

Emergência de Novos Dispositivos de Contato Altera a Lógica Relacional entre Jornal e Leitor¹

Viviane BORELLI²

Elisângela Carlosso Machado MORTARI³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO

As relações entre jornal e leitor são reformuladas pela complexidade da sociedade, pelo processo crescente de midiaticização e pela nova ordem digital. Nesse contexto, o objetivo do artigo é descrever os dispositivos utilizados pelos jornais gaúchos A Razão, Diário de Santa Maria, Pioneiro, Gazeta do Sul, O Nacional e A Plateia para contatarem seus leitores por meio de análise das estratégias discursivas desenvolvidas em seus jornais e *websites*. Nota-se que as organizações jornalísticas se autorreferem e buscam estimular o leitor a participar da edição impressa e a acessar conteúdos para além do impresso como uma forma de prolongamento do contato.

PALAVRAS-CHAVE

Jornal; Leitor; Interação; Dispositivo; Midiaticização;

1. INTRODUÇÃO

Os jornais têm desenvolvido estratégias de contato com seus leitores que vão muito além da tradicional carta do leitor, do telefone e e-mail geral da Redação. Para enfrentar a perda de leitores para outras mídias em decorrência do avanço tecnológico e da convergência de informações os jornais oferecem múltiplas possibilidades de interação através de e-mails dos repórteres, portais, *websites*, *blogs*, *microblogs* como o *Twitter* e das redes sociais, como *Facebook*⁴. Além disso, os espaços para os leitores participarem incluem artigos opinativos, poesias, cartas, fotografias de viagens e de família.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 Jornalismo, GP Jornalismo Impresso, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM. Jornalista (1999) e mestre (2002) pela UFSM e doutora (2007) em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Coordenadora do projeto de pesquisa “A dinâmica das interações entre produção e recepção nos jornais do Rio Grande do Sul” (Fapergs/Pesquisador Gaúcho 2011/2013). E-mail: viviborelli10@gmail.com.

³ Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Responsável pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM e integrante do projeto de pesquisa. E-mail: elimortari@hotmail.com.

⁴ A grafia de *Facebook* e *Twitter* será com inicial maiúscula e itálico, pois são substantivos e palavras estrangeiras. Entretanto, não será alterada a forma como são grafados pelos jornais.

A partir desse contexto, a pesquisa em desenvolvimento “A dinâmica das interações entre produção e recepção nos jornais do Rio Grande do Sul”⁵ busca refletir e analisar que contratos e vínculos são estabelecidos pela organização jornalística e instância da produção com seus leitores no contexto de uma sociedade em processo de midiatização. O objetivo é estudar também que lógicas regem essas interações entre jornal e leitor através de descrição e análise de *A Razão* e *Diário de Santa Maria* (Santa Maria, RS), *Pioneiro* (Caxias do Sul, RS), *Gazeta do Sul* (Santa Cruz do Sul, RS), *O Nacional* (Passo Fundo, RS) e *A Plateia* (Sant’Ana do Livramento) e seus *websites*. Durante o segundo semestre de 2011 foram descritos e analisados os dispositivos utilizados pelos jornais para ofertar possibilidades de contato com seus leitores. Já no primeiro semestre de 2012, foram observados os *websites* e analisados seus dispositivos interacionais.

O terceiro momento da pesquisa ainda a ser realizado abrange observação nas organizações jornalísticas e realização de entrevistas com gerentes, editores e jornalistas⁶. Serão feitas entrevistas com gerentes das organizações jornalísticas para compreender a cultura organizacional e em que medida as regras criadas e disseminadas pela organização afetam a prática jornalística. Também serão realizadas entrevistas com editores para investigar que estratégias têm sido criadas para enfrentar a concorrência com outras mídias e evitar a perda de leitores. Repórteres serão entrevistados para se conhecer o que têm mudado na prática profissional difundida atualmente como multifuncional e multimídia em relação ao conteúdo gerado para diversos dispositivos midiáticos em busca de contato com leitores. O último passo da pesquisa visa identificar marcas da presença do leitor na produção do jornal por meio de análise de comentários nas redes sociais e em *blogs* dos jornais que utilizam esses dispositivos.

O artigo abrange os resultados obtidos nos dois primeiros movimentos metodológicos: descrição e análise dos jornais e *websites* em relação aos dispositivos utilizados para contatar os seus leitores. Para interpretação e análise dos dados utiliza-se a semiologia dos discursos sociais que permite análise do contexto em que esses discursos são ofertados, pois é na “superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos” (PINTO, 2002, p. 26).

⁵ Com apoio financeiro do Governo do Estado do Rio Grande do Sul por meio da Fapergs (PqG 2011/2013). Os alunos da UFSM, Francieli Jordão Fantoni (Produção Editorial), Rogério Saldanha Correa (Relações Públicas) e Débora Dalla Pozza (Jornalismo) integram o projeto de pesquisa como participantes e colaboraram com a coleta de dados.

⁶ Em 2011, através de um pré-roteiro de questões, realizou-se entrevistas com gerentes, editores e repórteres do jornal *Diário de Santa Maria* como um projeto piloto em termos metodológicos para posterior reflexão e análise. Após pequenos ajustes, elaborou-se novo roteiro a ser aplicado aos entrevistados dos demais jornais no segundo semestre de 2012.

Inicialmente, são discutidos os conceitos de midiaticização, dispositivo, enunciação, interação e contrato de leitura. Posteriormente, serão apresentados os jornais e analisados os dados a partir do tensionamento com os conceitos abordados anteriormente para serem compreendidas as estratégias de contato entre jornal e leitor.

2. JORNALISMO EM PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO

Alguns estudos apontam que a comunicação e o jornalismo passam por mudanças nas últimas décadas em decorrência do avanço das tecnologias. Entretanto, boa parte dessas pesquisas centra-se na questão da técnica como instrumento que possibilita interações entre organizações, jornalistas e receptores, em que a Internet⁷ e o *webjornalismo* tem sido o foco⁸. É notável a contribuição desses estudos para se pensar a prática jornalística na atualidade, mas a abordagem pelo viés tecnicista não analisa as relações entre jornal e leitor em sua complexidade constitutiva. Nesse sentido, a pesquisa se propõe a mostrar os protocolos interacionais desenvolvidos pelos jornais, bem como problematizar sob que regramentos e lógicas ocorrem esses contatos. Para isso, é necessário pensar o jornalismo no contexto de uma sociedade midiaticizada.

A sociedade vive hoje um novo redimensionamento das práticas sociais em função da ambiência da midiaticização. A Internet tem sido a mídia dominante nesse processo, fazendo com que o outrora leitor estrito do jornal possa se converter em autor no âmbito das mídias digitais. Compreende-se que o processo de midiaticização da sociedade está em desenvolvimento e se efetiva a partir de operações tecnosimbólicas empreendidas por dispositivos midiáticos que passam a agir sobre outros campos, estruturando-os e codeterminando de algum modo suas ações. A centralidade da mídia, concebe Verón (1997), faz com que as demais instituições e seus sujeitos sofram injunções da mídia e de sua cultura específica havendo, portanto, um processo de midiaticização da sociedade ainda incompleto e que se encontra em curso.

O processo de midiaticização causa impactos sobre o jornalismo já que há uma nova lógica produtiva. Nesse contexto, é preciso entender que as relações entre os campos sociais e seus sujeitos são mutáveis e que o jornalismo é considerado uma prática específica que

⁷ A grafia da Internet com I maiúsculo se deve ao fato de ser um substantivo próprio e de referir-se ao conjunto de redes interconectadas de computadores (global) e seus protocolos associados. A grafia de Redação também segue essa norma por ser substantivo que denota o lugar de produção jornalística no jornal, diferenciando-se de redação - ato de escrever.

⁸ Como as obras de JOHNSON, Steven. **Emergência**: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editores, 2003. PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?**: Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

faz parte de um campo mais amplo, o midiático. Para que cumpra com sua função primordial – informar, fazendo uso de seu principal capital simbólico, o discurso que procura fazer crer (BERGER, 1996) –, os jornalistas contatam sujeitos de outros campos.

É preciso ressaltar que os campos sociais (RODRIGUES, 2000) possuem características intrínsecas e regras específicas para seu funcionamento, pois são dotados de funções e de normas que orientam suas ações e o constituem como tal. Cada campo é formado por características muito particulares que o diferem dos demais, garantindo sua singularidade. Essas especificidades são constituídas por ações e também por marcas discursivas por meio das quais cada campo gera sentidos.

É nessa ambiência que novos processos de interação são travados entre a produção e a recepção⁹, havendo novas tensões que transformam a prática jornalística. Alavancada pela convergência tecnológica, emerge, na sociedade midiaticizada, outro modo de participação dos sujeitos/leitores em relação a suas mídias. Entretanto, esse acesso deve ser entendido como relativo, pois o leitor até pode participar, mas há um editor que seleciona, julga e comenta a opinião/informação do receptor/leitor. A lógica dessa rede de trocas e de coedição está subordinada a outra lógica, a midiática, que impõe regramentos específicos.

Compreende-se o conceito de convergência a partir do pressuposto de que as mídias tradicionais não são substituídas, mas que funções outrora sedimentadas são transformadas com a entrada de novas tecnologias (JENKINS, 2009). A evolução da midiaticização faz com que as redações de jornal passem por revoluções ao longo de sua história. Num primeiro momento, na década de 70, a máquina de escrever foi a principal ferramenta de trabalho dos jornalistas. Mais tarde, nos anos 90, ocorre o início de uma revolução tecnológica e a informatização das Redações. Nesse momento, o computador é a grande novidade e substitui a máquina de escrever, agilizando a produção. Num processo crescente, a Redação entra na era das redes e o computador deixa de ser um suporte e uma simples ferramenta para, aos poucos, possibilitar trocas, compartilhamentos e estreitar contatos entre os âmbitos da recepção e da produção através de distintas estratégias.

Há conexões mais pontuais e limitadas como disponibilizar na versão impressa o e-mail para contato, enunciados para participação em enquetes propostas no *website*, chamadas para sugestões e comentários. Observa-se um protagonismo dos jornalistas que

⁹ Não é objetivo do artigo discutir a categoria sociológica receptor. Compreende-se que o leitor do jornal e o internauta das mídias digitais é aquele a que o discurso midiático é dirigido. Dessa forma, utiliza-se também o termo público, pensado como aquele para quem a comunicação é dirigida. Nos termos de Pinto (2002, p.35) a todo autor empírico “corresponde o seu público ou audiência (ouvintes, leitores, espectadores, etc.), que são os indivíduos de carne e osso a quem caberá interpretar o texto produzido”.

possuem *blogs* sobre temas ligados as suas editorias, além da utilização do ambiente digital, fazendo com que a marca do jornal se difunda por meio de discursos que intencionam aprofundar pautas já abordadas pelo impresso e gerar discussão de temas que não couberam na política editorial e no projeto gráfico (BERGER, 1996).

O fenômeno da midiaticização faz com que a mídia impressa desenvolva estratégias editoriais e gráficas que buscam a participação do leitor no processo produtivo. O fato é complexo e não representa só a inclusão de discursos para além do impresso, mas um novo modo de fazer jornalismo já que implica em mudanças na prática jornalística¹⁰.

Diante da segmentação editorial e da perda de leitores para outras mídias, os jornais passam a fazer uso de distintas estratégias para trazer o receptor para ‘dentro’ da Redação e enunciam que estão dando-lhe um lugar de destaque (FAUSTO NETO, 2006). Nota-se que na edição impressa são referidos os dispositivos digitais, como *website*, portal e seus *blogs*, num processo de autorreferencialidade, no sentido concebido pelo autor, em que o jornal passa a referir-se como forma de chamar a atenção para sua existência.

Com a oferta de outros dispositivos midiáticos, a marca do jornal precisa ser valorizada e enunciada frequentemente. Landowski (1992) compreende o jornal como um sujeito semiótico que necessita de vínculos com seus leitores de forma que todos os dias careçam do seu contato. Esse vínculo se realiza a partir de uma relação de mão dupla em que o jornal toma a atenção do leitor e este se apropria do jornal para lê-lo.

Na era da midiaticização, as práticas jornalísticas são transformadas num novo dispositivo de produção de sentidos em função das “descontinuidades produzidas pelas instituições; o avanço da midiaticização (...) e o papel dos seus atores, convertidos em especialistas - com rosto e nome, como forma de existência” (FAUSTO NETO, 2006, p. 3). Esse protagonismo é observado através presença de jornalistas em *blogs*, no *Facebook* e no *Twitter*. Os jornais do grupo RBS publicam fotos de colunistas, editores e repórteres, havendo um protagonismo midiático característico de uma mesma matriz organizacional.

A partir da discussão inicial do processo de midiaticização, das implicações do fenômeno nos modos de dizer e do contexto em que ocorrem as trocas entre jornal e leitor, é preciso discutir os conceitos de dispositivo, contrato de leitura e interação.

3. DISPOSITIVO GARANTE INTERAÇÃO ENTRE JORNAL E LEITOR

¹⁰ Reflete-se sobre a multifunção em BORELLI, V., FANTONI, Francieli Jordão. **Produção da Notícia e Novas Tecnologias: Uma Análise da Mutação da Rotina Jornalística nos Jornais Diário de Santa Maria e A Razão.** Trabalho submetido para apresenta o na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Inicia o Científica em Comunica o, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o.

Compreende-se que o dispositivo é material e imaterial, pois possui características técnicas e simbólicas que o transformam num matriz orientadora dos sentidos. O jornal é compreendido como uma matriz, em que o dispositivo “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor” (MOUILLAUD, 1997, p.32). O conceito do autor supera o de suporte, pensado apenas como algo material, pois remete a uma pré-disposição dos elementos integrantes de sua matriz significante visando caminhos prováveis e possíveis de leitura e, conseqüentemente, um vínculo com o leitor.

O dispositivo é uma matriz que orienta e codetermina os vínculos que os leitores estabelecem com a oferta discursiva do jornal. Os dispositivos estão conectados uns aos outros, construindo uma cadeia de sentidos. Como conceitua Mouillaud (1997, p.32): “Os dispositivos são encaixados uns nos outros. O jornal pertence à rede de informação que começou a tecer-se entorno do nosso globo no século passado e que o envolve em um fluxo imaterial que está em perpétua modificação”.

O dispositivo possui um modo específico de se estruturar no espaço e no tempo, concebe o autor. A partir desse conceito, entende-se que em sua complexidade constitutiva, o jornal é formado por vários dispositivos que buscam organizar a oferta discursiva para o leitor, como o sistema de titulação, a organização em seções e em colunas, o uso de legendas, olho e capitular, por exemplo. Nessa organização espacial, o jornal oferta possibilidades para a ampliação do vínculo por meio de dispositivos de contato, como o e-mail do repórter e o ‘leia mais’ em mídias digitais.

A seleção, a edição, a hierarquização, o ângulo, o ponto de vista, a abordagem, o enquadramento são ações que codeterminam as relações que os leitores vão estabelecer com essa matriz técnica e simbólica. O jornal apresentar-se todos os dias para seus leitores com marcas que o identifiquem como único e também precisa sempre mostrar algo novo.

Esse contato do jornal com o leitor só se concretiza através de processos de enunciação. Para Pinto (2002, p. 32) o dispositivo de enunciação explicita os “diferentes posicionamentos ideológicos ou posições enunciativas ou ainda os lugares de fala – ou seja, as diferentes maneiras de construir a representação de uma determinada prática social”. É por meio de seu dispositivo de enunciação que o jornal oferta ao leitor uma dada visão sobre o mundo, deixando claro seu posicionamento acerca daquilo que fala.

O conceito de dispositivo de enunciação é central para se entender os vínculos entre jornal e leitor. Para Verón, o dispositivo de enunciação possui um enunciador, em que a imagem de quem fala representa a relação do que fala com o que ele diz, um destinatário,

que denota a “imagem daquele a quem o discurso é endereçado” e a relação entre o enunciador e o destinatário que é proposta “no e pelo discurso” (VERÓN, 2004, p. 218).

Essas relações entre enunciadores e destinatários, nos termos de Verón (2004), podem ser observadas por meio de contratos de leitura que são construídos por operações discursivas através das quais as mídias contatam seus leitores. Para o autor, todo produto midiático possui um contrato mesmo que não seja formalizado e apenas implícito. Esse contrato repousa sobre um espaço imaginário em que são propostos múltiplos caminhos e abordagens, cabendo ao leitor compor seu caminho de leitura (VERÓN, 2004).

A noção de contrato é compreendida como uma metáfora para designar o vínculo entre produção e recepção. Para Boutaud e Verón (2007, p.4), “a estabilidade dessa relação implica a dimensão da confiança no tempo, e as expectativas que concernem às características do produto discursivo em questão¹¹”. É o dispositivo técnico e simbólico que dá forma aos contratos produzidos no âmbito da produção com objetivo de atingir a recepção. Portanto, são os dispositivos que garantem as múltiplas interações entre o jornal e seus leitores através dos seus contratos de leitura.

Segundo Pinto (2002, p. 66-67), “a interação consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio”. Nesse sentido, não há comunicação desinteressada visto que todo processo relacional se baseia em intenções por parte do enunciador.

Ao se produzir um texto utiliza-se a linguagem com três funções: de mostração, em que se constrói o “referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala”; de interação, com objetivo de estabelecer “vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor”; e de sedução, com intuito de “distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida” (PINTO, 2002, p. 65).

Para a questão específica da pesquisa interessa-nos compreender os modos de interação, pois os jornais utilizam a linguagem, seja verbal ou não verbal, para construir um posicionamento e um modo de dizer próprio através de seus dispositivos que dão forma aos seus contratos de leitura.

Refere-se inicialmente o surgimento dos jornais bem como o seu contexto atual, descrevendo-se os dispositivos de contato construídos para buscarem interação com seus leitores. A partir dessa descrição, serão analisadas as estratégias discursivas produzidas pelos jornais por meio de seus contratos de leitura singulares.

¹¹ Tradução própria.

4. JORNAIS GAÚCHOS: DISTINTOS ESTÁGIOS DE MIDIATIZAÇÃO

A seleção dos jornais Diário de Santa Maria¹² (DSM), Pioneiro¹³ (PI), Gazeta do Sul¹⁴ (GS), A Plateia¹⁵ (AP), O Nacional¹⁶ (NA) e A Razão¹⁷ (AR) deve-se às diferentes épocas em que foram criados, aos modos através dos quais cada um deles busca contatar o seu leitor, pela circulação que tem nas regiões que abrangem e pelo acesso aos dados. Os três últimos foram criados antes dos anos 40 do século passado e são quase centenários¹⁸.

O jornal mais novo é o Diário de Santa Maria que pertence à família Sirotsky do Grupo RBS (Rede Brasil Sul) e foi criado em 2002. Ele abrange a região centro-oeste do RS e em junho de 2012, para comemorar dez anos de criação, mudou seu projeto gráfico e ampliou sua inserção nas mídias digitais. Pioneiro circula na região da serra gaúcha desde 1948 e também faz parte do Grupo RBS. A região da Serra é conhecida pela colonização italiana e é uma das mais ricas do estado do RS. A Gazeta do Sul foi criada a partir de um movimento de empresários de Santa Cruz do Sul em 1945 e desde então circula nos Vales do Rio do Pardo e Taquari, região de produção de fumo e de colonização alemã. A Plateia de Sant’Ana do Livramento foi criado em 1937 e há quatro anos foi adquirido, juntamente com o Jornal da Semana, pela JK Empresa Jornalística. A publicação possui versão em espanhol pela localização fronteiriça com o Uruguai. Criado em 1925, na região do Planalto, O Nacional pertence à MC-Rede Passo Fundo de Jornalismo Ltda de propriedade da família Múcio de Castro. A região é polo de produção de grãos e tem representatividade no setor industrial do RS. Fundado em 1934 pelo jornalista Clarimundo Flores, A Razão pertenceu aos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand. Na década de 80 foi adquirido pela empresa jornalística De Grandi Ltda.¹⁹

¹² Usa-se como referência as edições do DSM de 6/6 a 11-12/6 de 2011, ano 9 n° 2.791 a n° 2.797. Em 19 de junho de 2012, o jornal passou a circular com novo projeto gráfico, mas para esse artigo será utilizada a versão anterior. Mas serão feitas comparações com o projeto antigo ainda sem o aprofundamento necessário, o que será feito posteriormente.

¹³ Usa-se como referência as edições de PI de 12 a 17-18/9 de 2011, ano 63, n° 11.162 a 11.167.

¹⁴ Usa-se como referência as edições de GS de 5/9 a 9/9 de 2011, ano 67, do n° 189 ao 193.

¹⁵ Usa-se como referência as edições de AP de 28/8 a 4/9 de 2011, ano 74, do n° 21.500 ao 21.506.

¹⁶ Usa-se como referência as edições de NA de 6-7/08 a 12/8 de 2011, ano 87, do n° 24.790 ao 24.796.

¹⁷ Usa-se como referência as edições de AR de 6/6 a 11-12/6 de 2011, ano 77, n° 206 a 212.

¹⁸ As informações foram coletadas em Diário de Santa Maria. Disponível em: <http://www.diariosm.com.br>. Acesso em 21 de junho de 2012. Pioneiro. Disponível em: <http://www.pioneiro.com.br>. Acesso em 21 de junho de 2012. Gazeta do Sul. Disponível em: <http://www.gaz.com.br/gazetadosul/conteudo/99-institucional.html>. Acesso em 21 de junho de 2012. A Platéia. Disponível em: <HTTP://www.jornalaplateia.com>. Acesso em 16 de junho de 2012. O Nacional. Disponível em: <http://www.onacional.com.br/empresa/ler/2>. Acesso em 16 de junho de 2012. A Razão. Disponível em: <http://www.arazao.com.br/sobre/>. Acesso em 16 de junho de 2012. Para a análise, utiliza-se os nomes abreviados.

¹⁹ Um estudo interessante sobre os jornais gaúchos foi realizado por FAUSTO NETO, Antonio e SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. Enunciação e “contratos de leitura”: novos ‘modos de dizer’ dos discursos jornalísticos. *Disciplinarum Scientia*, v. 10, n.1, 2009. Os autores mostram que por meio dos modos de dizer dos jornais o leitor encontra marcas identitárias e por meio delas se assentam relações de confiança.

Para análise toma-se como referência edições impressas do segundo semestre de 2011, como já especificado. Desconsideram-se os temas publicados pelos jornais, levando-se em conta apenas os dispositivos (MOUILLAUD, 1997) que fazem parte de sua estrutura organizacional e os modos de dizer (VERÓN, 2004 e PINTO, 2002).

A partir do problema de pesquisa explicitado, dos conceitos centrais e de pré-leitura dos jornais e dos *websites*, definiu-se três categorias de análise: Busca pelo leitor (trata de estratégias específicas para captura do leitor), Protagonismo e autorreferencialidade (remete a estratégias discursivas que visam à chamada de atenção para o jornal) e Contato prolongado (aborda estratégias desenvolvidas pelo jornal para ampliar seu contato para além do dispositivo impresso).

4.1 BUSCA PELO LEITOR

Os jornais buscam vínculo com o leitor de diferentes formas: através de editorias (GS, PI), que buscam a participação do leitor para envio de sugestões, fotografias, curiosidades, utilizando-se e-mails do tipo leitor@, por meio da publicação de opiniões (AR, ON, DSM) e fotos de pessoas que participaram de enquetes (AP) ou que foram eleitas para aparecerem no jornal, como a seção “O Nome” na Página 2 do DSM.

A contracapa é utilizada pela maioria dos jornais como um dispositivo que propicia o contato com o leitor através dos enunciados: “Fale com a Gazeta”, “Fale com o Pioneiro” e “Fale com o Diário” com logo, endereço postal, nomes, telefones e e-mails dos principais cargos. Antes da reformulação gráfica, ocorrida em 19 de junho de 2012, o DSM utilizava a contracapa para ressaltar esse vínculo com o leitor, o que ocorre agora na penúltima página com o acréscimo dos enunciados “siga-nos no twitter” e “siga-nos no facebook”. Os discursos são elaborados no imperativo, o que denota um convite, mas também uma ordem.

Os jornais utilizam a Página de Opinião para publicar enunciados que visam instigar os leitores a escreverem sua opinião através de cartas, com endereço postal e e-mail: leitor@pioneiro.com e leitor@diariosm.com.br. O jornal oferta uma possibilidade de participação do leitor na edição impressa, mas essa ação está regulada por lógicas e regramentos próprios do dispositivo, pois os textos são sujeitos à edição em função do espaço e enuncia-se que “as cartas são selecionadas e podem ser resumidas” (DSM e PI). Na Página 2, o DSM refere novamente o *website* e o leitor é convidado para participar de uma enquete. Há também o enunciado: “siga o Diário de Santa Maria no twitter:

twitter.com.br/diariosm” e um ‘selo’ no qual o leitor pode enviar “dsm” pelo celular e receber as duas principais notícias do jornal (6/6/11).

NA utiliza a página 2 para publicar o expediente, com o endereço na *web* e os nomes dos principais cargos e telefones, além de e-mails gerais, como Redação e Assinaturas. Há ainda a seção Objetiva: “Se você possui fotos curiosas ou de flagrantes e quiser publicá-las, basta enviá-las para o e-mail onacional@onacional.com.br” (6-7/8/11). O jornal usa um e-mail geral para fazer essa chamada e não um que mencione opinião ou leitor. AR disponibiliza também espaço para o leitor emitir suas opiniões por meio de cartas ou e-mail para editoria@arazao.com.br. O expediente é publicado na página 4 com os nomes do editor, subeditor e dois emails de contato (Redação e Comercial), além do endereço do *website*, telefones e do endereço postal. AR e ON publicam o e-mail dos leitores que escrevem artigos opinativos publicados na página de Opinião, possibilitando contato entre os leitores do jornal a partir de sua mediação.

GS possui uma editoria específica, a *Do Leitor*, que incentiva a participação: “Envie textos, com ou sem fotos, para o e-mail leitor@gazetadosul.com.br e veja seu material publicado nesse espaço”. A busca pelo leitor ocorre também através do entretenimento. Na página 6 do caderno mix, subeditoria mixbazar, há uma chamada direta: “Ao leitor: Ajude-nos a fazer o *Mixbazar*. Mande uma piada e/ou uma foto divertida, curiosa ou diferente para mauro@gazetadosul.com.br. Em Gazetinha, há o enunciado: “as fotografias podem ser entregues na redação do jornal ou enviadas para gazetinha@gazetadosul.com.br” (5/9/11).

Na página 6 de Opinião, AP publica o expediente com telefone e e-mail de diretores, da Redação, de repórteres e refere: “na internet: www.aplateia.com.br”. AP possui uma forma singular de referir seus leitores: através de enquetes publicadas na página 10 ou contracapa, com foto de entrevistados. No dia 30/8/11, o enunciado era autorreferencial: “a equipe de redação de A Plateia foi às ruas (...) e foram entrevistados sete transeuntes (com foto e nome). Já no dia 1/9/11, o enunciado buscava um contato mais direto com o leitor através do uso da terceira pessoa: “O que você gostaria que tivesse em sua escola” (foram entrevistados três jovens e publicados seus nomes, idades e escola). Na edição de 2-3/9/11, repete-se a estratégia ao utilizar o “você” como forma de chamamento e de identificação com aquilo que o jornal enuncia: “Que tipo de atração você gostaria de ver na Semana Farroupilha? (foram entrevistadas três pessoas com foto, nome, idade e profissão).

4.2 PROTAGONISMO E AUTORREFERENCIALIDADE

Os jornais apresentam na capa o endereço do seu *website* (com exceção do NA que o faz na contracapa) e também em páginas internas como uma forma de autorreferir-se e de mostrar que há conteúdo no dispositivo digital para além da materialidade do impresso.

AP destaca na capa sua rádio, a RCC/FM 95.3: “A FM nº 1 nas pesquisas”. Na contracapa, há publicidade da RCC FM (com *website*) e da rádio Gaúcha. AP utiliza uma forma de autorreferencialidade particular em meio ao texto das matérias, referindo não só o jornal, mas também as mídias do grupo: “a equipe do Jornal da Manhã, da rádio *RCCFM*, por diversas vezes se vê em meio a questões que envolvem o bem-estar de uma família ou pessoa” e “A comunidade santanense, que sempre solicita aos chamamentos, tanto da rádio, como do jornal A Plateia, acabou colaborando” (2-3/9/11). Há protagonismo por parte do jornal ao enunciar no interior de matérias: “A reportagem de A Plateia conversou” (28/8/11).

Alguns jornais como ON e AR não publicam fotos dos colunistas, mas veiculam o e-mail pessoal. Entretanto, nota-se que para contato com repórteres, utiliza-se apenas um e-mail geral onacional@onacional.com.br ou redacao@arazao.com.br. NA enuncia na página 4 do caderno de saúde: “Perguntas, dúvidas ou sugestões de temas para a coluna podem ser encaminhadas para o email rossanabraghini@me.com” (6-7/8/11). AR resume-se a publicar o endereço logo abaixo do nome dos colunistas, na página 4 de Opinião.

PI, DSM e GS possuem blogueiros que são repórteres e editores, o que possibilita um protagonismo maior por parte dos profissionais e também a ampliação do contato. Na editoria Caixa Forte do PI, por exemplo, aparece o nome da editora, sua foto e uma chamada para o blog da colunista: www.pioneiro/caixaforte. O mesmo ocorre no caderno sete dias, em que ao final da página 6 há a seguinte chamada: “www.pioneiro.com/telaplana: acesse o blog e confira as novidades da telinha” (12/9/11).

NA veicula na edição impressa anúncios com o endereço do seu *website* e eventualmente publica chamada que remete para conteúdo exclusivo, como: “só em www.onacional.com.br” (6-7/8/11), o que aponta para o ineditismo de informações que só podem ser acessadas no ambiente digital com a marca ‘O Nacional’.

Tanto PI quanto DSM fazem uso da organização midiática RBS para autorreferir-se. Na edição de 13/9/11, PI noticia a promoção de um show e menciona o *website* do grupo: www.rbseventos.com.br. No DSM, os colunistas participam de programas na rádio Itapema²⁰ e ao final enuncia-se: “estará no programa *Wake-up* da Itapema” (6/6/11).

²⁰ A partir de 2 de julho de 2012, a Itapema Santa Maria sairá do ar para entrada da Rádio Gaúcha, também do Grupo RBS na frequência 107,5 FM (DSM, 15/06/2012).

GS, AP, DSM e PI publicam e-mail dos repórteres quando a matéria é assinada. Geralmente o domínio do e-mail é o do *website* do jornal. No GS, o endereço eletrônico possui ora o domínio gazetadosul ora gaz. DSM e PI publicam também telefone no canto superior de cada página que abre as editorias.

Em relação ao protagonismo, nota-se que PI e DSM publicam não só fotos de seus colunistas, mas também de editores e, às vezes, de seus repórteres tanto em chamadas na capa quanto nas páginas internas junto às matérias e e-mails de contato. DSM adota essa estratégia desde 2007 e restringe-se a publicar foto de repórter em matérias avaliadas como especiais, como as que remetem à campanha institucional “Viva a Faixa” (2011/2012).

Nota-se um protagonismo maior em cadernos de variedades e na coluna social em AR, GS e NA. No caderno de Cultura e Entretenimento Mix de GS, há referência direta ao responsável pela subeditoria Mixsocial, ocorrendo um protagonismo maior: “jornal do ike”, com o e-mail: ike@gazetadosul.com.br. O segundo caderno de AR traz na capa o email segundo@arazao.com.br e publica a foto da colunista e email social@arazao.com.br.

4.3 CONTATO PROLONGADO

A convergência tecnológica possibilita a ampliação do contato entre jornal e leitor que outrora ocorria apenas a cada 24 horas. Alguns jornais fazem uso dessa estratégia de uma forma mais intensa, como PI, DSM e GS, referindo com mais ênfase na edição impressa que há conteúdo complementar no *website*.

PI menciona os dispositivos móveis (celular, ‘onde você envia uma sms e recebe notícias’, 31 centavos + impostos por sms recebida, em 12/9/11). GS também busca investir em mídias digitais, como mostra um anúncio nos Classificados sobre os formatos para iPad e iPhone, um aplicativo que pode ser baixado através do site www.gazetadosul.com.br/ipad. Ao final do anúncio, um código de leitura em iPhone e o enunciado “Gazeta do Sul – Quem tem, sabe mais” (6/9/11). Nos dois dispositivos digitais do jornal oferta-se a assinatura do jornal digital e há área restrita para assinantes para conteúdos exclusivos.

GS publica um selo ao final das páginas da editoria Geral com o símbolo “+” seguido por “botões” azuis com ícones de representam vídeo, fotografia, comentário, o *Facebook* e o *Twitter* e o enunciado “no portal www.gaz.com.br”. O jornal estende o tempo de contato com seu leitor através da enunciação de *websites* relacionados a subeditorias, como o www.baladajovem.com.br, que, por sua vez, publica na página principal um banner do portal www.gaz.com.br. O mesmo ocorre na subeditoria mixlazer,

na seção de horóscopo, em que é enunciado o *website* da responsável: www.isabelmueller.com.br. O jornal também busca remeter o leitor para os *blogs* através da publicação do link nas colunas, como a “Drops do Ludy”: www.gaz.com.br/blogs/expresso101.

Uma estratégia particular é utilizada por NA no caderno *Avesso*, na seção “Top Tweets”, com postagens de leitores que referem o jornal: “@iiugui: to só por sair o resultado da promoção do dia dos pais do @cadernoavesso :D”. No final da seção: “envie seu recadinho via Twitter pro @cadernoavesso, que semana que vem ele pode rolar #aqui no #impresso o/ valeu?”. Menciona-se o “Caderno Avesso no Facebook” e enuncia-se: “Dá uma olhadinha nas fotos deles e não esquece de conferir a matéria da tevê no canal 20 da NET ou no nosso site, o www.cadernoavesso.com.br” (11/08/11).

Nota-se que NA só menciona na versão impressa conteúdo do *website*, *Facebook* e *Twitter* quando trata-se do caderno jovem ou de matéria polêmica, como na página 23 de Polícia, quando publicou o enunciado dentro de uma imagem: “em www.onacional.com.br assista em vídeo as prisões dos acusados” (6-7/08/11). Estratégia semelhante utilizou AP em caderno especial sobre a Expointer²¹: na seção Nossa Capa da página 2 um enunciado convida o leitor a entrar no *website*: “Confira o making off no site www.aplateia.com.br” e logo abaixo: “Tem + no site. Acesse a www.aplateia.com.br” (28/8/11).

Todos os *websites* possuem possibilidade de contato do leitor com o jornal a partir de comentários de notícias em que aparece ao final o número de comentários. Alguns jornais estimulam a interação entre leitores, como o portal gaz através do enunciado: “veja abaixo os últimos comentários sobre esta notícia”.

Em relação a postar comentários nos *blogs*, todos possuem regramentos específicos e algum tipo de moderação, deixando claro que as opiniões serão avaliadas antes da publicação, sendo necessário fazer cadastro e login antes de escrever.

Todos os jornais²² utilizam *Facebook* e *Twitter* em conjunto, garantindo atualização. No *website* de AP o leitor pode compartilhar o conteúdo nas redes sociais, a partir dos links: *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *LinkedIn*, Gmail, E-mail Program, além de imprimir com *PrintFriendly*. O *Facebook* possibilita interações mais diretas com os leitores, que são convidados a enviarem fotos e histórias para o jornal. Entretanto, o que chama a atenção é que em AP, por exemplo, esse retorno por parte dos leitores deve se dar através do e-mail.

²¹ Feira de exposições voltada à agropecuária que ocorre anualmente em Esteio, região metropolitana de Porto Alegre, RS.

²² AR era o único que não possuía *blogs*, *Twitter* ou *Facebook* até a criação do novo *website* em abril de 2012.

5. CONSIDERAÇÕES

O processo de midiatização reformula a lógica do contato e provoca novos vínculos entre jornal e leitor. Mas esse processo não ocorre de forma uniforme e nem é uma atividade mecânica, exigindo dos jornais planejamento dos modos de atuação no mercado editorial e delineamento de que estratégias adotar para melhor contatar seus leitores.

De uma forma geral, nota-se que DSM, PI, GS, NA, AP e AR fazem uso de dispositivos de contato para além do impresso, mas AR é o que ainda parece ser um principiante nesse processo. Observa-se que o Grupo De Grandi, proprietário de AR, possui uma rádio AM que raramente é mencionada na edição impressa e que até junho de 2012 o jornal nunca havia feito referência aos conteúdos no ambiente digital, o que ocorreu em função do lançamento do Blog Verde que te quero verde. O fato denota que AR centra-se exclusivamente na edição impressa e faz pouco uso de estratégias como de autorreferencialidade e prolongamento do contato.

Todos os jornais têm utilizado a convergência de conteúdos no ambiente digital como estratégia para disseminar sua “marca” junto aos leitores através de conteúdo novo ou ampliado especialmente para as redes. Entretanto, em boa parte desses dispositivos não há registro de participação de leitores e nem de respostas e *retwittes* por parte do jornal, fazendo com que a interação se esvazie.

O jornal institui um novo contrato de leitura com seu leitor a partir de estratégias discursivas que remetem à possibilidade de participação no ambiente digital. Entretanto, esse acesso é relativizado por regramentos e lógicas midiáticas, pois todos os comentários de leitores terão de passar por algum tipo de moderação. Mesmo que o leitor seja convidado por meio de um novo contrato de leitura a participar da produção do jornal, isso ocorre sob regras instituídas no campo jornalístico.

A problemática da interação entre jornal e leitor no âmbito do jornalismo impresso está em curso e só é possível estudá-la a partir de pesquisa teórica e empírica. Nesse sentido, a pesquisa ainda tem o desafio de compreender essas processualidades através da identificação e análise das lógicas operacionais que perpassam essas relações.

Algumas questões só poderão ser respondidas a partir do terceiro momento da pesquisa e que suscitará outros debates: como o leitor é incluído na instância da produção, em que nível esse leitor influencia na prática jornalística, o papel decisório de selecionar e de publicar permanece apenas com os jornalistas-especialistas ou há codeterminações, as

relações entre produção e recepção implicam num novo conceito de notícia e, por fim, em que medida a organização midiática afeta o modo de se fazer jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Christa. **Das Relações: Realidade & Linguagem, Política & Comunicação**. In: Campos em confronto: a terra e o texto. Biblioteca On Line de de Ciências da Comunicação. Portugal, 1996. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-1.html>. Acesso em: 13/03/2008.

BOUTAUD, Jean-Jacques e VERÓN, Eliseo. **Del sujeto a los actores**. La semiótica abierta lãs interfaces. In: Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication. Paris: Lavoisier, Hermes Science, 2007. Texto avulso.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mutações nos discursos jornalísticos: ‘da construção da realidade’ a ‘realidade da construção’**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf> . Acesso em 25 de julho de 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2. ed., 2009.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ, 1992.

MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1997.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **A emergência dos campos sociais**. In RODRIGUES, A. D. (et al). Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Revan, 2000.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.