



## O contrato de leitura do Jornal Folha do Bairro<sup>1</sup>

Cássio DAL' PONTE<sup>2</sup>  
Mariângela Alves Stroniolo TORRESCASANA<sup>3</sup>  
Ilka GOLDSCHMIDT<sup>4</sup>  
Universidade Comunitária da Região de Chapecó

**Resumo:** O presente artigo se propõe a refletir sobre o contrato de leitura proposto pelo Jornal Folha do Bairro, localizado no bairro Efapi em Chapecó – SC. Através da análise do discurso presente e ausente nas páginas do jornal, esse estudo busca conhecer como se estabelecem os laços de pertencimento, de identificação, de pluralidade, entre uma mídia de bairro e a sua comunidade.

**Palavras Chaves:** Jornalismo de bairro; Análise de Discurso; Comunidade;

As entrelinhas da realidade jornalística do Brasil revelam ordens de direções totalmente contrárias, elencadas dentro dos pressupostos de apuração, seleção do público, conteúdo veiculado e recheio financeiro do jornal. Essas linhas que correm com uma frequência totalmente diferente uma da outra, se cruzam algumas vezes, mas sem perder o foco principal.

Atualmente percebe-se certa subordinação de forças externas na produção do material veiculado nos meios “abertos” da comunicação. Muitos jornais resvalam na ética e adotam uma postura flácida em relação a preceitos básicos do jornalismo. O jornalismo corre o risco de se tornar um catálogo comercial e político, o que já se verifica em muitos casos, por não defender seus valores noticiosos.

---

1 Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012. Artigo resultante do projeto de pesquisa apresentado ao Edital N. 036/REITORIA/2011 – Bolsas de Iniciação Científica para Núcleos de Iniciação Científica.

2 Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UnoChapecó; Bolsista do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: cassiodp@unochapeco.edu.br

3 Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Federal de Santa Maria; Coordenadora e professora do Curso de Comunicação Social da UNOCHAPECÓ; Pesquisadora do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: mariangela@unochapeco.edu.br e-mail: mariangela@unochapeco.edu.br

4 Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; Professora do Curso de Comunicação Social da UNOCHAPECÓ; Coordenadora do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: ilkamg@gmail.com



O país caminha assim, totalmente fora dos trilhos, mas oferecendo sucessivas pautas de escândalos para alimentar a mídia. E o show de notícias de todo o dia, mostrado pelos jornais, mostra a vida não como ela é, mas sim como é rentável para os jornais. ( PORCELLO apud DORNELLES, 2002 , p 111)

Na outra ponta, temos uma prática jornalística que se constitui em uma opção contrária à mídia comercial, mais comunitária, mais focada na essência das informações e menos sujeita a influências econômicas e políticas. No jornalismo comunitário, as pautas são mais autênticas, a colaboração da comunidade é levada a sério e a regionalidade das pautas abordadas, deixam o jornal com a cara da comunidade.

Em meio a essas duas formas de atuação jornalística, existe outra via que transita ora em uma, ora em outra. O jornalismo de bairro, como é chamado, se dispõe a praticar um discurso com princípios de participação comunitária, com uma atuação mais regional, porém sem prescindir das formas convencionais de sustentabilidade econômica e do lucro.

Essa duplicidade de conduta – iniciativa de práticas de um discurso comunitário e de uma atuação empresarial – desperta o interesse para uma investigação sobre as possibilidades de relações engendradas com a comunidade através do discurso presente nos gêneros informativos de um jornal com esta característica, que tipo de trocas são estabelecidas, e que espécie de comunicação se efetiva.

Verón (2004) afirma que todo discurso é uma mensagem socialmente situada. Tem um contexto de fundo e é, portanto, eivado de intencionalidade, o que não significa que todos eles se efetivem. Quando um jornal se propõe a ser o “jornal do bairro ou da comunidade”, há toda uma produção de sentido sendo construída por seus enunciadores. Cada situação comunicacional faz parte de um ritual, cujas regras permitem aos sujeitos se inserirem nos processos de comunicação, a partir do que Pinto (1966) classifica como “domínio daquilo que é permitido/tolerado/excluído numa formação social dada”, domínio este entendido, aqui, como competência discursiva ou como contrato.

De acordo com Verón (2004), o conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um veículo de imprensa é um espaço imaginário onde os percursos são propostos ao leitor; uma paisagem, de certo modo, onde o leitor pode escolher sua rota com um pouco de liberdade, ou zonas onde há o risco de se perder ou, ao contrário, que são balizadas.



O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêm possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer (VERÓN, 2004, p.216).

Para entender o discurso da imprensa, é fundamental distinguir enunciado de enunciação. De acordo com Verón (2004), independente da natureza do discurso, suas características são construídas, formando o “dispositivo de enunciação”. Esse dispositivo legitima:

- 1 A imagem daquele que fala; essa imagem é chamada de enunciador. Ela contém a relação entre quem fala e aquilo que é dito.
- 2 O destinatário, ou seja, a imagem daquele a quem o discurso é dirigido. O produtor do discurso, naquilo que faz, define seu destinatário.
- 3 A relação entre o produtor do discurso e o destinatário que está proposta no discurso; relação de cumplicidade.

O dispositivo de enunciação, na imprensa escrita chamado de contrato de leitura, está presente nos elementos que dão sustentação ao discurso da imprensa. O contrato de leitura é que estrutura maneiras de construir um leitor. Esse contrato se estabelece de forma coerente, com estabilidade ou não, adaptado ou nem tanto a seus leitores. Estudar o contrato de leitura não significa deixar de lado o “conteúdo”. Entretanto, o que importa, são as diferentes maneiras de dizer, ou os diferentes dispositivos de enunciação.

Nas universidades muito se discute a imparcialidade como prioridade do informante, no caso o comunicador. Principalmente na mídia eletrônica, onde a mensagem é instantânea, é perceptível que o texto, muitas vezes, transmite involuntariamente a posição do interlocutor, refletindo diretamente na interpretação da informação repassada ao receptor.

Observa-se nos discursos midiáticos, linguagens diferentes e peculiares ao público receptor, com o objetivo de alcançar a proximidade. Para tanto, os emissores se utilizam de instrumentos que chamam e prendem a atenção do leitor ou ouvinte, como



expressões singulares e/ou sons e imagens de impacto. A busca pela identificação e aproximação com o leitor é uma das maneiras pelas quais as mídias “renovam” permanentemente os contratos.

Bruck (2006) considera que os contratos de leitura firmam-se como reguladores das relações midiáticas. Para o autor, os contratos são criados a partir do momento em que determinado receptor reconhece no veículo, por qual passa a ter preferência, um conjunto de quesitos que viabilizam a proximidade e a identificação.

Essa identificação é percebida com mais clareza em discursos ofertados por meios de comunicação com propostas mais comunitárias. No caso de jornais, os que mais se voltam para a busca dessa inserção são aqueles que têm uma relação mais próxima com sua comunidade. Entre estes estão os chamados de jornais de bairro, cuja prática já existe há mais de 50 anos no Brasil, mas com poucas pesquisas sobre a sua atuação, sua trajetória, suas experiências, resultados e, especialmente, sobre o tipo de comunicação que oferecem em seus textos informativos e as relações que estabelece com sua comunidade. Das histórias publicizadas sobre esses meios, as mais significativas remetem para os jornais de bairro da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Os jornais de bairro de Porto Alegre diferenciam-se por acentuarem características de participação e solidariedade. O desenvolvimento deste segmento no Rio Grande do Sul aconteceu a partir do surgimento da comunicação comunitária, praticada, especialmente, no final dos anos 60 e início dos anos 70, em todo o país, bem como na América Latina”. (DORNELLES, 2006, p 73)

Em Chapecó, a criação do primeiro jornal de bairro surgiu como resultado de um diálogo em sala de aula. Localizado na região do bairro Efapi, a primeira edição do jornal Folha do Bairro circulou no dia 13 de dezembro de 2003. Conforme o proprietário e também fundador do jornal, graduado em Jornalismo pela Unochapecó, Laurimar Antônio Giaretta, desde seu início o veículo se sustenta com assinaturas e venda de espaços publicitários.

O Folha do Bairro começou com veiculação mensal, tiragem de 500 exemplares, cerca de sete anunciantes e um slogan que o identificava como sendo o “jornal da grande Efapi”. Hoje, segundo Giaretta, o jornal tem tiragem de 1500 exemplares, seu formato é tablóide, sua periodicidade é bimensal, tem mais de 60 clientes e a via impressa não mais fica restrita apenas ao bairro Efapi, atingindo também as regiões da



Vila Mantelli, Jardim América, Engenho Braum, São Cristóvão, Presidente Médice, Centro e Bela Vista. Para sua diagramação, utiliza o InDesing. A sua versão digital está disponível no endereço [www.folhadobairro.com](http://www.folhadobairro.com). Além de Laurimar, outras três pessoas são responsáveis pelo jornal, todas portadoras de diploma de ensino superior completo. Na equipe do jornal, atuam como colaboradores seis colunistas, entre os quais o proprietário do jornal.

A nossa intenção sempre foi a de oferecer um produto que fosse útil à comunidade. Nossa postura é a de não só apontar problemas, mas indicar possíveis soluções. O slogan “ *A informação que você usa*” traduz a filosofia do nosso jornal. Não faz sentido publicar informações se ela não contribui para a melhoria das condições de vida da comunidade. Crítica pela crítica não é nosso objetivo. (GIARETTA, entrevista concedida em 13/06/2011)

Segundo Laurimar, a forma de sustentabilidade financeira do jornal é semelhante aos demais jornais comerciais, ou seja, sobrevive da publicidade e de assinaturas. Ele explica que a grande maioria de seus anunciantes moram e têm seus estabelecimentos na região de abrangência do jornal. Esse mesmo fato acontece nos jornais comunitários e não se constitui em um problema para o exercício do jornalismo.

Nos jornais comunitários, tanto o leitor quanto o pessoal das vendas de anúncios são moradores da região, cujos direitos os autorizam a receber informações objetivas, apuradas e editadas. O leitor quer saber a verdade dos fatos no bairro em que mora. Logo, as pretensões do leitor não são antagônicas às dos anunciantes, pois estes também são moradores do local. O que garante a existência permanente do veículo é a política editorial comunitária e a credibilidade do mesmo. (DORNELLES, 2002, p.59)

Embora o jornal de bairro não seja sinônimo de comunitário, ele traz consigo a ideia de ser feito para a comunidade e, portanto, deveria ter um comprometimento maior com as questões do local, sendo um porta-voz do clamor e dos anseios de seus leitores e mesmo de seus anunciantes. Nesse sentido, seus objetivos e funções assemelham-se aos de um jornal comunitário, permitindo que linguagens e discursos ofereçam pluralidade de ideias, com práticas jornalísticas produzidas numa perspectiva mais cidadã, com uma preocupação não orientada pelo lucro ou pelo interesse ideológico, seja ele de que espécie for.



Esse tipo de prática discursiva - que Peruzzo classifica de comunicação comunitária – contribui para a atuação dos comunicadores na valorização da cultura local. É importante investigar que estratégias discursivas de aproximação e de identificação são utilizadas no contrato de leitura proposto à comunidade, além de identificar a presença de uma comunicação comunitária e de que forma ela aparece no discurso do veículo que, em última análise, é classificado como comercial, ou seja, está submetido às regras econômicas e políticas.

O discurso de um jornal de bairro pode conter traços peculiares de uma região, características próprias da cultura interiorana. Através da linguagem redigida nos textos e as pautas abordadas, é possível tecer alguns pareceres a respeito de como se constitui a região enquanto comunidade.

O termo “comunitário” caracteriza-se pelas coisas em comum, pelos laços fortes entre os membros, pela solidariedade, pelo movimento em torno do coletivo, que supera o individualismo, sendo os principais protagonistas as pessoas da comunidade. São essas as características que servem para verificar a existência da prática do jornalismo comunitário. (DORNELLES, 2006, p 69).

O Jornal Folha do Bairro está inserido no maior bairro da cidade, composto por 32 loteamentos. Essa densidade populacional em relação a outros pontos da cidade, fez com que o comércio do centro deslocasse para lá, formando assim uma cidade dentro de outra, o que influenciou, em anos anteriores um movimento de emancipação, porém esse não foi concretizado. Essa corrida do comércio para a região provocou uma ampliação no número de anúncios do jornal e, conseqüentemente as notícias também foram abrindo mais seu leque de abrangência.

A publicidade regional do jornal é muito forte, e por um lado ela consagra a aliança do jornal com a comunidade. A imagem a seguir da capa do jornal da primeira semana de abril revela, nos itens destacados, alguns anunciantes, todos presentes no bairro Efapi.



( Capa do jornal Folha do Bairro de Abril de 2012).

Essa confiança de anunciar no jornal do bairro mostra que o comercio realmente percebe a popularidade desse veiculo e acredita na rentabilidade financeira que pode ser gerada através dessa propaganda. Em contrapartida, podemos perceber em alguns pontos do jornal a presença da própria comunidade, onde o espaço para os moradores ou representantes de alguma instituição tem o aval para poder publicar seus comentários e tecerem seus pareceres sobre determinados assuntos de interesse da comunidade. Na imagem a seguir retirada da mesma edição da figura anterior, podemos verificar essa presença:





# opinião

Folha do Bairro  
Chapecó, 05 de abril de 2012 **05**

**LISBOA** INSTALAÇÃO RESIDENCIAL, PREDIAL E INDUSTRIAL  
MATERIAIS ELÉTRICOS

Segurança & economia:  
Quando foi feita a última  
revisão da instalação  
elétrica da sua casa?

VALDEMAR BORDIGNON  
presidente da Copédia e  
DECIO SONAGLIO,  
presidente Coperio

COTIDIANO  
MARCIO SERPA  
marcio@folhadobairro.com

## FOLHA DO LEITOR

Quer ter sua opinião publicada neste espaço?  
Escreva para [jornalismo@folhadobairro.com](mailto:jornalismo@folhadobairro.com)

### “Meio rural será uma fábrica de tapers”

Estamos fazendo um apelo em nome dos 9.000 associados da Cooperativa Rio do Peixe (Coperio) e dos 10.000 associados da Cooperativa de Produção e Consumo de Concórdia (Copédia) para que não se cometa essa desastrosa injustiça com os pequenos produtores rurais de Santa Catarina, os quais, a exemplo dos associados das cooperativas acima citadas, possuem o mesmo perfil.

Não é possível que tenhamos que ver nossos produtores que representam mais de 95% das 187.000 propriedades rurais (mini, pequenos e médios) de Santa Catarina (70% são sócios de cooperativas) submetidos a um código florestal que descaracterizará o código ambiental de do Estado, colocando os produtores, cooperativas e demais organizações que sustentam as cadeias produtivas de carnes, leite e grãos num processo de degradação das estruturas produtivas.

O código promoverá a desestruturação das propriedades rurais de forma extremamente acelerada num processo de taperização dos empreendi-

evidente num futuro muito breve e as cooperativas terão que criar um serviço de apoio para encaminhar os produtores associados a se cadastrarem nos programas assistenciais do governo federal, como o Bolsa Família.

É desumano e cruel fazer isso com produtores exemplares, como os de Santa Catarina, os quais estarão sendo atingidos com uma lei inadequada a sua realidade em prol do interesse internacional. Todos os brasileiros mais esclarecidos e patriotas têm consciência que a intenção é tomar a Amazônia do Brasil e usá-la para os interesses dos países desenvolvidos em detrimento do nosso país, usando estratégias de Ongs que estão sendo pagas para essa inescrupulosa finalidade.

A preservação dos parâmetros e critérios contidos no código ambiental catarinense, principalmente com relação às áreas consolidadas, matas ciliares, apps e reserva legal, se não forem previstas formas de contemplar no código florestal brasileiro, estará comprometendo seriamente o futuro dos agricultores e do agronegócio ca-

transformará o meio rural numa fábrica de tapers. Somos cooperativistas catarinenses e brasileiros. Nem Santa Catarina, nem o Brasil podem aceitar esse jogo de falácias de ambientalismo como um fim em si mesmo e que está desprovido, em grande parte, de fundamentação técnica e científica adequada, onde claramente percebemos a manipulação irresponsável de Ongs e de um percentual, graças a Deus, pequeno de deputados antipatriotas e que não deveriam estar nas casas legislativas porque estão tentando criar uma lei contra o país.

Os órgãos de pesquisa, extensão e assistência rural brasileiros possuem tecnologias de sobra para promover o desenvolvimento sustentável e ambientalmente adequado para o nosso país.

Todos nós sabemos o real interesse disso tudo, pois faz parte das estratégias internacionais que qualquer brasileiro com o mínimo de cultura percebe. Sabedores do espírito público e do compromisso que os nobres deputados e senadores têm com Santa Catarina e com o Brasil, contamos

## Um feriado para cultivar a leitura

Estamos no feriadão! Que ótimo, um momento de descanso e de reflexão. Um bom livro pra acompanhar essa pequena folga no repetitivo trabalho é fundamental. Também há tempo de um bom chimarrão com os vizinhos, algo que muitas vezes suprimimos ou deixamos de lado pela falta de tempo. Ainda, aos cristãos de fé cabe a oração com os fundamentos da Páscoa.

Quero me deter aqui no tempo que este feriado nos proporciona para dedicação à leitura. Tenho visto como algo fundamental. Em conversas com pessoas é possível perceber, por parte de alguns, uma grande falta de vocabulário. Isso poderia ser amenizado com o hábito de leituras.

É corriqueiro ver um ou outro comentando em conversas de bar ou de igreja sobre a importância da leitura. Porém, os mesmos constantemente admitem que não leem.

É um paradoxo no qual estamos inseridos. Reconhece-se a importância

(Capa do jornal Folha do Bairro de Abril de 2012).

A participação dos moradores da comunidade e lideranças que se propõem a contribuir com o veículo promove uma dinâmica de comunicação, que acaba sendo usada como ferramenta da sociedade para reivindicar os direitos dos cidadãos que ali residem. Segundo Dornelles(2006), os jornais que possuem características mais cidadãs ajudam a construir uma prática saudável, que desenvolve algumas competências solidárias e, ao mesmo tempo, críticas. Fortalecendo esses valores, obviamente aquilo que antes era apenas um bairro, torna-se uma comunidade. Alguns veículos, entretanto, apropriam-se de propostas que envolvem as pessoas na comunidade, mas não obrigatoriamente representam uma proposta comunitária.

Esse impasse entre os interesses do jornal e o do leitor enfraquecem os laços entre ambas as partes, quando o jornal visa acima de tudo o crescimento e acaba deixando de lado os interesses noticiosos da comunidade para agradar as lideranças econômicas e políticas. É nesse ponto que o jornal de bairro prova a sua essência idealista e demonstra sua independência e transparência perante a sociedade.

Esse termômetro da relação entre os leitores e os clientes deve manter uma frequência média, sem pender excessivamente para algum lado, pois se isso ocorre, o status de jornal de bairro, feito para a comunidade, é deixado de lado e ganha o rótulo





de jornal comercial da região. O jornal Folha do Bairro permanece transitando entre as duas vias. Com uma linguagem de vocabulário mais acessível que os outros jornais da cidade, ele parece ser a melhor opção para os moradores serem ouvidos, juntamente com a rádio comunitária do bairro.

A proximidade das pautas traz um apelo forte em relação a questões religiosas e tradicionais em datas especiais, como ocorre no Natal e Páscoa, por exemplo, diminuindo a distância entre o emissor e o receptor da informação. Essa discussão é dinâmica. Da mesma forma que o leitor se sente situado na matéria, ele também fica aberto para receber novas informações de maneira até mesmo inconsciente.

Embora a pesquisa sobre o tipo de contrato proposto pelo jornal e que marcas discursivas identificam esses laços não esteja concluída, na avaliação de algumas edições da Folha do Bairro já é possível perceber um forte vínculo desse jornal com a comunidade, uma vez que todas as pessoas e profissionais que produzem o material são moradores do bairro. Outro fator que colabora para essa análise é que a publicidade presente no jornal é inteiramente da região de abrangência do veículo. Tendo esses pontos como pressupostos, pode-se identificar, nas pautas, a presença do regionalismo; na linguagem e abordagem, a simplicidade da escrita, que pode até ser comparada com o tipo de linguagem radiofônica, onde a ordem direta é usada para a construção do discurso, facilitando o entendimento de grande parte da população, dando condições da mesma desenvolver habilidades críticas. Visto dessa maneira, o Jornal A Folha do Bairro alinha-se a um tipo de mídia com características e discurso mais próximos de sua região, mais plural, mais preocupada com as questões locais. Embora não seja comunitário, ele consegue traduzir, e de certa forma revelar, as necessidades da comunidade, trazendo consigo princípios de participação e de atuação regional.

---

#### Referências

1. DMITRUK, Hilda (org). **Cadernos Metodológicos: Diretrizes do Trabalho Científico**. Chapecó: Argos, 2008.
2. DORNELLES, Beatriz . **Jornalismo Solidário**. Porto Alegre, GCI, 2006.
3. DORNELLES, Beatriz. **Mídia , Imprensa e as novas tecnologias**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002.
4. ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007
5. PERUZZO, Círcia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, Vozes, 2004.



6. PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso**. São Paulo:Hacker Editores, 2002.
7. PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. Coleção Comunicação. Hacker Editores, São Paulo, 1999.
8. PINTO, Milton José. **Contextualizações**. In O indivíduo e as Mídias. NETO, Fausto e PINTO, J.M. (Orgs.). Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
9. SILVA, Carlos Eduardo da. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem**. Porto Alegre, EDIPUCRS,1997.
10. VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.