

Leitor Imaginado: Investigando a imagem que os produtores possuem do leitor

Imagined reader: Investigating the image the producers have about readers

Juliana de Brum Fernandes

Bacharel em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos

E-mail: jubrum@ufl.edu ou jubfernandes@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar um estudo sobre a noção de leitor imaginado em um veículo de comunicação impresso. Partindo de um referencial teórico que envolve questões sobre consumo e rotinas de produção jornalística, buscou-se entender qual é a imagem que os produtores fazem de seu público. O artigo foi elaborado mediante uma pesquisa qualitativa realizada na Editoria de Política do Jornal Zero Hora, de Porto Alegre. Os dados deste estudo proporcionam informações interessantes sobre o objeto de estudo, como também pistas para reflexões e estudos futuros.

Palavras-chave: leitor imaginado, jornalismo impresso, recepção, newsmaking.



Introdução

Os produtores conhecem o público para o qual escrevem? Essa foi a questão que ajudou a construir o que é o objetivo deste artigo: estudar a visão que os produtores possuem do leitor. Partindo da noção de “leitor imaginado”, ou seja, a imagem que os jornalistas fazem/possuem dos seus leitores, procurou-se entender alguns aspectos relativos ao conhecimento do leitor por parte dos produtores, a interação leitor-redação e a orientação para a construção das notícias.

O estudo foi realizado no Jornal Zero Hora, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, mais especificamente na Editoria de Política. O artigo foi elaborado a partir dos resultados obtidos mediante uma pesquisa qualitativa realizada com a Editora de Política da Zero Hora.

A justificativa de escolha deste tema relaciona-se com a falta de estudos nessa área. Apesar de essa insuficiência ser apontada nos estudos sobre o jornalismo, nenhuma pesquisa que visasse esse foco foi realizada. Dessa maneira, a escolha pelo Jornal Zero Hora foi feita aleatoriamente, assim como a escolha da editoria pesquisada.

Para entender o leitor imaginado

A idéia de que o receptor passaria de um estágio de passividade para outro de atividade advém de grupos da América Latina que acreditavam que essa abordagem poderia superar os estudos tradicionais da comunicação (Gomes e Cogo, 1998, p. 17). Inconformados com as teorias que colocavam o indivíduo como simples receptáculo atomizado, esses grupos começaram a trabalhar com o conceito de recepção.

O conceito, por sua vez, teria que expressar esta nova realidade: a atividade do indivíduo perante os meios de comunicação. Conforme Gomes e Cogo (1998, p. 18), “os grupos que procuram trabalhar com esta nova visão de recepção deixam intacta uma compreensão de comunicação que possui a sua origem em Aristóteles, para quem a retórica se compunha de três elementos – locutor, discurso e ouvinte – cujo objetivo era a persuasão do ouvinte”. Diante disto, a idéia de passividade parece estar ainda infiltrada na essência do conceito, e a noção de receptor ativo é minimizada pela simples aceitação, negação ou reelaboração do que lhe é oferecido.

Mas os atuais estudos de recepção parecem querer se livrar dessa matriz que tem origem nas investigações dos efeitos dos meios de comunicação. Atribuir ao indivíduo uma efetiva atividade nos processos comunicativos significaria superar o esquema clássico de Aristóteles e pensar a relação emissor – receptor como um processo de duas vias. Nessa perspectiva, o processo comunicativo só terá início com a união de duas ou mais pessoas. Os indivíduos envolvidos interagem entre si com crenças e conceitos pré-definidos, caracterizando a atividade dos dois pólos: o emissor e o receptor.

Estas primeiras anotações serão interessantes para pensar os outros tópicos que serão abordados neste artigo. O fato de se ter dois pólos ativos, em um processo de comunicação, que se misturam e interagem, conduz a uma discussão sobre o consumo.

O que os meios de comunicação fazem com seus receptores, com o seu público? Esta era a questão que norteava os estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação, colocando-os como instrumentos de dominação. Hoje, pode-se pensar da seguinte forma: O que o público faz com os meios de comunicação? Isto não significa dizer que o papel de dominação passou a ser exercido pelo receptor, mas que a ação do público atua concomitantemente à ação dos produtores, emissores.

Nesse sentido, Canclini (1999, p. 76) afirma que a “hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores [...] deixou-se também de se conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros”. Isto é, o consumo, a recepção do conteúdo dos produtos midiáticos, deixou de ser considerada uma imposição por parte dos meios.

Mas o que é consumo? Canclini (1999, p. 77) aponta a seguinte definição: “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se

realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Dito isto, pode-se relacioná-lo com o trabalho do jornalismo. Os jornalistas, todos os dias, enfrentam a mesma rotina: capturar fatos, acontecimentos que possam ser transformados em notícia e que estarão no jornal do dia seguinte (no caso da mídia impressa). Embora haja controvérsias sobre a questão de a informação ser um produto ou não, neste trabalho a idéia que permeia é a de que o jornalismo produz um produto chamado notícia.

Seguindo nessa linha, os jornalistas trabalham em uma empresa jornalística que, por seu caráter, visa o lucro. Deixando de lado uma visão apaixonada do jornalismo, percebe-se que as estratégias mercadológicas estão entranhadas no processo produtivo. Como bem explica Canclini (1999, p. 77), o consumo pode ser compreendido pela sua racionalidade econômica, ou seja, é a fase final de um processo que envolve a produção e a reprodução de um bem. O jornalismo, por sua vez, entra nessa mesma lógica: a produção da notícia (que envolve todo o processo de confecção das notícias), a reprodução (veiculação das notícias nos meios de comunicação) e o consumo (realizado pelos leitores, telespectadores, ouvintes da notícia).

Uma questão bastante discutida no meio jornalístico, em especial na academia, é para quem os jornalistas escrevem as notícias. A resposta óbvia seria o público. Embora essa seja a resposta mais coerente, o estudo de Breed¹ (1955) mostrou que a principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores (Breed apud Wolf, 2001, p. 182).

O estudo de Breed (1955) centrava-se no entendimento das notícias a partir da organização jornalística e a inserção do jornalista no seu ambiente de trabalho. Essa investigação, apesar de ser clássica nos estudos sobre o jornalismo, apresenta suas deficiências e, atualmente, supõe-se que as empresas de comunicação realizem pesquisas para

¹ Título original: Breed, Warren. Social Control in the News Room: A Functional Analysis. Social Forces, nº 33, p. 326-335, 1955.

saber quem é seu público.

A existência de um público, de um leitor, pode não pressupor o seu pleno conhecimento por parte dos produtores. Wolf (2001, p. 213) explica que embora as empresas de comunicação realizem pesquisas para conhecer melhor o público, os jornalistas raramente o conhecem ou desejam conhecê-lo. Atualmente, esse é um ponto importante para discussão, já que o público tem mais acesso aos veículos de comunicação (por meio de cartas, e-mail, telefone ou pessoalmente) e consegue interagir mais com os produtores de um jornal, por exemplo.

Essa idéia de leitor, por parte dos produtores, pode ser chamada de “leitor imaginado”. Fausto Neto (1995, p. 192) comenta essa questão quando diz que: “Nas chamadas práticas profissionais, encontra-se o conceito aplicado de recepção. Por exemplo, um certo conhecimento atribuído ao campo do jornalismo propõe regularmente aos redatores que, ao escrever, ‘se coloquem no lugar do leitor’”. Isto é, os produtores devem sair de sua posição de produtor e recolocar-se como receptores. Existe um deslocamento que tende a proporcionar essa imagem de leitor.

Em outras palavras, o que os estudos de recepção atuais procuram realizar é o desvendamento dessa recepção, do público. Enquanto jornalistas ficam imaginando quem será o público, as investigações procuram descobrir como é esse receptor, como ele negocia com os meios de comunicação (Orozco, 1991). Não existe um conceito rígido de leitor imaginado, mas, grosso modo, pode-se dizer que é a imagem que os produtores constroem do público.

Retornando aos estudos do jornalismo, o público aparece como um dos elementos que estão ligados aos critérios de noticiabilidade². Para a seleção das notícias, os jornalistas devem aplicar e combinar alguns critérios que tornem um acontecimento noticiável. Segundo as teorias do jornalismo, o público é um dos elementos que deve ser levado em conta

no momento da escolha de notícias.

Embora não se tenha pesquisas que falem especificamente sobre a imagem que os produtores possuem do público, este trabalho propõe uma pequena imersão nessa área, levantando questões interessantes para reflexões futuras.

Metodologia

Para a realização deste estudo, adotou-se o método de pesquisa exploratório-qualitativo. A seguir, cada etapa será descrita:

1ª Etapa: Pesquisa Exploratória

Segundo Samara e Barros (1997, p. 24), “os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e através deles é possível a obtenção de um primeiro contato com o objeto de estudo”. Esses autores afirmam que estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários, isto é, dados já existentes, conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e pesquisas já realizadas.

Tendo em vista as observações dos autores sobre a importância da realização de um estudo exploratório, procurou-se a obtenção de dados secundários para garantir a correção das informações obtidas.

O primeiro passo foi buscar pesquisas que envolvessem a idéia de leitor imaginado nos estudos de recepção, assim como estudos que tratassem da visão que os produtores (jornalistas) possuem de seu público. Ao contrário do que se pensou, a inexistência desse tipo de estudo, tanto no âmbito da recepção quanto nos estudos sobre o jornalismo, foi demasiadamente grande.

Devido à falta de dados secundários teóricos, partiu-se para uma entrevista informal com a Editora de Política do Jornal Zero Hora. Essa entrevista objetivou uma panorâmica do funcionamento da editoria para verificar como eram a sua estrutura, a rotina de produção, a linha editorial

² “É o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente de notícias” (Wolf, 2001, p. 190).

do jornal, enfim, para saber como era o funcionamento de um jornal. A entrevista, apesar de ser informal, foi realizada com um roteiro semi-estruturado, com os itens que foram citados acima.

2ª Etapa: Pesquisa Qualitativa

A partir da primeira entrevista e de elementos que foram resgatados no referencial teórico sobre newsmaking, construiu-se um outro roteiro semi-estruturado de questões específicas sobre a visão de público dos produtores da Editoria de Política do Jornal Zero Hora.

O roteiro de questões converteu-se em uma entrevista em profundidade com a Editora de Política do jornal. A entrevista contou com a abordagem dos seguintes pontos: (1) quem é o leitor de política; (2) estratégias de renovação do público; (3) como os produtores conhecem o leitor; (4) interação público – produtores; (5) se a visão de leitor influencia nas notícias; (6) público como fonte de orientação para a produção das notícias.

A partir dessa entrevista e da etapa exploratória, obteve-se alguns dados interessantes, mesmo que embrionários, para o entendimento da visão que os produtores possuem de público.

3ª Etapa: Análise dos Dados

A pesquisa obteve dados de natureza qualitativa, extraídos das entrevistas que foram feitas sobre a visão que os produtores têm do público. Para a análise desse material, procurou-se salientar os aspectos mais relevantes para o relacionamento com a teoria. Vale lembrar que os dados obtidos para essa pesquisa tiveram um caráter exploratório, e seus resultados devem ser interpretados como pistas para novos estudos e reflexões.

Análise de resultados

Esta seção do trabalho se ocupará

da apresentação e interpretação dos dados coletados por meio das entrevistas, e também do relacionamento desses dados com os elementos que foram abordados no referencial teórico.

O Jornal Zero Hora está localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, e conta com aproximadamente 200 jornalistas, divididos em sete editorias: Geral, Economia, Política, Política, Mundo, Esportes e Primeiro Caderno. Como o foco deste trabalho é entender a visão que os produtores da Editoria de Política possuem do leitor, dar-se-á prioridade à descrição da referida editoria.

A estrutura hierárquica do jornal é composta da seguinte maneira: (a) Diretor de Redação; (b) Editores–Chefes; (c) Editores–Executivos das Editorias; (d) Demais funcionários da redação (repórteres, editores, coordenador de produção). A Editoria de Política é formada por nove pessoas, divididas entre as seguintes funções: editor–executivo da editoria, editor, coordenador de produção e repórteres.

Esses profissionais são encarregados de “fazer o jornal”, ou seja, é por meio deles e de um processo produtivo que as notícias são agrupadas em um só lugar: o jornal impresso. O jornal e, conseqüentemente, a Editoria de Política possuem uma rotina de produção cronológica, com várias etapas que devem ser seguidas. A primeira etapa é o acontecimento. Essa etapa não está diretamente relacionada com a rotina de produção, isto é, quando um fato se sobressai na imensidão de outros que ocorrem no mundo, os jornalistas o selecionam e a partir desse momento o acontecimento passa a fazer parte da rotina de produção, resultando em uma notícia.

Na Editoria de Política existe um profissional chamado coordenador de produção, que é quem elabora as pautas da editoria e freqüente a reunião de pauta. Esse profissional leva para a reunião os fatos

considerados mais importantes (selecionados de acordo com os critérios de noticiabilidade) e nessa reunião decide-se o que será notícia. A partir desse momento, o coordenador de produção designa funções para os repórteres, ou seja, qual repórter irá cobrir determinada matéria.

Depois de todos os dados coletados, os repórteres retornam para a redação do Jornal e começam a escrever. Esse texto passa pela supervisão do editor, que tem a função de editar a matéria. Enquanto o texto está sendo escrito, outro jornalista preocupa-se com os títulos e as legendas (no caso da existência de fotos). A disposição da matéria nas páginas do jornal é feita por meio da diagramação, e o último passo é o fechamento, ou seja, um jornalista encarrega-se de finalizar as matérias, geralmente no período da noite.

Esta primeira introdução foi feita para que se pudesse conhecer como é a estrutura do Jornal Zero Hora e, mais especificamente, a Editoria de Política, finalizando a apresentação dos dados da etapa exploratória. A seguir, serão apresentados e interpretados os dados relativos à visão de leitor imaginado:

Quem é o leitor de política do Jornal Zero Hora

“A impressão é de que o leitor de política se situa entre as classes A, B e C, com idade acima de 30 anos. É mais difícil nós termos um leitor de classe D e E”.

“Isto não quer dizer que a gente não receba cartas de pessoas mais jovens, mas a maior concentração é de pessoas acima de 30 anos”.

Durante a realização da entrevista, observou-se que os produtores efetivamente têm uma “visão imaginada” do seu leitor. Essa visão, apesar de terem sido feitas algumas pesquisas, não está muito clara. A imagem que os repórteres possuem confunde-se com uma impressão, um certo “achismo” em homogeneizar o público.

Como os produtores conhecem o leitor

Os meios que os produtores têm para conhecer o leitor são:

(1) Call Center: quando o leitor entra em contato com o jornal por qualquer motivo (transferir o recebimento do jornal para a praia, reclamar, desabafar, elogiar, etc), o atendente pergunta se ele está disposto a responder algumas questões, que se concentram em saber o que lhe chamou mais a atenção naquele dia;

(2) Índice de Satisfação do Assinante: essa pesquisa visa medir a satisfação do assinante em relação ao produto, ao atendimento, ao jornal como um todo;

(3) Índice de Leitura por Editoria: essa pesquisa é realizada pelo Ibope³ ou Marplan⁴, anualmente, e visa saber qual é o tráfego de leitura (quais as áreas mais lidas, as áreas de maior interesse) por editoria. Nessa pesquisa, já se consegue ter um perfil de público por editoria;

(4) Central de Atendimento na Redação: “É onde as pessoas podem desabafar, reclamar, comentar o jornal. É para esse local que as cartas dos leitores são encaminhadas e possivelmente publicadas na página 2 do jornal. Esse atendimento é feito por telefone, pessoalmente ou por carta”;

(5) “Fazendo matérias que apontem as soluções, pois pensamos que isso atrai, aproxima o leitor. Ele se sente ligado ao jornal”.

Como se pôde observar, os produtores possuem vários canais para o conhecimento do seu leitor, e está imbricado nesse conhecimento – por meio das pesquisas – uma preocupação com o que lhe interessa mais, contradizendo as observações de Wolf (2001, p. 212-213): “Mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo”. Na Zero

³ Fundado em 1942, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) foi o primeiro instituto de pesquisa de mercado da América Latina. O IBOPE Mídia também faz pesquisas sobre o índice de leitura do meio jornal. Informações disponíveis em: <http://www.ibope.com.br/>

⁴ Fundada em 1958, a Marplan integrou-se ao Grupo Ipsos, passando a fazer parte de um Grupo Internacional (América Latina, EUA, Europa e Ásia). A Ipsos-Marplan é uma companhia de serviços de pesquisa, com especialização em duas áreas: Pesquisas de Mídia e Pesquisas Ad Hoc, Quantitativas e Qualitativas. Informações disponíveis em: <http://www.ipsos-marplan.com.br>

Hora, mais especificamente na Editoria de Política, os produtores parecem estar preocupados em conhecer o seu público, mesmo que a sua visão seja a de um público homogêneo.

Essa visão de público, mesmo que insuficiente, carrega consigo características de uma lógica de mercado. Isto é, as empresas jornalísticas procuram fazer pesquisas para conhecer os gostos e necessidades do seu público, o que caracteriza a incidência mercadológica na visão do público. Quando a editora diz que se procura fazer matérias que apresentem soluções para o público, a notícia passa a ser um produto de consumo, como se estivesse oferecendo um serviço à população.

Estratégias de renovação do público

“O grande desafio da ZH e da Editoria de Política é a renovação do público, pois as pessoas vão envelhecendo. Precisamos atrair a atenção dos mais jovens também.”

Durante a entrevista, a editora de Política apontou como tentativa de renovação do público as seguintes opções:

“É a nossa tarefa cotidiana. Nós estamos sempre querendo fazer um jornal mais atraente para o público jovem.”

“Procuramos tirar o assunto da política daquela estratosfera em que os políticos vivem e trazer para a vida real.”

“Dando mais valor para o assunto que mexe com a vida das pessoas.”

Mais uma vez, a lógica de mercado parece dominar a visão de público dos produtores. Não há dúvidas para os produtores de que o jornal, as notícias, são um produto de consumo que devem atender as necessidades e os desejos dos seus consumidores. De Certeau (1996, p. 260) comenta bem essa questão: “Em geral, esta imagem do ‘público’ não se exhibe às claras. Mas ela costuma estar implícita na pretensão dos ‘produtores’ de informar uma população, isto é, ‘dar forma’ às práticas sociais”.

Essas maneiras de fazer, de atrair o público, fazem parte do que De Certeau chama de estratégias. Para ele, a estratégia “é o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e portanto capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta” (De Certeau, 1996, p. 46).

Em outras palavras, os produtores utilizam-se dessas estratégias, pois se configuram como sujeitos isolados do ambiente do público, ou seja, imaginam que o seu público é constituído homogeneamente, e que, portanto, acabam travando relações com a exterioridade distinta da que De Certeau fala.

Interação público – produtores

O Jornal Zero Hora disponibiliza vários meios para o leitor entrar em contato com a redação: (1) Call Center; (2) Internet; (3) Central de Atendimento na Redação; (4) E-mail dos colunistas; (5) Nome e telefone dos editores, no alto da página, e também o nome e e-mail dos editores-executivos, na página 2 do jornal.

Com esses canais, a redação da ZH parece ser bem aberta ao contato com o seu leitor, para possivelmente conhecê-lo melhor. Não foi possível observar a efetividade desses canais de interação, pois não foi feito um estudo de acompanhamento de rotinas de produção, pelo qual poder-se-ia discutir sobre a eficácia desses recursos.

Se a visão de leitor influencia nas notícias

“Na hora de selecionar as notícias, o primeiro critério que conta é: até que ponto este assunto é de interesse do leitor? / E tem também a proximidade.”

Nos estudos sobre as rotinas produtivas, ou newsmaking, aparece uma série de critérios que os jornalistas utilizam para selecionar um acontecimento e, conseqüentemente,

torná-lo noticiável. Esses critérios são chamados de critérios de noticiabilidade e podem ser definidos como “o conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos [...] para adquirirem a existência pública de notícias” (Wolf, 2001, p. 190).

Quando questionada sobre a influência da visão do leitor, a editora explicita que a editoria está sempre pensando no que mais vai interessá-lo, mas sem se descuidar dos critérios jornalísticos na construção da notícia. Com isso, observa-se que a lógica jornalística mistura-se com a lógica de mercado, pois, uma vez que os produtores buscam ‘agradar’ ao leitor, estão submetidos às regras de mercado.

Público como fonte de orientações para a produção das notícias

“O público é fonte de orientação em certa medida, pois é muito perigoso dizer que o leitor tem sempre razão e que o que ele diz é lei.”

Na seqüência da entrevista, a editora diz ainda que “não é porque o leitor gosta de ver cenas violentas que nós vamos publicar. Talvez isso tenha a ver com o gosto que as pessoas têm por um certo sensacionalismo.” Apesar da utilização de um jargão do mercado em sentido negativo (“é muito perigoso dizer que o leitor tem sempre razão e o que ele diz é lei”), a lógica jornalística parece imperar quando o assunto é construção da notícia. No item anterior, os produtores afirmam que procuram noticiar o que for de interesse do leitor, mas com a ressalva de que esteja dentro de padrões configurados pelo jornalismo; e isso também ocorre neste item.

Considerações finais

Os dados coletados para a realização deste estudo sugerem que os produtores possuem uma visão de leitor imaginado e, ao mesmo tempo, homogêneo. O público, apesar de ser um dos pressupostos que derivam dos critérios de noticiabilidade e que, conseqüentemente, fazem parte de

um processo de seleção e produção de notícias, parece ser ainda uma incógnita para os produtores.

A realização de pesquisas, como foi exposto, adquire muito mais um caráter mercadológico, no sentido de suprir as necessidades de um público, do que um conhecimento mais profundo sobre o leitor, neste caso, o leitor de política. Percebe-se a mistura de uma lógica jornalística que visa atender aos ditames do jornalismo com uma lógica de mercado que também possui maneiras de fazer, de persuadir o público.

Em certa medida, é compreensível esse caráter de mercado que habita o mundo jornalístico, afinal, os jornalistas trabalham em empresas que visam lucro, por meio da informação. A informação é a matéria-prima do jornalismo e deve, de várias maneiras, suprir as necessidades do público.

Limitações Teóricas e Metodológicas

O estudo em questão adquiriu, desde o seu início, um caráter exploratório. Exploratório no sentido de que seus dados devem ser interpretados como pistas para novos estudos e reflexões acerca do tema. Por esse motivo, a metodologia empregada apresenta-se com algumas inconsistências, que podem ser melhoradas em pesquisas futuras.

A utilização de uma pesquisa qualitativa para a investigação deste tipo de objeto pareceu plenamente satisfatória, no entanto, para que se tenha dados mais detalhados e confiáveis, seria recomendável a realização de entrevistas com todos os produtores da Editoria de Política, assim como uma inserção etnográfica na redação do jornal. Acredita-se que muitas outras questões relativas ao público podem ser descobertas com o estudo das rotinas de produção in loco, já que o acompanhamento de um trabalho que está acontecendo pode revelar indícios que não são captados por meio de entrevistas em profundidade.



Em relação às limitações teóricas, perdeu-se um pouco o foco na recepção, já que essa área de estudos quase não apresenta pesquisas sobre a idéia de leitor imaginado. Perdeu-se também no sentido de não gerar mais insights na construção do referencial teórico e também na estruturação do roteiro de questões. Dessa maneira, o estudo direcionou-se para os caminhos de investigação do jornalismo, das suas rotinas de produção, colocando o público, o leitor, como um elemento para a construção das notícias.

Abstract

The objective of this article is to present a study which examines the notion of an imaginary reader on a printed medium. Considering prior literature, which considers the act of consumption and the newsmaking routine, we focus on the comprehension of the image that the journalists have about their target audience. We conducted qualitative research in the political section of Zero Hora newspaper, in Porto

Alegre. The results of this study provide interesting information about the object of the study as well as clues for reflections and suggestions for future studies. Keywords: imagined reader, printed journalism, reception, newsmaking.

Referência

- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- DE CERTEAU, Michel. A Invenção do Cotidiano: artes de fazer. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FAUSTO NETO, Antonio. A Deflagração do Sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.) Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise Maria. O Adolescente e a Televisão. Porto Alegre: Editora Unisinos, 1998.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARRROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.