro de Física da Americana), José Andersen Cavalcanti Júnior (médico e pai), 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 Unisno) e Rosane Messa Machado (técnica em Natação e funcionária pública).

ANEXO H

Conselheiro A Participante em 2005

Entrevista realizada em outubro de 2006 via e-mail.

Primeira parte:

Idade: 63 anos

Professor Titular de Psicologia da Educação de Univ. Pública Federal (UFRGS).

Segunda Parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do conselho do leitor?

Conhecer a “engrenagem” de um jornal de grande circulação e contribuir para sua melhoria. Compreender como se produz textos tendo em vista leitores alheios a academia. Entender porque um jornal de tão grande porte nivela suas matérias por baixo.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido.

Não conheço os critérios. Só sei que fui alvo de indicações - talvez por ter assessorado a campanha Educar é Tudo.

(3) Como avalia sua participação.

Na minha avaliação foi insuficiente devido à minha inexperiência (o que é compreensível, pois não sou do meio) e, sobretudo, a dificuldades de dois tipos: a) não conseguia tempo para acompanhar ou ler o jornal com o olhar de um Conselheiro e perder algumas reuniões; b) a inexistência de um intercâmbio com certa frequência entre os membros do Conselho; sugeri que se fizesse uma Lista de Discussão; meu colega professor Klering, da Economia da UFRGS, colocou à disposição a mídia da Escola de Economia; mas, por motivos técnicos, não funcionou; c) não era comunicada a pauta das reuniões com antecedência (ao chegar a uma reunião, me deparava com o David Coimbra; noutra, com a Rosane, da política; noutra, com o Santana; noutra o Roger Lerina – assim, de repente, sem poder preparar nada. Houve momentos bons, mas poderiam ser, se preparados,

muitíssimo melhores. Não senti qualquer interesse dos coordenadores do Conselho para agilizar um preparo da parte dos Conselheiros.

(4) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual? Se a resposta for negativa, por quê?

Sinceramente, acho que muito pouco. Algumas coisas foram melhoradas, mas muito de leve. E até houve uma piora: quando o David Coimbra compareceu, ele foi alvo de um “ataque” moralista, da parte de uma Conselheira. Nos textos seguintes, ele se retraiu. Felizmente, logo depois voltou a exercer sua espontaneidade.

(5) Você conhece outros mecanismos de interação ou participação do leitor com os jornais? Quais?

Sei do ombudsman (é assim que se escreve?), da Folha de S.Paulo. E os mais informais de leitores que enviam cartas, e-mail para os jornais fazendo cobranças.

(6) As colunas publicadas refletiam os debates das reuniões dos conselheiros? Por quê?

As colunas eram extraordinariamente sumárias. Momentos muito ricos foram perdidos ou apresentados empobrecidos. Acho que se poderia aproveitar muito mais uma participação tão qualificada como a que o grupo (com tantas competências), do qual participei, possibilitava.

(7) Você acha que a publicação de uma coluna mensal era satisfatória para repassar ao público o que o grupo debatia durante 3 horas?

De jeito nenhum! Embora bem escrita, ela nem refletia sequer o que se passava no Conselho. Virava letra morta como nossas atas de reuniões acadêmicas. Assim que a ata é aprovada, na sua grande maioria vira letra morta.

(8) Você acha que o conselho do leitor contribui para a melhoria do jornalismo em Zero Hora? Por quê?

Não vou dizer que não tenha produzido algumas melhoras. Mas, que tenha produzido uma melhoria significativa, não acredito e nem vi. Quando nosso Conselho estava quase deixando o espaço para o próximo, a ZH apresentou um novo *leiaute* (como se escreve?) que melhorou o Jornal. Isso foi obra interna dos profissionais de ZH; não emergiu do Conselho. Eu acho que o Conselho do Leitor (CL) deveria ser remodelado. a) Quanto a sua composição, acho que estava boa, pela diversidade e pelas competências; senti falta de representações comunitárias. b) Deve-se incluir representações comunitárias. c) Além disso, o CL deverá ser instrumentalizado para que seus membros possam comunicar-se, síncrona ou

assincronamente, a qualquer hora; todos com todos. d) A pauta do CL deverá ser agendada com antecedência; não se faz uma reunião séria com pauta de última hora. e) Os representantes de ZH devem fazer parte do CL, mas não devem coordená-lo (sua coordenação constrange quem quer fazer uma crítica séria). f) A coordenação deverá ser entregue a um membro do CL, eleito pelos pares – poderá ser exercida em forma de rodízio.

Isso garantirá uma gestão mais democrática, um aproveitamento da criatividade e inventividade de um grupo com tantas e tão diversificadas competências. Com certeza, o Jornal sairá ganhando com isso.

Conselheiro B
Participante em 2004

Entrevista realizada em outubro de 2006 via e-mail.

Primeira parte:

Idade: 23 anos

Profissão: Assessor de imprensa, locutor, webdesigner e roteirista.

(1) Qual o seu interesse em participar do conselho do leitor?

Meu interesse foi em poder conhecer um pouco mais da minha profissão, e também para ver como funcionam os processos internos de um grande jornal, bem como atuar na forma como ele é feito.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido.

Sei que fui indicado por uma colega que trabalha na ZH para participar do Conselho do Leitor. Desconheço os critérios de escolha dos demais conselheiros.

(3) Com avalia sua participação.

Mediana. Como eu estava há recém ingressando neste meio, acabei me colocando mais como um observador do que como crítico. Ao mesmo tempo, estava iniciando o meu trabalho na assessoria de imprensa, dedicando mais tempo para o trabalho do que para uma leitura mais aprofundada da Zero Hora.

(4) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual? Se a resposta for negativa, por quê?

Em parte. Acho que a grande função do Conselho era mostrar como os leitores da ZH pensam, para que eles reflitam sobre o que possam publicar, para que não gere interpretações diferentes daquelas que eles almejam.

(5) Você conhece outros mecanismos de interação ou participação do leitor com os jornais? Quais?

Há a seção de Cartas de diversos jornais. A versão web de alguns jornais promove enquetes sobre matérias que saíram no impresso. O Estadão, o site Terra e o O Globo promovem ações onde o leitor também pode ser o repórter, enviando fotos e matérias pela Internet.

(6) As colunas publicadas refletiam os debates das reuniões dos conselheiros? Por quê?

Nem sempre. Algumas coisas, pela questão estratégica perante a concorrência eram subtraídas. Outras deixavam de ser descritas porque não interessava saber ao “leitor comum” da ZH.

(7) Você acha que a publicação de uma coluna mensal era satisfatória para repassar ao público o que o grupo debatia durante 3 horas?

Do ponto de vista ético sim. Do ponto de vista comercial, não seria. A coluna, segundo os próprios editores, era uma das seções menos lidas pelos leitores. Não havia um “chamariz”. Sua publicação funcionava como uma “prestação de contas” perante o leitor.

(8) Você acha que o conselho do leitor contribui para a melhoria do jornalismo em Zero Hora? Por quê?

Em parte. Nunca vai contribuir 100%. No Conselho, são poucos os que sabem como funciona de fato o Jornalismo. A opinião do conselho é levada a sério. Mas as suas aplicações práticas nem sempre são.

Conselheiro C
Participante em 2005

Entrevista realizada em outubro de 2006 via e-mail.

Primeira parte:

- Idade: 51 anos

Profissão: Professor Universitário.

(1) Qual o seu interesse em participar do conselho do leitor?

Descobrir melhor o funcionamento de uma empresa jornalística; sobre como produz matérias

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido.

Conheço mais ou menos o processo, que é por indicações, conforme áreas temáticas. Fui indicado pela área de economia e municípios.

(3) Como avalia sua participação.

Razoável. Emitir opiniões sobre questões que estão em pauta é bastante complexo.

(4) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual? Se a resposta for negativa, por quê?

Acho que contribui, na medida em que traz a opinião de um grupo eclético, mas bastante capacitado, representativo e crítico da sociedade.

(5) Você conhece outros mecanismos de interação ou participação do leitor com os jornais? Quais?

O jornal recebe também opiniões e feedbacks por outras formas, como as mensagens para colunas diversas, inclusive de opiniões.

(6) As colunas publicadas refletiam os debates das reuniões dos conselheiros? Por quê?

As colunas publicadas eram bastante sucintas; de forma geral, refletiam o conjunto, mas de forma bastante sintética.

(7) Você acha que a publicação de uma coluna mensal era satisfatória para repassar ao público o que o grupo debatia durante 3 horas?

O espaço poderia e deveria ser maior, para poder refletir de forma mais completa a opinião dos conselheiros.

(8) Você acha que o conselho do leitor contribui para a melhoria do jornalismo em Zero Hora? Por quê?

Acho que contribui, porque o jornal pode ter acesso à opinião de um grupo representativo da sociedade. Verifica-se, no entanto, que o jornal tem visões bastante definidas, em relação às quais as opiniões dos conselheiros têm bastante papel de reforço; ou busca-se um reforço para abalizar orientações já existentes. Há um natural receio para discussões mais abertas e francas, por várias razões: jornal, outros conselheiros etc. ocorrendo a reunião apenas uma vez por mês, ocorre um formalismo e certo estranhamento entre os participantes, preferindo pelo menos parte dos mesmos manter atitudes e opiniões mais convencionais e acomodadas, sem um esforço maior de análise e compreensão de fatos. De qualquer forma, as reuniões são muito importantes. Seria importante que a sociedade soubesse um pouco mais a respeito do esforço que um jornal faz para analisar fatos, manter a independência de colunistas, orientar-se pela ética etc. Foi uma experiência bastante válida e me esforcei em contribuir tanto quanto possível, fazendo jus à confiança

Conselheiro E Participante em 2004

Entrevista realizada em outubro de 2006 via e-mail.

Primeira parte:

Idade: 65 anos

Profissão: Engenheiro-Agrônomo e professor da Universidade de Passo Fundo.

Em que ano você participou no conselho do leitor, e por quanto tempo?

2004-2005 (um ano, 12 sessões, faltei a apenas uma, com aviso antecipado)

Segunda parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do conselho do leitor?

Conhecer como se fazem as matérias jornalísticas de interesse da sociedade; saber como o jornalista obtém as informações veiculadas no jornal; saber de que fontes se valem os jornalistas; conhecer que grau de independência desfruta o jornalista para redigir e publicar suas matérias; conhecer as forças e interesses que influem sobre a linha editorial do jornal; conhecer quem redige os editoriais do jornal e com que visão são publicados; saber qual a diferença entre a opinião do jornal, refletida abertamente nos editoriais, e a isenção nas matérias de cunho jornalística, que deve, o mais possível, refletir a verdade sem emitir opinião velada ou explícita a respeito de mérito, que deve ficar cargo do leitor; ajudar a que ZH fizesse nas eleições de 2004 uma cobertura isenta, que foi alcançada, ao contrário de 2002, quando tomou partido aberto contra a candidatura do PT e seus aliados.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? como foi encolhido.

Creio que haja sido escolhido por minha insistência em criticar, por telefone ou via eletrônica, matérias de ZH, em especial no episódio de 11 de setembro de 2001 nos EEU, quando o jornal funcionou como uma linha auxiliar do NYT e do Washington Post, das agências de notícias estadunidenses (desinformação), do Pentágono, do Gov. Bush e, de quebra, de Israel. Depois de tantas cartas, o Diretor Marcelo Rech, enviou ao departamento competente a sugestão para que me convocassem. Veio o convite e encarei como um dever, já que o cargo era e deve ser honorário para que nenhum interesse subalterno permeie a ação dos conselheiros e que estes não estejam sujeitos a qualquer tipo de pressão.

(3) Com avalia sua participação?

Foi a mais dedicada possível, pois como disse, encarei-a como uma missão voluntária e feita com boa-vontade, pela convicção de que estava a servir o Rio Grande do Sul na crítica ao principal jornal do Estado. Todo o dia, regularmente, lia ZH e recortava as matérias que iria tratar nas sessões seguinte. Quando eu falava, tinha comprovante comigo e para isso os jornalistas criticados tinham de se desdobrar para dar explicações.

(4) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual? Se a resposta for negativa, por quê?

Um jornal não muda senão muito lentamente. Creio que houve melhorias na P.10 e como os assuntos são tratados; não houve melhoria nos colunistas, era uma opinião pessoal, uma repetição enfadonha de conceitos superados (tipo Brossard, Sérgio da Costa Franco, Olavo de Carvalho), todos com opinião direitista ou com ranço anticomunista (confundido com um antipetismo exacerbado); melhorou no caso do uso de fontes, mas continua viciado quando os temas são relacionados com a agricultura. Sugestão acatada foi com a página Opinião, quase monopolizada por autoridades do executivo, juízes e parlamentares, com pouco espaço ao leitor comum e aos intelectuais de todos os matizes ideológicos.

(5) Você conhece outros mecanismos de interação ou participação do leitor com os jornais? Quais?

Conheço cartas eletrônicas, telefonemas diretos aos jornalistas, e os conselhos de ZH específicos para cada área de interesse do jornal.

(6) As colunas publicadas refletiam os debates das reuniões dos conselheiros? Por quê?

Sim, mas era muito curta, o que exigia grande poder de síntese para refletir a verdade dos debates desenvolvidos. Em geral, no meu tempo, notei boa-vontade dos redatores em passar ao leitor a verdade. Os leitores é que não entendiam bem o cerne do debate, já que as colunas dispunham de pequeno espaço.

(7) Você acha que a publicação de uma coluna mensal era satisfatória para repassar ao público o que o grupo debatia durante 3 horas?

Não acho que uma só coluna semanal abranja a riqueza dos debates.

(8) Você acha que o conselho do leitor contribui para a melhoria do jornalismo em Zero Hora? Por quê? Já respondido em item anterior.

ANEXO I

A nova turma do Conselho de Leitores se reuniu pela primeira vez na Redação na quarta-feira passada. Com mandato de 12 meses, os conselheiros se encontram mensalmente com editores e colunistas para opinar, criticar e contribuir no aprimoramento do jornal, numa rotina criada há nove anos. Na primeira reunião, os conselheiros já encaminharam uma série de sugestões e observações, desde elogios à ponderação de ZH na cobertura do caso Isabella até a proposta para uma seção que relembre no que deram os processos e por onde andam políticos acusados de desonestidade no passado. ZH agradece a disposição dos conselheiros em participar desta atividade voluntária, que, pela natureza do jornalismo, tem impacto significativo na vida de nossas comunidades.



RICARDO CHAVES

O novo Conselho de Leitores: Emerson Dorneles, Viviane de Magalhães, Elisabeth da Silva, Ricardo Reischak, Gaspar Viegas, Mariana Moura e Eloisa Menezes

ANEXO J FIGURA I

30 | ZER0 HORA > QUARTA (9) JULHO 2008

Geral > | geral@zerohora.com.br

Como pagar as contas com a greve dos Correios | Página 35

A epidemia do crack tratada fora dos leitos | Páginas 35 a 37

Editor executivo: Diego Araújo > 3218-4377 | Editor: Alexandre Lima > 3218-4774 | Coordenadora de Redação: Decca Sogge > 3218-4728

Tolerância zero Valor se refere a 368 autuações aplicadas por Brigada, EPTC e Polícia Rodoviária Federal para motoristas flagrados com sinais de álcool ao volante

Multas rendem R\$ 352 mil

GUSTAVO AZEVEDO*

Além de ajudar a reduzir a violência nas estradas, a tolerância zero ao álcool pode se converter em mais fiscalização e educação dos motoristas com o dinheiro das multas.

Entre a entrada em vigor da nova norma, em 20 de junho, até segunda-feira, 368 motoristas acabaram autuados pela Brigada Militar, Polícia Rodoviária Federal (PRF) e Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), em Porto Alegre. Como cada infrator tem a cobrança de R\$ 957,70, essas infrações renderam R\$ 352,4 mil. O valor – equivalente quase à média diária de arrecadação com autuações em todo o Estado – é o suficiente para comprar 50 bafômetros. O montante pode ser ainda maior, pois não estão computadas as cidades que mantêm a fiscalização de trânsito municipalizada.

Essa verba não tem um direcionamento único: pode ser utilizada de forma diferenciada conforme o órgão responsável pela autuação. Os agentes da Polícia Rodoviária Federal, responsáveis por 87 multas nesse período, não têm certeza do retorno do dinheiro à corporação. Conforme a Divisão de Planejamento e Controle Operacional, a maior parte do dinheiro acaba no caixa único da União. O recurso poderá voltar para a PRF por meio do pagamento anual.

Na Brigada Militar, praticamente metade do multa é revertida para a corporação. É o caso de planejamento da Secretaria Estadual de Segurança Pública, onde Silvano Redden, explica que o dinheiro só pode servir para investimentos, como a compra de veículos e equipamentos.

Na Coprel, a EPTC recebe também quase a metade dos recursos. O órgão, segundo o diretor de trânsito, utiliza o dinheiro para investimentos e na manutenção dos serviços.

O Detran tem a responsabilidade de operar a emissão das notificações e recebe, por meio de convênios, recursos dos outros órgãos para executar esse serviço. Por se tratar de uma legislação nacional, o departamento também recebe sua parcela das multas, mas só pode investir em áreas como sinalização, fiscalização ou educação para motoristas e pedestres.

* Debatedor Silvano Freitas

PARA ONDE VAI O DINHEIRO
De R\$ 957,70 que o infrator de lei de tolerância zero paga em multas da forma diferenciada, dependendo da autoridade que expediu a autuação. Confira como é distribuído esse valor conforme o órgão emissor:

- Brigada Militar**
Depois do desconto das custas administrativas, como as taxas de multa e a distribuição para Correios, a verba é repartida da seguinte forma:
 - Correios: 25%
 - Fiscal: 6%
 - PRF: 50%
 - Fundo Especial de Segurança Pública: 20%
- EPTC ou órgãos municipais**
Após o desconto das custas administrativas, a verba é repartida da seguinte forma:
 - Fiscal: 5%
 - Órgão municipal: 47,5%
 - Detran: 47,5%
- Polícia Rodoviária Federal**
Após o desconto das custas administrativas – R\$ 13,30 para o Detran e R\$ 6,35 para o Detran – a verba é repartida da seguinte forma:
 - Fiscal: 5%
 - Tribunal Nacional: 95%

O QUE É
Fundo Nacional de Segurança e Educação no Trânsito (FUNSET)
Criado em 1998, é um fundo de âmbito nacional gerenciado pelo Departamento Nacional de Trânsito. O FUNSET recebe, mensalmente, 5% do valor das multas de trânsito de todo o país. Os recursos servem para desenvolver ações e campanhas preventivas e educativas de trânsito.

Fundo Especial de Segurança Pública
Foi criado em 1996 pelo governo do Estado e absorveu toda a verba que está em anteriormente relacionada à segurança pública. Os recursos são destinados para o repasse imediato das verbas ligadas à Secretaria de Segurança Pública, como a compra de veículos e equipamentos.

Offício determina que delegados aceitem bafômetro como prova

Delegados da Grande Porto Alegre receberam hoje o ofício da Diretoria de Polícia Metropolitana (DPM) com a orientação para reconhecer o resultado do bafômetro como prova na condutividade dos flagrados. Nesse fim de semana, dois motoristas flagrados pelos equipamentos podem ter sido os últimos a escapar do bafômetro devido à diferença de critérios dos policiais. A conduta, que consistia a entrar em vigor na Região Metropolitana, deve se tornar padrão em todo o Estado dando fim às divergências.

Os delegados estão livres para usar o critério pessoal, mas a orientação é que se aceite o bafômetro – afirma o diretor do DPM, César Ferreira.

Um dos condutores se envolvia num acidente na noite de sábado em Sinimbu, no Vale do Rio Fúrdio. O bafômetro apontou 0,72 miligramas de álcool por litro de ar expelido dos pulmões – mais de duas vezes o índice permitido em lei. O delegado plenário, Eren Mangos de Lemos, explica que não pediu a prisão porque o infrator se negou a refazer o teste na presença de peritos, o que, segundo ele, é um direito constitucional. Para ele, o resultado do bafômetro sozinho não é suficiente para constar como prova.

O outro motorista foi parado numa barreira da Brigada Militar no RS-105, em Gravataí. Na delegacia, o delegado de plantão, Marco Antônio Machado, submeteu aos policiais que tivessem o condutor, com 0,66 miligramas de álcool por litro de ar expelido dos pulmões, para fazer exames clínicos no Departamento Médico Legal.

Os PMs receberam a ordem de não levar, porque tinham deixado a área. Como não havia essa prova e o teste não foi feito por peritos, acabou não tendo como fazer o bafômetro – jurista Machado.

De limites da lei
O bafômetro indica em miligramas de álcool por litro de ar expelido dos pulmões. Confira os limites da legislação:

- 0,0 a 0,10** – Faixa de tolerância. Nesse intervalo, segundo um decreto que acompanha a publicação da nova lei, o motorista não deve sofrer sanções. No exame de sangue, essa tolerância equivale a 0,0 a 0,2 grama de álcool por litro de sangue.
- 0,11 a 0,20** – Faixa intermediária. O motorista deve ser autuado em R\$ 957,70 (isto porque na carteira de habilitação o crime o risco de perder o direito de dirigir por um ano. No teste sanguíneo, esse margem varia de 0,21 a 0,59 grama de álcool por litro de sangue.
- 0,20 ou mais** – O condutor deverá ser multado em R\$ 957,70 (isto porque na carteira de habilitação, além o risco de perder o direito de dirigir por um ano e o preso em flagrante no nome do sangue, a prisão equivale a multa igual a 10 vezes de multa por litro de sangue.

Por que o valor da fiança difere a cada caso?
A legislação permite que a autoridade reduza a fiança em até o máximo de dois terços do valor ao levar em conta as condições econômicas do infrator. Por decisão pessoal, o delegado pode diminuir ou aumentar a penalização em casos de acidente ou risco à vida de terceiros.

O valor da fiança precisa ser pago na hora?
Sim. O dinheiro ou cheque precisa ser entregue diretamente ao policial, que fará o depósito em uma conta da Justiça. O comprovante é anexado ao inquérito policial. Se o infrator não pagar, o delegado pode encaminhá-lo à prisão.

O valor da fiança pode ser resgatado pelo infrator?
Se for julgado inocente pela Justiça, o réu poderá solicitar ao juiz o resgate do valor. O dinheiro fica depositado em uma conta bancária e sofre correção baseada nos rendimentos da poupança.

Se não comparecer à audiência ou for detido novamente, o infrator tem direito à fiança?
Dependerá do delegado ou do juiz. O policial poderá aumentar o valor da fiança em encaminhar o infrator para a prisão por não comparecimento. Na Justiça, o magistrado decidirá se pedirá a prisão do infrator.

? Tire suas dúvidas
Quais os critérios para estipular o valor da fiança?
O delegado é quem determina o valor, com base no Código de Processo Penal. No caso da tolerância zero a legislação estipula uma fiança de cinco a 20 salários mínimos, limites determinados para infrações punidas com pena privativa de liberdade de até quatro anos. A pena máxima prevista pela tolerância zero é de três anos.



Figura 1 – Reprodução de matéria publicada em Zero Hora em 09/07/2008.

ANEXO K
FIGURA II



Figura 2 – Reprodução de matéria publicada em Zero Hora em 23/08/2008.

ANEXO L

FIGURA III

ZERO HORA > DOMINGO | 9 | NOVEMBRO | 2008 Geral > | 33 |

Inovação na telinha Em implantação no país, sistema de transmissão está no ar na Grande Porto Alegre

Como ver a nova televisão digital

Uma nova forma de ver TV está no ar. Na terça-feira passada, a RBS TV Porto Alegre inaugurou no Estado a transmissão no padrão TV digital, que proporciona imagem mais nítida e som melhor em relação ao sistema atual, chamado de analógico.

Captar o sinal de TV digital requer equipamento um pouco diferente do usual. Como já há canais em grande quantidade na faixa chamada de UHF (do 2 ao 13), quando as emissoras começam a transmitir também no padrão digital ganham um canal extra, nesse caso em UHF (do 14 ao 69). Por isso, é preciso uma antena UHF (interna ou externa) para captar a TV digital.

Para acessar a nova tecnologia ainda é preciso o conversor, aparelho desmontável para os televisores interpretarem o sinal digitalizado. A TV pode ser a de tubo, modelo mais comum na maioria das casas, mas que não reproduzirá toda a quantidade de imagem e som proporcionada pelo TV digital. Se a intenção for aproveitar melhor as vantagens da nova tecnologia, os aparelhos indicados são os telas planos (de plasma ou LCD).

Quem não pretende migrar para a nova tecnologia permanece assistindo normalmente à RBS TV Porto Alegre no canal 12.

O tema desta reportagem, mais dirigido às crianças, foi sugerido pelo Conselho de Idosos de 20 em sua última reunião.

Para o seu filho ler e ajudar os pais

Não basta sintonizar o canal 34 no controle remoto de um televisor para sintonizar a RBS TV no padrão TV digital. É preciso ter o equipamento adequado, que são os seguintes:

- Na terça-feira passada, a RBS TV Porto Alegre passou a transmitir no padrão TV digital, que tem melhor qualidade de imagem e som.
- A transmissão é feita pelo canal 34 UHF de televisão aberta e somente para a Região Metropolitana.
- A transmissão digitalizada é feita em UHF. Inquirir na qual são, captados os canais 14 a 69.
- O canal 34 é captado por antena UHF (interna ou externa) e não tem a varrer o canal 34 sintonizado no decodificador da Net ou em qualquer outro aparelho de televisão por assinatura.
- Os canais 2 a 13 operam em VHF.

Não basta sintonizar o canal 34 no controle remoto de um televisor para sintonizar a RBS TV no padrão TV digital. É preciso ter o equipamento adequado, que são os seguintes:



Antena
Se seus pais já possuem a TVCOM captada por antena pelo canal 34 UHF (via pelo decodificador da Net) na Região Metropolitana, há grande probabilidade de captar o canal 34 da RBS TV digital. Não é antena, ainda será preciso o conversor.



Conversor
O aparelho converte o sinal digital transmitido pela emissora para ser compreendido pelo televisor.

Os modelos mais simplificados são destinados para televisores de tubo (modelo mais comum em nossas casas), porque essas TVs não vão reproduzir toda a qualidade de TV digital.

Se a intenção é ter o máximo de qualidade proporcionado pelo sinal digitalizado, há conversores mais modernos.



Televisor
Aqui há uma grande confusão entre os pais. A tecnologia TV digital, normalmente de plasma ou LCD, não significa que estejam prontos para captar e interpretar o TV digital porque não possuem decodificadores.

Não precisam de conversor os televisores integrados, porque já vêm com o conversor embutido. Esses modelos, quando conectados numa antena UHF, captam o transmissão em TV digital, além de obter canal analógico.

Um televisor tela plana, de plasma ou LCD, para aproveitar as vantagens do sinal digitalizado, precisa ter no mínimo 720 linhas na tela. Para que seus pais possam entender se foram comprar uma TV Full HD é o modelo que aproveita todos os benefícios da nova tecnologia. É identificada por 1.080i, onde o número é a quantidade de linhas na tela e o "i" refere-se a progressivo. Isso quer dizer que a imagem é formada na tela toda de uma vez só. Se tiver a tela TV, de entrada, quer dizer que a imagem é formada na tela primeiro nas linhas ímpares e depois nas pares, o que reduz a qualidade de imagem.

A TV digital também pode ser assistida em televisores de tubo. Apenas não apresentará imagem ou som com a mesma qualidade vista em TVs de plasma.



Assinantes da Net de Porto Alegre podem acompanhar a programação de RBS TV em alta definição somente se tiverem o decodificador HD Max, vendido pela operadora. A emissora é captada no canal 512.

O que é HDTV

Essa sigla de quatro letras é usada nos televisores modernos e vem de palavras em inglês: High Definition Television (televisão de alta definição).
Alta definição, ou apenas HD, é uma das características da TV digital. Quando um sinal digital é transmitido em HD significa que a imagem está na proporção de cinema (isto é, há a qualidade da TV como se fosse assistindo a um vídeo), além de ter maior nitidez.

Full HD 1080i

12
(analógico)

34
(digital)

A programação pelo canal 12 prossegue normal, sem alterações.

Cortina de Arca

Figura 3 – Reprodução de matéria publicada em Zero Hora em 09/11/2008.

ANEXO M

FIGURA IV

32 | Geral > | ZERO HORA > SEGUNDA | 10 | NOVEMBRO | 2008

Festa para padroeira do Rio Grande do Sul | Página 54

Semana segue com calor e umidade | Página 50

Editor executivo: Diego Araujo > 5210-4777; E&C: Alexandre Lima > 5210-4752; Coordenadora de Produção: Márcio Vinay > 5210-4726

Educação STF decidiu que professores com funções administrativas têm direito a aposentadoria especial

Nova regra pressiona gasto com inativo

MAURO BRAGIT JUNIOR

Considerada pelo magistério uma conquista histórica, a extensão da aposentadoria especial a dirigentes de escola pública o Estado em uma encruzilhada.

Em breve, provavelmente já em 2009, o governo gaúcho estará pagando mais professores aposentados do que trabalhando. Um dos reflexos disso é que cada vez mais a folha de pagamento consome recursos que poderiam ser usados para investimentos em educação, como em escolas, computadores e livros.

Veitor A mudança nos critérios de aposentadoria dos professores que exercem funções administrativas, confirmada pela Justiça há 11 dias, deverá provocar uma oscilação de pedidos de afastamento nos próximos meses. A nova lei concede a professores em funções de direção, coordenação e supervisão a aposentadoria especial, que inclui um cinco anos o tempo de serviço e a idade para pendurar as carteiras. Com isso, prevê a Secretaria Estadual da Educação (SEC), o crescimento dos pedidos será acelerado, pois, segundo a administração estadual, há milhares de pessoas com tempo de serviço e idade suficientes para se aposentar.

O número de professores que já pediram de trabalhar cresce a galope nas últimas duas décadas. Em 1994 eram 41 mil. Na folha de pagamento de outubro já eram 74.591, um aumento de 81,58%. Já os professores em atividade estão em alta também.

Com a mudança de número de alunos e de turmas, os docentes nos colégios caíram de 92.414 para 81.345 em outubro de 2007.

A SEC ainda não tem estimativa de quanto professores passarão para inativos devido a essa medida, mas

estima que a média anual de mais de 3 mil encaminhamentos será superada. A secretaria espera o Supremo Tribunal Federal (STF) publicar o acórdão com os detalhes da decisão que considerou a lei constitucional para começar a fazer as contas. Aprovada e sancionada em 2006, a lei de autoria do deputado federal Mendes Ribeiros Filho (PMDB) não vinha sendo aplicada pelo Estado porque era questionada no STF.

É uma preocupação a mais para o início do próximo ano. Devemos saber antes pedidos. Não vi demonstrar muito para serem mais profissões aposentadas na folha de que trabalhado - diz Carmen Figueiredo, diretora de Recursos Humanos da SEC.

Generos planeja a criação de um fundo complementar

Como o pagamento de inativos sai do orçamento-geral da secretaria, esse crescimento representa custos diretos para investimentos em educação. Em 2006, 96,2% dos recursos eram destinados para a folha. Atualmente, porém, os salários consomem mais de 90% de total disponível para a pasta. Sobre os meios de 10% para manutenção e investimento nas escolas.

O governo espera criar um plano de aposentadoria complementar para tirar os aposentados gradualmente da folha e aumentar os recursos em educação. Na primeira semana após o decisão do STF houve uma corrida por informações e encaminhamentos de aposentadorias. Em nove dias, foram encaminhados 90 processos somente em Porto Alegre, enquanto a média mensal é de 100 casos.

— Mas a gente estava esperando a confirmação da validade da lei para encaminharmos as aposentadorias, lembra Rafael de Oliveira, presidente do Coper/Unicruz.

UMA CURVA PREOCUPANTE

Mañana regra de aposentado para os professores que estão fora do solo de sua vida acadêmica o problema com os inativos no Estado.

Ano	Ativos	Inativos
1994	92.414	41.306
2002	88.969	68.500
2008	81.345	74.591

Ano	Pagável a terceiros	Despesa com folha
2006	96,2%	12,1%
2007	90%	9,3%
2008	96,2%	8,8%

Ano	Salários em bilhões
2006	R\$ 2,31
2007	R\$ 2,54
2008	R\$ 2,73

Ano	Salários em milhões
2006	R\$ 124,3
2007	R\$ 76,3
2008	R\$ 77,1

Ano	Salários em milhões
2006	R\$ 35,1
2007	R\$ 39,1
2008	R\$ 29,1

* Em milhões

Fonte: Secretaria Estadual da Educação em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS)

Fonte: SEC

PERGUNTAS E RESPOSTAS

Como é hoje a aposentadoria dos professores que não trabalham em sala de aula, ou seja, que exercem funções administrativas?

Supervisores, diretores, vice-diretores, orientadores não são beneficiários pelo chamado aposentadoria especial, que inclui em cinco anos o tempo de serviço e de idade para se aposentar. Por isso, muitos que não estão em sala de aula precisam acumular 30 anos de serviço para poder usufruir o direito, combinado com o exigência de 55 anos de idade. Para os homens, são 35 de serviço e 60 de idade para se aposentar.

O que muda com a chamada

Como funciona a aposentadoria dos professores que estão em sala de aula?

Os professores que trabalham na Educação Básica trabalham cinco anos a menos. Mulheres se aposentam com 25 anos de trabalho e mínimo de 50 anos de idade. Os homens precisam ser 30 anos de serviço e o mínimo de 55 anos de idade.

Lei Mendes Ribeiros?

A lei considera que professores que exerceram outras funções também têm direito a aposentadoria especial.

Por que a lei foi aprovada?

A intenção é pressionar também quem não está em sala de aula mas desfruta trabalho importante para a educação. Antes, os professores que recebiam ser diretores tinham uma espécie de punição, já que demoravam mais tempo para se aposentar.

Qual é o impacto financeiro da nova modalidade de aposentadoria para o setor público?

O Estado ainda não tem os cálculos. O principal problema é que irá aumentar o gasto com a folha de inativos, o que compromete a possibilidade de o Estado reduzir despesas com o salário dos professores ativos.

* O novo texto republicado pelo Conselho de Saúde de Zero Hora. Os leitores podem enviar suas sugestões por e-mail (zerohora@zerohora.com.br) ou pelas telefones (51) 3234-3333 e (51) 3210-4394. As R\$ 10. São Diários em português, inglês, francês e espanhol no endereço de Rua...

Figura 4 – Reprodução de matéria publicada em Zero Hora em 10/11/2008.

ANEXO N

Entrevistas com os conselheiros de 2008

- Na primeira parte solicitamos dados pessoais apenas para as referências estatísticas. Não revelarei na dissertação de Mestrado os nomes dos conselheiros entrevistados;

- Na Segunda parte são perguntas que me ajudarão a compreender a percepção dos conselheiros sobre o Conselho do Leitor.

Entrevista Conselheira I

Primeira parte:

Idade: 42 anos

Profissão: Professora curricular.

Segunda parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do Conselho do Leitor?

Colocar minhas opiniões pessoalmente.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido?

Sim. Pedro Chaves telefonou, perguntando se poderia sugerir meu nome para os editores, para eu participar do conselho. Depois enviou um e-mail comunicando que eu pertencia ao conselho.

(3) Como avalia sua participação?

Ativa. Independente de pertencer ao conselho.

(4) No período que foi conselheiro como foi o seu contato com a Redação do jornal?

Meu contato é direto, opino diariamente, com elogios, críticas, sugestões e questionamentos.

(5) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual?

Sim. Nossas opiniões são consideradas pelos editores.

(6) Você acha que o Conselho do Leitor deveria ter um espaço (exemplo: Coluna) no jornal? Por quê?

Sim. Para que os outros leitores possam ter conhecimento das nossas opiniões.

(7) Você considera que o espaço destinado aos conselheiros foi satisfatório? Por quê?

Não. Porque várias sugestões dadas durante as reuniões não saíram do “papel”.

(8) Você acha que o Conselho do Leitor (como ferramenta para ouvir os leitores) influencia de alguma maneira as pautas do jornal Zero Hora? Por quê?

Sim. Porque algumas sugestões e críticas foram consideradas pelos editores.

Entrevista - Conselheira II

Primeira parte:

Idade: 56 anos

Profissão: Professora Estadual.

Hábito de leitura: Leio todos os dias pela manhã. Palavra do Leitor, Reportagem Especial, Política e Geral. Aprecio as crônicas de David Coimbra, Cláudia Laitano e Paulo Santana.

Segunda parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do Conselho do Leitor?

Expor a realidade, interesse e necessidades da educação.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido?

Não soube quais os critérios, porém deduzi que devido às constantes sugestões e opiniões que remeto ao Zero Hora.Com

(3) Com avalia sua participação?

Participo sempre com intuito de construir imagens de leitora ativa e questionadora.

(4) No período que foi conselheiro como foi o seu contato com a Redação do jornal?

Acredito que Foi de respeito, aceitação e compromisso.

(5) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual?

Sim, pois o grupo é bem informado, indagador, interessado e preocupado com qualidade do jornal ZH.

(6) Você acha que o Conselho do Leitor deveria ter um espaço (exemplo: Coluna) no jornal? Por quê?

Sim, pois ele fica em anonimato, não manifesta transparência. Deveríamos ser identificados pelos leitores, até receber e-mails do leitor para futuras discussões.

(7) Você acha que o Conselho do Leitor (como ferramenta para ouvir os leitores) influencia de alguma maneira as pautas do jornal Zero Hora? Por quê?

Certamente, há críticas e alternativas; os editores nos ouvem e algumas idéias são validadas em conjunto. Como membro do Conselho do Leitor de ZH, confirmo que nossas sugestões e críticas são relevantes para a organização desse jornal. Foi colocada em uma das reuniões a preocupação evidenciada pelos leitores sobre o futuro da Educação, pois em 2009 muitas escolas estaduais estariam sem seus diretores (aposentadoria de acordo com o novo artigo dessa Lei). Na mesma semana foi entrevistada a diretora da escola onde leciono e publicada sua fala. Outra colega fez várias críticas referentes a matéria sobre a TV digital, colocou várias sugestões ao editor responsável e após discussões sobre a clareza e objetividade da matéria decidiram aprimorar seu conteúdo . Quase sempre são registradas as avaliações dos conselheiros mediante as leituras mais atrativas para os leitores.

Entrevista - Conselheiro III

Primeira Parte:

Idade: 50 anos

Profissão: Advogado.

Hábito de leitura: Leio ZH diariamente e detenho-me no esporte, na política e matérias publicadas no quadro geral.

Segunda Parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do Conselho do Leitor?

Recebi o convite através do Pedro Chaves. Achei interessante.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido?

Não conheço os critérios de escolha. Acredito que fui escolhido por minha participação através do envio de comentários.

(3) Com avalia sua participação.

Acredito que é boa, pois procuro ser participativo.

(4) No período que foi conselheiro como foi o seu contato com a Redação do jornal?

Muito profícuo.

(5) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual?

Sim, pois levamos boas idéias e as críticas efetuadas servem para que melhorias possam ser adotadas no dia a dia do jornal.

(6) Você acha que o Conselho do Leitor deveria ter um espaço (exemplo: Coluna) no jornal? Por quê?

Sim. As conclusões e encaminhamentos deliberados em nossas reuniões deveriam ser do conhecimento dos demais leitores.

(7) Você acha que o Conselho do Leitor (como ferramenta para ouvir os leitores) influencia de alguma maneira as pautas do jornal Zero Hora? Por quê?

Em parte. Muitas idéias não são levadas em consideração. Acredito que deveria ser dada ao Conselho do Leitor uma maior autonomia. Nós, como leitores e representantes dos mesmos, temos conhecimento de pautas que poderiam ser do interesse público em geral.

Entrevista - Conselheira IV

Primeira parte:

Idade: 46 anos

Profissão: Terapeuta Cognitivo-Comportamental.

Hábito de leitura: Todos os dias eu leio a ZH do início ao fim, mas passo rapidamente pela parte da polícia e esportes. Quanto aos cadernos, apenas não leio o dos carros e todos os classificados. Meu maior interesse é em relação à política e economia.

Segunda parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do Conselho do Leitor?

Sou uma pessoa extremamente curiosa e gosto de aproveitar toda situação que proporcione aprendizado. Quando fui convidada aceitei prontamente. Estou muito satisfeita com essa oportunidade.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi acolhido?

Desconheço os critérios de seleção. No meu caso, sei que fui indicada como provável participante.

(3) Como avalia sua participação?

Acredito que minha participação tem sido boa. Sinto-me à vontade para fazer todas as intervenções que desejo.

(4) No período que foi conselheiro como foi o seu contato com a Redação do jornal?

Em cada reunião tivemos oportunidade de conhecer no mínimo dois jornalistas de áreas diferentes. Eles se mostraram disponíveis e atenciosos. Responderam a todos os questionamentos e aceitaram as opiniões dos conselheiros. Foi uma grande oportunidade para entender um pouco como cada um dos jornalistas enxerga a notícia, redige seu texto e vivencia seu dia-a-dia na redação. Chama a atenção o uso de uma linguagem padrão para representar o pensamento da instituição. Em meu ponto de vista, a experiência foi interessante

para os conselheiros, mas tenho minhas dúvidas se acrescentou algo aos jornalistas convidados.

(5) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual?

Fiquei com a impressão que algumas opiniões realmente foram levadas em conta. Algumas sugestões, inclusive, tornaram-se pauta. Outras pareceram muito pessoais e, talvez, realmente não representassem o olhar “dos leitores da ZH” como um todo.

(6) Você acha que o Conselho do Leitor deveria ter um espaço (exemplo: Coluna) no jornal? Por quê?

Não acredito que traria qualquer benefício aos leitores ou ao próprio jornal esse espaço. Acredito que os conselheiros têm boa vontade e fornecem um retorno positivo ao jornal, mas como poderiam contribuir com uma coluna? O que garantiria a neutralidade e o foco em assuntos importantes para a coletividade e não centrado em necessidades/ pontos de vista individuais?

(7) Você considera que o espaço destinado aos conselheiros foi satisfatório? Por quê?

Dentro do que entendi ser a proposta do conselho, considero adequado.

(8) Você acha que o Conselho do Leitor (como ferramenta para ouvir os leitores) influencia de alguma maneira as pautas do jornal Zero Hora? Por quê?

Na minha experiência, as sugestões dos conselheiros foram ouvidas e atendidas, quando pertinentes.

Entrevista - Conselheira VI

Primeira parte:

Idade: 53 anos

Profissão: advogada

Hábito de leitura: Todos os dias e a ZH toda, sem deixar nada sem ser lido.

Segunda parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do Conselho do Leitor? (sem resposta)

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido?

Parece-me que são escolhidos os leitores que mais escrevem para a carta do leitor, mas sinceramente acho que deve haver alguma indicação também, pois muitos dos conselheiros têm amigos na ZH.

(3) Como avalia sua participação?

Acho que sou bem participativa, levo algumas dúvidas e sugestões e varias vezes mando e-mails para o Pedro e para o Ricardo.

(4) No período que foi conselheiro como foi o seu contato com a Redação do jornal?

Quase que nenhuma.

(5) Você acha que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual?

Um pouco contribui sim, mas não muito. Algumas sugestões foram acatadas, por exemplo, saiu uma matéria sobre a TV digital depois de uma reunião do Conselho. A ZH explicou melhor o funcionamento porque as maiorias dos conselhos não tinham entendido muito bem a matéria anterior e também porque acreditávamos que muitos dos leitores também não tinham entendido.

(6) Você acha que o Conselho do Leitor deveria ter um espaço (exemplo: Coluna) no jornal? Por quê?

Sim. Seria bem interessante, pois assim poderíamos levar mais seguidamente as reclamações e dúvidas que recebemos de amigos.

(7) Você acha que o Conselho do Leitor (como ferramenta para ouvir os leitores) influencia de alguma maneira as pautas do jornal Zero Hora? Por quê?

Influenciar mesmo eu acho que não. Até agora me lembro de terem feito somente duas matérias que foram lançadas nas reuniões do conselho.

Entrevista - Conselheiro VII

Primeira parte:

Idade: 33 anos

Profissão: Publicitário (diretor de arte).

Hábito de leitura: Leio todos os dias o jornal Zero Hora.

Segunda parte:

(1) Qual o seu interesse em participar do Conselho do Leitor?

Acredito que às vezes o leitor se vê na mídia como mero observador, mas às vezes precisa participar também e justamente nesse ponto que está meu interesse.

(2) Você conhece os critérios de escolha dos conselheiros? Como foi encolhido?

Os critérios eu realmente não sei. Mas acho que fui escolhido pela minha participação ativa na qual me manifestava seguidamente.

(3) Com avalia sua participação.

Tento ser o mais claro possível nos pontos fortes de debates, porém vejo que é pouco ainda. Para melhorar acredito que a participação deveria ser mais ativa tanto dos conselheiros quanto do pessoal da ZH que participa no conselho levando a fundo os assuntos debatidos para fora da sala do conselho, onde muitas vezes o assunto não sai da porta.

(4) No período que foi conselheiro como foi o seu contato com a Redação do jornal?

O contato foi reduzido. (antes de ser era melhor?) Sim. Bem melhor.

(5) Você acha a que participação dos conselheiros/grupo contribuiu para alguma melhoria no jornal? Qual?

Melhorias eu não digo, mas a contribuição foi de grande valia. Exemplo: dúvidas sobre o tri. Mas acho que a qualidade de qualquer meio de comunicação depende muito da participação do leitor, telespectador ou ouvinte.

(6) Você acha que o Conselho do Leitor deveria ter um espaço (exemplo: Coluna) no jornal? Por quê?

Coluna não diria, mas uma nota posterior após a reunião de cada mês seria mais justo, até para o leitor saber o que foi debatido na reunião do conselho.

(7) Você acha que o Conselho do Leitor (como ferramenta para ouvir os leitores) influencia de alguma maneira as pautas do jornal Zero Hora? Por quê?

A influência é necessária, mas acredito que a influência atinge 50% apenas. Ainda tem muita coisa em pauta a ser colocada.

ANEXO O

Entrevista– Jornalista 1

Esta entrevista foi realizada no começo do primeiro ano do Mestrado, maio de 2007. O objetivo era fazer uma testagem metodológica do modelo de entrevista em profundidade. Neste momento consideramos que seria importante não identificarmos os respondentes e acordamos isso com dos jornalistas do jornal Zero Hora.

Primeira parte:

- Idade: 29 anos
- Tempo de profissão (pode falar um pouco da experiência profissional): me formei em 2003. Mas trabalho na Zero Hora desde 2000. Comecei como auxiliar de redação e passei por várias funções administrativas antes de me tornar repórter de política, em 2004. Fui para a editoria de Mundo ainda em 2004, voltei para a política em 2006 e hoje sou repórter de Geral.

Segunda parte:

(1) “Quaisquer que sejam suas imagens e fantasias subliminares, os jornalistas têm pouco contato com o público em geral e não recebem quase nenhum retorno dele”.

Concorda com a afirmação? Em parte.

Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?

Acho que na ZH temos um retorno razoável dos leitores, seja na forma de e-mails ou de pesquisas diárias feitas com os assinantes. Mesmo assim, não temos instrumentos para saber como reage à imensa maioria dos leitores ao folhear o jornal todos os dias.

(2) “Jornalista escreve para jornalista ler”

Concorda com a afirmação? Não.

Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?

Acho que assessor de imprensa escreve para jornalista ler. Jornalista escreve para o público ler. Ou pelo menos tenta. A preocupação com o leitor mediano, apelidado na ZH de “Dona Maria”, é constante na profissão.

(3) “Nunca escrevemos para as “imagens de pessoas” invocadas pela ciência social. Escrevíamos uns para os outros. Sabíamos que os primeiros a cair em

cima de nós seriam nossos colegas, pois os repórteres são os leitores mais vorazes, e precisam conquistar seu status diariamente, ao se exporem a seus colegas de profissão”.

Concorda com a afirmação? Não.

Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?

Não me ocorrem exemplos de pessoas que escrevam para os colegas. Talvez a frase acima tenha sido escrita em outro tempo, onde o feedback do público era muito menor. Agora, também há que se considerar que os colegas também são leitores, portanto não se trata de algo excludente, escrever para o leitor ou para o colega. Às vezes, é a mesma coisa.

(4) “A falta de sintonia entre o jornalista e o leitor é uma crítica antiga no jornalismo. Inúmeras matérias, além de pouco claras, interessam mais aos entrevistados e as suas assessorias do que propriamente ao leitor.”

Concorda com a afirmação? Sim.

Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?

A preocupação com o leitor é clara hoje nas redações. Mas por culpa do repórter ou do editor, é verdade que muitas matérias interessam apenas a assessorias de imprensa. Mas não é algo pensado para agradar a assessores. Geralmente é um erro de interpretação. O repórter ou editor acham que vão satisfazer o leitor, mas só quem se interessa pelo assunto é o assessor de imprensa.

(5) “Sempre que ouço um “o leitor não vai saber o que é isso” ou coisa assemelhada como justificativa para não passar adiante, fico pensando no real porquê de tal alegação.”

Concorda com a afirmação? Sim.

Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?

Se houve muito isso numa redação de jornal. Acho que a polêmica está em alguém, sem critério nenhum, estipular o que o leitor entende e o que o leitor não entende. Editores que dizem isso geralmente se baseiam apenas na intuição, já que não possuem ferramentas práticas – como pesquisas – que digam o que leitor entende ou não. Mas acho que a intuição, baseada na experiência, também ajuda. Na falta de ferramentas mais precisas, é a intuição do editor ou do repórter é o que conta.

(6) “Por que os meios de comunicação em massa parecem não se cansar de oferecer fórmulas batidas? Por que insistem em tratar coisas de vulto praticamente como se falassem onde é uma determinada rua? E por que insistem em achar que seus leitores são desprovidos de raciocínio e precisam ser guiados pela mãozinha?”

Esses questionamentos são pertinentes? Qual a relação com a sua prática profissional?

São pertinentes. Questionar é sempre pertinente. Mas não concordo com todos eles. Em relação às fórmulas batidas, infelizmente não é algo comum apenas em redações. Todo trabalho costuma seguir uma rotina. Inovar sempre é impossível, mas é algo que deve ser buscado. Então o que existe são fórmulas batidas – e que geralmente funcionam -, intercaladas por alguns lampejos de criatividade, vez que outra. Já em relação ao segundo questionamento, não concordo que coisas de vulto sejam tratadas de maneira simplista. Acho até que ocorre o contrário, algumas vezes: coisas simples do cotidiano são tratadas como se fosse de vulto, o que é igualmente grave. E em relação ao último questionamento, é uma longa discussão. Resumidamente, o jornalista deve mirar no meio. Interessa ao jornalista a média entre o gênio e o idiota. Some os dois e divida por dois, esse é o leitor que talvez nem exista, mas para o qual repórteres e editores trabalham diariamente.

Entrevista – Jornalista 2

Esta entrevista foi realizada no começo do primeiro ano do Mestrado, maio de 2007. O objetivo era fazer uma testagem metodológica do modelo de entrevista em profundidade. Neste momento consideramos que seria importante não identificarmos os respondentes e acordamos isso com dos jornalistas do jornal Zero Hora. .

Primeira parte:

- Idade: 27
- Tempo de profissão: 8 anos.

Segunda parte:

(1) “Quaisquer que sejam suas imagens e fantasias subliminares, os jornalistas têm pouco contato com o público em geral e não recebem quase nenhum retorno dele”.

Concorda com a afirmação? Em parte.

Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?

Não, acredito que os jornalistas, principalmente no meu caso, têm muito contato com seu público, no caso de jornais segmentados, o contato com o público é essencial, tem muito retorno referente as matérias realizadas e muitas sugestões de pautas. O que também acontece em assessorias de imprensa.

(2) “Jornalista escreve para jornalista ler”**Concorda com a afirmação? Não.****Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?**

Escrever trata-se de um ato de vaidade também. Assim queremos a aprovação das pessoas, e as principais são aquelas especialistas nisso, ou seja, as que também fazem isso (porque no fundo o que queremos é ser melhor que aqueles que fazem o que também fazemos).

(3) “Nunca escrevemos para as “imagens de pessoas” invocadas pela ciência social. Escrevíamos uns para os outros. Sabíamos que os primeiros a cair em cima de nós seriam nossos colegas, pois os repórteres são os leitores mais vorazes, e precisam conquistar seu status diariamente, ao se exporem a seus colegas de profissão”.

Concorda com a afirmação? Não.**Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?**

Em geral, as redações ainda vêem os leitores como uma média baixa de intelectualidade. E ruim criar uma imagem de quem seria nosso leitor, pois nos tornamos escravos dela e, se recusamos, viramos vítimas de quem quer que o mundo se encaixe naquilo que seria esse leitor.

(4) “A falta de sintonia entre o jornalista e o leitor é uma crítica antiga no jornalismo. Inúmeras matérias, além de pouco claras, interessam mais aos entrevistados e as suas assessorias do que propriamente ao leitor.”

Concorda com a afirmação? Sim.**Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?**

Em parte. O jornalismo é feito também para as fontes. Estas precisam do jornalismo para tornar públicos seus interesses. Que podem ser legítimos ou não. Avaliá-los dependerá do jornal/jornalista. Quando não o são, dá-se um descompasso entre jornalista/jornal e leitor.

(5) “Sempre que ouço um “o leitor não vai saber o que é isso” ou coisa assemelhada como justificativa para não passar adiante, fico pensando no real porquê de tal alegação.”

Concorda com a afirmação? Sim.**Relaciona com a sua atividade profissional? De que forma?**

O processo de produção da notícia envolve, também, a explicação de termos que o leitor pode desconhecer. Até mesmo resgate de acontecimentos passados, para que a notícia seja mais bem compreendida. Parece-me que, muitas vezes, o jornalista está tão "dentro daquilo tudo", que acha que o leitor entende de política, economia, etc.

(6) “Por que os meios de comunicação em massa parecem não se cansar de oferecer fórmulas batidas? Por que insistem em tratar coisas de vulto praticamente como se falassem onde é uma determinada rua? E por que insistem em achar que seus leitores são desprovidos de raciocínio e precisam ser guiados pela mãozinha?”

Esses questionamentos são pertinentes? Qual a relação com a sua prática profissional?

Os leitores estão mais exigentes, e possuem um raciocínio lógico de acordo com seu meio. Por isso é importante saber para quem escreve e o que precisa ser dito.

