



Jornalismo Complexificado: as estratégias de relacionamento das empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS¹

Fabiana Quatrin PICCININ²
Ângela Cristina Trevisan FELIPPI³
Carina Hörbe WEBER⁴
Sancler EBERT⁵
Pedro Piccoli GARCIA⁶

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O estudo aborda as mudanças pelas quais a produção jornalística tem passado, especificamente as novas relações que os veículos de comunicação têm estabelecido com o público consumidor da informação. Parte de um cenário de alta competitividade e de novos aportes tecnológicos que geram modificações no fazer jornalístico tais como a reestruturação de processos, a eliminação de etapas e a nova dimensão dada às questões de espaço e tempo na produção e na distribuição do conteúdo. Esse cenário resulta em uma complexificação dos papéis de emissão e recepção de informações na realidade midiática, identificado, inclusive, do Vale do Rio Pardo/RS. Relaciona-se ao desenvolvimento na medida em que a mídia é uma das principais instituições que constrói a agenda pública e mobiliza os atores sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Desenvolvimento regional; Jornalismo Cidadão.

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização do capital e a conseqüente concorrência acirrada entre as empresas, que competem num mercado global, tem mexido com as empresas jornalísticas, fazendo com que repensem suas estratégias a partir deste novo cenário de alta competitividade. Da mesma forma, os novos aportes tecnológicos gerados pela pesquisa e produção de tecnologias da comunicação e da informação têm revolucionado o fazer jornalístico, reestruturando processos, eliminando etapas, dando nova dimensão

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local e IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/UNISC/RS. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, email: fabianapiccinin@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional/UNISC/RS. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Email: angelafe@unisc.br

⁴ Mestranda em Desenvolvimento Regional/UNISC; bolsista da CAPES, email: carinahw@yahoo.com.br

⁵ Estudante de Jornalismo do 9º semestre, bolsista da UNISC/RS. Email: sanclerebert@yahoo.com.br

⁶ Estudante de Jornalismo do 5º semestre, bolsista da UNISC/RS. Email: pedropiccoligarcia@gmail.com



às questões de espaço e tempo, tanto no que tange à produção, como na distribuição do conteúdo, seja em ondas, bytes ou papel. Somado a esses aspectos, a nova mídia Internet, desenvolvida neste contexto, é outro elemento que provoca deslocamentos no modo de operar e de “ser” do jornalismo.

Esse panorama tem causado modificações na forma de fazer jornalismo, entre as quais, uma aproximação da produção jornalística com o pólo receptor da comunicação midiática – o leitor/ouvinte/expectador/navegador – ampliando as possibilidades do mesmo interagir com os meios, provocando alterações radicais se comparadas à prática tradicional do jornalismo. Ou seja, mesmo que em projetos eminentemente mercadológicos, os veículos de comunicação estão descentralizando sua produção jornalística, fazendo com que o receptor eventualmente contribua na produção da notícia, e alcance, com isso, o *status* de produtor, o que permite, por essa perspectiva, uma discussão das funções do jornalismo e do interesse público da notícia.

O artigo problematiza essas questões a partir do cruzamento da teoria visitada no campo da Comunicação, do Jornalismo e de áreas afins com os resultados parciais das primeiras incursões a campo⁷, coletados a partir das técnicas de entrevista e da análise de uma série de edições do jornal Gazeta do Sul, de Santa Cruz do Sul.

2 JORNALISMO: CONSTRUTOR DA REALIDADE SOCIAL

Essa pesquisa filia-se aos estudos que vêem o jornalismo como um construtor da realidade social e fruto de um processo produtivo. Compreende-se esse processo como tendo um modo de produção - no caso da notícia⁸ -, com critérios próprios - de noticiabilidade -, rotinas, norteadores éticos e deontológicos, que regem seu funcionamento, forjado ao longo da história da instituição da imprensa. A concepção, ao mesmo tempo em que insere o jornalismo na história de sua constituição, revela o ocultamento desses processos na naturalização do “modo de fazer” do jornalismo, na naturalização dos sentidos sobre a prática jornalística (MARIANI, 1998). Parte-se do entendimento da notícia como uma construção social e cultural, assim como um produto mercadológico, sujeito às regras do mercado da produção de bens culturais, que tem um

⁷ Este artigo faz parte dos estudos do projeto de pesquisa homônima em andamento no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). A pesquisa tem sua conclusão prevista para dezembro de 2009 e, em termos de coleta de dados, ainda será composta da técnica da observação do trabalho da Redação do jornal em estudo.

⁸ O termo notícia é usado para se referir ao produto jornalístico.



modo de fazer comum à imprensa em geral e particular do veículo de comunicação em questão – linha editorial, rotinas próprias, relações entre os produtores, com esses e a sociedade e da empresa com os anunciantes. Fatores que, somados, geram as condições de produção dessa realidade, materializada no discurso dos distintos veículos jornalísticos.

Assim, as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, a seleção e a transformação da matéria-prima acontecimento no produto notícia. As notícias ocorrem na conjunção de acontecimentos e textos, em uma relação dialética. “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p. 168). E são estabelecidos parâmetros para definir quais acontecimentos terão status de notícia, construindo realidade e buscando as referências no que é vivido pelos grupos (culturas) e nas suas representações.

De fato, os meios de comunicação se converteram num dos principais instrumentos de construção social da realidade. E o jornalismo constrói a realidade dando-lhe forma de narrativa e a difundindo, convertendo-a em realidade pública. Sempre há uma leitura, uma interpretação da realidade de acordo com uma “enciclopédia”. Nesse sentido, a notícia é uma representação social da realidade, articulada dentro de uma instituição, a imprensa. No entanto, Alsina (1996) acredita que os meios de comunicação se apresentam como apenas transmissores de informação e não como produtores, ocultando essa dinâmica do público receptor. O jornalismo possui uma lógica de produção, que pode ser compreendida como uma das instâncias do processo comunicativo. A partir de seu estudo, acreditamos, é possível verificar como se dá a produção da mesma, o que dela irá deixar resquícios no produto final – nos gêneros -, como as demandas sociais são trabalhadas – especialmente nesse contexto de jornalismo cada vez mais influenciado pelo leitor-consumidor, pela publicidade e pelo poder político -, como se dão os conflitos hierárquicos internos e as disputas ideológicas, e como as relações de poder político e econômico interferem no processo produtivo.

A lógica de produção da notícia engloba a competitividade industrial, compreendida como o grau de desenvolvimento tecnológico, de risco financeiro para a inovação e de diversidade e profissionalização da empresa; a competência comunicativa/interpretativa, que é a capacidade de interpelar públicos, mensurável pela tiragem e conseqüente abrangência geográfica e de público do jornal e relacionada ao grau de aceitação pelos leitores; os níveis e fases de decisão – quem, quando e como



decide o que é produzido –; as ideologias profissionais, entendidas como a tensão entre exigências do sistema produtivo, regras dos gêneros jornalísticos, as demandas sociais, a iniciativa e criatividade, as formas de resistência dos produtores; as rotinas de produção, com seus hábitos de trabalho relacionado ao tempo de produção, exigências de rentabilidade, estilo, entre outras; e as estratégias de comercialização, que vão aparecer embutidas na estrutura do formato do produto, pensadas durante a produção.

3 CULTURA, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

O processo produtivo do jornalismo está ligado às condições de produção da própria sociedade. No caso da contemporaneidade, o movimento da globalização e suas conseqüências — impacto mundial das crises econômicas nacionais, perda de força do Estado-nação, desenvolvimento e amplitude mundial dos meios de comunicação, maior intercâmbio informacional e cultural entre os povos, entre outras – têm interferido no jornalismo, assim como nas indústrias culturais em geral.

Nesse sentido, a cultura⁹ vem adquirindo centralidade, tanto no aspecto substantivo, entendido como “[...] o lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições, e relações culturais na sociedade, em qualquer momento histórico particular” (Hall, 1997, p. 16); como no aspecto epistemológico, no lugar da cultura no campo do conhecimento, como conceito, como categoria para pensar a realidade empírica. Essa importância crescente tem propiciado o desenvolvimento de processos econômicos e políticos por meio das tecnologias da informação, bem como no aspecto econômico, dada a expansão das indústrias culturais, dos meios de produção e de circulação culturais. O que pode ser ilustrado com a mídia, que além de ser um dos principais meios de circulação de idéias e imagens, é um setor econômico dos mais importantes, não só pelo seu capital e pelo volume de recursos que faz circular, mas como sustentáculo de trocas econômicas globais.

A cultura, aqui, passa a ser entendida não apenas como produto, mas como processo, e atrelada aos movimentos da sociedade. O papel central que a cultura ocupa na vida das pessoas relaciona-se a uma série de mudanças estruturais da sociedade, às

9 Compreendemos cultura a partir de Raymond Williams, como “ordinária: este é o primeiro fato. Toda sociedade humana tem sua própria forma, seu próprio propósito, seus próprios significados. Toda sociedade humana os expressa nas instituições, nas artes e na educação. O fazer da sociedade é a busca dos significados e direções comuns, e eles surgem no ativo debate e no aperfeiçoamento pressionado pela experiência, contato e descoberta, escritos eles mesmos na terra.” (WILLIAMS, 1993, p. 6, tradução nossa).



transformações decorrentes de movimentos na economia, sociedade, política e na cultura que vêm modificando a forma de pensar e de viver e que se inserem num movimento denominado globalização. Este termo tem sido associado aos processos econômicos resultantes de um capitalismo avançado, portanto, mais complexos que a simples internacionalização da economia, que se refere ao aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais, o que não constitui uma novidade. O conceito se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial voltada para um mercado mundial.

O movimento da globalização na cultura – a chamada mundialização - interferiu na produção, circulação e consumo de bens culturais, criando uma cultura global (ORTIZ, 1994), que se caracteriza pela aplicação do modo de produção industrial ao domínio da produção de bens simbólicos; pela produção transnacional desses bens; pela difusão global dos produtos locais/nacionais; pela utilização de temáticas e elementos culturais regionais em produções que circulam internacionalmente.

Há centros de produção espalhados pelo globo, no que seria o novo espaço industrial (CASTELLS, 1999), caracterizado pela capacidade organizacional e tecnológica da indústria descentralizar parte da produção e, depois, reintegrar sua unidade através das tecnologias das telecomunicações. São os circuitos desterritorializados dos meios de comunicação, que constituem o suporte material de uma comunicação-mundo (ou globalização da comunicação) transcendendo as particularidades locais ou nacionais (MATTELART, 1994).

Outro aspecto da mundialização e da centralidade da cultura é representado pela importância das tecnologias da informação para a organização da sociedade pós-industrial. As trocas econômicas no mundo globalizado são permitidas com a agilidade que necessitam em função dessas tecnologias, que dão a infra-estrutura material para que elas se consolidem (ORTIZ, 1994). Esses aparatos permitem a existência de redes globais para os fluxos de dados e informações. Seriam as duas formas de transcendência de territorialidade dos meios de comunicação que acarretam a mundialização da cultura. Trata-se, portanto, de um problema de ordem cultural, ainda que com contornos mundiais.

4 IMPRENSA E NOVAS RELAÇÕES COM RECEPTOR



Devido à sua origem e história – como suporte ao desenvolvimento do capitalismo e relacionada à ascensão da burguesia ao poder e na formação dos estados nacionais -, a mídia, e a imprensa especificamente, caracterizaram-se como institucionalizadoras de sentidos sobre coisas, pessoas, acontecimentos. Na contemporaneidade, a partir do cenário esboçado acima, as empresas jornalísticas têm desempenhado esse papel e também têm se movimentado buscando alternativas competitivas de sobrevivência financeira e garantia de audiência, criando novas formas de atingir o público.

Ellsworth (2001), ao tratar das estratégias do emissor para interpelar seus receptores, o faz por meio do conceito de modos de endereçamento. Tomando das teorias do cinema as reflexões para compreender a produção de sentidos na recepção, propõe uma revisão nas questões a serem feitas quando da análise das mensagens, mudando seu eixo fixado nas intenções dos produtores para algo mais amplo e complexificador, que é pensar como os textos (e o processo como um todo) se constroem levando em conta as posições de sujeito dos possíveis receptores desses textos para que eles o reconheçam no processo de leitura ou interlocução. E, por outro lado, que papel exerce a recepção dos produtos culturais na constituição das culturas e identidades culturais e sociais.

A autora compreende que os modos de endereçamento dos produtos culturais, muito mais como eventos, estão num espaço que é social e psíquico, que está entre o texto e os usos que o receptor faz dele. E chama a atenção o fato de que, embora o esforço da produção, nunca o receptor projetado é total ou somente o que se pensa dele, assim como nunca um produto é só ou exatamente o que pretende ser. Pensar o jornalismo a partir de seus modos de endereçamento parece pertinente para o estudo de um jornalismo cada vez mais feito intencionalmente pensando em interpelar o receptor.

E a perspectiva de estudar o processo produtivo do jornalismo a partir do seu endereçamento leva a compreender também seu consumo, num processo que é interligado. Se o consumidor dos produtos jornalísticos tem sido convidado com mais frequência e a partir de novas formas a participar da produção, ele tem passado a ser – e compreendido como - um produtor nesse processo. Martín-Barbero (2003) dá conta da mútua relação entre meios-receptor-social, que ocorre ao longo de todo processo comunicativo, que torna o receptor um ativo construtor de sentidos. Assim, é reconhecida sua ação não só na elaboração dos sentidos quando em contato com o produto final, como também o tanto que os públicos interferem na produção jornalística,



no processo mesmo de confecção e, conseqüentemente, nas significações intentadas pelos produtores nas notícias.

No entanto, são novas configurações da relação imprensa-público, do campo da produção com o da recepção, que vão tecendo novas conexões entre instâncias até pouco tempo entendidas até mesmo pela reflexão acadêmica como pertencentes a pólos distintos de um processo visto como linear e quase sem interferências “externas”. Dada uma conjuntura em que o jornalismo tem que operar hoje, sua natureza vem se modificando, gerando novas formas de inter-relação entre produtores e consumidores e novos papéis sociais da imprensa, entre eles o de dar visibilidade e valor ao seu receptor. Esse, por sua vez, também tem estabelecido novas ligações com os meios de comunicação, buscando mais espaços de participação e expressão pública, mesmo que mais ritualísticas do que de fato de participação efetiva, configurando os usos que o público faz da mídia.

Além disso, a tendência da mídia de ampliação dos espaços para prestação de serviços faz com que o receptor tenha atendido alguns de seus direitos de cidadão que outras instâncias deixaram de atender satisfatoriamente. O consumo também é político. A possibilidade de visibilidade, pelo ingresso do receptor comum na notícia – como pauteiro, personagem ou produtor – é outro aspecto do consumo que também está relacionado com a intenção de pertencimento. No entanto, no consumo – assim como no processo produtivo como um todo – estão presentes as relações de poder entre mídia e público. A mídia não tem o controle absoluto dos sentidos do que produz na medida em que os setores populares integram as forças que fazem o massivo (CANCLINI, 1997). Porém, o papel ativo do receptor e sua participação na produção não eliminam a relação desigual entre meios de comunicação e o público.

Neste novo cenário da prática jornalística, um dos novos fenômenos gradativamente reconhecidos diz respeito à revisão do papel do receptor e de seu chamamento para fazer parte da notícia, como personagem, tema ou como produtor da mesma. Historicamente, no jornalismo de referência, o poder de decidir o que é interessante para o receptor da informação tem sido exclusivo dos jornalistas, e, nesse aspecto, o leitor acaba sendo negligenciado pela imprensa. Conforme Amaral (2004), a matriz racional iluminista deu base para o jornalismo tradicional, no qual os valores-notícia constituídos incorporaram saberes práticos sacramentados e que nem sempre representam o que o leitor quer ou espera do jornal, muitas vezes enfocando o mundo cultural e político do jornalista e dos empresários do setor.



No entanto, nos últimos anos, a grande imprensa tem se voltado para a interpelação do receptor por meio de estratégias que incluem não só acionar seu universo cultural nos conteúdos noticiosos ou fazer do destinatário uma fonte do acontecimento. O público tem sido chamado para pensar desde a pauta dos veículos, até participar da elaboração do material jornalístico final, seja verbal ou imagético. Pela forma como tem se apresentado, essa presença tende a ser muito mais um ritual do que uma participação que represente a democratização da comunicação. Os veículos de comunicação de caráter regional ou local têm aderido ao movimento que se consolida na mídia de referência, com iniciativas muitas vezes ainda experimentais, mas denotando uma intenção de aproximação dessa natureza com receptor, dessa vez, distinta das formas tradicionais, que se limitavam aos espaços de carta ao leitor ou eventuais sugestões ou reclamações.

Esse movimento de participação da audiência (PICCININ, 2007b) nos conteúdos tem sido paulatinamente motivo de discussão do que se convencionou chamar de *Jornalismo Open Source*¹⁰ ou *Jornalismo Cidadão*. Em consequência das possibilidades oferecidas pelos recursos de interatividade, segundo Fonseca (2006), dá-se a participação do público, que é chamado a colaborar fornecendo conteúdos que repercutem, assim, no fazer jornalístico. O estreitamento desta relação entre a mídia tradicional e os receptores, especialmente nos jornais impressos, é a possibilidade dos meios convencionais convocarem e resgatarem a audiência que tem migrado cada vez mais para os meios de comunicação da Internet. Ou seja, embora a participação do leitor nos veículos de comunicação nunca tenha sido uma novidade, segundo Alcântara (2007), a interferência do público sempre foi limitada pelo espaço e pelos filtros editoriais.

Já para Brambilla (2005), a participação do receptor na produção da notícia está sintonizada com as características do jornalismo contemporâneo situado na nova configuração da sociedade em rede. A autora considera a prática do *Jornalismo Open Source* ou *Cidadão* a possibilidade de retirar do pólo emissor a centralidade do processo jornalístico. “O que o *Jornalismo open source* vem provocar é uma instabilidade em um modelo restritivo, instabilidade esta, que começa pela integração de dois pólos, até então opostos, do processo comunicacional midiático: o jornalista e o leitor/ouvinte/espectador” (BRAMBILLA, 2005, p. 92). Para a autora, nesse modelo,

10 Jornalismo de fonte aberta. Tradução do autor.



produtor e receptor se confundem, as responsabilidades são compartilhadas e os espaços que a mídia “avança sobre o território editorial, assumindo as pretensões informativas de um noticiário padrão” (2005, p. 92).

5 AS ESTRATÉGIAS DA GAZETA DO SUL

O veículo de comunicação tratado nesse estudo está localizado na cidade pólo da região do Vale do Rio Pardo - Santa Cruz do Sul – que fica no centro do estado do Rio Grande do Sul. O jornal, que se constitui no meio de comunicação hegemônico na região, vem promovendo algumas dessas iniciativas de convocação à recepção, apontando para a complexificação, portanto, dos papéis entre a mídia e o receptor.

Neste artigo estão observações feitas até o presente momento desses movimentos empreendidos pelo jornal em relação ao seu leitor e se constituem, dessa forma, na primeira etapa da pesquisa¹¹.

Criado com o nome de Gazeta de Santa Cruz (modificado para Gazeta do Sul em 1957), o jornal começou a ser impresso em junho de 1945. De bissemanal, depois, trissemanal, passou a diário (segunda a sábado, sendo essa edição de sábado/domingo) em 1996. Desde 1997, todas as edições são impressas em cores, com média de 20 páginas cada uma. Atualmente, tem uma tiragem de 15 mil exemplares durante a semana e 18 mil aos sábados, sendo majoritariamente um jornal de assinantes. A estimativa é de 80 mil leitores em 12 cidades aonde circula (MAZUI, 2009).

O jornal é o carro-chefe do Grupo de Comunicações, maior da região, com sede também em Santa Cruz do Sul. O Grupo se configurou como tal na década de 80 e hoje tem um jornal semanal em Sobradinho (Gazeta da Serra), uma rádio AM (Rádio Gazeta AM) e outra FM (Gazeta FM 101.7) em Santa Cruz, uma FM em Sobradinho (Rádio Gazeta FM Sobradinho), uma AM em Rio Pardo (Gazeta AM Rio Pardo). Ainda há um provedor de internet (Viavale), um portal de notícias (Gaz), uma editora (Editora Gazeta), uma produtora de eventos (Gazeta/Inside) e uma fundação (Fundação Gazeta – Jornalista Francisco José Frantz) (MAZUI, 2009).

¹¹ Os dados parciais englobam uma entrevista de roteiro semi-estruturado com o diretor-editor da Gazeta do Sul, Romeu Neumann, e a análise das edições do jornal janeiro a junho de 2008. Nos próximos meses, serão entrevistados subeditores e repórteres, serão analisadas todas edições do ano de 2008 e será realizada uma observação na redação do jornal para atingir os objetivos da pesquisa.



O vínculo com a comunidade local, especialmente, veio da origem do próprio jornal. O veículo surge a partir do fim de outra publicação, o jornal *Kolonie*, editado em alemão por descendentes dos colonizadores europeus, que compunham a identidade hegemônica do município. Assim, de alguma maneira, a Gazeta do Sul, ao ocupar este lugar de jornal local, acaba por “herdar” os antigos leitores do *Kolonie*, estreitando continuamente sua relação com a comunidade. Neste sentido pode-se compreender a forte relação do jornal com seu público leitor, mantendo-se até hoje como o único jornal diário da região, enquanto os concorrentes têm dificuldades para ampliar as edições ou tiragem. Essa questão é apontada pelo diretor-editor Romeu Neumann.

Ser um jornal local, regional te põe em contato com o público muito mais do que no caso de um grande jornal, de circulação nacional. Tanto os jornalistas, quanto editores e administradores estão em contato com as pessoas, com as fontes. Então, a manifestação do público, seja para comunicar um acontecimento, sugerir uma pauta ou fazer uma crítica, é muito maior do que em uma grande redação. Aqui em Santa Cruz, nós convivemos no mesmo ambiente social com as pessoas que são fontes de notícias. Isso ocorre em escala muito menor em um grande centro. Por isso que orientamos os repórteres a estarem com os sensores ligados, porque eles estão convivendo com as pessoas (...). Temos essa oportunidade de estar presente, ouvir, receber a percepção que o leitor tem essas coisas. O relacionamento com o leitor é uma cultura de longa data na Gazeta. Há pessoas, assinantes antigos, que se sentem no compromisso de passar informações. São colaboradores informais. Estão sempre ligando, dando informações, sugerindo temas (NEUMANN, 2009).

De acordo com diretor-diretor, a participação do leitor alia-se tanto à recepção quanto à produção do jornal, no sentido em que são disponibilizados mecanismos para tal ação. Fica claro o empenho do jornal em adotar estratégias que buscam a participação dos leitores na redação, possibilitando que estes de alguma forma participem da produção da matéria. Sobre a participação do leitor e, sobretudo da importância da presença da agenda pública cada vez maior nas redações, Neumann (2009), acredita que

Em primeiro lugar, tira um pouco da fantasia que se tem mesmo dentro da redação de que o conteúdo que concebemos é o mais importante. Nem sempre o que parte da cabeça da gente é o que o leitor quer. Então, ouvir o leitor é um exercício enriquecedor. Talvez um dos motivos da crise dos jornais seja que não estão conseguindo focar o leitor. Estão fazendo coisas interessantes sob a ótica deles, mas não sob a ótica do leitor.



As formas de participação do leitor na Gazeta do Sul são telefonemas, e-mails, conversas interpessoais etc. Todo o material sugerido recebe uma filtragem - passa por uma ferramenta criada internamente e que é canalizada pelo diretor-editor e pela chefia de redação. Se aceitas, as pautas são repassadas pelos dois profissionais ao restante da redação. O material tem sido utilizado em espaços tradicionais e em seções especialmente criadas, com conteúdo textual ou imagético produzido por leitores.

Nas edições analisadas do jornal Gazeta do Sul, dos meses de janeiro a junho, constatou-se a ocorrência predominante dos espaços carta do leitor e de artigos escritos por leitores. Estes dois mecanismos são tradicionais no sentido de participação dos receptores nas redações jornalísticas. Contudo, outras seções também foram encontradas: *Foto do leitor*; *Repórter mirim*; *Repórter popular*; *Relato de leitor* e *À espera da cegonha*¹².

O *Foto do Leitor* é um espaço destinado a fotografias enviadas por leitores. Publicada na coluna Panorama, que ocupa diariamente a página 2, a fotografia funciona como uma espécie de denúncia dos leitores, no sentido de utilidade pública e prestação de serviço. São recorrentes ilustrações de infrações de trânsito e problemas urbanos, como ruas esburacadas, vazamentos de água, etc. Foram identificadas dez inserções no período analisado, sendo que em cinco constava o crédito do leitor.

O espaço *Com a palavra, o Leitor* é destinado a pequenos depoimentos de leitores, que manifestam suas insatisfações em relação ao município. Também é publicado na coluna Panorama. Foram identificadas duas inserções e em ambas constava a assinatura do autor. Já *À espera da cegonha* é uma coluna fixa do caderno Meu Bebê, que é veiculado quinzenalmente às segundas-feiras. Uma leitora é convidada a relatar a sua expectativa em relação à gravidez. Foram identificadas oito inserções, todas com assinatura.

O *Repórter Mirim* é um espaço destinado a estudantes do Ensino Fundamental de escolas do município. Os textos ocupam página inteira da editoria Geral, e são escritos pelos próprios alunos (com supervisão de um repórter), com relatos das atividades de sala de aula e do relacionamento com professores e colegas. Foram identificadas quatro inserções, todas com assinatura. *Repórter Popular* é um espaço destinado aos representantes de bairros da periferia de Santa Cruz do Sul. Os textos

¹² Foi selecionado como espaço de participação do leitor somente o que, por meio de indicação do jornal, apontava essa participação. Estima-se que hajam outros espaços não necessariamente fixos (eventuais notícias, reportagens, etc) que possam ter tido origem numa pauta, texto ou imagem do enviada pelo leitor.



ocupam página inteira e são escritos pelos próprios cidadãos, com relatos das características dos bairros e hábitos dos residentes. Foram identificadas duas inserções, ambas com assinatura.

Entre os espaços que convidam o receptor à condição de produtor da informação, está a *Seção Repórter Popular*, escrita por um leitor que representa um bairro ou comunidade do município sede, publicado todo sábado no jornal, sob a supervisão de um repórter. De forma semelhante e temporária, surgiram espaços para escolas, para a foto do leitor e para a incorporação de acadêmicos de jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul – sob a supervisão de um professor – na elaboração de uma edição semestral de um caderno semanal jovem.

Em relação ao chamamento estratégico da Gazeta do Sul mediante seus públicos-receptores foi localizada uma sugestão de pauta, assim como a coluna *Com a palavra, o leitor* – que se dedica às questões de utilidade pública e de prestação de serviço que integram a comunicação social enquanto construtora da realidade social e chamadas constantes para as demais mídias que compõem o Grupo Gazeta de Comunicações.

Percebe-se, a partir dessa análise preliminar, que os movimentos de convocação ao leitor, empreendidos pelo jornal regional, o colocam em sintonia com a dinâmica das mídias em dimensões mundiais. A tentativa de continuamente atrair este leitor é, no que diz respeito à produção, em última análise, fruto do acirramento da concorrência entre os produtos culturais em tempos do capitalismo contemporâneo e dos avanços tecnológicos, enquanto no âmbito da recepção combina com a popularização das tecnologias móveis que facilitam enormemente este contato. Assim, a tentativa do jornal, ainda que de fundo mercadológico, acaba de fato por produzir uma aproximação entre quem faz e quem lê a Gazeta do Sul:

Temos várias iniciativas de trazer as pessoas pra dentro do jornal. Uma que está se sacramentando é a do Caderno Q? produzido por alunos da Unisc, uma vez por semestre. O que eu sempre digo é que nós não podemos ser os donos, os juízes. Eu acho muito interessante trazer gente de fora pra oxigenar o conteúdo, a forma de fazer, de escrever, de comunicar (NEUMANN, 2009).

Conforme Neumann, o incentivo à participação do leitor está presente na Gazeta do Sul na medida em que os receptores se utilizam do espaço concedido pelo jornal para



expor suas sugestões e idéias, enquanto a Gazeta do Sul se apropria desse relacionamento e das predisposições que são suscetíveis, portanto, da agenda pública.

[...] o que significa que um assunto fortemente valorizado no jornal diário, tem quase todas as probabilidades de o ser também na agenda dos leitores, enquanto um assunto pouco valorizado pode, também, *em condições e segundo lógicas que seriam individualizadas, ser situado pelo próprio leitor em zonas de maior centralidade* (BECHELLONI, 1982, p. 288 apud WOLF, 2001, p. 155) [grifo do autor].

Além das seções já citadas, para melhor aplicar as estratégias de participação do leitor, a Gazeta do Sul tem investido no site do veículo (www.gazetadosul.com.br). As inovações tecnológicas, no sentido das ocorrências do jornalismo cidadão e do jornalismo popular - marcado pelo crescimento de veículos ou conteúdo destinado às classes baixas (C, D e E) (AMARAL, 2004) - têm delineado transformações no que tange à proximidade entre os processos de produção e recepção nas redações jornalísticas. Com o encurtamento do tempo e do espaço, essas relações se tornam mais velozes e recorrentes.

Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo de corda do que a um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos de corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade (GANS, 1979, p. 81 apud TRAQUINA, 2001, p. 111).

No papel de mediadora das relações entre Estado, individual e coletivo a mídia se responsabiliza pelo fluxo das informações.

Eu ficaria preocupado se não recebêssemos ou se deixasse de vir colaboração do leitor. Claro que é muito mais cômodo fazer o seu trabalho sem dar bola para o leitor. Mas é preciso a compreensão de que no momento em que se divorcia a relação leitor-jornal, fica perigoso. A idéia com o novo site é aumentar essa interação e estimular muito mais o leitor (NEUMANN, 2009).

Neste sentido, a Gazeta do Sul percebe e administra a importância dos receptores no processo midiático-jornalístico de modo a incentivar a cidadania, a adequação e posterior aceitação do jornal mediante seus públicos-consumidores. Ou seja, o novo contexto tecnológico, somado ao panorama econômico, aliado a um processo que se



iniciou com a abertura democrática nos anos 1980, no Brasil, de ampliação dos direitos cidadãos, culmina, então, na adoção de estratégias de marketing para manutenção ou ampliação da audiência (AMARAL, 2004). A presença da Internet, a partir dos anos 1990, e da ampliação das possibilidades de participação do usuário também acabaram por influenciar nesse sentido. Identificar e analisar as estratégias de participação oferecidas pela mídia ao seu público-alvo e quais são as implicações das mesmas para o jornalismo enquanto fenômeno social são necessárias, de modo a compreender os rumos do jornalismo que se complexifica.

7 REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alex Sander. Nós, a mídia. Eu narro, você fotografa, ele edita. **Revista Imprensa**. nº 222. São Paulo, Abril de 2007.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BRAMBILLA, Ana M. A Reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. **Cibercultura**. Nº 13. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, 2005, p. 87-94.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura, 1.).

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.

FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo Soster; PICCININ, Fabiana (orgs). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural – A construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. (Tese) Doutorado - Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação Comunicação Social. PUCRS, 2006.

_____. **Metamorfoses jornalísticas: formas, processos e sistemas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. O declínio da notícia no jornalismo pósfordista dos conglomerados multimídia. In: e-compós. **Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Dezembro de 2006 - 2/16. Disponível em <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em 23/05/2007.



GAZETA DO SUL. Disponível em www.gazetadosul.com.br. Acesso em 28 de jun. 2009.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

MARIANI, Betânia. **O PCB e a imprensa**. Rio de Janeiro: Revan/UNICAMP, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MAZUI, Guilherme Roesle. **O jornal Gazeta do Sul e a construção da identidade de Santa Cruz do Sul como a capital gaúcha do basquete**. Monografia. Curso de Comunicação Social. UNISC, 2009.

NEUMANN, Romeu. Entrevistadores: C. Weber; P. Garcia, 2009. 1 arquivo sonoro (30 min). Entrevista concedida à pesquisa *Jornalismo Complexificado: as estratégias de relacionamento das empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PICCININ, Fabiana. **Do outro lado da tela: as apropriações do telejornal pelos fumicultores de Santa Cruz**. Série Conhecimento 41. Santa Cruz do Sul, 2007 (a).

_____. **“Veja a seguir”**: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação Comunicação Social. PUCRS, 2007 (b).

SOUZA, Mauro Wilton (org). Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. In: **Novos Olhares** – Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção e Produtos Midiáticos. São Paulo, Ano 2, n. 3, 1 semestre de 1999, p. 12-30.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Culture is ordinary**. In: GRAY, Ann; MCGUIGAN, Jim. (orgs). *Studyine culture*. London: Arnold, 1993, p. 5-14.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.