

As diferentes perspectivas de três áreas de contato de O Globo com seus leitores

The different perspectives of three O Globo's contact areas with their readers

Las diferentes perspectivas de tres áreas de contacto de O Globo con sus lectores

Larissa de Moraes Ribeiro Mendes¹

(larissamorais@uol.com.br)

<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v17i1.26388>

Resumo

Este ensaio é parte de um esforço de recuperação da história do relacionamento entre o jornal *O Globo* e seus leitores, para pesquisa de doutorado que investigou a influência do leitor no jornalismo contemporâneo. Abordamos três canais constituídos em tempos pré-Internet, mas que perduram até hoje: a seção de Cartas dos Leitores, a página de Defesa do Consumidor, publicada às quartas e aos domingos, e o Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL), via telefone e Internet – respectivamente constituídos nos anos 1970, 1980 e 1990. Procuramos entender pontos de êxito e de limitação desses espaços de participação, bem como desnaturalizar a ideia de que antes da Internet não havia participação do leitor no jornalismo ou que, com a rede, ele se tornou plenamente inserido no processo de produção de notícias. Observamos que a criação de um ambiente de interação mais pleno ainda depende de fatores como a criação de uma cultura de intercâmbio entre jornalistas e leitores no veículo.

Palavras-chave: Jornalismo. História do jornal *O Globo*. Interação. Leitor

Abstract

This essay is part of an effort to rescue the history of the relationship between *O Globo* newspaper and its readers. This will serve as part of a doctorate research which investigated the influence of the reader in contemporary journalism. To achieve that, three different channels of communication – based on a pre-internet period but that remain current – were approached: 1) The section on letters from readers; 2) The page dedicated to consumer rights, published on Wednesdays and Sundays ; 3) Readers Customer Service (SAL – Serviço de Atendimento ao Leitor), via telephone and Internet. All three created in the 1970's, 1980's and 1990's, respectively. The essay aims at depicting the successful aspects as well as limitations of these manners of reader participation, in an attempt to deconstruct the idea that before the Internet journalism had no participation from the reader, or even that after the Internet the reader became totally inserted in the process of generating news. It has been observed that the conception of a more fulfilling interaction environment still depends upon factors such as the creation of a culture of exchange between journalists and from the media.

Keywords: Journalism. *O Globo* newspaper's history. Interaction. Reader.

Resumen

¹ Doutora em comunicação, Mestre na área pela PUC-Rio (2006) professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Trabalhou na reportagem, coordenação e edição de diversos veículos da mídia impressa e digital, entre eles *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Globo On Line* e *Jornal do Commercio*. Na área de assessoria de imprensa, atuou na FSB Comunicações, como diretora de atendimento, na Textual, no Grupo Odebrecht e na Lauda Espaço do Texto - onde também produzia textos para revistas empresariais, house organs e relatórios anuais, econômicos e sócio-ambientais.

Este ensaio es parte de un esfuerzo por recuperar la historia de la relación entre el diario O Globo y sus lectores, para la investigación doctoral que investiga la influencia del lector en el periodismo contemporáneo. Abordamos tres canales constituidos en tiempos pre-Internet, pero que perduran hasta hoy: La sección de cartas de los lectores, la página de Defensa del Consumidor, publicado miércoles y domingos, y el Servicio de Atención al Lector (SAL), a través del teléfono e Internet - respectivamente realizados en los años 1970, 1980 y 1990. Tratan comprender los puntos de éxito y limitaciones de estos espacios de participación y deconstruir la idea de que antes de Internet no había participación del lector en el periodismo o que, con la red, llegó a ser completamente vinculada en el proceso de producción de noticias. Hemos observado que la creación de un entorno de interacción más completa también depende de factores tales como la creación de una cultura de intercambio entre periodistas y lectores en el medio.

Palabras clave: periodismo. Historia del diario O Globo. Interacción. lector

INTRODUÇÃO

Este ensaio é parte de um esforço de recuperação da história do relacionamento entre o jornal carioca *O Globo* – o terceiro maior do país, segundo levantamento de 2012 do Instituto Verificador de Circulação (IVC)² – e seus leitores, para pesquisa de doutorado que investigou a influência do leitor³ no jornalismo contemporâneo, tomando esse veículo como objeto. Foram abordados três canais constituídos em tempos pré-Internet, mas que perduram até hoje: a seção diária de Cartas dos Leitores, a página de Defesa do Consumidor, publicada às quartas e aos domingos, e o Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL), via telefone e Internet, respectivamente criados nos anos 1970, 1980 e 1990.

Nos pouco mais de 60 anos que separam os primeiros registros de cartas no jornal, no princípio dos anos 1950, dos dias de hoje, a mídia brasileira passou de um período em que sequer era regular na imprensa a publicação da correspondência de leitores⁴ a um momento que tem na participação deles uma característica constitutiva, definidora até, do jornalismo na web, como aponta Luciana Mielniczuk (2003).

Do mesmo modo, *O Globo* deixou de ser um jornal com poucos registros diários de participação de leitores para tornar-se um veículo que atualmente veicula, todos os dias, na Internet,

² Segundo o IVC, a circulação do jornal *O Globo* em 2012 foi de 277,8 mil exemplares, atrás da *Folha de S. Paulo*, com 297,6 mil, e o popular *Super Notícia*, com 296,7 mil.

³ Tomamos “leitor” como termo nativo, que optamos por manter mesmo considerando que o leitor da atualidade deixou de ser alguém que apenas lê para se tornar, muitas vezes, um produtor de conteúdos, como aponta ampla bibliografia existente.

⁴ A pesquisadora Maria Lúcia Rosado Barcia (2006) registra a publicação de cartas em diferentes veículos brasileiros já nos primeiros anos do Brasil Império. Adhirni e Baesse (2009) apresentam peculiaridades desses espaços em tempos mais recentes. Elas observam que a gradativa transformação dos jornais em grandes empresas, no século XX, interferiu de modo significativo nos modos de expressão da opinião, nesses veículos. Na época, os jornais deixaram de ser produzidos por uma única pessoa para se transformarem em instituições organizadas e complexas, que passaram a funcionar de modo a atender a uma lógica industrial de produção. A expressão da opinião fragmentou-se em diferentes espaços, por exemplo editoriais e artigos, isolados das notícias.

algumas centenas de comentários em blogs, reportagens e nas redes sociais. Conta ainda com a seção de jornalismo participativo Eu-Repórter, com reportagens produzidas a partir de informações enviadas por leitores, e com a tradicional seção de cartas, que atualmente publica cerca de 20 correspondências diárias. A página bissemanal de Defesa do Consumidor veicula, além de cartas com queixas contra empresas, as respostas dessas companhias.

São números relevantes, sem dúvida, mas que não devem ser tomados como prova de êxito completo e inquestionável, no relacionamento com o leitor. Um dos desafios aqui é justamente desnaturalizar a ideia, fortemente disseminada dentro e fora do meio acadêmico, de que antes da Internet não havia participação do leitor no jornalismo ou que, com a rede, o leitor foi plenamente inserido na dinâmica de produção de notícias.

No esforço de levantamento das informações que compõem este ensaio, procurou-se entender pontos de êxito e de limitação dos espaços de participação do leitor no jornalismo do jornal *O Globo*, nos tempos atuais. Em paralelo, foi necessário refletir sobre como a tecnologia interferiu – e ainda interfere – nos diferentes espaços de participação. Convém registrar que a análise de conteúdo dos espaços apresentados não está entre os objetivos traçados aqui.

Uma questão de fundo que permeia a pesquisa na qual o presente trabalho está inserido é investigar se a participação do leitor em *O Globo* é capaz de expandir a qualidade do jornalismo no veículo, incorporando visões complementares e permitindo um debate público enriquecedor, ou se está presente para constar, por questões mercadológicas, mas sem contribuições efetivas ao desenvolvimento da atividade.

Dada a falta de conteúdo sobre o tema central em questão tanto na literatura acadêmica como em publicações de cunho jornalístico, se fez necessário, para compor a espinha dorsal deste texto, realizar entrevistas com profissionais de diferentes áreas de *O Globo*⁵. Foi feita, ainda, uma pesquisa complementar em exemplares antigos do periódico, com o objetivo de confirmar algumas informações surgidas nas entrevistas.

Nas conversas, se procurou reconstituir marcos da relação do veículo com seus leitores. Uma vez processado esse material, enfrentamos a tarefa de buscar nas narrativas dos entrevistados – todos, sem exceção, bastante envolvidos com o próprio trabalho e a proposta do jornal que os empregava – pistas que permitissem ir além do relato dos fatos e assumir uma postura crítica e interpretativa.

⁵ As entrevistas realizadas para este trabalho aconteceram originalmente entre agosto e setembro de 2010. Parte delas foi atualizada em abril de 2014.

1 O LEITOR QUE OPINA

Praticamente desde que o surgimento do jornalismo brasileiro⁶, há registros de cartas de leitores. No jornal *O Globo*, criado em 1925 (Sodré, 1999), elas estão presentes desde a década de 1950, segundo a editora de Cartas Antonietta Ramos. Todos os dias, a jornalista tem a difícil missão de selecionar, entre as cerca de 250 cartas de leitores que chegam à redação de *O Globo*, quase sempre via e-mail, as no máximo 17 que serão publicadas. “Procuro observar que assuntos geraram mais repercussão entre os leitores, mas tendo o cuidado de abordar temas tratados por diferentes editoriais”, resume.

Ela diz que a seção tem um espírito democrático. Prova disso estaria no fato de que, em período de eleições, por exemplo, *O Globo* chega a publicar algumas cartas de leitores que criticam o jornal. Elas sempre vêm com uma nota da redação – uma espécie de resposta ou posicionamento do jornal quanto à crítica apresentada.

As cartas de leitores são a mais tradicional forma de interação de *O Globo* com seu público. Nos anos 1950, elas eram publicadas sem periodicidade regular⁷. Em pesquisa realizada durante 15 dias consecutivos em jornais do periódico (1º a 15 de janeiro de 1950), encontramos registros de duas cartas. Constatamos que, além de não haver dia certo para as correspondências dos leitores, também não havia um padrão definido de edição. Uma das cartas era assinada, a outra não; uma era bastante longa, a outra mais curta; uma trazia um breve trecho inicial em terceira pessoa, introduzindo o assunto a ser tratado, a outra apresentava direto as palavras do leitor. Aparentemente, as cartas eram publicadas se sobrasse algum espaço na página e não como parte de um projeto de diálogo com o leitor.

A primeira carta encontrada, de 2 de janeiro de 1950, vinha com o título “Cartas dos nossos Leitores”, e tinha cerca de 100 linhas. O assunto era a revogação de um artigo de lei. Vinha na página 8, junto com conteúdos tão diversos como uma notícia sobre um congresso de medicina do trabalho, um registro de desaparecidos e a coluna “O Globo no Teatro”. Não havia sequer registro de autoria do leitor. A outra correspondência, encontrada em 5 de janeiro, tratava sobre tema bem

⁶ A historiadora Isabel Lustosa (2000), que estudou a influência dos jornais panfletários brasileiros no processo de independência do país, apresenta alguns exemplos, do período de 1921 a 1923. Os primeiros jornais brasileiros são de 1808, logo após a chegada da família real (Sodré, 1999). Iniciativas anteriores não sobreviveram à ação da censura portuguesa, ainda segundo o historiador.

⁷ Santhiago (2005) registra que, nos anos 1950, era comum as cartas dos leitores virem enxertadas de comentários do redator. Isso ocorria frequentemente na *Folha da Manhã*; já *O Estado de S. Paulo* costumava publicar as correspondências na íntegra. Ainda segundo Santhiago, a separação definitiva entre a opinião do jornal e a do leitor ocorre somente nos anos 1960.

mais trivial, “o abuso das tinturarias”. Ao final do texto, de cerca de 20 linhas, lia-se em destaque o nome do leitor.

Na mesma época, *O Globo* tinha uma seção fixa, publicada até duas vezes por semana, redigida a partir de queixas que chegavam à redação⁸. A seção chamava-se “O que o povo reclama”, e listava nos títulos os problemas reclamados, quase sempre sobre serviços públicos: falta de água, de policiamento, buracos nas ruas, etc⁹. Logo abaixo, um pequeno texto redigido por um jornalista resumia a questão pendente. A reportagem registrava as reclamações, mas não ia a campo verificar os problemas mencionados, tampouco procurava as autoridades capazes de solucioná-lo. Abaixo, exemplos ilustrativos:

Sem água

Os moradores da rua Raja Gabablia, no Grajaú, estão, há vários dias, sem água. Por nosso intermédio, pedem providências à repartição competente. Também reclamam contra a falta do precioso líquido as pessoas residentes à rua André de Azevedo, bloco 39, em Olaria. (*O Globo*, 4 jan. 1950, p. 7)

Cano furado

Os moradores da rua Senador Alencar, em S. Cristóvão, pedem, por nosso intermédio, que seja reparado um cano de água que furou há mais de uma semana. O líquido que se perde por esse sangradouro está faltando nas caixas de suas residências. (*O Globo*, 11 jan. 1950)

A veiculação de uma coluna diária destinada à publicação de cartas de leitores aconteceu somente a partir de janeiro de 1970, segundo Antonietta Ramos. A coluna saía na contracapa do jornal. O espaço do leitor passou longos anos sem sofrer grandes modificações até que, em 1998, foi ampliado e mudou de editoria. De aproximadamente um terço de página, passou a ocupar dois terços – desta vez na página 6, da editoria de Opinião. Ao colocar as cartas na mesma seção dos editoriais e artigos assinados, o jornal qualificou o espaço, atribuindo-lhe status de informação relevante e que contribui para a formação de opinião de seu público.

No ano seguinte, 1999, estreou no pé da coluna de cartas a subseção, também diária, “O leitor no Globo”, reunindo diferentes tipos de contribuição dos leitores, inclusive alguns índices estatísticos da relação do jornal com seu público – como que para provar matematicamente o valor dado pela empresa aos leitores. O espaço passou a destacar quais foram, em termos percentuais, os assuntos mais comentados pelos leitores que enviaram cartas. Trouxe também dados de uma enquete diária que *O Globo* passou a fazer com seus assinantes para avaliar o que acharam dos

⁸ Informação levantada em pesquisa na Biblioteca Nacional. A leitura da seção não deixa claro se o conteúdo abordado chegava apenas via cartas.

⁹ Silva (1988) tem estudo publicado sobre seção semelhante, chamada “Queixas do Povo”, publicada no *Jornal do Brasil* já nos primeiros anos da República, no Brasil.

temas de cada edição. Outra novidade foi destacar uma frase de leitor considerada importante no dia.

O jornal acenava a importância do leitor, mas na prática esta não era acolhida de modo diferente na redação. “Era possível perceber que a maior parte dos jornalistas não se importava muito com aquelas informações, normalmente nem lia”, disse o jornalista Paulo Mussoi, à época da entrevista editor de Interatividade de *O Globo*¹⁰. Mussoi disse acreditar que o jornal avançava no sentido de criar uma cultura de acolhimento da participação do leitor, mas de forma lenta. Para ele, entre os jornalistas que atuam produzindo prioritariamente conteúdo para a Internet, isso já está mais incorporado; entre os que trabalham prioritariamente para o jornal impresso a resistência costuma ser maior.

A editora Antonietta Ramos contou que, em março de 2010, *O Globo* voltou a ampliar o espaço destinado às cartas e ao registro de outras formas de participação do leitor. A nova alteração foi parte de uma mudança mais abrangente na editoria de Opinião, promovida naquele mês. A editoria – que em *O Globo* abrange editoriais, artigos e crônica, além das cartas – passou a ter três páginas diárias em vez de duas, sendo uma delas destinada ao leitor.

Nessa época, a coluna de cartas passou a se chamar apenas “Dos Leitores”, em vez de “Cartas dos leitores”, e saltou da página 6 para a 8. O nome mudou já que as contribuições publicadas passaram a chegar por meio de diferentes canais, principalmente os e-mails, e não mais via Correios. Além disso, sumiu o espaço chamado “O leitor no *Globo*”, da reformulação anterior, e foi criada a subseção “No *site* e no celular”, que logo passou a se chamar “Na Internet e no celular” (2010). O espaço levou para o papel contribuições enviadas pelos leitores para diferentes tipos de canais interativos, por exemplo comentários deixados em blogs ou matérias da edição on-line, no Twitter ou no Facebook.

Atualmente (abr. 2014), a seção “Dos Leitores” mantém o mesmo nome e formato, mas é publicada nas páginas finais do primeiro caderno. O restante da página sofreu uma simplificação. O que ficou como complemento à tradicional seção de cartas foi uma coluna, junto à margem direita da página, com comentários deixados por leitores no Twitter.

Em 2010, foi criado, ainda, um espaço para a publicação de fotos enviadas ao Eu-Repórter por leitores, que está presente até hoje. É curioso que a nova seção representasse, na opinião de Paulo Mussoi, “uma iniciativa nobre, porém equivocada”, por criar “mais um curral para colocar a opinião do leitor”. Ele contou que foi contra o formato encontrado, mas foi voto vencido.

¹⁰ A entrevista com Paulo Mussoi foi realizada em agosto de 2010. Não houve necessidade de atualização.

Bem mais interessante, na opinião de Mussoi, foi a política que vigorou nos meses anteriores, de aproveitar essas contribuições pelo critério de relevância, em espaços distintos do jornal. Quando chegavam opiniões interessantes sobre determinado assunto, a equipe da editoria de Interatividade selecionava o material e enviava ao editor da área pertinente. Os textos saíam em boxes de opinião do leitor. Do mesmo modo, quando o “Eu-Repórter” recebia algum conteúdo considerado relevante, do ponto de vista jornalístico, o material era direcionado à editoria correspondente, que avaliava a possibilidade de publicação. (MENDES, 2009)

Cabe registrar que a reformulação de 2010 veio na sequência de uma mudança de posicionamento do jornal, em termos de Marketing, quanto ao seu relacionamento em relação ao leitor. O marco foi a veiculação da campanha “Muito Além do papel de um jornal, em setembro de 2008, que numa primeira etapa procurou destacar a confiabilidade do jornal *O Globo*, independentemente do suporte. Foi quando o *Globo Online*, edição do jornal na internet, passou a se chamar simplesmente *O Globo*.

Em outubro de 2009, teve início a veiculação da campanha “Nós e você. Já são dois gritando”, criada com o objetivo de difundir o conceito de que *O Globo* é um porta-voz de seus leitores e também um canal poderoso de exercício de cidadania. Criados pela agência F/Nazca, os anúncios da campanha convocavam os leitores a uma maior participação social, via jornal, enviando denúncias e sugestões. A matéria que o jornal divulgou na ocasião começava anunciando “Medidas para transformar a cidade e o país podem estar ao alcance de um clique”, numa apropriação simplista do processo de cidadania.

“*O Globo* reafirma o papel social do jornal de lutar por uma sociedade melhor e assegurar conteúdo de qualidade onde e quando o leitor quiser e estiver. A campanha é um convite a todos os cidadãos para que participem deste movimento, contribuindo com suas ideias, pautas e denúncias, na forma que preferirem, seja por e-mails, fotos, vídeos ou cartas”, disse a diretora Sandra Sanches, em entrevista publicada no *site* do jornal.

O curioso é que a campanha não se baseou em serviços interativos já produzidos pelo *Globo*, mas propôs uma nova mecânica de participação conduzida por uma empresa terceirizada, como confirmou o jornalista Paulo Mussoi: “Os mecanismos do ‘nós e você’ nasceram para dar suporte na *web* à campanha de marketing do *Globo*, na ocasião. Não foi algo integrado ao projeto do *site*, embora tenhamos supervisionado tudo”.

Foi criada uma sistemática de realizar matérias a partir de denúncias e sugestões enviadas por leitores através de um site. Esse “ambiente especial”, como foi chamado, funcionou ainda como

um fórum de discussão de 36 assuntos pré-selecionados, como educação, desmatamento, poluição, violência, tráfico de drogas, desemprego e limpeza urbana, entre outros. Com o fim da campanha, o site primeiro ficou alguns meses sem atualização e depois foi desativado.

2 O LEITOR QUE PEDE AJUDA

Criada em novembro de 1981, a coluna de Defesa do Consumidor de *O Globo* pertenceu, por nove anos, à editoria Rio, onde, toda quarta-feira, ocupava meia página, no alto. O jornal publicava cartas nas quais leitores contavam problemas vividos em suas relações de consumo, sempre acompanhadas das respostas das empresas a essas queixas. Havia também pequenas matérias sobre temas relacionados. O formato era basicamente o mesmo que existe até hoje, segundo Nadja Sampaio¹¹, que foi primeiro repórter e depois editora da coluna por 23 anos no total.

Em 1990, contudo, a criação do Código de Defesa do Consumidor, com força de lei, levou o então superintendente de redação, Henrique Caban, a remodelar o espaço. “Ele anteviu que o código ia alterar significativamente as relações de consumo e que isso faria com que o tema ganhasse importância na sociedade”, lembrou Nadja. Nessa época, a coluna já recebia em torno de 40 cartas por semana. Caban decidiu ampliar o espaço da Defesa do Consumidor e transferi-lo da editoria Rio para a Economia já que, no seu entendimento, as relações entre empresas e consumidores ultrapassariam o âmbito local, consistindo em problemática mais abrangente e de cunho econômico. O jornal passou a publicar uma página inteira dedicada ao tema, ainda às quartas, com mais cartas e matérias maiores.

Nadja Sampaio ficou responsável pelo espaço dessa época até se aposentar, em abril de 2013, e foi sucedida pela jornalista Luciana Casemiro. Quando assumiu, a redação ainda não era computadorizada e as cartas que chegavam, via Correios, ficavam arquivadas em pastas. Era preciso tirar fotocópia de cada uma e mandar para as empresas, o envelope era preenchido à mão. “Poucas tinham assessoria de imprensa ou alguém responsável por cuidar das respostas ao consumidor. Muitas vezes, meu contato era com uma secretária da diretoria que ficava de ‘catar’ alguém para resolver o problema”, disse. Algumas poucas que chegavam ao jornal por fax eram mandadas para as empresas também pelo aparelho.

Quando a resposta chegava, era grampeada na pergunta e separada para publicação numa pasta de sanfona, dividida pelos nomes das empresas reclamadas. Um carimbo com o nome dos

¹¹ Nadja Sampaio e Luciana Casemiro foram entrevistadas pela primeira vez na sede do Globo em setembro de 2010. Na época, Nadja era editora assistente e Luciana repórter. Nadja foi consultada novamente em abril de 2014, já na condição de ex-funcionária.

problemas mais frequentes era usado para ajudar na classificação. E quando a empresa não respondia? “Acabava sendo beneficiada”, admitiu Nadja. “Isso sempre foi uma questão problemática. Quando a empresa não responde não há como publicar a queixa, pelo formato e a proposta da coluna. Para remediar, de tempos em tempos publicamos matérias citando essas empresas fujonas”. O percentual de empresas que não respondem gira em torno de 5% das quase 100 cartas que a coluna chega a receber num único dia.

Na segunda metade dos anos 1990, quando a Internet começou a se popularizar no Brasil, aumentou consideravelmente o número de cartas via e-mail. Pouco a pouco, a quantidade de correspondências manuscritas foi minguando até um número, hoje, residual. A Internet facilitou bastante a sistemática de intermediação da solução de problemas e contribuiu para o forte crescimento do número de queixas enviadas e solucionadas. Nadja Sampaio também atribuiu o aumento à fidelização dos leitores que já tiveram problemas solucionados com a ajuda da Defesa.

É curiosa a história da informatização da seção. Em 2000, Nadja recebeu um convite para ser *ombudsman* da Telemar – que acabara de assumir o sistema de telefonia do Rio de Janeiro e de outros estados do Sudeste, Norte e Nordeste do Brasil, e tinha a imagem institucional seriamente prejudicada pelos problemas com seus consumidores. “*O Globo* me fez uma contraproposta financeira, mas eu disse que só aceitava ficar se o jornal adquirisse um banco de dados e contratasse uma equipe para cuidar da parte operacional do envio das cartas e coleta das respostas. Eles toparam”, registrou.

Esse fato marcou uma maior profissionalização da coluna. Primeiro porque, com a equipe de apoio – três atendentes da área de atendimento ao leitor, na época – o processo de resolução dos problemas ganhou agilidade. Além disso, com o novo sistema passou a ser mais fácil fazer das cartas uma ferramenta de levantamento de informações para novas matérias. A contrapartida exigida de Nadja pela direção de redação foi que ela se responsabilizasse pela publicação da coluna mais um dia na semana. Além da quarta, a Defesa ganhou uma página no dia de maior tiragem do jornal, o domingo.

A jornalista disse acreditar que dois motivos principais levam um leitor a escrever para a Defesa do Consumidor: o sentimento de que assim conseguirão resolver mais rápido seus problemas e o sentimento de vingança contra uma empresa que não foi correta.

Nadja e Luciana Casemiro, repórter da coluna, disseram que não há um critério rigoroso de escolha sobre quais cartas serão publicadas e quais ficarão de fora. Um princípio básico é evitar a divulgação de muitas cartas contra uma mesma empresa, “para não parecer perseguição”. Também

há um esforço para variar os temas apresentados, valorizando os que geraram muitas cartas. Os temas curiosos, com possibilidade de gerar muita leitura, também são privilegiados. “Uma parte do critério de escolha é muito pessoal mesmo”, admitiu a editora da Defesa.

Eventualmente, o tema das cartas inspiram pautas. Outros assuntos recorrentes são os testes de produtos, realizados por entidades de defesa do consumidor, e as ações de associações internacionais do ramo. De acordo com Luciana Casemiro, cada vez mais a coluna vem privilegiando temas mais conceituais, relacionados por exemplo ao consumo-cidadão. A jornalista enxerga a coluna não apenas como meio de solução de problemas individuais, mas como instrumento de exercício de cidadania. “O problema de uma pessoa pode ser igual ao de outra, reclamar ajuda a criar pressão para as empresas melhorarem, para a sociedade melhorar”, disse.

Em 2004, Nadja apresentou um projeto para colocar a Defesa do Consumidor em um ambiente on-line, mas a ideia só vingou em setembro de 2012. Na web, a coluna passou a ter matérias diárias. Isso permitiu o registro de certos temas factuais que costumam ficar fora da pauta do impresso por a coluna ali ser bissemanal.

A coluna on-line ganhou campos fixos sobre “História e Legislação”, com conteúdos sobre a história da Defesa do Consumidor no Brasil e a íntegra do Código de Defesa do Consumidor, “Orientações” sobre como evitar problemas nas relações de consumo nos mais diferentes ramos e “Estatísticas” das empresas mais reclamadas. A principal novidade, contudo, foi a criação de um formulário para envio de queixas pela página. O próprio consumidor passou a classificar seu problema no momento do envio, conforme opções disponíveis num formulário. Isso contribuiu para facilitar um pouco a mecânica de processamento de informações.

3 O leitor “intermediado”

O Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL) do jornal *O Globo* foi criado em 1995 pelo então diretor-executivo Ali Kamel. A ex-coordenadora do serviço, Ieda Garcia¹², contou que Kamel ficava incomodado de ver que o grande número de leitores que telefonava todos os dias para a redação não costumava receber um atendimento adequado. Havia um duplo problema: para os repórteres, que eram interrompidos no trabalho, com frequência em horários inconvenientes, e para os próprios leitores, que muitas vezes não sabiam exatamente a quem procurar, e em que horário, e ficavam sendo passados de um ramal para o outro sem conseguir a informação de que necessitavam.

Kamel quis resolver o problema colocando uma equipe de funcionários para atender o leitor não assinante – já que os assinantes já tinham canal próprio de contato. Um exemplo corriqueiro: uma pessoa lê uma matéria citando um escritório de advocacia que acaba de ganhar uma causa relevante e deseja o contato do advogado responsável. Quando ela liga no número geral de *O Globo* e pede a ajuda da telefonista, é encaminhada não mais para o repórter que fez a matéria, mas para a equipe de atendentes do SAL.

“Às vezes, uma pesquisa no Google já resolve o problema. Em outras, é preciso enviar uma mensagem ao repórter que fez a matéria citada”, detalhou Ieda. Além dos pedidos de informações sobre matérias, também são comuns os contatos de leitores para apresentar queixas quanto a conteúdos publicados e as chamadas de assessorias de imprensa pedindo o e-mail de jornalistas. Quando o leitor quer sugerir uma pauta ou fazer uma denúncia, costuma ser encaminhado à equipe de Interatividade, que avalia se o material deve ser repassado à redação.

Se por um lado, a intermediação do SAL terminou com a irritação dos leitores que tinham dificuldades de encontrar jornalistas na redação e dos jornalistas que não tinha paciência para atendê-los, por outro apartou ainda mais o contato entre as duas partes fundamentais do processo de produção jornalística. Um efeito colateral que combina com a profissionalização da empresa, mas não com a proposta de fazer do leitor uma voz integrada a um projeto jornalístico. Fica bem claro, na entrevista de Ieda, que os atendentes só procuram autor de uma matéria em último caso e que raríssimas vezes o colocam em contato com o leitor. O jornalista é visto pelo SAL, com a anuência da cúpula do jornal, como alguém ocupado demais para poder se dedicar ao leitor.

Em meados de 2013, a direção resolveu juntar as centrais de atendimento ao assinante e ao não assinante, formando uma só, chamada Supervisão de Relacionamento Telemarketing. Hoje uma

¹² Entrevista pessoal concedida em 14 de setembro de 2010, quando Garcia coordenava o serviço. Dados atualizados em abril de 2014.

equipe de 52 operadores atende esses dois tipos de leitores das edições impressa e digital do Globo e dos jornais Extra e Expresso. Seis pessoas do grupo atendem só ligações de produtos digitais, que, segundo atual coordenadora de Relacionamento com o Cliente Isabella Cardoso¹³ costumam ser mais longas e complexas, portanto requerem um atendimento mais especializado. O total médio de atendimentos é de cerca de 50 mil ao mês, sendo cerca de 41 mil a assinantes, 6 mil a não assinantes e 2,5 mil contatos sobre produtos digitais.

Até abril de 2010, apenas uma pessoa ficava responsável pelos contatos de leitores que chegavam via Internet, mas o volume de trabalho cresceu tanto que foi necessária a criação de uma nova área para prestar o serviço – a Supervisão de Relacionamento Digital. Quatro anos depois de criada, a área tem 15 assistentes, que hoje atendem também a demandas que chegam via e-mail e via redes sociais. Eles respondem a cerca de 4 mil e-mails por mês, sendo a maior parte de leitores do Globo (3 mil) e o restante de leitores do Extra. As demandas que chegam via redes sociais somam cerca de 500 atendimentos.

CONCLUSÃO

Os leitores de *O Globo* estabelecem com o jornal diferentes tipos de relação, nos três espaços pesquisados. Nas colunas de cartas, encontramos o leitor-comentarista, que procura o veículo para, como cidadão, registrar sua opinião sobre diversos tipos de acontecimentos, ainda que correndo o forte risco de não vê-la publicada. É um leitor vaidoso, que colhe como troféu a publicação de seu texto. Para Pompilio (2002), mostram o desejo dos leitores de opinarem aberta e publicamente sobre assuntos de interesse geral, exercendo a própria cidadania e quebrando as estruturas que separam as funções de produção e recepção da notícia.

Já o leitor que escreve para a Defesa do Consumidor tem a expectativa de contar com a ajuda do jornal para solucionar um problema que normalmente não consegue resolver de outro modo. Tira proveito da relação. Mais importante do que ter sua carta publicada é ter seu problema solucionado. Nesse ponto, o contato com o jornal por meio da Defesa recupera o objetivo das antigas colunas de queixas, que buscavam na imprensa um auxílio para ter a atenção do poder público, como observou Silva (1988).

O leitor que procura os canais de atendimento via telefone ou internet, por sua vez, busca ajuda para tratar de algum aspecto de sua relação com o próprio jornal, nas diferentes plataformas: um exemplar que não chegou, uma dúvida sobre uma matéria, o pedido de um telefone, uma

¹³ Isabella Cardoso foi consultada via telefone e e-mail na última semana de abril.

sugestão de pauta. Seus pleitos são acolhidos por atendentes que não têm influência direta na elaboração de *O Globo* e evitam ao máximo “incomodar” os jornalistas.

Nos três casos, a interferência da tecnologia é relevante, mas não decisiva. A existência da Internet facilitou o envio de cartas via correio eletrônico, ampliando o número de contribuições que chegam. Por outro lado, não interferiu no uso que se faz desse conteúdo. As cartas estão ali, publicadas todos os dias, tal como décadas atrás. Se os jornalistas das diferentes editorias vão ou não ler, e assim tomar conhecimento do que os leitores pensam, ou se farão ou não um esforço para acolher sugestões apresentadas é parte de outra problemática.

A criação de um banco de dados para a Defesa do Consumidor deu agilidade ao serviço prestado e facilitou o aproveitamento de temas das cartas para pautas, à medida que tornou possível a tabulação dos assuntos enviados e dos contatos dos consumidores. A tecnologia foi fundamental na ampliação do número de casos que podem ser solucionados com o intermédio do jornal. Em termos qualitativos, contudo, o resultado não foi fundamentalmente alterado. Do mesmo modo, no SAL, os sistemas de registro de participação organizam o trabalho dos atendentes, mas não são capazes, por si só, de criar interlocução. Novamente, importa mais o uso que se faz da tecnologia do que a tecnologia em si.

Ao recuperar informações sobre a criação e o funcionamento desses três espaços, percebemos ainda que cada um acolhe algum tipo de troca com o leitor, mas, sob certo aspecto, também a aparta. Isso ocorre por motivos específicos, como vimos, mas também à medida que as contribuições ficam limitadas a espaços delimitados, no lugar de serem aproveitadas de modo mais sistêmico na cadeia de produção de notícias.

Parece-nos ainda que superar a falta de uma cultura de intercâmbio entre jornalistas e leitores apresenta-se, no contexto atual, como questão central para *O Globo*. O veículo vem criando novos canais de interação na Internet (fora do escopo de investigação deste trabalho), mas ainda necessita olhar para pendências na base do processo. Isso caso seja do interesse da cúpula do veículo fazer com que suas campanhas publicitárias que enfatizam a importância do leitor correspondam mais fidedignamente à realidade do jornal.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. L.; BAESSE, J. M. de S. Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Não paginado.

BARCIA, L. R. **As formas de tratamento em cartas de leitores oitocentistas:** peculiaridades do gênero e reflexos da mudança pronominal. 2006. 156f. Dissertação (mestrado em Língua Portuguesa) – Curso de Pós-graduação em Letras Vernáculas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:

<<http://www.letras.ufjf.br/posverna/mestrado/BarciaLR.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

LUSTOSA, I. **Insultos impressos:** a guerra dos jornalistas na independência de 1821-1823. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MENDES, L. de M. R. Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo. **Galáxia**, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 18, p. 311-328, 2009.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

POMPILIO, B. W. **Cartas de leitor:** tribuna de cidadania em uma abordagem sócio-discursiva. 2002. 140 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

PRIMO, A.; TRÄSSEL, M. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo:** revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 14, p. 36-56, 1. sem. 2006.

SILVA, E. **As queixas do povo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SANTHIAGO, R. Outras vozes pela cidadania: aspectos da interação leitor/publicação no espaço de cartas do leitor. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005, 1-13.

SODRÉ, N. W. **A história da imprensa no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

Recebido em: 11/09/2013

Aceito em: 22/04/2014

Publicado em: 22/07/2014