

Dispositivos de interação entre jornal e leitor: as lógicas discursivas das organizações jornalísticas gaúchas

Viviane Borelli¹

Elisangela Carlosso Machado Mortari²

1 Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e coordenadora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM. Possui doutorado em Ciências da Comunicação pela Unisinos. viviborelli10@gmail.com.

2 Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e responsável pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM. Possui doutorado em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. elimortari@hotmail.com.

Resumo

São analisadas as operações enunciativas propostas pelas organizações jornalísticas gaúchas com intuito de manter e ampliar o contato com seus leitores. Para tal, são descritas as lógicas discursivas dos jornais gaúchos *Diário de Santa Maria* e *A Razão* (Santa Maria), *Gazeta do Sul* (Santa Cruz do Sul), *O Nacional* (Passo Fundo) e *A Plateia* (Sant'Ana do Livramento) ao buscarem contato com os leitores e também são entrevistados os seus editores-chefe. Os jornais criam estratégias singulares para que os leitores comprem sua edição e também para que continuem em contato através do ambiente digital. Entretanto, mesmo que o leitor seja convidado a participar por meio de um novo contrato de leitura, isso ocorre sob regras instituídas na e pela organização jornalística.

Palavras-chave

Interação, leitor, organização jornalística, discurso.

Abstract

We analyze the enunciative operations proposed by news organizations from the state of Rio Grande do Sul aiming at maintaining and amplifying contact with their readers. We describe to such intent the discursive logic of the following newspapers as they seek contact with their readers: *Diário de Santa Maria* and *A Razão* (from Santa Maria), *Gazeta do Sul* (from Santa Cruz do Sul), *O Nacional* (from Passo Fundo), and *A Plateia* (from Sant'Anna do Livramento). We also have interviewed their editors-in-chief. Newspapers create singular strategies so that readers buy the paper and also keep in touch via the digital environment. Nevertheless, even if the reader is invited to participate by a new reading contract, that occurs under rules which are established *at* and *by* the news organization.

Keywords

Interaction, reader, news organization, discourse.

Relação entre jornal e leitor em mutação

A pesquisa em desenvolvimento "A dinâmica das interações entre produção e recepção nos jornais do Rio Grande do Sul"³ descreve os contratos firmados pelas organizações jornalísticas com seus leitores na busca de vínculo e de ampliação do contato para além da materialidade do jornal. No contexto geral desta problemática, o artigo visa descrever quais operações enunciativas os jornais gaúchos propõem aos leitores e que deflagram o sentido de interação, de coparticipação na decisão do que é notícia e, conseqüentemente, na circulação da informação.

Para tal, 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 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.

Além de descrições e análises dos dispositivos de contato, foram realizadas entrevistas com os editores dos jornais *A Razão*, *Diário de Santa Maria*, *A Plateia*, *O Nacional* e *Gazeta do Sul*. O artigo abrange os resultados obtidos nesses movimentos metodológicos: descrição e análise dos jornais e *websites* em relação aos dispositivos utilizados para contatar os seus leitores e alguns fragmentos de falas dos editores dessas organizações jornalísticas.

Para interpretação e análise dos dados, utiliza-se a semiologia dos discursos sociais que permite análise do contexto em que esses discursos

3 Com apoio financeiro do Governo do Estado do Rio Grande do Sul por meio da Fapergs (PqG 2011/2013). O artigo foi apresentado no Iº Colóquio de Semiótica das Mídias, evento integrante do Ciseco 2012, ocorrido em setembro de 2012, em João Pessoa, Paraíba.

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).

A pesquisa desenvolve-se no contexto de uma sociedade em processo de midiaticização em que há um novo redimensionamento das práticas sociais em função dos processos midiáticos. 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 E. Verón (1997), faz com que as demais instituições e seus sujeitos sofram injunções da mídia e de sua cultura específica. Há, portanto, um processo de midiaticização da sociedade ainda incompleto e que se encontra em curso.

Há uma nova lógica produtiva: na edição impressa são referidos dispositivos digitais (*website*, portal, *blogs* e redes sociais) num processo de autorreferencialidade. Nele, o jornal passa a referir-se como forma de chamar a atenção para sua existência com intuito de prolongar o contato com seu leitor. 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 lhe estão dando um lugar de destaque (FAUSTO NETO, 2006).

É nessa ambiência que novos processos de interação são travados entre a produção e a recepção⁴, 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

4 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 M. Pinto 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” (2002, p. 35).

até pode participar, mas há um editor que seleciona, julga e comenta a opinião/informação do receptor/leitor. A lógica desta 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 midiática faz com que as redações de jornal passem por revoluções ao longo de sua história. Há conexões mais pontuais e limitadas, como disponibilizar na versão impressa o e-mail para contato, incluir enunciados para participação em enquetes propostas no *website*, chamadas para sugestões e comentários. Observa-se o protagonismo dos jornalistas que possuem *blogs* com temas ligados a suas editorias, bem como a utilização do ambiente digital com a finalidade de fazer com que a marca do jornal se difunda. Isto se faz por meio de discursos que intencionam aprofundar pautas já abordadas pelo impresso e gerando discussão de temas que não couberam na política editorial e no projeto gráfico (BERGER, 1996).

Com a oferta de outros dispositivos midiáticos, a marca do jornal precisa ser valorizada e enunciada frequentemente. E. 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 midiática, as práticas jornalísticas são transformadas num novo dispositivo de produção de sentidos em função das “descontinuidades produzidas pelas instituições; o avanço da midiática (...) 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. Na versão impressa, o jornal publica fotos de colunistas, editores e repórteres, havendo um protagonismo midiático que visa ampliar e estreitar o contato com o leitor.

Múltiplas estratégias de interação

A seleção dos jornais *Diário de Santa Maria*⁵ (DSM), *Gazeta do Sul*⁶ (GS), *A Plateia*⁷ (AP), *O Nacional*⁸ (NA) e *A Razão*⁹ (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 têm nas regiões abrangidas e pelo acesso aos dados. Os três últimos foram criados antes dos anos 40 do século passado e são quase centenários¹⁰.

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 sua criação, mudou o projeto gráfico e ampliou sua inserção nas mídias digitais. *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

5 Usa-se como referência as edições do DSM de 6/6 a 11-12/6 de 2011, ano 9 nº 2.791 a nº 2.797.

6 Usa-se como referência as edições de GS de 5/9 a 9/9 de 2011, ano 67, do nº 189 ao 193.

7 Usa-se como referência as edições de AP de 28/8 a 4/9 de 2011, ano 74, do nº 21.500 ao 21.506.

8 Usa-se como referência as edições de NA de 6-7/08 a 12/8 de 2011, ano 87, do nº 24.790 ao 24.796.

9 Usa-se como referência as edições de AR de 6/6 a 11-12/6 de 2011, ano 77, nº 206 a 212.

10 As informações foram coletadas em *Diário de Santa Maria*. Disponível em: <http://www.diariosm.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 Plateia*. Disponível em: <HTTP://www.jornalplateia.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, utilizam-se os nomes abreviados.

em 1934 pelo jornalista Clarimundo Flores, *A Razão* pertenceu ao *Diários e Emissoras Associados*, de propriedade de Assis Chateaubriand. Na década de 80, foi adquirido pela empresa jornalística De Grandi Ltda.

Os jornais têm desenvolvido estratégias de contato com seus leitores que vão muito além da tradicional carta do leitor, do telefone e do 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. Além disso, há disponibilização de espaços para os leitores participarem que incluem artigos opinativos, poesias, cartas, fotografias de viagens e de família.

O contato do jornal com o leitor só se concretiza através de processos de enunciação. Para M. 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 do que fala.

O conceito de dispositivo de enunciação é central para entender os vínculos entre jornal e leitor. Para E. 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 E. Verón (2004), podem ser observadas por meio de contratos de leitura construídos por operações discursivas através das quais as mídias contatam seus leitores. Para o autor, todo produto midiático possui um contrato, mesmo sem ser formalizado e que seja 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 J. Boutaud e 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 questão” (2007, p.4. Tradução nossa). Compreende-se que é o dispositivo técnico e simbólico que *dá* forma aos contratos gerados 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”. Neste 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 em três funções: de mostraçã, 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, através dos dispositivos que dão forma aos seus contratos de leitura, para construir um posicionamento e um modo de dizer próprio. A seguir, são analisadas as operações enunciativas que os jornais propõem aos seus leitores em termos de interação.

Protocolos interacionais e estratégias de contato dos jornais

Os jornais criam dispositivos específicos para contatar os seus leitores, fazendo questão de nomeá-los como leitor, estimulando-os a participarem em troca de visibilidade midiática. *Gazeta do Sul* possui uma editoria específica, a Do Leitor, que os incentiva a participar: “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*, seção destinada aos leitores infantis, há o enunciado: “as fotografias podem ser entregues na redação do jornal ou enviadas para gazetinha@gazetadosul.com.br” (5/9/11).

No *Diário de Santa Maria*, a página de Opinião é utilizada para publicação de enunciados que visam instigar os leitores a escreverem sua opinião através de cartas, com endereço postal e e-mail: leitor@diariosm.com.br. O DSM 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”. Na página 2, o Diário refere novamente o *website* e o leitor é convidado a participar de uma enquete. Há também o enunciado: “Siga o *Diário de Santa Maria* no twitter: [twitter.com.br/diariosm](https://twitter.com/diariosm)” e um selo no qual o leitor pode enviar “dsm” pelo celular e receber as duas principais notícias do jornal (6/6/11).

A *Razão* não utiliza um e-mail específico para contatar o leitor, não havendo estratégia discursiva que vise uma vinculação direta com o destinatário. O jornal disponibiliza apenas um espaço para o leitor emitir suas opiniões por meio de cartas ou por 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 (da redação e o comercial), além do endereço do *website*, telefones e do endereço postal.

Por outro lado, AR dá certa visibilidade e possibilidade de contato entre leitores ao publicar o e-mail dos leitores que escrevem artigos opinativos publicados na página de opinião.

O que se percebe no jogo enunciativo é que o enunciador sugere categorias e hierarquias de informação que aproximam o destinatário da instância de poder que são as organizações jornalísticas.

Na edição de sábado e domingo do jornal *O Nacional* (6/7/08/11), a repartição de poder aparece na página 2 com uma chamada na sessão *Objetiva*: “Se você possui fotos curiosas ou de flagrantes e quiser publicá-las, basta enviá-las para o e-mail onacional@onacional.com.br.” Abaixo, ainda na página 2, tem a chamada para o site: “só em onacional.com.br”, que deixa implícito que ao acessar o site, o leitor pode saber mais sobre estes assuntos. Em *Variedade*, ON compartilha a intimidade do enunciatário quando o “convida” a comemorar seu aniversário nas páginas do jornal. O olhar e ser olhado passa a constituir uma modalidade representativa e expressiva dos protocolos interacionais: “*O Nacional* homenageia você nesta data especial. Feliz Aniversário”. “Assinante, caso seu nome não conste na lista entre em contato pelo fone: 30458335 ou pelo e-mail: assinatura@onacional.com.br”.

O dispositivo on line completa o quadro de repartição do poder modalizado pelo recurso interativo. A organização jornalística que edita, classifica e categoriza a informação para o destinatário de Passo Fundo, orienta os regramentos discursivos também através de três blogs, com acesso livre - não é preciso fazer login ou algo do tipo - enquetes, Twitter (https://twitter.com/#!/redacao_on) e Facebook (<https://www.facebook.com/JornalONacional?ref=ts>), atualizados pelo jornal.

Todas as notícias podem ser comentadas, além de o veículo fazer autorreferência a seus outros dispositivos de interação, como ocorre nos textos que no final apresentam a opção de curtir no Facebook, twittar no Twitter ou postar no Google +:

Bom dia!

Confira tudo o que aconteceu durante o final de semana nas edições impressa e digital de O Nacional e também pelo site www.onacional.com.br.

1ª Marcha da Diversidade reúne centenas de pessoas

<http://www.onacional.com.br/noticias/cidade/33733>

Quebra de recorde e vitória <http://www.onacional.com.br/noticias/esporte/33725>¹¹

Não há nenhum bloqueio à interação e ao contato, nem com relação às matérias. O Twitter serve unicamente para postagens de matérias. Não há retweets de leitores, ou de jornalistas do jornal. O Facebook utiliza o Twitter em conjunto para estar sempre atualizado. E o jornal impresso faz uso de modalidades diretas, apontando para o interesse do destinatário expresso nas redes sociais digitais da organização. A sessão "Top Tweets" mostra alguns leitores que fazem referência ao jornal no Twitter, como por exemplo: "@iiugui: to só por sair o resultado da promoção do dia dos pais do @cadernoavesso :D". No final desta sessão tem "siga @cadernoavesso" e "envie seu recadinho via Twitter pro @cadernoavesso, que semana que vem ele pode rolar #aqui no #impresso o/ valeu?". Ainda na página 3: "Caderno Avesso no Facebook. www.facebook.com/cadernoavesso". Neste espaço o caderno faz chamada para o leitor participar de promoções. Na página 4, o jornal lança uma promoção comum nas redes digitais, o que denota essa mutação para outros dispositivos: "Envie uma foto sua e do seu pai para avesso@onacional.com.br. As fotos serão postadas no perfil do Caderno Avesso no Facebook. Nas duas mais curtidas, pai e filho (a) ganharão presentes do Caderno Avesso! Facebook.com/cadernoavesso."

Os protocolos interacionais de *A Plateia*, por seu turno, apresentam ao seu destinatário estratégias discursivas que remetem a uma "cultura de mercado" ou "lógica do marketing". O poder não é compartilhado com o leitor, a modalidade

11 Post no Facebook do Jornal *O Nacional*. Passo Fundo, RS, em 03/09/2012.

diretiva é contraditória no veículo: o convite a interagir demanda um interesse na ação de compra do produto jornalístico. O ambiente organizacional e seus regramentos sobrepõem-se ao dispositivo midiático. Na edição de 28/08/11, a página 23 traz a informação: "O jornal *A Plateia* agora conta com uma facilidade para seus assinantes e anunciantes: pagamento com cartão de crédito. É nosso trabalho facilitar ainda mais a vida dos atuais e futuros assinantes e parceiros. Se ainda não é assinante não perca tempo e receba em casa as informações de nossa Fronteira diariamente".

As enquetes aparecem como recurso de interação, mas os resultados não geram pautas e matérias no jornal. Ao contrário, confirmam o lugar de poder do dispositivo na escolha da informação que circula: "Envie sua história de amor para ser contada no Variedades, 10 de junho sobre os Namorados. Para o email: variedades@jornalplateia.com. Participe"¹².

Os leitores participam com comentários na rede social. Entretanto não figuram como coenunciadores do dispositivo porque os comentários são moderados e exigem o cadastro (pedem informações básicas como nome, endereço, aniversário, e-mail). O acesso não é livre, pois é preciso fazer *login*.

Dessa forma, entende-se que as organizações jornalísticas acionam os protocolos interacionais de acordo com o universo discursivo que controlam: o compartilhamento de poder fragmenta o leitor em destinatário, enunciatário e coenunciador, mas sempre sob o domínio do dispositivo jornalístico.

Modos de Fazer: protocolos interativos

Os editores explicam, segundo a lógica organizacional, o universo discursivo onde os protocolos interativos são construídos. É possível perceber os regramentos singulares de cada jornal através das falas dos editores.

12 Post no Facebook do Jornal *A Plateia*. Santana do Livramento, RS, em 28 de maio de 2012.

A Gazeta tem o projeto que eu acho até que dá pra dizer que é pioneiro que é *lincar, no impresso, criar links com o portal* (gaz.com.br). Ou seja, o leitor, na plataforma papel, recebe aquela informação aprofundada, mas ele tem aquele link com o portal onde ele *vai ter a possibilidade de ver um vídeo ou a galeria de fotos que a plataforma impressa não permite* e vai poder deixar ali o comentário ou vai ver a repercussão nas redes sociais (...)¹³.

Nota-se uma estratégia muito singular por parte da *Gazeta* que publica ao final das matérias o selo “veja mais no Portal Gaz”, com intuito de direcionar o leitor para o ambiente digital, chamando-o para conferir algo a mais que o ofertado pelo dispositivo jornal.

Para a editora de *O Nacional*, o leitor pode codeterminar a pauta e, conseqüentemente, a noticiabilidade na medida em que o jornal utiliza dados relativos da participação dos leitores na web para nortear o trabalho da redação. “Essa relação com o leitor é muito mais próxima com a internet, mais ágil, sabe? As pessoas se manifestam mais rapidamente, tu pode conduzir a tua pauta, mudar a tua pauta a partir dessa manifestação”¹⁴.

Já o editor de *A Plateia* lembra que sugestões de pauta ainda chegam por meio tradicional (cartas): “A interação aumentou muito (com o uso da internet), embora tenha muita gente que ainda não tem esse contato com a Internet. A gente recebe ainda cartinhas, são raros, mas a gente ainda recebe correspondência, com sugestão de pauta”¹⁵.

A proximidade entre jornal e leitor é apontada como uma das principais vantagens das mídias digitais e tanto *O Nacional* quanto *A Plateia* mencionam que a interação aumentou. Entretanto, trata-se apenas de projeção ou constatação pela experiência diária, já que não dados que precisem números e nem mesmo frequência com que os leitores buscam algum tipo de contato com o jornal.

13 Do chefe de reportagem da *Gazeta do Sul*, Ricardo Düren, em entrevista concedida em 26 de junho de 2012, em Santa Cruz do Sul, RS.

14 Da editora chefe do *O Nacional*, Zulmara Coluss, em entrevista concedida no dia 20 de agosto de 2012, na sede do jornal, em Passo Fundo, RS.

15 Do editor chefe de *A Plateia*, Jorge Flores, em entrevista concedida no dia 28 de agosto de 2012, na sede do jornal, em Sant’Ana do Livramento, RS.

A modalização do texto, dependente da interação com o destinatário, subverte ao ambiente mercadológico quando, mesmo conhecedora dos contratos de leitura estabelecidos com seus destinatários, a editora recorre a outras estratégias para atingir destinatários de “outras classes”:

“A gente sempre foi caracterizado como o jornal que chega, digamos assim, a uma classe mais dominante sabe? Classe A e B e a nossa *dificuldade sempre foi atingir as outras classes*, né? Então a gente tem, assim, um leitor hoje bem apurado, sabe? Ele é crítico né, ele cobra, ele sabe, ele tem a informação correta, ele não admite erros. Mas a gente está tentando mudar um pouquinho essa característica, *ampliar um pouquinho o leque de leitores* através de ações mais voltadas para comunidades de outros espaços sociais. O ‘comunidade em ação’ é um link para isso”¹⁶.

A ambiguidade discursiva aparece quando a editora revela que mesmo entendendo a necessidade de interação, o ambiente web ainda não guarda as competências que a organização jornalística deveria dar para o destinatário: “A nossa página na internet é um complemento do jornal impresso, então a gente optou por não disponibilizar todo o conteúdo impresso na página da internet”¹⁷.

Já para o editor de *A Plateia*, a relação com a “cultura do mercado” é bem mais clara: “A gente cria projetos para atingir determinados setores, camadas da população e também a gente já fez promoções né? para tentar aumentar as assinaturas”¹⁸.

Lugares de fala e posições de escuta: a organização jornalística

O jornalista atua nos jornais como organizadores de fatos, narradores de histórias que precisam ser contadas diariamente para leitores ideais, mas nem

16 Da editora chefe do *O Nacional*, Zulmara Coluss, em entrevista concedida no dia 20 de agosto de 2012, na sede do jornal, em Passo Fundo, RS.

17 Da editora chefe do *O Nacional*, Zulmara Coluss, em entrevista concedida no dia 20 de agosto de 2012, na sede do jornal, em Passo Fundo, RS.

18 Do editor chefe de *A Plateia*, Jorge Flores, em entrevista concedida no dia 28 de agosto de 2012, na sede do jornal, em Sant’Ana do Livramento, RS.

sempre reais. Trabalha-se com um leitor ideal ou imaginário (ECO, 1979) que é aquele projetado pela organização jornalística – e com um leitor real – aquele que efetivamente lê o jornal e produz seus próprios sentidos.

O leitor-destinatário, ou seja, aquele que é convidado a compartilhar as histórias contadas pelo dispositivo jornalístico é compreendido pelos editores dos jornais *A Razão*, *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul*, como um indivíduo a ser preenchido por textos. Para podermos compreender como ocorrem as relações entre o dispositivo jornal e seus leitores, os editores foram provocados a responder qual o entendimento acerca do conceito de leitor:

AR – “É o que lê, bem simples, é quem tem o *acesso a um produto*. Tratando especificamente de um produto impresso, é o que tem acesso a esse veículo seja ele impresso, revista, jornal, gibi, que tem acesso a esses veículos, comprando, assinando ou indo na biblioteca, que tem *acesso a esses bens culturais*, que tira as suas conclusões que consome esses produtos. É um consumidor desse produto colocado pelos meios de comunicação, isso numa visão mercadológica também” [...].¹⁹

DSM – “A gente *apesar de ter um público assinante, um público leitor pesquisado*, que a gente sabe quem é, a gente procura fazer um jornal assim: que seja claro para qualquer leitor.(...) Todo leitor de todo jornal, de cada jornal, faz a figura do leitor. A gente chama de Dona Maria, que é a nossa figura de leitor: a Dona Maria vai entender isso aqui? Ela vai achar divertido? A gente aqui no Diário acha *que o jornal tem que reproduzir a história do cotidiano de Santa Maria*, cada dia um capítulo dela.(...) a gente não quer que a Dona Maria [...] leia o jornal e passe pelo jornal sem nenhum tipo de reação, sabe? Sem nenhuma emoção, sem se sentir tocada pelo título, pela charge, pelo texto, pela história de vida. A gente quer ser um jornal que sacode, que mexe com o povo, sabe (...)?”²⁰

GS – “A gente *procura dar atenção ao que o leitor pede*. Eu acho que isso é fundamental. Nem sempre dá, mas a gente procura. [...] Na medida do possível, tu tem que atender o leitor. Eu acho que isso... [...] Então, essas coisas a gente procura sempre dar uma satisfação e tentar atender. Se a gente não dá, a gente perde. *Tu perde o leitor, tu perde o*

19 Do editor de AR, José Mauro Batista, em entrevista concedida nos dias 6 e 13 de junho de 2011, na sede do jornal, em Santa Maria, RS.

20 Da editora-chefe do DSM, Andreia Fontana, em entrevista concedida no dia 20 de junho de 2011, na sede do jornal, em Santa Maria, RS.

assinante, eles perdem a confiança em ti. Se tu dá, por menor que seja, tu ganha um aliado. Eu acho que isso é a principal forma, assim. Não sei se isso funcionaria num jornal numa capital, mas isso funciona com a *Gazeta* (...)”²¹.

O conceito de leitor formulado pelos editores está estritamente vinculado ao de assinante e de consumidor, em que é necessário atingi-lo e satisfazê-lo de qualquer forma sob o risco de perdê-lo. O leitor é o “ideal” – construído simbolicamente pelos editores, que demonstram ter certa intimidade com ele, por se tratar de jornais mais comunitários, mesmo que seja nomeado de uma forma generalista.

Considerações finais

A partir da análise dos protocolos interacionais propostos pelos jornais tanto nos dispositivos impresso quanto digital e das entrevistas com os editores, pode-se fazer algumas ponderações que ajudam a elucidar as estratégias utilizadas pelos jornais para contatarem os seus leitores.

Observa-se que a figura do leitor real é descaracterizada quando a experiência requerida para esse sujeito é centralizada muito mais na sua identidade de consumidor do que na sua experiência de vida em relação ao fato contado. Esse entendimento, mostrado nas falas dos editores, aponta para uma encenação de sentidos engendradas nos recursos da busca pelo leitor, da autorreferencialidade e no contato prolongado. O seja, os recursos descritos anteriormente, atendem a uma lógica do dispositivo subvertida a um regramento institucional.

Nota-se que o compartilhamento do poder, deflagrado pelos protocolos interacionais propostos pelos jornais são negociados não com o leitor que interage nos ambientes digitais, mas com aquele que efetivamente paga pelo produto informativo. Nesse sentido, novamente a lógica mercadológica se impõe sobre as possibilidades interacionais.

21 Da editora-chefe da *Gazeta do Sul*, Maria Rosilane Zoch Romero, em entrevista concedida em 26 de junho de 2012, em Santa Cruz do Sul, RS.

Percebe-se que a fala institucional ainda ocupa um espaço maior do que o lugar de escuta apontado por inúmeros recursos e por vários caminhos alternativos. Dessa forma, o poder de enunciar fica centrado no jornal e denota que há incoerência em seu discurso, pois mesmo que refira que há mais interação com o leitor isso ocorre por meio de protocolos instituídos pela organização jornalística.

Os jornais buscam instituir 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 os comentários de leitores passam por algum tipo de moderação.

Compreende-se que o processo de midiaticização da sociedade muda a lógica do contato e provoca novos vínculos entre jornal e leitor. No entanto, a interação parece se esvaziar em algum momento, especialmente quando o jornal fala, o leitor responde e, então, há silenciamentos.

Referências

BERGER, C. "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. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-1.html>. Acessado em: 13 mar. 2008.

BOUTAUD, J.J.; VERÓN, E. "Del sujeto a los actores. La semiótica abierta lãs interfaces. Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication". *Hermes Science*, Paris: Lavoisier, 2007. Texto avulso.

ECO, U. *Leitura do texto literário: lector in fabula*. Lisboa: Presença, 1979.

FAUSTO NETO, A. "Mutações nos discursos jornalísticos: 'da construção da realidade' a 'realidade da construção'". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2006. *Anais eletrônicos*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>. Acessado em: 25 jul. de 2009.

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

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

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1997.

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

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

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

Edições citadas

Diário de Santa Maria de 6 a 11-12 jun. 2011, ano 9 nº 2.791 a nº 2.797.

Gazeta do Sul de 5 a 9 set. 2011, ano 67, do nº 189 ao 193.

A Plateia de 28 ago. a 4 set. 2011, ano 74, do nº 21.500 ao 21.506.

O Nacional de 6-7 a 12 ago. 2011, ano 87, do nº 24.790 ao 24.796.

A Razão de 6 a 11-12 jun. 2011, ano 77, nº 206 a 212.