Os Contratos de Leitura Jornalísticos no Contexto da Midiatização[1]

Prof. Dra. Maria Ivete Trevisan FOSSÁ[2]

Fabrise de Oliveira MÜLLER[3]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO
A midiatização afeta as práticas institucionais que se valem de suas lógicas para produzir formas de reconhecimento nos mercados discursivos. A identidade da mídia é expressa através dos contratos de leitura, que significam o posicionamento que o jornal assume perante o público. Através de um estudo qualitativo e exploratório, utilizando-se da técnica de entrevistas estruturadas com editores de jornais e da análise de reportagens da editoria política, pretende-se responder ao problema de pesquisa: como o interesse do público leitor está sendo reconfigurado e ressignificado na mídia impressa brasileira? Os resultados confirmam visão de que o fenômeno da midiatização faz com que a mídia impressa desenvolva algumas estratégias que buscam aproximar o leitor da organização jornalística e estabelecer novos contratos e vínculos entre o campo da produção e da recepção.

PALAVRAS-CHAVE
Estratégias; midiatização; contratos de leitura.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade contemporânea segue uma tendência de virtualização, ao que Sodré (2011) conceitua de midiatização, um processo de tecnointerações entre os indivíduos que resulta em uma nova ambiência com códigos e condutas próprias. Neste contexto, a mídia assume *status* de instituição independente, fornecendo os meios para que as organizações, indivíduos, instituições se comuniquem (HJARVARD, 2012). Ao mesmo tempo, em que

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. Tutora do Grupo PET Ciências Sociais e Aplicadas da UFSM. E-mail: fossa@terra.com.br .

[3] Relações Públicas, Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Doutoranda pelo Programa da Pós-Graduação da UFSM, Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. E-mail: fabrise.sma@terra.com.br .

influencia na formação da opinião pública, a mídia também é responsável pela organização de temas no espaço público para que a sociedade interaja.

Como toda a organização, os veículos impressos também se caracterizam por um elemento central: as regras, que somadas à disponibilidade de recursos determinam a autonomia dos jornais. Mas em geral, por mais que algumas empresas declarem os princípios norteadores, muito da produção da mídia é regida a partir de rotinas, hábitos e contratos de leitura.

O processo de midiatização afeta os campos sociais, os sujeitos e a própria mídia, instigando um novo contrato de leitura (VERÓN, 2004). Neste contexto, a mídia a partir de regras e de lógica próprias busca a interação com seus leitores por intermédio de mecanismos como a carta do leitor, o mail, o telefone, o site, o blog, as redes sociais, entre outros.

A convergência de fatores sócio-tecnológicos inaugura uma nova lógica produtiva que transcende a concepção de que a mídia tem apenas um papel central no processo de interação entre os campos, mas também de que há uma mudança nos vínculos entre a mídia e seus receptores/público[4] que passam a condição de sujeitos estratégicos entre as instâncias da produção e da recepção. Há uma nova lógica da mídia e esta "não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor" (MOUILLAUD, 1997, p. 32). Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos, como bem saliente Fausto Neto (2009).

Percebe-se, assim, que a notícia resulta de um processo produtivo complexo e se efetiva a partir de operações tecno-simbólicas que ocorrem desde a seleção do fato até chegar aos sentidos produzidos pelos leitores e as reinterpretações que circulam por meio de outros dispositivos digitais. Como afirma Mouillaud, "os dispositivos são encaixados uns nos outros" (1997, p. 32) e possuem um modo específico de se estruturarem no tempo e no espaço. Nessa organização espacial, o jornal oferta possibilidades discursivas para a ampliação do vínculo por meio de outros dispositivos como o e-mail, o blog e as redes sociais.

Os leitores ao se tornarem coautores das pautas discursivas midiáticas diluem a ideia de aglomerações a distancia e dão origem a um leitor interagente (FAUTO NETO, 2006). O conceito de autor supera o de suporte midiático, pensado apenas como algo material, para

[4] Utiliza-se o termo público/receptor a partir da concepção de que se trata dos leitores do jornal.

assumir características técnicas e simbólicas que o transformam em uma matriz orientadora de sentidos capaz de apontar caminhos prováveis e possíveis de leitura e, por conseguinte, de vínculos que os leitores estabelecem com a oferta discursiva do jornal.

Os contratos de leitura, aqui referenciados, significam a identidade que o jornal assume perante o público, o posicionamento, e estes contratos podem indicar as transformações discursivas no cenário da midiatização. Mesmo que a função da imprensa seja de 'representar' o interesse público, esta não está imune a restrições, falhas, deficiências. Para Marshall (2003) o universo da comunicação vive uma crise em função do livre mercado, da livre competição, da marketização, estetização, virtualidade, ultraliberalismo, etc. As empresas jornalísticas são unidades de produção, em um processamento capitalista, sujeitas às lógicas de mercado, audiência, lucro cenários que atingem a essência da imprensa, das notícias, das informações e dos próprios jornalistas. "As páginas dos jornais (...) incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento de informação, de saber" (MARSHALL, 2003, p. 17). Para o autor a prática do fazer notícia está vinculada a espetacularização, carnavalização, mais-valia, e como ele mesmo define um "jornalismo cor-de-rosa", onde a ideia de interesse público convive com as licenciosidades e manipulação.

No entanto, os textos jornalísticos, na percepção de Borges (2003) tem cada vez mais a ideia de objetividade, formando a opinião, só que agora com outros recursos linguísticos. Através dos contratos de leitura, os jornais constroem discursivamente o seu receptor. E este ao aceitar o "contrato" – ao se tornar um leitor assíduo de um determinado jornal – assume um determinado lugar, uma determinada imagem que o jornal constrói de si próprio. O contrato que o jornal vai estabelecer não é com a massa em sua totalidade, há uma segmentação do público alvo e, a partir dessa segmentação, os discursos são construídos.

A previsão da existência de um leitor-modelo, ideal ou imaginário (ECO, 1986) faz com que o texto seja direcionado para construí-lo. Se um jornal vai se dirigir a uma classe menos favorecida, a linguagem usada por ele será, ou tenderá a ser, compatível com a compreensão desse público. Diante dessas assertivas as questões objetivas que permeiam este artigo são: em que medida as relações entre o campo de produção midiática e o da recepção podem levar a um novo conceito de interesse público e que outros sentidos as notícias produzem a partir da ação de leitores/receptores.

Midiatização da sociedade: o redimensionamento das relações entre os atores

O conceito de midiatização ajuda na compreensão de como a mídia[5] se difunde e influencia outros campos ou instituições. Mídia esta que não pode mais ser considerada como algo separado das instituições sociais ou culturais, pois a sociedade é permeada pela sua lógica, que constitui a base do conhecimento da sociedade. A linguagem é a produtora da realidade potencializada pelas mídias, que também transforma o relacionamento entre os indivíduos (SODRÉ, 2011).

A lógica da mídia significa a "lógica da formatação que determina como o material é categorizado, a escolha do modo de apresentação, a seleção e a representação da experiência social na mídia" (HJARVARD, 2012, p. 56). Os aspectos tecnológicos, organizacionais e mercadológicos também compõem a lógica e afetam os formatos de comunicação. É o *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, quer dizer, como eles distribuem seus recursos materiais, as regras formais e informais. Parte desse conceito a influência da lógica da mídia em um jornal impresso, como por exemplo, a natureza e a função das relações sociais, os emissores, o conteúdo e os receptores.

Os fenômenos de midiatização são complexos e representados por Verón (1997) como os meios mediando às relações entre as instituições e os atores. Mesmo que os meios também sejam considerados instituições, na sociedade midiatizada eles são responsáveis pela mediação entre organizações e indivíduos.

Os malefícios desse processo são apresentando por Hjarvard (2012) quando apresenta que a midiatização tem complicado a distinção do que é real e do que é representação do midiático, o que é fato, o que não é. Então, a midiatização implica em uma transformação única da realidade mediada e o que antes era experenciado, se dissolve. A midiatização se configura então como uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e as pessoas a percebem como sendo real. A sociedade se torna dependente da mídia e de sua lógica, em um processo de dualidade. Ou seja, os meios de comunicação passaram a estar integrados as operações de outras instituições sociais, e por sua vez, também adquiriram o status de instituição. Assim, toda a interação entre sociedade, organizações, indivíduos acontece através dos meios de comunicação.

Para Thompson (2008), existe uma nova visibilidade propiciada pela mídia e que altera as maneiras de agir e interagir dos indivíduos. O campo de visão não está mais

[5] A mídia é um campo de interação com interesses, posições e carreiras profissionais próprias (THOMPSON, 2008).

restrito às características espaciais e temporais, e sim se molda em função das diferentes mídias, processos de edição, interesse da organização e pelas diversas formas de interação. "O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada[6] que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal..." (THOMPSON, 2008, p.24). E esse novo processo onde as mídias facilitam a "a aparição" propiciou surgimento da sociedade da autopromoção, onde todos aparecem diante de públicos em qualquer tempo ou espaço e contam de si e de suas vidas privada.

Entretanto pode-se inferir que "as operações de midiatização afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos" (FAUSTO NETO, 2006, p. 11).

Os contratos de leitura jornalísticos: as estratégias midiáticas na construção do interesse do público leitor

Há uma mudança cultural na prática jornalística e as relações entre recepção e produção são reconfiguradas pela complexidade das relações entre os campos sociais, pelo processo crescente de midiatização e por uma nova ordem digital. Além disso, como salienta Fausto (2007) a midiatização ao alterar as práticas sociais interfere também nas instituições midiáticas, em suas regras e estratégias.

Os contratos de leitura, que representam a relação do jornal com os leitores, podem evidenciar a relação complexa entre os atores. Estes contratos sinalizam "as regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários" (FAUSTO, 2007, p.03)

A comunicação midiática pressupõe produção, ou seja, o fornecedor de informações que desperta o desejo do público de consumir os fatos e o receptor, que manifesta seu interesse pela informação. Na produção está envolvida a direção da organização, a equipe de programação (que cuidam para que as informações tenham sucesso com o público), a equipe de redação que administram a linha editorial. E é responsabilidade do grupo "fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático" (CHARAUDEAU, 2006, p.73). A unicidade do que é divulgado espelha a ideologia da

[6] Thompson (2008) usa o termo para explicar que com o advento das mídias eletrônicas, rádio e televisão, pessoas distantes poderiam fazer-se visíveis praticamente no mesmo instante.

empresa de comunicação e mesmo que a matéria seja assinada por um jornalista, é simples prever que a instancia midiática como um todo influenciou no texto. Neste sentido, os contratos de leitura compõem as rotinas das redações, sem estarem explicitados, registrados. É o "modo de dizer do jornal", como o veículo "fala" ao receptor e como constrói a interação.

Em Mariz (2008) apud Verón (1991) a palavra "contrato" relaciona-se com o vínculo entre o veículo e os leitores e o objetivo é criar e preservar o hábito de consumo. A autora realizou um estudo verificando se os contratos de leitura poderiam ser percebidos através da diagramação dos jornais. A conclusão foi positiva e constatou-se que a diagramação, ou seja, a distribuição na superfície da página de um conjunto de elementos pode conferir sentido ao discurso, a partir da concorrência entre reportagens localizadas no mesmo espaço.

De acordo com Charadeau (2006, p.79) o público é portador de um conjunto impreciso de valores ético-sociais e afetivo-sociais e isso deve ser considerado ao elaborar conteúdos que atendem as expectativas de quem lê. Especificamente, sobre os valores afetivos sugere-se que o receptor não avalia de forma racional e a mídia produz com a ideia de sensibilizar o sujeito alvo. Neste caso, as categorias codificadas são o inesperado (romper a rotina, o previsível); o repetitivo (males do mundo); o insólito (transgressão de regrais sociais); o inaudito (dimensão com o sagrado) e o trágico.

A comunicação midiática constitui a instância da produção que é o fornecimento de informações e a instância de recepção, que é o manifesto de interesse em consumir estas informações. O que complexifica estas instâncias é que não basta somente transmitir as informações, mas sim confrontar os acontecimentos, de acordo com a maneira em que a mídia deseja representar-se para o público. Há que se considerar que o público pode em sua totalidade não identificar-se com essa representação, não ser atraído pelo conteúdo. A instância de recepção é vista como a do consumo, uma incógnita para quem produz, pois a mídia não tem acesso imediato às reações, o diálogo pode ser limitado e os pontos de vista são desconhecidos, confirma Charaudeau (2006, p. 80).

O contrato de leitura se estabelece, de um lado, entre o discurso do suporte e, de outro, entre os leitores deste suporte. Ao propor um contrato, um suporte de imprensa deve obedecer a três condições (VERÓN, 1997): a dinâmica dos leitores, onde o suporte de imprensa deve propor um contrato que se articule com os interesses. A evolução sociocultural, ou seja, o contrato deve evoluir para acompanhar a evolução sociocultural

dos leitores. E a concorrência entre os suportes, em que o veículo deve modificar o contrato se a concorrência com outros meios assim o exigir.

Em estudos sobre contratos de leitura, Fausto (2010) reforça a teoria de que os contratos são estabelecidos logo na capa, onde o leitor tem seu primeiro contato com a publicação, onde já se vê características do veículo. O receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivências, gerando assim diversos outros discursos, uma troca permanente de sentidos. Para que exista um contrato, os atores tem que reconhecer a fala um do outro, é através dela que se explicitam as regras, as relações, o modo como o destinatário/enunciatário reconhece o enunciador/produtor do discurso[7].

Entende-se que o dispositivo de enunciação é central para se entender os vínculos entre jornal e leitor estabelecidos pelos contratos de leitura. Para Verón, o dispositivo de enunciação possui um enunciador, um enunciatário e a relação entre o enunciador e o destinatário que é proposta "no e pelo discurso" (VERÓN, 2004, p. 218).

Quando o enunciador vai construir o seu discurso/texto tem o outro em mente (enunciatário) e pelas formas como o produtor do discurso (enunciador) escreve, constrói seu lugar ou mesmo seus lugares no que diz ao mesmo tempo em que define o lugar do outro. O produtor do discurso (enunciador) "não só constrói seu lugar ou mesmo seus lugares no que diz; fazendo isso, ele também define igualmente seus destinatários" (enunciatário). (VERÓN, 2004, p. 218). Assim, é no e pelo discurso que é proposta a relação entre o enunciador e o enunciatário/destinatário.

As relações entre enunciadores e destinatários podem ser observadas por meio de contratos de leitura que são constituídos por operações discursivas por meio das quais as mídias estabelecem o contato com seus leitores. Todo o produto midiático possui um contrato, mesmo que implícito. Este contrato é um conjunto de regras e estratégias, implícitas ou explícitas, que tentam construir o seu público leitor em torno de um centro de interesse. Pelo contrato é possível mapear um certo campo de efeitos pretendidos, que aparecem como forma de operações e que refletem certa lógica de possibilidade, exatamente para diminuir as incertezas na produção de sentidos e reduzir o quadro de incompletudes que se estabelece entre o campo da produção e a instância do reconhecimento (recepção).

O contrato de leitura ganha forma pelas modalidades de dizer. Na concepção de Verón (2004) o dispositivo de enunciação comporta a imagem de quem fala, a imagem

[7] Destinatário/enunciatário e enunciador/produtor de discursos devem ser vistos como entidades discursivas e não deve ser confundidas com o emissor real e o receptor real.

daquele a quem o discurso é endereçado e a relação entre eles. A organização jornalística é um dispositivo de enunciação que estabelece um contrato de leitura entre o enunciador e o enunciatário, com fins de persuasão.

Podemos inferir que o que diferencia um jornal impresso de outro, não é o conteúdo ou mesmo as temáticas que cobrem, mas é pelo contrato de leitura ou pelo plano de enunciação que os jornais podem se revelar diferentes. Dito isso, o sucesso ou o fracasso na conquista por maior público leitor "não passa pelo que é dito (conteúdo), mas pelas modalidades de dizer do conteúdo" (VERÓN, 2004, p. 219). Para Verón, o leitor assíduo de uma sessão de imprensa não é outro senão o receptor que aceita o lugar de destinatário que lhe é proposto pelo contrato de leitura. É pelas modalidades de dizer que o contrato de leitura se efetiva direcionando o leitor por caminhos de um saber e de valores que lhe são sugeridos como relevantes. No entanto, é o enunciatário que faz existir o texto, ao percebê-lo e compreendê-lo e desta forma completando a dinâmica do contrato de leitura.

Uma das estratégias presentes no contrato de leitura diz respeito a autorreferencialidade se apropriando não apenas da autodescrição dos próprios processos de codificação da realidade, mas também chamar o leitor/receptor para coagir nos processos produtivos jornalísticos. Tal estratégia de co-gestor, de coautor visa manter a fidelização do leitor em torno das operações jornalísticas numa demonstração que os processos produtivos e suas respectivas regras e lógicas são palpáveis e dotadas de competências e materialidades enunciativas. Trata-se de uma tática para tirar de cena o jornalista como o sujeito organizador da atividade de sentido deste campo e converte o receptor/leitor em um "novo jornalista".

Os discursos autorreferenciais se caracterizam como modalidades estratégicas que estão muito além do estilo da diagramação, do nome do jornal, do sistema de titulação, da organização em seções e em editorias, do uso de legendas entre outros dispositivos que a organização midiática busca para organizar a oferta discursiva. Atualmente os discursos autorreferenciais visam não apenas estabelecer um contrato de leitura, mas também afirmar o seu lugar enquanto produtores de "verdades", de construtores da realidade, ou seja, se afirmar em relação ao outro (leitor) estabelecendo uma concorrência por lugares.

Estratégias metodológicas

As etapas metodológicas de execução do estudo, que tem por objetivo verificar como se configuram os contratos de leitura em uma sociedade midiatizada para atender aos

princípios do interesse público, seguem descritas neste item. Foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa, através de uma pesquisa de campo e entrevistas. A amostra foi composta por editores de jornais e os resultados foram trabalhados através da técnica de análise de conteúdo. Esta pesquisa é classificada quanto aos fins, como exploratória, pois se propõe a verificar e explicar um problema, um fato da vida real à luz da influência do ambiente. Uma entrevista estruturada foi aplicada para descobrir fatores que influenciam os profissionais na seleção de pautas referentes ao interesse do público/leitor. A mostra foi composta de editores de jornais com relevância na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

A entrevista se deu por meio de correio eletrônico e o roteiro foi desenvolvido tendo como base as teorias apresentadas no referencial teórico. Participaram os editores chefe dos jornais locais e que de acordo com Michel (2009) por serem componentes do grupo gerencial, intuirão melhores resultados na entrevista.

Com base na reflexão teórica realizada ao longo deste artigo, parte-se para a análise proposta. Por meio do método de análise de conteúdo, buscou-se discutir como o interesse do público está sendo tratado na mídia impressa, considerando o contexto de midiatização. Para análise, considerou-se duas entrevistas em profundidade e o *corpus* de pesquisa selecionado foram os jornais Diário de Santa Maria e a A Razão. Como instrumento de coleta de dados, definiu-se pela entrevista em profundidade, com um roteiro estruturado, onde foram abordadas as seguintes questões: como são selecionadas as pautas do jornal e como o interesse do leitor é levado em consideração na seleção de pautas. Questionou-se também a opinião dos editores sobre como o jornal é visto pelos leitores e como o jornal gostaria de "ser visto". Por fim, incentivou-se que os entrevistados abordassem informações sobre os conteúdos gerados pelos leitores através das redes sociais e sobre os vínculos de fidelidade entre emissor e receptor.

As tecnointeraçoes apresentadas por Sodré (2011) ao conceituar a midiatização ficam evidentes quando o editor afirma que as "*As pautas sugeridas pelo leitor, quando de interesse público, também ganham espaço", "Há também a interatividade com o leitor"* e particularmente, na citação: "*as redes sociais trazem informações instantâneas. Esse conteúdo pode gerar matérias mais amplas. Exemplo: A procura por pessoas desaparecidas, comum hoje nas redes sociais, pode e deve ser ampliada. Pautas políticas, eventos, mobilizações sociais também devem ser ampliadas*". As afirmações ressaltam que as lógicas destes jornais centram-se também nos conteúdos gerados pelos leitores, surgindo

assim, possíveis indícios dos contratos de leitura do veículo, a começar pela relação com a audiência.“ *Temos um pauteiro, que tem a responsabilidade de, diariamente, acompanhar os assuntos que podem render matérias (...) ele monitora sites, blogs, redes sociais, material de assessorias e sugestões de leitores. Surge assim a pauta de assuntos factuais”*. Assim, pode-se inferir que os leitores atuam como coautores das pautas discursivas midiáticas, dando ênfase ao leitor interagente.

Os contratos de leitura são a identidade que o jornal assume perante o público, o posicionamento e cumprem a função de formar vínculos de fidelidade entre emissor e receptor. Sobre isso, a afirmação do editor é o jornal “*um dos símbolos de Santa Maria, o jornal que é da cidade, feito por pessoas de Santa Maria*” e que o posicionamento do veículo é sempre de um “*Jornal que traz a leitura imprescindível*”. Para o jornalista, os vínculos são evidentes e cita como possibilidade desse vínculo *“os comentários dos leitores, principalmente em cartas para o ‘Espaço do Leitor’. Os telefonemas de leitores comentando matérias também são indicadores”*. A pesquisadora ao insistir sobre outras possibilidades de vínculos recebe a seguinte resposta, dando ênfase à relação mercadológica: “*No caso do ‘Espaço do Leitor’, houve crescimento de 90% nas cartas locais. Além de leitores novos escrevendo, há aqueles que escrevem com determinada frequência. Há também leitores que mantêm sua assinatura há anos, que participam e apoiam eventos promovidos pelo jornal. A fidelidade fica evidente em nossa* ***carteira de assinantes***”. Considerando que os contratos de leitura representam a relação do jornal com o público, neste estudo, o modo de vínculo, está delimitado pelos canais formais existentes entre o emissor e o receptor, como o espaço para o leitor, e também, pela relação comercial do assinante.

Considerando-se que interesse público é formado por interesses diversos, um dos entrevistados afirma: “*Há uma mensuração da importância dos assuntos. Quanto maior o número de pessoas atingidas, mais a pauta tem preferência e é trabalhada. Questões que tenham impacto a médio e longo prazos também são levadas em conta (...) Assuntos de interesse público pautam o jornal, ou seja, temas da cidade que digam respeito ao desenvolvimento, à prestação de serviços, ao bom gerenciamento da coisa pública, o respeito com os munícipes. Também são de interesse público para o jornal todas as campanhas pelo desenvolvimento, iniciativas comunitárias e assuntos que impactam a sociedade”.* Com base na assertiva, evidencia-se que o interesse público está representado

pelas prioridades da organização midiática e não especificamente pela prioridade do leitor. Os mesmos podem saber dos acontecimentos a partir de uma ótica unidirecional.

Percebe-se que a participação dos sujeitos/leitores em relação aos dispositivos midiáticos analisados possibilita trocas, compartilhamentos e contatos entre os jornais e seus leitores através de distintas estratégias possibilitadas principalmente pela convergência tecnológica que emerge na sociedade midiatizada. No entanto, estes contatos devem ser relativizados, pois quando o leitor participa há um editor que seleciona, julga, comenta e publica ou não a sua opinião/informação. Vale lembrar que a lógica dessa rede de trocas está subordinada a uma lógica midiática que impõe regramentos e lógicas específicos do seu campo.

Considerações pontuais

Com esta pesquisa espera-se suscitar a reflexão sobre como a mídia impressa pauta assuntos que são de interesse do público leitor. O complexo estágio de midiatização que vivenciamos torna mais evidente a função do jornal em representar com seriedade assuntos que tangenciam a esfera pública.

As oportunidades de interação entre atores, instituições, organizações ocorrem através dos meios de comunicação e a visibilidade gerada pela imprensa escrita, por exemplo, altera as formas de agir dos indivíduos. No mesmo âmbito, a midiatização também altera o modo como os jornais trabalham, o seu posicionamento, as suas regras, os seus contratos de leitura. E o que pode ser considerado é até que ponto os contratos de leitura podem estar direcionados somente para o interesse da audiência.

Quanto a concorrência por lugares na produção de notícias, travadas por jornalistas e leitores, pode-se inferir que cada jornal enquanto dispositivo midiático e dotado de complexidades, ao definir o seu lugar passa a defirnir de modo correlato o lugar do outro. Nesta concorrência é que surgem as estratégias discursivas dos contratos de leitura para a captura do outro/leitor. No entanto, os contratos por não serem realidades unidimensionais e os efeitos de sentidos se produzirem no âmbito de muitas relações é que os vinculos entre produção e recepção tendem a aumentar e a se afastar cada vez mais. Assim, a instância produtiva visa através de novas modalidades a busca do seu reconhecimento público e, dependendo do modo como tais estratégias vão condicionar a qualidade deste reconhecimento permite à organização midiática atualizar a sua existência, suas lógicas e as possibilidades de sobrevivência.

O que não ficou explícito nas entrevistas é de que forma o jornal deseja representar-se para o público. Também o espaço de política analisado não permitiu observar que marcas discursivas foram deixadas pelos leitores na produção de "suas próprias notícias" e de que maneira o leitor codetermina a produção da notícia a partir da circulação de opiniões em dispositivos digitais como as redes sociais e de outros dispositivos como cartas do leitor. Questões essas que podem balizar estudos futuros sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução por Roberto Raposo. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORGES, Wilson. **Mídia impressa e a violência: (Re)Construção do Espaço Público.** Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 9, p.134-15.

DYSON, Esther. Reflexões sobre privacidade. **Scientific American Brasil**. N. 77, out. 2008. Disponível em: acesso em 12/10/12.

ECO, Umberto. **Leitura do texto literário**: lector in fabula. Lisboa: Presença, 1986.

FARIA, Armando Medeiros de. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Pú**blico. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 11, p.174-179.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. 15 Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, UNESP – Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

____. Contratos de leitura: entre regulações e descolamentos. **Diálogos Possíveis.** Disponível em: http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/01.pdf, acesso em 10/10/12, 2007.

_____. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, 2007, p. 89-105.

____. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação.** Trabalho apresentado no "GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos", do XVIII Encontro da COMPÓS, na PUC-MG, Belo Horizonte, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio; ROCHA, Sibilia; ALLI, Flavia; et. al. (**Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura: uma proposta de entendimento dos pontos de vinculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiatizada**. IN: Intercom – Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010.

HABERMAS, Jürgen**. Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução por Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____ . Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Revista Líbero** - Ano XI – n. 21, p. 9-22, Jun. 2008.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. Summus, 2003.

MARIZ, Cândida Lemos França. Contrato de Leitura: um estudo da especificidade do discurso dos meios de comunica;cão impressos. **UNAR** (ISSN 1982-4920), Araras, SP, v.2, n.1, p.43-54, 2008.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Revista Líbero** – Ano XI – n. 2, p. 23-36, Jun. 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. 6.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Tradução por Andrea Limberto. Matrizes, São Paulo, n.2, p. 15-38, abril. 2008.

_____. John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 11-36, julho/dez. 2010.

VERÓN, Eliseo. Esquema para El analisis de La mediatizacion. **Revista Dialogos de La Comunicacion,** Lima: Felafacs, n. 48, p. 9-17, 1997.

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