

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Fabiana Sparremberger**

**DESTERRITORIALIZAR E RETERRITORIALIZAR:  
JORNAIS REGIONAIS GAÚCHOS E ESTRATÉGIAS  
DE APROXIMAÇÃO COM OS LEITORES**

Santa Maria, RS  
2018

**Fabiana Sparremberger**

**DESTERRITORIALIZAR E RETERRITORIALIZAR:  
JORNAIS REGIONAIS GAÚCHOS E ESTRATÉGIAS  
DE APROXIMAÇÃO COM OS LEITORES**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Viviane Borelli

Santa Maria, RS  
2018

Sparremberger, Fabiana

Desterritorializar e reterritorializar: jornais regionais gaúchos e estratégias de aproximação com os leitores / Fabiana Sparremberger.- 2018.

162 p.; 30 cm

Orientadora: Viviane Borelli

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2018

1. Jornal Regional 2. Teoria dos Sistemas 3. Midiatização 4. Estratégias Discursivas 5. Multiterritorialidade I. Borelli, Viviane II. Título.

Fabiana Sparremberger

**DESTERRITORIALIZAR E RETERRITORIALIZAR:  
JORNAIS REGIONAIS GAÚCHOS E ESTRATÉGIAS  
DE APROXIMAÇÃO COM OS LEITORES**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

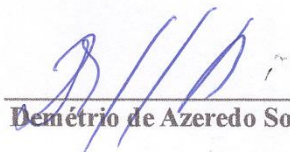
Aprovada em 14 de dezembro de 2018:



**Viviane Borelli, Dra. (UFSM)**  
(Presidente/orientadora)



**Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dra. (UFSM)**



**Demétrio de Azeredo Soster, Dr. (UNISC)**

Santa Maria, RS  
2018

## DEDICATÓRIA

*Ao meu filho, Bruno, a motivação de toda a minha luta, esforço e dedicação ao  
aprimoramento pessoal e profissional.*

*À minha mãe, Cleria, e à minha avó materna, Ella (in memoriam), mulheres guerreiras e  
inspiradoras, exemplos de superação, resiliência e altruísmo.*

## AGRADECIMENTOS

A volta para a academia, 21 anos depois da formatura e após 22 anos de atuação no mercado de trabalho, não se fez sem a contribuição de pessoas muito especiais. O meu agradecimento eterno:

- ao meu filho, Bruno, pelas palavras de incentivo, pela compreensão de tantas ausências e pelos abraços apertados que me ajudaram a não desistir da caminhada. Por ti e para ti, tudo vale a pena.

- à minha orientadora, Viviane, por me conduzir aos caminhos do conhecimento com muita dedicação e amor. Pesquisadora que produz encantamento pelas descobertas, professora que vai além da missão recebida, jornalista que dignifica a profissão acima de tudo.

- aos meus pais, Cleria e Lauro (*in memorium*), pelo valor que sempre deram à educação e à busca do conhecimento como propulsores da caminhada dos filhos e netos. O meu reconhecimento por terem abdicado de si próprios em nome da família.

- ao amigo e pai do meu filho, Umberto, pelas décadas de companheirismo, por ser pai e mãe muitas vezes, um grande incentivador para que eu obtivesse mais essa conquista. Nada disso seria possível sem teu apoio incondicional.

- à minha família, que sempre acreditou no meu potencial e nunca duvidou de que eu teria forças para vencer mais essa empreitada.

- à professora Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, responsável por me inserir na pesquisa científica ainda na graduação e por me incentivar e conduzir com tanto zelo, sabedoria e amor pelos caminhos do conhecimento.

- aos diretores, em especial Paulo Ceccim, e aos colegas do Diário de Santa Maria, por viabilizar a minha participação em todas as aulas e a aprovação com nota máxima em todas as disciplinas. Sem vocês, eu não teria conseguido. É fato!

- ao professor Demétrio de Azeredo Soster pelas valiosas contribuições que qualificaram a pesquisa e garantiram o bom andamento da investigação.

- aos diretores e gerentes dos jornais Pioneiro e Gazeta do Sul, pela disponibilidade para as entrevistas deste trabalho.

- à Universidade Federal de Santa Maria, pelo ensino público, gratuito e de qualidade. Igualmente aos professores e colegas do mestrado, o meu “muito obrigada” pelos ensinamentos e construção coletiva do conhecimento.

- e, acima de tudo, ao Grande Mestre do Universo, pela condução e amparo em mais essa importante etapa de aprendizado.

## RESUMO

### DESTERRITORIALIZAR E RETERRITORIALIZAR: JORNAIS REGIONAIS GAÚCHOS E ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO COM OS LEITORES

AUTOR: Fabiana Sparremberger

ORIENTADORA: Viviane Borelli

A pesquisa analisa as estratégias empregadas por jornais regionais gaúchos para se aproximar dos leitores. O marco teórico desta investigação é um acoplamento entre a teoria dos sistemas sociais de Luhmann (1997, 2005, 2010) e os conceitos de mediatização, a partir das abordagens de Verón (2012), Braga (2006), Fausto Neto (2006), e de discurso, abrindo perspectivas semiológicas de Verón (2004), Orlandi (2001) e Foucault (2008). Para investigar como os jornais regionais desenvolvem estratégias discursivas de aproximação com os leitores em momento de busca de preservação no mercado, a pesquisa foi desenvolvida – a partir do estudo de caso múltiplo incorporado (Yin, 2001) guiado pelo paradigma indiciário – nos jornais *Pioneiro*, de Caxias do Sul, e *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul. São três processualidades teórico-metodológicas atreladas aos objetivos específicos da pesquisa. A primeira, para definir o corpus, envolveu observação simples (GIL, 2008) nos sites dos jornais regionais para identificar as estratégias, relacionando aspectos divergentes e convergentes, recorrentes e singulares. Depois, por meio de entrevistas de profundidade (DUARTE, 2006) com oito diretores e gerentes dos dois jornais, investigou-se como são selecionadas as estratégias de aproximação com os leitores – que vão além do conteúdo jornalístico – e os seus impactos, sejam econômicos ou de manutenção do próprio sistema jornalístico. O último passo foi identificar como as estratégias são enunciadas a partir de lógicas mercadológicas, organizacionais, econômicas e políticas, analisando contratos de leitura (VERÓN, 2004) e marcas discursivas deixadas pelos leitores (2004). Observou-se que os jornais regionais enunciam a tríade de objetivos que perseguem em busca da preservação como sistemas sociais autopoieticos (LUHMANN, 1997, 2005, 2010): conteúdo de qualidade; estratégias de reterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014) que tentam o acoplamento com os leitores por meio de ações de cunho mercadológico e organizacional; e estratégias de desterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014), com foco na rentabilização do digital. Entretanto, da pesquisa, emergem questionamentos ainda sem respostas: O maior investimento verificado em estratégias de reterritorialização é suficiente para garantir a manutenção dos jornais regionais? Como o fato de não considerar a circulação discursiva como real ameaça ao sistema interfere em sua sobrevivência? E até que ponto os sistemas cultural e econômico determinam a preservação do jornal regional?

**Palavras-chave:** Jornal Regional. Teoria dos Sistemas. Mediatização. Estratégias discursivas. Multiterritorialidade.

## ABSTRACT

### DETERRITORIALIZE AND RETERRITORIALIZE: GAUCHO REGIONAL NEWSPAPERS AND STRATEGIES TO APPROACH READERS

AUTHOR: Fabiana Sparremberger

ADVISOR: Viviane Borelli

This research analyzes the strategies employed by gaúcho regional newspapers to reach out its readers. The theoretical framework of this research is a coupling between Luhmann's social systems theory (1997, 2005, 2010) and the concepts of mediatization, from the approaches of Verón (2012), Braga (2006), Fausto Neto (2006), and discourse, from the semiological perspectives of Verón (2004), Orlandi (2001) and Foucault (2008). To investigate how regional newspapers develop discursive strategies to approach its readers in a time in which they seek the preservation of the market, the research was developed - from the embedded multiple case study (YIN, 2001) led by the evidentiary paradigm - in the following newspapers: *Pioneiro*, from Caxias do Sul, and *Gazeta do Sul*, from Santa Cruz do Sul. There are three theoretical and methodological procedurals linked to specific research objectives. The first one, used to define the *corpus* involved simple observation (GIL, 2008) in the regional newspaper websites to identify the strategies, relating recurring and unique divergent and convergent aspects. Then, through in-depth interviews (DUARTE, 2006) with the eight directors and managers of the two newspapers, the parameters used to select the strategies to approach the readers were - that go beyond journalistic content - and its impacts, whether economic or maintenance of own journalistic system. The last step was to identify how strategies are set out from market, organizational, economic and political logics, analyzing the reading contracts (VERÓN, 2004) and the discursive marks led by readers (2004). It was noted that regional newspapers enunciate the triad of goals they pursue in search of preservation as autopoietic social systems (LUHMANN, 1997, 2005, 2010): quality content; territorial repossession strategies (HAESBAERT, 2007, 2014) who try engagement with readers through market and organizational actions; and territorial dispossession strategies (HAESBAERT, 2007, 2014), focusing on digital profitability. However, from the research emerged questions still unanswered: Larger investments in territorial repossession strategies are sufficient to ensure the maintenance of regional newspapers? How does the non-consideration of the discursive circulation as a real threat to the system interferes on its survival? And the extents to which cultural and economic systems determine the preservation of the regional newspaper?

**Keywords:** Regional newspaper. Systems Theory. Mediatization. Discursive strategies. Multiterritoriality.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os objetivos específicos da pesquisa.....	19
Figura 2 - Sistematização do estado da arte. ....	26
Figura 3 - Os jornais regionais na abordagem sistêmica.....	31
Figura 4 - Acoplamentos internos e externos dos jornais regionais.....	37
Figura 5 - Acoplamento de abordagens do conceito de midiatização. ....	44
Figura 6 - Os jornais regionais compreendidos a partir do viés discursivo. ....	50
Figura 7 - Os jornais regionais a partir de um viés territorial. ....	74
Figura 8 - O corpus inicial e o corpus atual da pesquisa.....	82
Figura 9 - Sistematização da primeira etapa da pesquisa.....	82
Figura 10 - Sistematização da segunda etapa da pesquisa. ....	85
Figura 11 - Sistematização da terceira etapa da pesquisa.....	86
Figura 12 - Sistematização da pesquisa.....	87
Figura 13 - Organograma simplificado do jornal <i>Pioneiro</i> .....	101
Figura 14 - Organograma simplificado do jornal <i>Gazeta do Sul</i> .....	102
Figura 15 - Enunciadores classificam as notícias sobre os projetos nos cabeçalhos. ....	124
Figura 16 - Enunciadores apresentam o tema prioritariamente nos títulos. ....	124
Figura 17 - Enunciadores dos projetos quantificam informações e fazem perguntas.....	125
Figura 18 - Enunciadores interpelam leitores diretamente por meio das fotografias.....	126
Figura 19 - Padrão de divulgação de resultados do projeto “Palco do Saber”.....	127
Figura 20 - Projeto “Palco do Saber” faz postagens diárias padronizadas.....	129
Figura 21 - Sites de apoiadores e patrocinadores divulgam “Palco do Saber”. ....	130
Figura 22 - Professor e escola compartilham notícias sobre projeto “Palco do Saber”. ....	131
Figura 23 - Site divulga parceria entre prefeitura e jornal no “Palco do Saber”. ....	132
Figura 24 - Mãe de aluno vencedor do “Jornalista por um dia” compartilha, em seu <i>Facebook</i> , notícia publicada no site do jornal <i>Pioneiro</i> .....	133
Figura 25 - Pais reclamam de restrição de participação em projeto do <i>Pioneiro</i> .....	134
Figura 26 - Escola anuncia que vai sediar a estreia do projeto da <i>Gazeta</i> .....	135
Figura 27 - Área especial no site do <i>Pioneiro</i> divulga projeto.....	136
Figura 28 - Postagem da divulgação dos 100 finalistas do “Jornalista por um dia”, em 2016.....	137
Figura 29 - Postagens da notícia sobre os vencedores do “Palco do Saber”, em 2016.....	137
Figura 30 - Postagem da notícia sobre vencedores do “Jornalista por um dia” de 2017. ....	138

Figura 31 - Projeto “Palco do Saber” na rede social <i>Facebook</i> .....	139
Figura 32 - Tríade de objetivos perseguidos pelos jornais regionais.....	144
Figura 33 - Tríade de questões em aberto sobre a preservação dos jornais regionais. ....	147

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os jornais regionais do primeiro corpus da pesquisa. ....	81
Tabela 2 - As quatro categorias de análise da pesquisa.....	88
Tabela 3 - Diretores e gestores entrevistados pela pesquisa.....	91
Tabela 4 - Os grupos de comunicação, seus veículos e negócios.....	92
Tabela 5 - A participação dos jornais nos grupos de comunicação. ....	94
Tabela 6 - A estrutura e os principais indicadores dos dois jornais regionais pesquisados .....	99
Tabela 7 - Os subsistemas dos jornais regionais, suas funções e estruturas.....	102
Tabela 8 - Acoplamento estrutural interno entre os subsistemas dos dois jornais regionais...	103
Tabela 9 - Acoplamento estrutural do jornal <i>Pioneiro</i> com sistemas externos .....	107
Tabela 10 - Acoplamento estrutural do jornal <i>Gazeta do Sul</i> com sistemas externos .....	108
Tabela 11 - Indicadores dos jornais regionais para medir impacto das estratégias .....	117
Tabela 12 - Fatores que garantiram a preservação dos jornais regionais até aqui.....	119
Tabela 13 - Fatores que permitem a sobrevivência dos jornais regionais .....	119

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 MEDIATIZAÇÃO, SISTEMA E DISCURSO</b> .....	28
2.1 JORNAIS REGIONAIS: SISTEMAS EM BUSCA DA PRESERVAÇÃO.....	28
2.1.1 Jornais como sistemas sociais autopoéticos e operacionalmente fechados.....	28
2.1.2 Operações heterorreferenciais e autorreferenciais do sistema.....	33
2.1.3 Acoplamentos estruturais internos e externos por meio das estratégias.....	37
2.2 JORNAIS REGIONAIS EM CONTEXTO DE MEDIATIZAÇÃO.....	39
2.2.1 Os primeiros estudos sobre o fenômeno e as múltiplas abordagens.....	40
2.2.2 Cenário sócio-técnico-discursivo e a circulação.....	45
2.3 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DOS JORNAIS REGIONAIS.....	48
2.3.1 Jornal, um sujeito discursivo múltiplo em busca da singularidade.....	48
2.3.2 O valor e o sentido das estratégias discursivas dos jornais regionais.....	51
2.3.3 O contrato de leitura na construção do vínculo com os leitores.....	53
<b>3 HISTÓRIA DO SISTEMA JORNALÍSTICO E TERRITÓRIO DOS JORNAIS REGIONAIS</b> .....	59
3.1 DA FORMAÇÃO DO SISTEMA JORNALÍSTICO AO QUINTO JORNALISMO.....	59
3.2 OPERAÇÕES AUTORREFERENCIAIS REVELAM UMA “REALIDADE EM CONSTRUÇÃO”.....	63
3.3 OS JORNAIS REGIONAIS E SUA REGIONALIZAÇÃO MUDIÁTICA.....	65
3.4 DESTERRITORIALIZAR E RETERRITORIALIZAR: MOVIMENTOS DOS JORNAIS REGIONAIS.....	69
<b>4 COMO A APROXIMAÇÃO COM OS LEITORES SE ESTABELECE</b> .....	76
4.1 METODOLOGIA E PROCESSUALIDADES DA PESQUISA.....	76
4.1.1 O estudo de caso e o paradigma indiciário como caminhos adotados.....	76
4.1.2 A investigação em três movimentos de pesquisa.....	80
4.1.3 Exercício metodológico, categorias de análise e análise discursiva.....	87
4.2 POR DENTRO DO SISTEMA JORNALÍSTICO: ESTRUTURA, ESTRATÉGIAS E IMPACTOS.....	90
4.2.1 A estrutura dos jornais regionais e a inserção no grupo de comunicação.....	90
4.2.2 Acoplamento estrutural entre subsistemas em busca da preservação.....	101
4.2.3 Como os jornais desenvolvem as estratégias de aproximação com os leitores.....	106
4.2.4 Avaliação do impacto das estratégias pelos jornais.....	113
4.3 POR DENTRO DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS: O VÍNCULO COM O LEITOR.....	121
4.3.1 Análise semiológica da enunciação das estratégias.....	121
4.3.1.1 Como as estratégias são enunciadas: o contrato de leitura.....	123
4.3.1.2 Como os leitores avaliam o impacto das estratégias: o reconhecimento.....	128

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>143</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS GESTORES E EDITORES DOS JORNAIS.....</b>	<b>159</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A busca de uma aproximação maior com os leitores, estabelecendo vínculos cada vez mais estreitos e significativos nessa relação, é um objetivo perseguido por muitos jornais brasileiros, principalmente em um momento de profunda crise no mercado jornalístico. Esta investigação de mestrado se propõe a identificar e analisar as estratégias de aproximação com os leitores empregadas por jornais regionais com circulação diária no Rio Grande do Sul, os critérios utilizados para a seleção das iniciativas e que impactos geram para os veículos de comunicação que procuram garantir sua sobrevivência e para a manutenção do exercício de um jornalismo de qualidade conduzido pelo interesse público.

A partir da problematização dos conceitos de regiões jornalísticas (SANTOS, 2007), de territorialização (desterritorialização, reterritorialização, multiterritorialidade) e de regionalização, esses dois últimos por Haesbaert (2007, 2010, 2014), esta pesquisa considera o jornal regional, que nomeia o objeto empírico, como um veículo de comunicação que elege múltiplos territórios para ocupar e circular, observando a organização e articulação sistêmica dos seus modelos de negócio e de gestão.

Para buscar a aproximação com os leitores, orienta suas práticas midiáticas e jornalísticas singulares a uma região de abrangência, seja ela distante da sede física, neste caso estabelecida por meio de conexões externas e em rede, ou próxima do local onde está instalada, agrupando municípios que se reúnem por identidades geográficas, sociais, históricas e culturais ou por mera delimitação política-administrativa.

Compreendemos o jornal regional como um jornal de referência para a área geográfica onde está inserido. Entendemos que a principal característica que o identifica e o diferencia dos demais é a escolha de determinada região de cobertura para atuar, ou seja, a seleção articulada de um espaço que atenda seus interesses, o que Haesbaert (2010, p. 190) chama de regionalização midiática. É justamente por eleger esse território para se fixar que o jornal e a região onde atua não podem ser dissociados e sempre se atualizam um pelo outro, conforme afirma Mouillaud (2012, p. 53).

O jornal regional emprega estratégias discursivas (VERÓN, 2004) que, ao mesmo tempo, procuram reforçar os vínculos com leitores que estão a milhares de quilômetros de sua sede física, identificados cultural e afetivamente com a região de origem, e estabelecer uma relação ainda mais próxima com os que moram em uma das cidades da área de cobertura das edições impressas. Tudo em nome de uma só tentativa: a de preservação no mercado.

Os jornais regionais e seus leitores estão imersos em uma “ordem global”, um “espaço” movediço, fluido e inconstante que desterritorializa (SANTOS, 2006, p. 231), e, ao mesmo tempo, inseridos em uma “ordem local”, que “reterritorializa”, um espaço irreduzível, o mínimo de territorialidade que Haesbaert (2007) propõe, porque abriga, em sua lógica interna, todos seus componentes: homens, empresas, instituições, formas sociais e geográficas (SANTOS, 2006, p. 231).

Ao mesmo tempo em que os jornais regionais produzem vínculos com públicos cada vez mais amplos e diversificados por intermédio de sites, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* buscando a aproximação com os leitores distantes de sua sede física (a ordem global que desterritorializa), eles estabelecem e fixam a sua atuação em uma determinada região de cobertura, compreendida geograficamente por municípios que serão atendidos (a ordem local que reterritorializa). O movimento ocorre de forma concomitante: os veículos tentam garantir um engajamento cada vez maior do público por meio de plataformas digitais, fidelizando e conquistando novos usuários que não estão na chamada região de cobertura das edições impressas, e, na outra ponta, buscam estreitar ainda mais os vínculos com os leitores que habitam o mesmo território, a região onde está localizada a empresa, tornando essa ligação mais forte e preservando a relação construída.

Nessa busca incessante e dialética de desterritorializar e reterritorializar (HAESBAERT, 2007, 2014), que se constitui no **tema da pesquisa**, compreendemos que os jornais regionais são sistemas sociais (LUHMANN, 1997, 2005, 2010) redutores de complexidade inseridos em um processo de mediação que transforma a todo momento as práticas midiáticas e engendra mais complexidades (VERÓN, 2013). Poderíamos ter analisado o jornal como um dispositivo sócio-técnico-discursivo, como sugere Fausto Neto (2010b), ou como um dispositivo interacional, proposto por Braga (2011), mas optamos por investigá-lo por meio de um viés sistêmico, a partir da complexidade que o envolve e que engendra processualidades.

Os jornais regionais perseguem uma aproximação ainda maior com seus leitores a partir de estratégias discursivas (VERÓN, 2004) que revelam a construção dessa multiterritorialidade (HAESBAERT, 2007, 2014). Essa busca de atuação em múltiplos territórios por meio de estratégias que promovem o acoplamento interno entre os subsistemas do jornal (Redação, Comercial e Circulação), e, externamente, do jornal com os sistemas leitor, fonte, anunciante e assinante, é construída por meio do discurso. Este tem, como

objetivo derradeiro, a transformação que possa garantir a esses jornais regionais a preservação no mercado.

O marco teórico desta investigação de mestrado, portanto, estabelece-se a partir dessa articulação entre teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann (1997, 2005, 2010), a midiaticização, a partir, principalmente, das abordagens de Verón (2012), Braga (2006), Fausto Neto (2006), Mata (1999) e Sodré (2002), e o discurso, abrigando perspectivas de Verón (2004), Pinto (2002), Orlandi (2001) e Foucault (2008).

A natureza do objeto empírico proposto, os jornais regionais, permite promover a imbrica o do arcabouço teórico proposto pela pesquisa. Em um momento em que passam por uma busca incessante pela preserva o e sobrevivência no mercado,   possível afirmar, a partir dos pressupostos e conceitos centrais de Luhmann (1997, 2005, 2010), que eles funcionam como sistemas sociais autopoieticos (com capacidade própria de se sustentar) e operacionalmente fechados (diferenciam-se dos demais e se autofortificam com a complexidade que geram a partir de suas opera es internas). Ao oferecer conteúdo jornalístico aos seus leitores, buscam atuar como redutores da complexidade do mundo. Melhor exemplificando, simplificam a complexidade da realidade vivenciada por meio das notícias que divulgam, mas, para retratá-la, ao reproduzir as próprias opera es internas, incrementam uma complexidade peculiar ao sistema midiático em um contexto de midiaticiza o. Considerando as estruturas e rotinas produtivas desses veículos de comunica o, os acoplamentos efetuados por meio das estratégias construídas na enuncia o discursiva para buscar a sobrevivência do sistema podem ser observados em uma aproxima o cada vez maior de departamentos, outrora bem diferenciados e com atua es independentes. Como subsistemas, Reda o, Comercial e Circula o se aproximam cada vez mais para colocar em prática as estratégias de manuten o do sistema, pensando processos, planejamento e a es sob uma  tica integrada e integradora.

As estratégias que promovem o acoplamento estrutural são, por sua vez, construídas e desenvolvidas por meio dos discursos, portanto, configuram-se como estratégias discursivas, compreendidas nesta pesquisa como “varia es declaradas de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo g nero-P” (VERÓN, 2004, p. 245). No caso da investiga o, são considerados o discurso jornalístico e o g nero de produtos chamado pelo autor de “news”.

A urgência e a relevância do tema desta pesquisa podem ser analisadas a partir dos números divulgados pelo Instituto Verificador de Comunica o (IVC), que realiza e auditoria em mais de 400 publica es brasileiras filiadas – jornais e revistas. S  de jornais, são 75



títulos auditados no país. Entre eles, estão 13 jornais regionais de circulação diária do Sul do Brasil, que se apresentaram, inicialmente, como possíveis objetos empíricos desta investigação. Em um segundo momento de análise, considerando-se a necessidade de delimitar o corpus, a pesquisa selecionou quatro jornais regionais gaúchos com circulação diária das edições impressas que integram os maiores grupos de comunicação no Estado em relação ao número de veículos: *Jornal NH*, de Novo Hamburgo, do Grupo Editorial Sinos S/A; jornal *Pioneiro*, de Caxias do Sul, do Grupo RBS; *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul, da Gazeta Grupo de Comunicações; e *Jornal do Povo*, de Cachoeira do Sul, do Grupo Vieira da Cunha. O primeiro, após nosso convite, não aceitou participar da pesquisa. Na qualificação da dissertação, por sugestão da banca avaliadora, optamos pela redução do corpus, centrando a pesquisa em dois jornais regionais: *Pioneiro* e *Gazeta do Sul*. Ambos têm circulação diária e são integrantes dos maiores grupos de comunicação do Rio Grande do Sul em relação ao número de veículos e com a maior tiragem de edições impressas nas regiões onde estão localizados. São também veículos que possuem o maior número de iniciativas de aproximação com os leitores e, por fim, pertencem a grupos que estenderam seus negócios para além do jornalismo diário. O jornal *Pioneiro* foi selecionado por integrar um grupo de comunicação estadual, e a *Gazeta*, por pertencer a um grupo de atuação local. Ambos desenvolvem distintas e diversificadas estratégias de aproximação com os leitores e, com a análise de dois casos, é possível conferir representatividade suficiente para aprofundar os estudos.

Conforme notícia divulgada em março de 2017<sup>1</sup>, a circulação dos 10 jornais gaúchos auditados pelo IVC apresentou uma queda média de 20,37% em 2016 em relação ao ano anterior – teve diário que reduziu a impressão em mais de 30%, e todos apresentaram queda. Dados mais recentes do mesmo IVC acerca dos principais jornais do Brasil mostram que os 11 maiores veículos do país perderam 520 mil exemplares nos últimos três anos e, no mesmo período, ganharam apenas 32 mil assinantes digitais<sup>2</sup>. O número de assinantes da plataforma

---

<sup>1</sup> Os jornais gaúchos aferidos pelo IVC pertencem a cinco grupos de comunicação do Rio Grande do Sul e grande parte tem concentração de circulação na Região Metropolitana de Porto Alegre. Conforme o Instituto, o *Jornal do Povo*, de Cachoeira do Sul, registrou a menor queda, com 2,39%. O maior percentual foi do *Diário de Canoas*, do grupo Sinos, que caiu 31,82%. Do mesmo grupo, o *Jornal VS* apresentou diminuição de 21,72%, enquanto o *ABC Domingo* caiu 21,04% e o *Jornal NH* 20,82%. Já dos impressos do grupo RBS, o *Pioneiro*, de Caxias do Sul, foi o que mais caiu, registrando um percentual de -19,92%. O *Diário Gaúcho* caiu 16,38% e *Zero Hora*, 15,14%. O *Diário de Santa Maria*, que pertence a um grupo de empresários locais, registrou queda de 22,37% no período em questão e o *Correio do Povo* diminuiu 13,64%. Informações foram coletadas no site Observatório de Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/o-sumico-dos-leitores-nos-jornais-gauchos>>. Acesso em: 29 out. 2018.

<sup>2</sup> Em 2017, a queda da tiragem impressa nesses 11 veículos foi de 146.901 exemplares na circulação média diária. A tendência vem ocorrendo nos últimos três anos. Disponível em:

online é ainda muito incipiente e cresce menos do que o esperado, e a receita financeira gerada a partir dela se apresenta insuficiente para manter o negócio funcionando com a mesma estrutura e o mesmo quadro de funcionários.

Em uma pesquisa preliminar de observação (GIL, 2008) realizada nos sites dos jornais regionais do Sul do Brasil e, depois, mais especificamente, nos veículos gaúchos objetos empíricos da pesquisa, foi possível constatar práticas recorrentes e singulares que abrigam tentativas de aproximação com os leitores, principalmente estratégias de reterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014). Entre as iniciativas, ações e campanhas mais recorrentes que buscam o estreitamento na relação com os leitores, foram detectadas inicialmente diferentes estratégias, como as de cunho educacional, em que foram localizados projetos que levam os jornais para trabalhos em sala de aula e iniciativas que permitem que os estudantes sejam repórteres e/ou jornalistas por um dia ou testem seus conhecimentos em olimpíadas entre escolas. Nas estratégias de cunho social, podem ser enquadrados projetos, iniciativas e eventos que atendem as demandas mais urgentes e prioritárias das comunidades onde os jornais estão inseridos como feijoadas beneficentes, campanhas de agasalho e de arrecadação de alimentos e promoção de serviços gratuitos nas comunidades. Também são reveladas, nos sites dos jornais regionais, iniciativas de cunho ambiental, ações que buscam promover o zelo pelo meio ambiente e a conscientização das comunidades para a necessidade de uma nova postura. Iniciativas como pedágios de conscientização, campanha pelo uso da bicicleta, distribuição de mudas de árvores e iniciativas que buscam a proteção e promoção do bem-estar animal. E, por fim, foram encontradas estratégias de cunho mercadológico, como iniciativas que buscam valorizar a marca e promover uma aproximação dos jornais também com o mercado. Foram observados concursos que escolhem marcas ou profissionais mais lembrados, evento que promove encontro de publicitários para discutir o mercado, palestras e seminários sobre empreendedorismo e escolhas de rainhas e soberanas.

Ao fazer uma análise exploratória nos sites desses jornais, foram detectadas ações específicas, que aparecem com menos frequência. São iniciativas ligadas a eventos e projetos que buscam a aproximação com os leitores de forma mais direta. Entre os exemplos, eventos realizados em bairros, projetos de visitas às redações e Dia do Vizinho. O que se percebe, inicialmente, é que essas ações mais restritas aparecem mais significativamente em jornais de

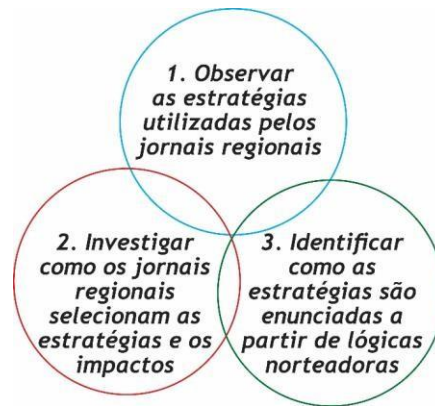
maior porte e estrutura, talvez por demandar maiores investimentos de tempo, pessoal e verbas de patrocínios.

Não foram encontrados, na observação dos sites, jornais que empreguem estratégias de aproximação com os leitores tendo como objetivo a avaliação de conteúdo produzido e entregue para o público, como os tradicionais e, hoje bem raros, conselhos do leitor, que surgiram na imprensa brasileira influenciados pelo aparecimento do ombudsman, em 1989, como uma estratégia de aproximação dos leitores criada, segundo Costa (2006), para chegar mais perto dos anseios de quem consome o produto jornalístico.

Os conselhos do leitor podem, portanto, ser considerados uma estratégia de reterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014) dos jornais. A pesquisa investiga a existência de tais grupos, assim como as estratégias de desterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014), em que os jornais regionais investem na busca de leitores que estão distantes de suas sedes por meio de investimentos em sua plataforma digital e produção de conteúdo que vai além da temporalidade do impresso.

A partir dessas inferências iniciais, apresentamos a **problemática da pesquisa**: Como os jornais regionais gaúchos estão desenvolvendo estratégias discursivas de aproximação com os leitores em um momento de busca de preservação no mercado? Com base nessa questão que orienta a investigação, o **objetivo principal** da pesquisa é analisar as estratégias desenvolvidas por jornais regionais gaúchos de circulação diária para se aproximar dos seus leitores. Como **objetivos específicos**, ilustrados graficamente na figura a seguir, buscamos: (1) observar as estratégias de aproximação com os leitores, relacionando aspectos divergentes e convergentes, recorrentes e singulares; (2) investigar como são selecionadas as estratégias empregadas pelos jornais com o objetivo de se aproximar dos leitores e os seus impactos; (3) identificar como as estratégias empregadas pelos jornais para se aproximar dos leitores são enunciadas a partir de lógicas mercadológicas, organizacionais, econômicas e políticas.

Figura 1 – Os objetivos específicos da pesquisa



Fonte: A autora (2018).

Pesquisar as estratégias dos jornais regionais para se aproximar dos leitores em um momento que consideramos de crise<sup>3</sup> tríplice do jornalismo – como profissão, como organização e como instituição – é, antes de tudo, perseguir respostas para entendermos a construção do futuro e os caminhos que estão sendo empregados para garantir a relevância dos jornais regionais na vida dos leitores e da comunidade e, por consequência, a sobrevivência no mercado. Ao adotar alternativas de aproximação cada vez maior com seus públicos, os jornais regionais apostam, concomitantemente, em estratégias de desterritorialização e reterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014) para estabelecer um sentido de utilidade e identificação profunda com os leitores e seus anseios, estando eles perto ou distantes da sede física do veículo de comunicação.

A pesquisa torna-se essencial, primordialmente, para identificar quais os resultados obtidos pelas diferentes estratégias de aproximação com os leitores e, consequentemente, como são empregados para tornar as alternativas utilizadas cada vez mais eficazes e efetivas. Além de investigar os modelos de negócios e seus impactos, a investigação se propõe a encontrar caminhos que possam sinalizar para a manutenção do exercício de um jornalismo de qualidade, fundamentado no interesse público.

<sup>3</sup> Marques de Melo (2006) defende que essas crises são cíclicas, e, nesses momentos, as empresas apelam ao Estado ou aos investidores estrangeiros para não perder a receita publicitária. Para o autor, a crise econômica vivida pelo Brasil nas últimas décadas e os limites estruturais do nosso desenvolvimento trazem obstáculos à democratização da nossa imprensa que perduram até hoje: incapacidade aquisitiva do povo brasileiro, analfabetismo crônico, ausência de participação política e elitismo da imprensa (MARQUES DE MELO, 2006, p. 88).

A **justificativa** para a escolha do tema e da problemática pode ser explicada pela minha<sup>4</sup> trajetória profissional. Em 15 dos 22 anos de trabalho em três veículos de comunicação do Estado – jornal *A Razão*, *Zero Hora* e jornal *Diário de Santa Maria*, atuei na criação e coordenação de iniciativas de aproximação com os leitores. No caso do *Diário*, onde ocupo hoje o cargo de diretora adjunta do jornal, trabalhei na manutenção, ininterrupta, dos conselhos de leitor, grupos formados para avaliar e melhorar o conteúdo oferecido à comunidade. Ao longo de 15 anos de trabalho, foram empregados cinco formatos diferentes, sempre na tentativa de buscar mais subsídios do que os anteriores ofereceram durante sua vigência.

No início, em 19 de junho de 2002, formamos um grupo de oito conselheiros, de idades, profissões e regiões diferentes da cidade, para encontros quinzenais em um mandato de seis meses. Quando avaliamos que os resultados já não permitiam mais avanços substanciais no conteúdo oferecido, decidimos por um novo formato, que analisava também o conteúdo produzido pelos demais veículos do Grupo RBS Santa Maria: estava criado, em 3 de agosto de 2009, o Conselho do Leitor, Telespectador e Internauta do Grupo RBS Santa Maria, grupo que trazia também contribuições sobre o jornalismo praticado pela RBS TV Santa Maria e *Diário de Santa Maria*, sempre com reuniões na sede do Grupo em Santa Maria, com a presença de profissionais responsáveis pelos veículos avaliados.

Em 2012, neste mesmo formato de conselho, inseria-se ao grupo, para avaliação do seu conteúdo, a rádio Gaúcha SM, criada em 2 de julho daquele ano. Dessa forma, passa a se chamar Conselho do Leitor, Telespectador e Ouvinte do Grupo RBS Santa Maria. Como as análises sobre a produção de conteúdo dos três veículos acabaram ocorrendo sem a profundidade desejada, optamos novamente, em mudar o formato, e, em 31 de julho de 2013, surgiu o Conselho Itinerante do Leitor e do Internauta, um grupo focado, novamente, em avaliar somente o conteúdo do *Diário de Santa Maria* nas duas plataformas. Neste formato, em vez de os conselheiros irem até o jornal para as reuniões mensais, o jornal é que ia até os conselheiros. Realizamos edições com grupos de idosos, times de futebol amador, grupos de jovens lideranças, agricultores ligados a cooperativas de economia solidária, representantes de lideranças de associações comunitárias da cidade. Os encontros eram promovidos nos locais

---

<sup>4</sup> Em relação à linguagem usada para redação, a primeira pessoa do singular será utilizada quando se tratar de uma vivência da pesquisadora. A primeira pessoa do plural será empregada, nesta dissertação, para especificar experiências construídas coletivamente, seja com a orientadora da pesquisa ou com colegas de profissão, como no caso narrado acerca dos conselhos do leitor do *Diário de Santa Maria*.

onde esses grupos se encontravam, seja nas sedes sociais oficiais ou na beira de um campo de futebol.

No quarto e penúltimo formato de conselho do leitor, que começou em 13 de abril de 2015 e vigorou até março de 2016, implantamos o Conselho do Leitor nos Bairros, em que um profissional responsável pelo jornal visitava, de casa em casa, um grupo de ao menos cinco leitores, moradores de uma mesma rua. Durante uma tarde inteira, na sala de casa ou na mesa do jantar, folheávamos a edição impressa junto com os leitores, e eles apontavam o que mais gostavam no jornal e o que gostariam de ver transformado. Por fim, o último modelo a operar foi o Conselho do Leitor promovido junto a leitores que participavam da visita guiada do projeto RBS & Você, Prazer em Conhecer. Um grupo era convidado entre os cerca de 20 visitantes a participar de um bate-papo, na própria Redação, após conhecer as instalações do jornal e também da RBS TV, Rádio Atlântida e Rádio Gaúcha SM.

Além das iniciativas de avaliação de conteúdo, citando outra estratégia de aproximação com os leitores, criei e coordenei, a partir de 2013 e até 2015, o projeto Diário & Você, Prazer em Conhecer, em que leitores se inscreviam para conhecer a sede do *Diário de Santa Maria*, sua estrutura, rotinas produtivas e profissionais. Durante uma tarde, o grupo participava de uma visita guiada e de interação com os profissionais, que tinha o objetivo de promover uma conexão ainda maior com leitores, assinantes, anunciantes e parceiros. Além de conhecer a Redação do *Diário*, os participantes tinham acesso também às redações da RBS TV e das rádios Atlântida e Gaúcha SM e eram recebidos pelos colaboradores dos veículos que tinham maior visibilidade na mídia. Os resultados colhidos pelo trabalho acabaram provocando transformações no projeto. Em 2016, nasceu o RBS & Você, Prazer em Conhecer. Ao final do encontro, os visitantes recebiam brindes dos veículos e uma capa comemorativa do *Diário* já com a foto da chegada do grupo à sede da empresa, iniciativa que foi adotada, depois, por *Zero Hora*.

Já em mãos de um novo grupo de empresários locais, o jornal voltou a promover encontros com seus leitores em março de 2018, no projeto batizado de “Visite o Diário”, sob minha coordenação. Na primeira edição, além de conhecerem os 37 jornalistas, os oito visitantes receberam informações, em detalhes, sobre o funcionamento dos setores de Circulação, que responde pelas assinaturas e pela venda avulsa do jornal nas bancas, jornaleiros e pontos de venda; do Comercial, que é responsável pelos anúncios e projetos especiais nas edições impressa e digital; e do Administrativo, o subsistema financeiro do jornal. Além dessa visita aos setores, durante cerca de uma hora, o grupo participou de uma

conversa comigo, na época editora-chefe da edição impressa, e com a editora-chefe da plataforma digital, Silvana Silva. O objetivo foi promover um encontro para avaliação do conteúdo publicado, principalmente a partir da transformação realizada nos projetos gráficos e editorial em 1º de fevereiro de 2017, quando o jornal deixou o Grupo RBS para passar à nova direção. A intenção era promover uma espécie de Conselho do Leitor, realizado no mesmo dia da visita.

O projeto “Visite o Diário” se encontra em fase de avaliação dos resultados para definir como serão as edições de 2019. Minha percepção inicial, que foi discutida com os demais integrantes do projeto, é que os leitores ficam tão encantados com as informações que recebem e a visita às instalações que se eximem de críticas ou de uma avaliação mais aprofundada. Como alternativa para seguir em busca de leitores que possam ajudar a sinalizar os rumos que o jornal deve considerar, pensamos em implantar uma pesquisa periódica com os assinantes, via e-mail, e uma conversa semanal e individual com assinantes da edição impressa, pelo telefone ou via skype. A opção pode gerar avaliações mais assertivas, em um diálogo onde se pretende passear pelas páginas do jornal para que o leitor dê seu parecer sobre cada editoria e seção. Independentemente do modelo a ser empregado nas próximas edições, essencial destacar que a minha atuação no jornalismo sempre demandou esse vínculo essencial e direto com os leitores.

A pesquisa se propõe a investigar não somente a existência desses conselhos dos leitores e de visitas guiadas às Redações, mas, sim, estratégias de aproximação com o leitor que vão além das que oportunizam avaliações para promover mudanças editoriais e de conteúdo. A intenção é pesquisar ações e iniciativas recorrentes e singulares que buscam o estreitamento das relações a partir do emprego de estratégias de cunho social (projetos, iniciativas e eventos que atendem as demandas mais urgentes e prioritárias das comunidades onde os jornais estão inseridos como feijoadas beneficentes, campanhas de recolhimento de alimentos ou de construção de um hospital); estratégias de cunho educacional (como projetos como os que levam o jornal para a sala de aula ou os alunos para serem jornalistas por um dia); estratégias de cunho ambiental (como ações e campanhas de conscientização) e estratégias de cunho mercadológico (iniciativas que valorizam a marca como os concursos culturais, por exemplo). Fundamentada na minha vivência profissional, emerge a hipótese de que os jornais regionais investem na criação e implantação dessas inúmeras estratégias de aproximação com seus leitores, mas não desenvolvem ferramentas ou instrumentos que possam avaliar se cada iniciativa impacta nos resultados e na manutenção do negócio e, por

consequência, na garantia do exercício de um jornalismo de qualidade guiado pelos interesses comunitários.

A investigação torna-se ainda mais significativa porque, atualmente, o meu principal desafio profissional – e de gestão – é buscar estratégias que possam garantir a sustentabilidade de um investimento que foi implantado na contramão do que se verifica no universo da maioria dos jornais regionais. Diante de notícias de fechamento de empresas, de encerramento das edições impressas ou de fusões de veículos de comunicação, que são anunciados como união de forças para atender melhor os leitores, mas que, na realidade, também são estratégias que vão repercutir em redução de custos com estrutura otimizada e cortes de mais jornalistas das redações, o *Diário* apresenta uma série de novidades desde que passou para o comando local, em fevereiro de 2017: acréscimo de 72 páginas semanais na edição impressa, o que equivale a uma edição conjunta de fim de semana, contratação de 12 jornalistas e criação de uma equipe totalmente dedicada à edição digital. O jornal tem, hoje, a maior equipe de jornalistas de sua história, iniciada em 19 de junho de 2002. Também possui a maior paginação já registrada na edição impressa e entre os jornais gaúchos que integram a Associação dos Diários do Interior (ADI), da qual o *Diário* faz parte. Além disso, o jornal passou a contar com um site responsivo, uma reivindicação antiga da Redação, e um plantão 24 horas – é o único jornal do interior do Estado que conta com essa equipe. Os investimentos em estrutura e pessoal aumentam minha responsabilidade na condução da maior equipe de jornalistas da região e me motivam a buscar caminhos que sustentem o jornalismo de qualidade, guiado pelos interesses dos leitores e da comunidade onde o jornal está inserido.

Outra sinalização da relevância social da investigação proposta surgiu por meio do mapeamento de estudos semelhantes realizados (BONIN, 2011), também denominado **estado da arte**. Empregando as palavras-chave “jornal regional, jornais regionais, jornal, jornalismo, midiaticização, discurso, estratégias discursivas”, promovemos um mergulho exploratório no *Google Acadêmico* e no *Banco de Teses & Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)* e nos sites da Unisinos, UFRGS, UFSM, UFSC e Universidade da Beira Interior. Entre as 11 pesquisas mapeadas que trabalharam com o objeto empírico e a problematização teórica que os cercam, nos últimos sete anos, selecionamos quatro dissertações de mestrado, duas teses de doutorado e os estudos de três pesquisadores com uma série de investigações. A partir desse mapeamento, foi possível sistematizar aspectos divergentes e convergentes, singulares e recorrentes entre os estudos, classificando-os em cinco grupos distintos.



O primeiro grupo de pesquisas mapeadas reúne investigações que problematizam as complexidades da midiaticização e das novas relações que se apresentam quando a sociedade passa a dialogar em rede e, a partir disso, propõem novos conceitos no Jornalismo. Na tese *Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos* (2011), Anelise Silveira Rublescki investiga as mudanças na mediação e na processualidade da notícia a partir da digitalização. Em *Midiaticização, a terceira descontinuidade do jornalismo* (2009), Demétrio de Azeredo Soster sustenta que o jornalismo se encontra em meio a uma nova continuidade (a terceira descontinuidade), tão ou mais importante do que as representadas pela invenção da rotativa (1850) e a informatização (1970), na classificação proposta por Marcondes Filho (2000). As duas pesquisas auxiliam na contextualização do cenário complexo que envolve o objeto empírico e a tensionar as hipóteses iniciais da pesquisadora. Entre elas, a que considera que a sobrevivência dos jornais regionais como sistemas não pode mais ser garantida unicamente por estratégias que busquem a aproximação dos leitores por meio do conteúdo oferecido. As tendências que Rublescki (2011) observou ao propor o alargamento das fronteiras do campo jornalístico (predominância de notícias centradas no leitor, valorização do conteúdo local, pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato) norteiam a produção dos jornais nos últimos anos, mas não conseguem mais garantir, sozinhas, a sua preservação no mercado.

Em um segundo momento exploratório, selecionamos estudos que centram a problematização nas novas lógicas de operações jornalísticas geradas pela midiaticização. O foco é, em sua ampla maioria, no processo produtivo, ou seja, na produção de conteúdo jornalístico utilizando esses novos dispositivos ou estratégias discursivas, como os desenvolvidos por Soster (2013a; 2013b) em *A midiaticização e a reconfiguração das práticas jornalísticas* (2013a) e *Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S.Paulo* (2013b). Em sua dissertação de mestrado, Flôres (2017) investiga como as problemáticas midiaticizadas sobre a Amazônia transnacional engendram a construção sistêmica e discursiva da plataforma de banco de dados InfoAmazonia. Flôres apresenta, no arcabouço teórico, a tríade que será proposta pela investigação de mestrado: a articulação entre teoria dos sistemas, midiaticização e discurso, abrigando perspectivas e conceitos originários dessa imbricação.

Também reunimos pesquisas que investigam as novas estratégias para ampliar a aproximação com os leitores, com foco na produção jornalística. Esses novos vínculos são obtidos a partir de novos espaços no jornal que tentam colocar o leitor dentro da Redação ou o

mais perto possível dela, como os evidenciados pela investigação sobre *A dinâmica das interações entre produção e recepção dos jornais do Rio Grande do Sul* (2013), da professora Viviane Borelli, orientadora desta pesquisa. Tentativas de desterritorialização e reterritorialização empregadas no conteúdo do jornal também estão na investigação de Carina Hörbe Weber (2011).

Em novo movimento, investigamos pesquisas que problematizam a produção dos jornais do interior pensando o localismo e as estratégias pós-internet para explorar as características da mídia impressa que podem ser aproveitadas pela mídia digital. O jornalismo de proximidade, pesquisado por Beatriz Dornelles (2010; 2011), analisa estratégias editoriais empregadas para promover a aproximação com os leitores de 14 jornais gaúchos e do interior de Portugal. Novamente, é preciso considerar que o foco é, prioritariamente, na produção jornalística. E isso ocorre também quando são investigados jornais considerados de referência, como na dissertação de Felipe Bortolanza (2011). Sete anos depois, seguimos observando quedas na tiragem impressa dos jornais, cujas assinaturas digitais estão longe de conseguir recuperar. Seriam sinais de que é preciso apostar mais em estratégias que vão além do conteúdo?

Em uma última análise, verificamos investigações que problematizam a relação entre localização geográfica dos jornais, proximidade com os leitores e performance econômica do negócio, além de avaliar o desempenho diferenciado entre a mídia impressa e digital nos quesitos econômico e de audiência, como a tese de Jacqueline da Silva Deolindo, *Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense* (2016). A autora apontou transformações e relações espaciais que os meios de comunicação podem realizar nos lugares ao possibilitar o trânsito de informações, mercadorias e capitais. A relação da localização geográfica com a performance econômica também foi problematizada em dissertação do pesquisador Paulo António Leitão Monteiro (2016), na Universidade Autónoma de Lisboa.

Figura 2 – Sistematização do estado da arte



Fonte: A autora (2018).

A partir do mapeamento dos cinco grupos de temas das pesquisas, conforme ilustrado no esquema acima, é possível afirmar que a pesquisa proposta tem possibilidades de trazer significativas contribuições para os jornais regionais gaúchos que buscam a sobrevivência no mercado. Reafirmando argumento já exposto, uma das hipóteses da autora é que as estratégias editoriais, ou seja, as iniciativas empregadas no processo produtivo desses jornais regionais que tentam uma aproximação ainda maior com os leitores não são mais suficientes para garantir o exercício pleno do jornalismo de qualidade e a preservação do negócio. A pesquisa se propõe justamente a investigar estratégias de aproximação com o leitor que vão além das práticas editoriais e de conteúdo: são ações e iniciativas recorrentes e singulares que buscam o estreitamento das relações a partir do emprego de estratégias de cunhos social, educacional, ambiental e mercadológico. Nas pesquisas mapeadas, não foram encontrados indícios de que os veículos de comunicação promovem investigações dos resultados a partir das estratégias de aproximação com os leitores, o que sinaliza para a hipótese de que os jornais regionais não costumam realizar avaliações sobre o impacto de tais iniciativas.

A pesquisa pretende analisar, de forma mais ampla e menos restrita à produção de conteúdo, as estratégias que os jornais regionais gaúchos desenvolvem para se aproximar dos leitores, quais são os critérios de escolha, as motivações para investir em determinados modelos e os reais impactos/efeitos de tais ações/iniciativas/campanhas, ou seja, em que

medida as práticas empregadas aproximam os jornais dos seus públicos e quais as implicações do estreitamento dessas relações.

No **primeiro capítulo**, apresentamos o arcabouço teórico que sustenta a investigação de mestrado: os conceitos da teoria dos *sistemas* sociais do sociólogo alemão Niklas Luhmann, a discussão do fenômeno da *midiatização* e a opção teórica-metodológica pela semiologia dos *discursos* sociais para dar conta da problemática da pesquisa. Mostrar a história do sistema jornalístico, as transformações provocadas pela midiatização e o território ocupado pelos jornais regionais nesse contexto é o objetivo do **segundo capítulo**. Em seguida, apresentamos os modelos epistemológicos, a metodologia e as processualidades dos três movimentos da investigação. Também no **terceiro capítulo**, problematizamos os resultados obtidos nas entrevistas com os gestores dos jornais regionais gaúchos e na análise discursiva dos contratos firmados com os leitores. O capítulo seguinte encerra com as considerações finais da pesquisa.

## 2 MEDIATIZAÇÃO, SISTEMA E DISCURSO

O eixo teórico que confere sustentação à investigação de mestrado é apresentado no primeiro capítulo teórico, subdividido em três partes: na primeira, acionamos os conceitos norteadores da teoria dos sistemas sociais do sociólogo alemão Niklas Luhmann; em seguida, problematizamos o fenômeno da mediatização, o panorama geral para delimitação teórica da discussão pelo olhar discursivo; e, por fim, apresentamos a opção teórica-metodológica da semiologia dos discursos sociais, para dar conta da problemática da pesquisa: como os jornais regionais desenvolvem estratégias discursivas de aproximação com os leitores em um momento em que buscam se preservar no mercado?

Integram o corpus desta investigação de mestrado dois jornais regionais gaúchos: *Pioneiro*, de Caxias do Sul, do Grupo RBS, e *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul, da Gazeta Grupo de Comunicações.

### 2.1 JORNAIS REGIONAIS: SISTEMAS EM BUSCA DA PRESERVAÇÃO

Os jornais regionais são compreendidos como sistemas sociais que reduzem a complexidade da realidade e funcionam a partir de lógicas e operações propostas pela teoria de Niklas Luhmann. Neste primeiro movimento, problematizamos os objetos empíricos da pesquisa como sistemas sociais autopoieticos e operacionalmente fechados, que promovem o acoplamento estrutural interno entre seus subsistemas, e, externamente, com outros sistemas, em busca da preservação. Para manter sua independência e autonomia, diferenciam-se dos demais sistemas (diferenciação autofortificada) por meio das operações internas que os identificam: autorreferência e heterorreferência.

#### 2.1.1 Jornais como sistemas sociais autopoieticos e operacionalmente fechados

No momento inicial, nosso propósito é compreender como os sistemas sociais reduzem a complexidade da realidade para permitir que as pessoas consigam selecionar possibilidades entre as múltiplas opções que estão a sua volta. A obra de Luhmann, que analisa cada contato social como um sistema, é dividida em duas fases, conforme explica Neves (1997): a segunda, iniciada nos anos 1980, introduz uma nova concepção de sistema social como um “sistema autopoietico, fechado e auto-referenciado” (NEVES, 1997, p. 11). Para o teórico alemão, sociedade moderna e complexidade, esta última entendida como a

totalidade de possibilidades do mundo, são como sinônimos. A missão dos sistemas, então, seria a redução da complexidade ao promover uma seleção entre as inúmeras alternativas disponíveis.

O objetivo desta investigação de mestrado é mostrar como os jornais regionais gaúchos pesquisados se organizam para se aproximar dos seus leitores a partir do olhar de uma lógica sistêmica. Entendidos como sistemas sociais, eles têm a função de promover um corte da realidade por meio da seleção de fatos para divulgação em forma de notícias. Outra característica é a diferenciação funcional, ou seja, os sistemas se estruturam internamente em subsistemas – Comercial, Circulação e Redação – e esses setores se diferenciam para atender a funções distintas: a Redação se estrutura para se encarregar do conteúdo editorial; o Comercial se dedica à busca de publicidade para garantir a receita; e a Circulação tem a responsabilidade de garantir os assinantes das edições impressa e digital. As editorias do jornal, que ganham os nomes das áreas de cobertura jornalística, também podem ser problematizadas como subsistemas: Política, Economia, Saúde, Educação, e assim por diante.

Os sistemas sociais têm a função de simplificar a realidade complexa da sociedade moderna, “oferecendo ao homem uma forma de vida mais sensata” (NEVES, 1997, p. 12). Para Luhmann, a estrutura, além de promover um corte da realidade, distingue e limita as possibilidades existentes, promovendo, dessa forma, a redução da complexidade, como explica Neves (1997). Os setores de uma empresa ou de um jornal são diferenciados justamente para que cada um possa se dedicar a determinada função, que vai se transformar em realidade a partir de outro movimento do sistema, ou seja, pelo processo que ele coloca em curso. O processo pode ser entendido, portanto, como o movimento da estrutura para selecionar as possibilidades no interior do sistema. A partir de processos colocados em curso para apurar os fatos, a Redação escolhe o que vai chegar aos seus leitores, reduzindo a complexidade da realidade, já que não é possível transformar todos os fatos do dia em notícia. E, para reduzir essa complexidade, é preciso desenvolver ferramentas, que podem ser entendidas, no caso do jornalismo, como operações e lógicas da prática profissional. Ao executar a missão de redução da complexidade, as operações internas do sistema se complexificam, gerando ainda mais complexidade, o que acaba diferenciando o sistema. Não poucas vezes, ouvimos nas Redações “complicar a nossa vida para facilitar a do leitor”. Diante de aumentos sucessivos de preço dos combustíveis, por exemplo, o jornal regional passa a promover pesquisas frequentes em dezenas de postos da cidade e enuncia o resultado obtido como um árduo esforço da equipe de reportagem. Nenhum outro meio de comunicação

– ou sistema – consegue repetir o trabalho, em função da mão de obra e do tempo necessários. É um exemplo de como o jornal gerar mais complexidade para se diferenciar dos demais sistemas.

Por isso, a teoria de Luhmann é chamada de funcional-estrutural, prevendo o conceito de função antes de estrutura. Os jornais têm a função de reduzir a complexidade do mundo para seus leitores, por meio do conteúdo editorial, ou seja, a partir do que selecionam para ser divulgado. Para isso, organizam sua estrutura, seus processos e suas operações internas. Diferenciam-se em editorias e seções que mostram aos leitores o mundo por meio da redução dessa complexidade.

Em um momento em que passam por uma busca incessante pela preservação no mercado, é possível afirmar, a partir dos pressupostos e conceitos centrais de Luhmann (1997, 2005, 2010), que os jornais regionais funcionam como sistemas sociais autopoieticos, ou seja, têm capacidade própria de se sustentar com a estrutura que possuem e os elementos (processos e operações) que a integram. Luhmann se apropria do conceito de autopoiese de Maturana para propor que o sistema autopoietico é capaz de produzir constantemente sua própria constituição reproduzindo seus elementos (NEVES, 1997). São sistemas que se autorreproduzem internamente e se autossustentam com a estrutura e os recursos que possuem à disposição: “tudo o que opera no sistema como unidade – mesmo que seja um último elemento, não mais possível de ser decomposto – é produzido pelo próprio sistema” (LUHMANN, 1997, p. 41). Um exemplo que costuma ser empregado para explicar a autopoiese é o funcionamento da célula. Ela usa nutrientes do ambiente externo para conseguir sobreviver, mas, é por meio de suas próprias e singulares operações, que tudo o que faz parte dela é constituído. Ela produz (e reproduz) a si mesma. Até a membrana que a separa do ambiente também é produzida por ela, no seu interior. Nenhuma operação é desenvolvida fora da célula. E, por isso, o sistema social é classificado como operacionalmente fechado.

Nesta investigação, os jornais são compreendidos, conforme esquematizado na figura a seguir, como sistemas sociais operacionalmente fechados. O jornal regional é produzido por ele mesmo (autopoietico), por meio de operações únicas e funções executadas por suas estruturas, dentro do seu interior (operacionalmente fechado). As comunicações são produzidas pelo jornal dentro dos seus limites (fechamento operacional) e geram mais comunicações a partir dos seus leitores, assinantes, anunciantes e fontes, garantindo a sobrevivência do sistema.

Para Luhmann, sistemas sociais não são pessoas; são sistemas comunicativos que se reproduzem por estarem, constantemente, ligando comunicações a comunicações (NEVES, 1997, p. 16). Conforme o sociólogo, a partir do que explica Fedozzi (1997, p. 28), só com a ajuda do conceito de comunicação, é possível compreender um sistema social como autopoietico, “constituído só por elementos, isto é, comunicações que ele próprio, através da rede de conexões desses mesmos elementos, produz e reproduz via comunicações”.

Figura 3 – Os jornais regionais na abordagem sistêmica



Fonte: A autora (2018).

Fedozzi (1997, p. 24) destaca também a importância de entender o que Luhmann quer dizer quando prevê que o sistema tem dois lados: o interno, que o caracteriza como sistema, e o lado externo, que é o ambiente ou o meio. Este pode ser compreendido como tudo o que circunda o sistema, o seu entorno. Por isso, o ambiente é compreendido pelo sistema como outro sistema. O meio é onde o sistema se localiza, e é na diferença com o meio que o sistema se reconhece como tal. Luhmann (2010, p.89) esclarece que “a diferença entre sistema e meio resulta do simples fato de que a operação se conecta a operações de seu próprio tipo, e deixa de fora as demais”. Como operação social, o autor entende “uma operação que deva ser única, [...] que tenha a capacidade de articular as operações anteriores com as subsequentes e [...] a capacidade de prosseguir sua operação, e de descartar [...] operações que não lhe pertencem” (LUHMANN, 2010, p. 90).

O sistema produz a diferença em relação ao meio a partir dos processos de comunicação: “no momento em que a comunicação desenvolve uma lógica própria de conexão da comunicação seguinte, e que inventa sua própria memória, separando-se (diferenciando-se)” (LUHMANN, 2010, p. 102). Dessa forma, para ter a capacidade própria



de se sustentar, os jornais regionais se diferenciam do meio, portanto, dos demais sistemas, operando processos únicos e singulares de comunicação dentro dos seus limites e se auto fortificando com a complexidade que geram a partir dessas operações, ou seja, produzindo a própria energia para a manutenção.

Os gestores dos jornais regionais movem a estrutura disponível para produzir a energia – sejam recursos humanos ou econômicos – necessária para se tornarem autossustentáveis. Ao oferecer conteúdo jornalístico aos seus leitores, os jornais regionais simplificam a complexidade da realidade, mas, para retratá-la, ao reproduzir as próprias operações internas, incrementam uma complexidade peculiar ao sistema midiático em um contexto de midiatização.

Luhmann (2010) propõe que uma das formas de reduzir a complexidade da sociedade é justamente olhar para ela por um viés sistêmico, gerando mais complexidade, visto que cada sistema se autofortifica produzindo aquilo que lhe é próprio e singular, no caso, as comunicações. A autofortificação do sistema, ou seja, a produção de energia que ele mesmo gera para se diferenciar dos demais é provocada, muitas vezes, pelas irritações geradas pelo ambiente. Explicando a perspectiva de Luhmann, Neves (1997) destaca que o “ambiente pode irritar o sistema somente quando os efeitos do ambiente aparecem no sistema como informações e podem ser processados como tal” (NEVES, 1997, p. 26). Ou seja, se o jornal regional consegue transformar a crise econômica que lhe causa irritações em comunicações, sob a forma de notícias sobre como enfrentá-la, por exemplo, ou se adota novas estratégias de aproximação com os leitores tentando reduzir seus efeitos, o sistema gera mais complexidades em suas operações e, dessa forma, autofortifica-se. Quando não consegue transformar a irritação em informação, ou seja, quando ignora as ameaças do meio, perde a oportunidade de gerar a energia que o autossustenta e o mantém vivo. O ambiente não pode, portanto, atuar diretamente sobre o sistema, mas pode provocar perturbações caso o jornal regional entenda o acontecimento como uma ameaça. Se entender a irritação como uma informação, o sistema produz outras comunicações que vão tentar fazer com que esse perigo não represente danos a sua preservação.

O sistema jornal regional pode interpretar como irritações do meio, por exemplo, o surgimento de algum concorrente, a queda do número de assinantes ou da verba investida em anúncios publicitários, o surgimento da cultura de que o conteúdo jornalístico na internet não deve ser pago. Tentando reduzir a complexidade do ambiente que o cerca e o ameaça, o sistema seleciona as irritações diante das quais vai produzir providências sob a forma de

novas comunicações. As irritações funcionam, portanto, como vetores da transformação interna do sistema jornal regional.

E, nessa seleção de possibilidades que os sistemas sociais desenvolvem para se preservar, o sentido é o pré-requisito básico.

Cada participante tem a oportunidade de extrair da oferta aquilo que lhe convém ou aquilo que em seu meio (por exemplo, como político ou como professor) acredita precisar saber. Essas condições estruturais do modo de operação dos meios de comunicação restringem aquilo que eles podem realizar (LUHMANN, 2005, p. 18).

O sentido é tão essencial para os sistemas sociais que eles só podem operar por intermédio dele. Para Luhmann (2005), não há comunicação sem sentido. Os jornais regionais conseguem firmar vínculos com seus leitores se o elo que estabelecem por meio da leitura faz sentido também para os receptores, ou seja, se os cortes da realidade que oferecem se apresentam como necessários e relevantes. Esse vínculo é firmado por meio das operações internas do sistema social: a heterorreferência e a autorreferência.

### **2.1.2 Operações heterorreferenciais e autorreferenciais do sistema**

Os jornais regionais – ou os meios de comunicação de massa para Luhmann (2005) – são sistemas sociais autopoieticos, operacionalmente fechados e, ao longo da história, diferenciaram-se como um sistema autônomo, característica que o sociólogo conceitua como diferenciação autofortificada. Conseguiram se converter em um sistema com operações próprias – autorreferenciais e heterorreferenciais – que os identificam e permitem a produção e a reprodução do sistema a partir da diferenciação que promovem em relação aos demais sistemas. Quanto mais operações produz, quanto mais específico e diferenciado dos demais, mais “forte” o sistema se torna. Como sistemas sociais, os jornais regionais produzem e reproduzem comunicações especializadas que podem ser diferenciadas das outras comunicações da sociedade em geral. Quanto mais estratégias de aproximação com os leitores produzem, mais se diferenciam dos demais, com mais chances de se autofortificarem.

O entendimento de Luhmann acerca dos sistemas sociais como sistemas autopoieticos de comunicações – que não consideram os seres vivos, em particular os humanos, como integrantes dos mesmos, e, sim, aspectos de seu meio – gerou um questionamento registrado em seu próprio livro. Em nota de rodapé, Luhmann (2010, p. 124) reproduz a crítica de Maturana, criador do conceito de autopoiese. O neurobiólogo chileno afirma que o sistema que o pesquisador alemão distingue como social “não gera os fenômenos e as experiências

que nós conotamos na vida cotidiana, ao falar do social. [...] a noção do social está mal aplicada ao tipo de sistema que Luhmann chama de ‘sistemas sociais’”. O objetivo aqui não é aprofundar essas diferenças, mas, sim, apontar um caminho teórico possível para compreender o objeto teórico e empírico, os jornais regionais.

Retomando a obra de Luhmann (2005), outro ponto que ajuda a explicar o funcionamento dos jornais regionais é o duplo sentido na realidade dos meios de comunicação. Eles produzem operações de observação, que são construções da realidade. São as comunicações produzidas internamente e veiculadas para os sistemas externos, a chamada primeira realidade. É por meio dessas comunicações que o sistema é capaz de se reproduzir e se diferenciar dos demais. A segunda realidade é “aquilo que para eles e por meio deles aparece como realidade para os outros” (LUHMANN, 2005, p. 20). A realidade veiculada pelos meios é vista, lida ou ouvida pelo receptor, é a observação da observação. Ao observar a observação que os jornais regionais fazem dos outros sistemas, o leitor constrói uma realidade (uma segunda realidade), que ele acredita ser a realidade produzida pelos meios, e não a reconstrução dela.

Cada observação, portanto, é uma construção diferente da realidade. É o que Luhmann (2005, p. 22) chama de construtivismo operacional, prevendo que toda realidade é a construção de um observador. Como um sistema observador, os sistemas sociais como os jornais regionais precisam ter a capacidade de discernir entre o que são e aquilo que observam, sobretudo porque se trata de um sistema que se diferencia socialmente fechando-se em si mesmo operacionalmente. Para seguir autônomo e independente dos demais, deve ser capaz de referir acerca daquilo que é seu e o que não é: deve ser capaz de distinguir entre autorreferência e heterorreferência. A primeira consiste nas próprias operações do sistema, as que permitem as emissões e a difusão dos acontecimentos (da primeira realidade) para o público. A divulgação dos fatos só é possível pela tecnologia, que estrutura o trabalho dos meios e limita a seleção de possibilidades para a comunicação de massa. São as operações internas do sistema, o funcionamento interno mecânico e eletrônico (LUHMANN, 2005, p. 18).

Até aqui, mostramos como o sistema jornalístico enuncia a construção da realidade, ou seja, exibe a realidade construída ao sistema leitor. Como observa Fausto Neto (2008, p. 98), até então, a preocupação era “dizer que sabe ou que soube antes”. Com a passagem de uma sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiaticização, entra em cena a “realidade

da construção”, ou seja, a necessidade de chamar a atenção para a própria existência da mídia e de suas operações.

[...] edifica-se um novo contrato de leitura através do qual as mídias acabam sendo seu próprio objeto. Ou seja, segundo um novo modelo de enunciação posto em prática, trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas as suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

Ao revelarem sua complexidade, tornando públicas operações e lógicas internas que abrangem um vasto arsenal de informações e processos, os jornais regionais atuam autorreferencialmente (LUHMANN, 2005), mostrando aos demais sistemas sociais a sua relevância singular. Para seguir sobrevivendo, o sistema social jornal reduz a complexidade da realidade para os leitores e aumenta a própria complexidade. Revela seus processos de produção para mostrar que tem tamanha complexidade que só ele é capaz das funções que desempenha, diferenciando-se dos demais sistemas sociais: “Os sistemas complexos se veem, portanto, obrigados à autorreferência no duplo sentido: de uma própria adaptação à própria complexidade” (FEDOZZI, 1997, p. 24). Ao promover uma série de estratégias de aproximação com os leitores em busca da preservação, os jornais regionais buscam atuar na realidade social de forma a deixar evidenciadas a sua capacidade de transformação e a importância para a comunidade onde estão inseridos.

Quando, por exemplo, em meio a uma greve de caminhoneiros que paralisou o país por 11 dias, em maio de 2018, o jornal promove uma extensa pesquisa com dezenas de postos de combustíveis da cidade para informar a seus leitores onde ainda há gasolina e diesel disponíveis para venda, ele autorreferencia suas operações e lógicas, revelando “como” acessou as informações. Por meio da divulgação, mostra o quanto é útil e essencial aos demais sistemas sociais. Fausto Neto (2008, p. 98) afirma que é o jornalismo exibindo com didatismo a “cozinha”, chamando a atenção para suas ações da “realidade da construção”, e não mais apenas a “construção da realidade”.

O efeito de sentido dessa estratégia é, justamente, argumentar que é preciso construir um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal, e, para tanto, é preciso tornar visível e disponível o universo do próprio processo produtivo [...]. (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

Retomando os conceitos de autopoiese e autorreferencialidade, é possível concluir, como sugere Curvello (2009, p. 35) no *Dicionário da Comunicação*, que a primeira garante a

identidade ao sistema por intermédio da segunda. Melhor exemplificando, os jornais regionais são sistemas sociais fechados operacionalmente na sua autorreferencialidade, ou seja, é por meio dessas operações internas, já explicadas e exemplificadas, que eles se autopercebem, constroem e mantêm a sua identidade. A autorreferencialidade que produz a identidade e o modo de atuação do sistema é desenvolvida por meio de seleções de informações que buscam reduzir a complexidade do ambiente, ao qual os jornais regionais estão acoplados. Para redução da complexidade, os jornais complexificam suas operações e, por meio dessas comunicações singulares e distintas das demais, estabelecem as fronteiras que permitem a sua diferenciação em relação aos outros sistemas. É na diferença com o ambiente que o sistema jornal regional se reconhece como diferenciado dos demais. Citando Luhmann (2010), quando este afirma que “sistema é uma diferença que estabelece diferenças”, Soster (2013, p. 16) explica que, em um contexto de mídiatização, a autorreferencialidade é enunciada “para que se mantenham ‘necessários’ frente ao sistema em que se inserem, ou seja, diferentes dos demais, condição fundamental à sobrevivência de um e outro”. Esse reforço da identidade ocorre “a) em relação aos demais dispositivos que compõem o sistema em que se está inserido, mas, também, b) na relação do sistema midiático com b.1) os demais sistemas e b.2) o ambiente em que se encontra” (SOSTER, 2013, p. 16).

Ao compreender como se dão as operações que garantem a sobrevivência do sistema, é possível entender a autopoiese, segundo Curvello (2009, p. 35) como “uma operação cognitiva construída social e comunicativamente” e “cada sistema como um organismo que faz constantes seleções para manter a identidade e estabelecer fronteiras e diferenças com o ambiente”.

Como subsistemas do jornal regional, Circulação, Comercial e Redação, primeiro, olham para si mesmos para produzir, por meio de suas operações internas, as identidades que os caracterizam como tais. Depois, promovem acoplamentos com os demais subsistemas, ainda internamente, para desenvolver as estratégias de aproximação com os leitores. Ao promover um olhar para o meio e buscar o acoplamento com os sistemas externos como o sistema leitor, por exemplo, o jornal regional se utiliza de operações heterorreferenciais. A heterorreferência está atrelada aos temas que são tratados pelas diferentes editoriais dos jornais, que promovem o acoplamento estrutural entre o sistema jornal regional e sistema leitor, por exemplo. Pode ser também compreendida a partir dos diferentes tipos de estratégias de aproximação com os leitores que buscam estabelecer relações: estratégias ambientais, educacionais, mercadológicas.

Os temas [...] são tão elásticos e tão diversificáveis que os meios de comunicação [...] podem atingir cada parte da sociedade, ao passo que sistemas no ambiente intra-social dos meios de comunicação, como por exemplo, a política, a ciência, o direito, geralmente têm muito trabalho em oferecer seus temas aos meios de comunicação e em conseguir a receptividade apropriada do tema. (LUHMANN, 2005, p. 31).

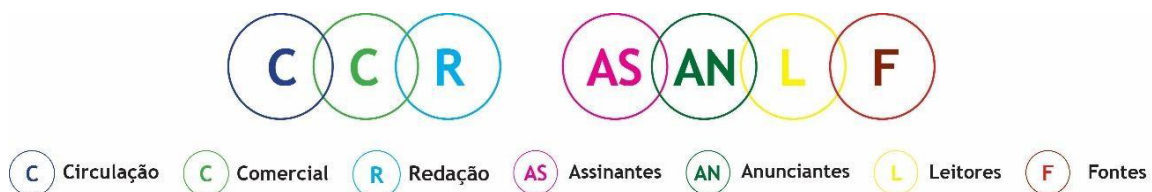
Por intermédio dos temas (ciência, saúde, educação, meio ambiente, política, segurança, direito), cada um dos subsistemas da sociedade pode ser acoplado estruturalmente aos meios de comunicação ou, no caso, aos jornais regionais, e vice-versa. Ao divulgar notícias sobre descobertas científicas, por exemplo, os meios de comunicação se acoplam estruturalmente ao subsistema ciência, e vice-versa.

### 2.1.3 Acoplamentos estruturais internos e externos por meio das estratégias

Como sistemas sociais, os jornais regionais se estruturam e organizam internamente seus subsistemas (Comercial, Circulação e Redação) a partir da lógica sistêmica. As rotinas de produção e funções distintas dos setores se acoplam estruturalmente, ou seja, articulam-se por meio das estratégias de aproximação com os leitores em busca da preservação do sistema jornal regional, como ilustrado na figura abaixo.

Os diferentes tipos e temas das estratégias desenvolvidas internamente pelos subsistemas – as chamadas operações heterorreferenciais – buscam promover também um acoplamento do jornal com Assinantes, Anunciantes, Leitores e Fontes, sempre levando em conta que é preciso que essas iniciativas se articulem com os anseios desses sistemas externos (que façam sentido) para garantir a autonomia do jornal.

Figura 4 – Acoplamentos internos e externos dos jornais regionais



Fonte: A autora (2018).

Entendemos subsistemas como sistemas compactos, mas que têm as suas próprias operações internas para sobreviver de forma autônoma. Sempre autorreferencial, cada

subsistema, primeiro, desenvolve ações para garantir a sua autossustentação. Depois, promove acoplamentos com os demais subsistemas para buscar a preservação do sistema jornal regional. Dessa forma, o subsistema não é inferior ao sistema, pois funciona a partir das mesmas características do sistema, mas apresenta-se de forma mais específica.

O subsistema Circulação é responsável pela geração de verba obtida pelas assinaturas do jornal (digitais e da edição impressa), pela venda avulsa das edições (bancas, pontos de venda e jornaleiros) e por iniciativas de relacionamento com o assinante (cartões de descontos, ações Junte & Pague, concursos culturais, promoções para os assinantes). Essas funções e operações garantem a sua identidade como subsistema e, ao mesmo tempo, a diferenciação dos demais. No caso do jornal *Pioneiro*, a Circulação compreende também o Administrativo e cuida dos orçamentos do jornal, das rádios e TV, como apoio às operações centralizadas em Porto Alegre. No caso da *Gazeta do Sul*, o setor abriga o Marketing, que também atende aos demais veículos do Grupo. O Administrativo é um setor separado e também possui um gerente. Esse subsistema é responsável por uma atividade-meio, já que gerencia os fluxos e os processos burocráticos. Funciona como um suporte para os demais subsistemas desenvolverem suas atividades-fim e as estratégias de aproximação com os leitores. Por isso, não o consideramos como os demais subsistemas, que são protagonistas no desenvolvimento e na execução das ações que buscam a sobrevivência do sistema jornal regional. Apesar disso, entendemos que, nessa tesitura de subsistemas, o Administrativo desempenha suas funções perpassando os demais setores. Mantém-se articulado com eles, gera também perturbação mútua e, dessa forma, a necessidade constante de o sistema (re)tecer suas formas de (re)organizar-se.

O Comercial é o subsistema que responde pela geração de verba obtida pela publicidade (anúncios na plataforma digital e impressa) e produtos comerciais (cadernos, encartes, *branded content*). No jornal *Pioneiro*, o setor compreende projetos especiais, como realização de eventos e ações de entretenimento. Na *Gazeta do Sul*, há uma gerência apenas para cuidar dos eventos promovidos pelo jornal.

A Redação é o subsistema encarregado da produção jornalística a ser veiculada nas edições impressas e/ou digitais do jornal regional. Nos dois jornais regionais gaúchos pesquisados, jornalistas de veículos distintos do grupo de comunicação atuam em uma redação integrada.

Mesmo sendo sistemas operacionalmente fechados, para se autofortificar, ou seja, para garantir a energia que permitirá a autorreprodução, os jornais regionais valem-se da heterorreferencialidade (LUHMANN, 2005) para o acoplamento estrutural (LUHMANN, 2010), tanto interno quanto externo. Neste último, isso pode ocorrer por meio da produção de

conteúdo editorial, como já exemplificado, ou então por intermédio de outras estratégias de aproximação com os leitores como campanhas, eventos e iniciativas nas mesmas áreas já citadas: ambiental, educacional, política, mercadológica, institucional e organizacional.

Já internamente, considerando as estruturas e rotinas produtivas desses veículos de comunicação, os acoplamentos podem ser observados em uma aproximação maior de seus subsistemas. Redação, Comercial e Circulação pensam em conjunto para colocar em prática estratégias de manutenção dos jornais regionais, alinhando estruturas, processos, operações, planejamento e ações.

Compreendemos que os jornais regionais se organizam internamente como sistemas sociais formados por vários subsistemas que mantêm condições, rotinas de produção e funções distintas, mas se acoplam, interna e externamente, por meio de estratégias conjuntas para a manutenção/sobrevivência. Os acoplamentos estruturais tomam forma por meio de estratégias discursivas, sejam elas econômicas, políticas, mercadológicas ou institucionais/organizacionais. Por intermédio dessa articulação, os sistemas utilizam mecanismos, operações, informações e características do outro para encaminhar seus processos. Ou seja, o Comercial, compreendido como um subsistema, por exemplo, utiliza-se das regras e práticas jornalísticas para desenvolver o conteúdo de um caderno comercial, e a Redação se apropria dos mecanismos usados pelo marketing para definir o que será a manchete do cartaz de banca do jornal, que será exibido também pelos jornaleiros na rua. E, ao promover uma campanha de cunho educacional, o jornal regional emprega informações, orientações didáticas e se utiliza de dados do sistema educação para reforçar a importância da estratégia desenvolvida.

Para se sustentarem, portanto, os sistemas estabelecem valores únicos entre si, ou seja, os acoplamentos estruturais internos e externos só ocorrem se houver um sentido compartilhado nas ações propostas. São esses movimentos que sustentam estruturalmente os jornais regionais, garantindo a autonomia do sistema.

Após discutir alguns conceitos constituintes da teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann, que norteiam o desenvolvimento das categorias de análise da pesquisa, e de tensioná-los com a realidade dos objetos empíricos, o objetivo é entender a complexidade do contexto que os cercam, a partir da problematização do conceito de mediação.

## 2.2 JORNAIS REGIONAIS EM CONTEXTO DE MEDIATEZAÇÃO

No segundo movimento do capítulo, discutimos o contexto que envolve a pesquisa a partir dos estudos da sociedade em vias de mediação (Verón, 2001). Entre múltiplas



abordagens da midiaticização, escolhemos as desenvolvidas por Verón (2012), Braga (2006), Fausto Neto (2006), Mata (1999), Sodré (2002), Gomes (2006) e Hjarvard (2014). Esse cenário de mudanças problematizado pelos autores nos traz a base de conceitos necessários para refletirmos sobre a problemática por intermédio do olhar semiológico: que estratégias discursivas os jornais regionais gaúchos desenvolvem para se aproximar dos seus leitores?

### **2.2.1 Os primeiros estudos sobre o fenômeno e as múltiplas abordagens**

Os jornais regionais são também problematizados aqui considerando o esquema para análise da midiaticização de Verón (1997), no qual a mídia segue ocupando papel protagonista. Compreendemos que, mesmo que não possua mais um lugar privilegiado, inquestionável e que necessite de múltiplas estratégias de aproximação com os leitores para garantir a sobrevivência, o jornal regional segue como relevante na preservação de um sistema democrático<sup>5</sup> e que atenda ao interesse público.

Consideramos a sociedade em vias de midiaticização porque a lógica e a cultura midiática direcionam a vida na sociedade, mas não de forma homogênea nem linear. São processualidades em curso e atreladas à temporalidade e espacialidade distintas. Conforme Verón (2001, p. 15), a sociedade em vias de midiaticização é aquela em que as instituições, as culturas e as práticas sociais começam a se estruturar em uma relação direta com as mídias existentes. Também concordam com essa perspectiva, contribuindo com a problematização, Fausto Neto (2008) e Braga (2012a).

Acerca do conceito de midiaticização, Verón (2012) privilegia a exteriorização dos processos cognitivos ao abordar os múltiplos aspectos das mudanças sociais e identificar os fluxos que compõem o processo. O autor insere as mídias no funcionamento das instituições sociais e afirma que a midiaticização transcende os meios e as mediações. O semiólogo propôs um esquema que prevê relações de mão dupla entre cada parte no processo comunicacional (VERÓN, 1997, p. 15) – instituições, mídias e atores individuais – que geram coletivos. Além disso, aponta para as possibilidades de articulação e interação entre todas as instâncias no processo de comunicação.

---

<sup>5</sup> Sousa (2009, p. 2), que aborda em sua obra a importância do jornalismo para a democracia, afirma que “idealmente, o processo democrático apenas tem significado real e verdadeiro se os cidadãos estiverem informados”. SOUSA, J. P. O jornalismo na democracia representativa: Um ensaio. **BOCC**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-ojornalismo-sousa.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2018.

O esquema de Verón (1997) sugere que as operações de midiaticização afetam práticas institucionais que empregam suas lógicas e operações para conceber novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos; que a mídia afeta o mundo dos indivíduos, e estes produzem manifestações a partir do que recebem; que as relações entre os indivíduos e as instituições são perpassadas por protocolos que se apoiam nas lógicas da midiaticização; que o campo midiático afeta as relações entre os indivíduos e vice-versa; e que a mídia passa a produzir referências acerca de si mesma (operações autorreferenciais), o que consideramos uma estratégia discursiva (VERÓN, 2004).

Nesse modelo da semiose da midiaticização, pensamos que, ao promover as conexões, a mídia – e podemos pensar aqui os jornais regionais – segue ocupando um lugar central nessas relações entre atores, papel que está relacionado aos leitores, meios e demais instituições. Por meio de suas operações discursivas, afeta a forma como os campos e seus sujeitos se relacionam. A centralidade da mídia pode ser constatada a partir de suas lógicas de funcionamento que repercutem e influenciam outros campos, registrando uma articulação de interesses. Mata (1999, p. 86) sustenta que essa centralidade ocorre porque os meios de comunicação, produtores centrais da realidade, assumiram espaços de interação social onde as instituições não mais conseguiram chegar. Consideramos que duas décadas depois, mesmo com os desafios trazidos pela circulação, que reconfigura o lugar ocupado pela mídia e demanda novas estratégias para garantir sua preservação, esse papel permanece. Não raras vezes, leitores buscam a Redação do jornal à procura de uma solução já muito perseguida junto às instituições que deveriam auxiliá-lo. Como as falhas são sucessivas, a credibilidade dos órgãos e autoridades que deveriam sanar as deficiências é profundamente afetada. Mesmo não se tratando de uma novidade, o que se constata na prática diária de produção jornalística, cada vez mais, são leitores buscando as Redações como primeira alternativa de solução para seus problemas, dos mais variados tipos e segmentos. Em algumas delas, os jornalistas criaram manuais para que qualquer profissional possa indicar os caminhos que os leitores precisam trilhar na busca de soluções junto ao poder público ou a outras instituições.

Conforme Couldry (2016, p. 24), na era da mídia social de várias plataformas, “centralidade” torna-se uma reivindicação ainda mais importante para as instituições de mídia, à medida que buscam justificar seu “valor” mais amplo. A habilidade de falar por, e interligar públicos a um “centro mediado”, torna-se a mais importante de todas, mesmo que seu ponto de referência na realidade política e social seja instável. Jenkins (2014, p. 206) também considera que a mídia de massa segue com voz ativa privilegiada no fluxo das

informações, mesmo diante de mais poder da mídia nas mãos dos cidadãos e dos membros do público.

Retomando o conceito de mediatização, Mata (1999, p. 84) afirma que é algo intrínseco ao próprio fazer promovido pelo meio de comunicação, uma espécie de sinônimo da tecnologia, uma matriz que organiza os sentidos a partir da sua racionalidade. Já para Braga (2011, p. 69), como a mídia foi, por muito tempo, sinônimo apenas de tecnologias ou empresas, houve a necessidade de adotar a expressão mediatização para designar um “conjunto complexo de ações da sociedade” que estabelece o fenômeno como um processo interacional de referência. Este, por sua vez, prevalece sobre os demais, que passam a funcionar segundo as suas lógicas de funcionamento: as lógicas de mediatização. O autor sustenta que a mediatização direciona a construção da sociedade como uma espécie de “organizador principal” (BRAGA, 2006, p. 2), promovendo a construção da realidade social a partir dos processos de interação por meio dos quais as pessoas e grupos de relacionam:

Os modos segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades é que compõem a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de “realidade”. (BRAGA, 2006, p. 16).

Nessas processualidades, podem ser observadas, segundo Braga (2006), lógicas anteriores, como as verificadas na escrita e em outros fenômenos comunicacionais não mediatizados, e novas lógicas, neste caso, próprias da mediatização. O conceito de interação abarca as duas possibilidades, e o processo de mediatização corresponderia justamente a esta “evolução” de implantações técnicas a serviço de objetivos de sociedades “anteriores” para derivações autopoieticas na elaboração de lógicas próprias (BRAGA, 2006, p. 16). Ou seja, assim como as células desenvolvem operações internas para dar conta de sua sobrevivência, os jornais regionais concebem, por meio do acoplamento entre seus subsistemas (Redação, Comercial e Circulação), estratégias de aproximação com seus leitores.

Braga (2006, p. 7) considera que as lógicas de interação não se constituem apenas em formas de organizar e transmitir mensagens, produzir e transportar significados. São também “modos segundo os quais a sociedade se constrói, [...] padrões para ‘ver as coisas’, para ‘articular pessoas’, [...] modo de fazer as coisas através das interações que propiciam”.

Esse ambiente criado pela mídia torna-a uma nova forma de vida, a que Sodré (2002) chama de um novo bios, o quarto bios, o bios midiático, que se articula, depende e vive por meio da mídia, compreendida pelo autor como os meios de comunicação. A mídia referencia o

homem, que passa a compreender a vida por meio dela. Ao especificar do que se trata esse quarto bios (SODRÉ, 2002, p. 21), o autor, antes, diferencia midiatização, mediação e interação, afirmando que a primeira é uma espécie particular de interação, que chama de tecnointeração:

Já midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ [...] (SODRÉ, 2002, p. 21-22).

Ao abordar a midiatização, Sodré (2002, p. 24) trata de uma “qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo [...], um bios específico”. Partindo de uma concepção aristotélica que entende o bios como “âmbito onde se desenrola a existência humana”, assim como a vida política, a vida do corpo e a vida contemplativa, o autor considera a midiatização como “tecnologia de sociabilidade, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina [...] a esfera dos negócios, com qualificação cultural própria (a ‘tecnocultura’)” (SODRÉ, 2002, p. 25).

O bios midiático proposto por Sodré resultaria da articulação entre a evolução dos meios de comunicação como os novos modos de comunicação virtual e as “formas de vida tradicionais”, ou seja, a comunicação clássica promovida pelos tradicionais veículos. O autor propõe uma coexistência e integração (SODRÉ, 2002, p. 78) entre a mídia tradicional, como jornais, rádio e televisão, e a do ciberespaço, onde estão as tecnologias digitalizadas do virtual. Reafirma ainda que os conteúdos perdem espaço para a forma lógica do sistema, “um suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos [...] reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial” (SODRÉ, 2002, p. 51).

Ao pesquisar essa nova ambiência, esse outro modo de vida que é a midiatização, Gomes (2006, p. 113) afirma que os processos midiáticos são entendidos a partir de “um novo modo de ser no mundo” e “que tem ressonâncias sobre a própria constituição humana”. Para o autor, a sofisticação da tecnologia cria um novo ambiente matriz que acaba determinando o modo de ser, pensar e agir das pessoas. O autor entende que é mais do que uma tecnointeração, e sim uma nova ecologia comunicacional, o bios virtual, que afeta profundamente a sociedade.

Já Hjavard (2014), que representa a perspectiva nórdica acerca do conceito de midiatização, afirma que os impactos sociais e culturais provocados pelos meios de comunicação precisam ser entendidos a partir de um viés institucional. Segundo o autor, é

necessário investigar como esse processo contínuo e de longo prazo desencadeia atravessamentos na família, na política, na religião, ou seja, como essas instituições sociais se apropriam dos recursos dos meios de comunicação e das possibilidades de construir relações sociais por meio da ação comunicativa. Para Hjavard (2014), a influência da mídia na mudança da cultura e da sociedade ocorre justamente pelas modificações observadas nas relações entre as instituições.

Considerando a integração das mídias, proposta por Sodré (2002), entendemos que as mídias seguem ocupando papel central, como já exposto por Verón (1997, 2012) e Mata (1999), e passam a influenciar, de forma mais efetiva, a organização da sociedade e seus processos de socialização. Nesse contexto, a midiatização é entendida por Fausto Neto (2006) como prática social e de sentido que, a partir de certo momento, passa a ser tensionada com o conceito de circulação, que será desenvolvido a seguir.

Figura 5 – Acoplamento de abordagens do conceito de midiatização



Fonte: A autora (2018).

Após compreendermos o acoplamento de abordagens do conceito considerado na pesquisa (conforme a figura anterior), chega o momento de problematizarmos as formas e as operações sociotécnicas que constituem a midiatização e as afetações geradas pela circulação, objetivos que trataremos no item a seguir.

## 2.2.2 Cenário sócio-técnico-discursivo e a circulação

A mediação pode ser compreendida como uma categoria explicativa do tipo de sociedade em que vivemos e como um fenômeno que apresenta no seu interior questões que remetem a sua complexidade, ou seja, determinados mecanismos de seu próprio funcionamento, conforme Fausto Neto (2006). Para o autor, são justamente as formas e operações sociotécnicas que constituem a mediação quando ela “vai mais além do ambiente e de seu próprio modo de ser”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 9). É a partir desses dispositivos e operações que a mediação funciona, em atividades que se realizam de modo transversal, porque afetam outros campos além do próprio, e relacional, porque geram complexidades com os retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos. Por isso, ela é considerada pelo autor, uma “prática social e de sentido”, uma espécie de dispositivo que liga o social e sua significação, com técnicas e linguagens construindo a vida social.

Conforme Fausto Neto (2008, p. 92), as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos e se transformaram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida e interações atravessadas por novas modalidades do “trabalho de sentido”. O autor considera a mediação uma nova organização sócio-simbólica, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). E, segundo ele, seria justamente essa natureza tecno-simbólica da mídia que confere a ela a autonomia para funcionar como um dispositivo que reduz as complexidades, como sugere Luhmann (2005), na publicação que trata especificamente das mídias. Ou seja, por meio de suas próprias operações empregadas ao promover a leitura do que ocorre em outros sistemas para tornar inteligíveis essas informações, a mídia configura uma realidade. O autor considera que esse “sistema leitor” se torna “um lugar operador de codificação e de classificação de um determinado objeto, segundo os fundamentos de suas próprias lógicas e operações [...]” (FAUSTO NETO, 2008, p. 95). Dessa forma, é possível considerar que os jornais regionais são sistemas sociais redutores de complexidades imersos em um cenário de mediação que complexifica a realidade. E, assim como os jornais regionais, os leitores também podem ser considerados sistemas, uma vez que interpretam as informações divulgadas pela mídia a partir de suas próprias lógicas e operações, muitas vezes, distintas daquelas pretendidas e idealizadas pelos enunciadores.

Em 22 anos ininterruptos de atuação no mercado jornalístico, a grande maioria deles em cargos de gestão e desenvolvimento de capa e contracapa de jornais, observamos que, não raras vezes, o sentido que se quer empregar com determinada enunciação não condiz com o conferido pelos leitores, o que se explica pela defasagem entre as gramáticas de produção e reconhecimento (VERÓN, 2008). Para Verón (2008, p. 149), a produção dos discursos busca a convergência em torno da interpretação da enunciação, “o produto é uma condensação de estratégias em busca do consumidor”. Entretanto, na recepção, há divergências:

[...] a circulação comporta bifurcações e que, por consequência, a circulação da comunicação é um processo que está afastado do equilíbrio. Essas primeiras formas de tentar compreender a questão da não-linearidade ou defasagem de produção e reconhecimento indica que a circulação discursiva é uma das principais fontes da complexidade social (não é a única) (VERÓN, 2008, p. 149).

Até a sociedade em vias de midiatização, circulação foi uma espécie de uma zona automática (FAUSTO NETO, 2010b), um lugar de passagem que transporta a mensagem do emissor para o receptor. Conforme o autor, estudos mais recentes que consideram o tema dos efeitos e da recepção ativa afetaram o conceito, chamando a atenção para as condições e o contexto em que ocorre a interação. Apontam para as descontinuidades, os desencaixes, os desajustes, os “intervalos” e os contrastes nas relações entre produtor e receptor, causados justamente por essa defasagem, diferença entre produção e recepção inerente à circulação. Esse “desajuste” seria um elemento estrutural do processo da comunicação: “um emissor não tem controle sobre o próprio discurso que elabora, ele não pode igualmente exercer sobre os seus efeitos junto a seu interlocutor” (FAUSTO NETO, 2013, p. 47).

O conceito de circulação foi se complexificando com o processo de midiatização e passou a ser uma chave para compreendê-la, conforme Fausto Neto (2010b, p. 63). Para o autor, houve um acoplamento entre os conceitos de circulação e dispositivo, já que o primeiro se transformou em “dispositivos sócio-técnico-discursivos que vão reformular imensamente os processos de interação”.

Os mídia [...] oferecem seus postulados e lógicas para a própria organização social. Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos feedbacks entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo [...]. (FAUSTO NETO, 2010b, p.63-64).

Fausto Neto (2013, p. 48) concebe que linguagem e circulação se acoplam para engendrar os processos de interação, para gerar fluxos e circuitos, cujos efeitos apontam para

novas formas de vínculos sociotécnicos. É o que Braga (2011) propõe como “um fluxo comunicacional adiante” desenvolvido por esse dispositivo interacional. Ao se considerar material simbólico como texto, fala ou imagem, não só o produto circula como a própria ação comunicacional desencadeada pode provocar repercussões, na forma de outras falas, comentários, etc., que, por sua vez, podem circular adiante.

Depois que o receptor se apropria da mensagem e confere um sentido a ela pode repor sua interpretação no espaço social, tanto em comunicações presenciais como nas inserções midiáticas, como redes sociais, vídeos, cartas, etc. Os circuitos aí acionados – muito mais abrangentes, difusos, diferidos e complexos – é que constituem o espaço das respostas ‘adiante’ na interação social. (BRAGA, 2011, p. 68).

As respostas conferidas aos episódios comunicados não são instantâneas nem automáticas, e também não há, segundo o autor, necessidade de que cada texto, fala ou imagem estejam vinculados à ação anterior ou posterior. É a sociedade que vai estabelecer como ocorre essa conexão e a articulação entre os diferentes episódios, pois ela elabora “processos mais ou menos reiterados de conexão e de tensionamento entre diferentes tipos de episódios – desenvolvendo assim lógicas articuladoras entre os dispositivos interacionais” (BRAGA, 2017, p. 44).

Essas conexões estabelecidas caracterizam o que Braga (2017, p. 45) chama de circuito, que passa a direcionar explicitamente o fluxo comunicacional adiante. Conforme o autor, os circuitos são produzidos quando processos de saída “de um dispositivo interacional de ação continuada [...] são de interesse para outros dispositivos que [...] trabalharão tais elementos como componentes de entrada para sua ação interacional”.

Verón (2008) afirma que, ao contrário do que pregava a Escola de Frankfurt, quanto mais difusão das mesmas mensagens e mais mídia existisse, mais complexa a sociedade fica, e não mais homogênea, como se pensava. A circulação seria constituída, portanto, por uma “estrutura que une” ao produzir acoplamentos de práticas e técnicas discursivas e, ao mesmo tempo, coloca-as em movimento, gerando uma nova complexidade comunicacional.

Problematizando o contexto de mediação, é possível compreender por que os jornais regionais podem ser considerados sistemas sociais redutores da complexidade, mesmo que, para isso, necessitem complexificar suas operações e lógicas para se diferenciar dos demais sistemas e garantir sua preservação.



## 2.3 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DOS JORNAIS REGIONAIS

Para fechar o capítulo que apresenta o eixo teórico, definimos nosso objeto empírico e apresentamos a ferramenta teórico-metodológica escolhida para trabalhar com a problemática da pesquisa. A partir da análise semiológica da enunciação de Verón (2004), compreendemos o jornal como um sujeito discursivo múltiplo que busca a singularidade. E, para dar conta do problema da pesquisa, abordamos o conceito de estratégias discursivas, e como os jornais regionais se utilizam desse recurso para promover o acoplamento interno e externo de suas estruturas e também estabelecer o vínculo com seus leitores.

### 2.3.1 Jornal, um sujeito discursivo múltiplo em busca da singularidade

Optamos, diante de múltiplas possibilidades, em promover a investigação do objeto empírico a partir de uma perspectiva semiológica proposta pela Análise do Discurso (AD), considerando o balanço positivo dos estudos da mídia empregados por esse viés discursivo e apresentados por Fausto Neto (2014, p.42-43)<sup>6</sup>. O autor aponta para a contribuição das teorias e metodologias que se apresentaram como alternativas aos estudos até então com viés quantitativo, lembrando que a produção de sentido e suas condições precisam ser reveladas por meio da analítica dos discursos, que tem vantagens consistentes como oferecer opções para compreender o trabalho midiático. Faz isso a partir de técnicas que envolvem as modalidades do dizer e permitir entender as estratégias que as mídias empregam para interpelar os leitores de diferentes suportes.

Na abordagem eleita para fazer a análise, adotamos a perspectiva de discurso explicitada por Verón (2004, p. 61): “[...] a noção de “discurso” não designa apenas a matéria linguística, mas qualquer conjunto significante considerado como tal (isto é, considerado como lugar de investimento de sentido)” [...]. Para o autor, o que produz efeitos numa sociedade são “sempre discursos”.

Também se faz necessário destacar que entendemos os discursos seguindo uma semiologia de terceira geração, ou uma semiologia dos sujeitos, estabelecida no início dos anos 1980 em uma tentativa de esclarecer os efeitos de sentido como decorrências de um processo de “circulação social das significações” (VERÓN, 2004, p. 216). Essa perspectiva

---

<sup>6</sup> CITELLI, Adilson; et al. (Org.) **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

traz os sujeitos para o centro da análise, colocando-os no exercício de uma “atividade modalizante do sujeito da enunciação instaurado em qualquer lugar do processo de comunicação” (FAUSTO NETO, 1999, p. 183).

Ao promover uma reflexão sobre as diferentes posições que podem ser ocupadas pelo sujeito do discurso médico no início do século XIX, Foucault (2008, p. 59) sugere que é preciso somar as posições ou o papel que o sujeito pode ocupar dentro do “lugar” onde atua. Exemplificando, o autor afirma que o profissional pode, dentro do seu campo de atuação, assumir posições de terapeuta, pedagogo, divulgador do saber médico ou responsável pela saúde pública do hospital onde trabalha.

Citando as pesquisas acerca do jornal televisado desenvolvidas por Verón, Braga (2012, p. 302) destaca a importância de compreender a estrutura e o funcionamento desse objeto de investigação a partir do lugar que ocupa entre os suportes da informação. A orientação que ambos apresentam aos analistas é avaliar o contexto, ou seja, o espaço que o jornal ocupa dentro do grupo de comunicação em que está inserido e, principalmente, diante dos concorrentes, sejam eles os jornais diários de informação ou outro tipo de veículo. Conforme Braga (2012), o estudo desse contexto e da fala do jornal pode ser articulado a partir do argumento oferecido pelo conceito de circulação: “Se deixássemos de lado um dos dois elementos, o processo comunicacional seria insuficientemente percebido – pois a fala do jornal era uma resposta a esse contexto [...]” (BRAGA, 2012, p. 302).

A partir dessas considerações, de semelhante maneira, podemos problematizar que os jornais regionais que empregam alternativas múltiplas para tentar a permanência no mercado podem se posicionar de múltiplas formas: a) como sujeitos que detêm uma organização empresarial que precisa se sustentar economicamente para persistir e, por isso, necessitam deixar muito clara a sua utilidade na vida dos leitores e anunciantes; b) como sujeitos que necessitam ser observados e considerados por quem busca se diferenciar pelo capital intelectual agregado à leitura e obter diferenciais a partir disso; c) como sujeitos de extrema relevância para a comunidade onde atuam por promoverem transformações e mudanças em problemáticas que são extremamente caras aos leitores.

O jornal como sujeito discursivo complexo, portanto, ocupa vários lugares ou posições discursivas por meio de distintas enunciações. Leal (2009) problematiza a “voz do veículo” como um lugar discursivo que deve ser considerado. O autor propõe que, para caracterizar a identidade do veículo de comunicação, é preciso verificar que lugar ele estabelece para si, com quem está falando e por quê.

[...] ao se perguntar com quem o veículo fala e por que, depara-se com sua própria percepção como veículo jornalístico e comunicacional. Em outras palavras, a voz do veículo, menos que sobre temas ou assuntos específicos – como na notícia – parece surgir, revelando-o como sujeito em comunicação. (LEAL, 2009, p. 121).

Posicionado como sujeito que enuncia e se enuncia ao lançar estratégias que buscam a sua sobrevivência, o jornal é, no entanto, apenas um sujeito em uma rede de relacionamentos com outros sujeitos, como os leitores, sejam eles assinantes ou esporádicos consumidores, o mercado publicitário e os anunciantes.

Figura 6 – Os jornais regionais compreendidos a partir do viés discursivo



Fonte: A autora (2018).

O jornal está envolto no que Foucault (2008, p. 26) denomina de feixe de relações. Seria tão somente o “nó em uma rede” e estabeleceria suas construções a partir de um campo diverso e complexo de discursos, como evidencia a figura acima, que mostra como os jornais são compreendidos a partir do viés discursivo.

Mas, se é difícil descrever todas as relações que podem ocorrer nessa rede, há, sim, a necessidade de fixar um “recorte provisório” (FOUCAULT, 2008, p. 33) dessas relações entre os enunciados ou sujeitos que serão alvos dos estudos. Transportando para a pesquisa proposta, é elementar considerar as diversas posições ocupadas por esses sujeitos que se relacionam permanentemente e de maneira mais densa, de forma a estabelecer um limite dos objetos empíricos estudados e, em consequência, encontrar os cenários em que as estratégias escolhidas pelos jornais se revelam de forma mais significativa.

Outro aspecto a ser considerado, ainda em relação a esses feixes de relações e de resultados, revela a conexão estabelecida entre intradiscorso e interdiscorso. Para compreender o funcionamento do discurso e sua relação com esses vários sujeitos já citados, é

preciso, como afirma Orlandi (2001, p. 32), considerar “o fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer”. Ou seja, a constituição do sentido do discurso e sua formulação consideram esse já-dito (interdiscurso, todos os dizeres já enunciados, a memória) e o que se está dizendo no momento (o intradiscurso, a atualidade, o factual).

### **2.3.2 O valor e o sentido das estratégias discursivas dos jornais regionais**

Antes de problematizar as estratégias discursivas empregadas pelos jornais regionais para estabelecer vínculos com seus leitores, é preciso compreender o conceito de estratégias discursivas, além de definir a perspectiva selecionada para o estudo. Quando os subsistemas de um jornal regional, como Circulação, Comercial e Redação, organizam-se internamente para promover o acoplamento de suas estruturas por meio das estratégias empregadas para se aproximar dos leitores e, por consequência, garantir a sobrevivência do negócio, eles empregam um planejamento de ações coordenadas e conectadas para isso. Ao eleger estratégias, estão escolhendo meios e recursos para organizar a comunicação persuasiva, que é um tipo de estratégia discursiva usada para fazer acreditar em determinado valor.

Peruzzolo (2010, p. 29) defende que tanto na comunicação persuasiva como nas comunicações estratégicas, “há o contexto de prevalência e do planejamento do uso de elementos que conjuguem forças de produção de resultados pretendidos, como na estratégia militar [...]”. A noção de estratégia é empregada nesta pesquisa no sentido do senso comum, de uma ação planejada, intencional, conscientemente programada e determinada por regras.

Como já exposto, ao abordar o conceito de estratégias discursivas, optamos pela proposta de Verón (2004, p. 245), que as define como “variações declaradas de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero-P”. Para o autor, tipos de discurso – como o discurso político, o discurso publicitário e o discurso da informação – estão associados a “estruturas institucionais complexas, que são seus ‘suportes organizacionais’ e (...) a relações sociais cristalizadas de ofertas/expectativas, que são os correlatos dessas estruturas institucionais” (VERÓN, 2004, p. 242). Já o gênero-P diz respeito a “um certo arranjo da matéria linguística” que permite classificar e designar o que é chamado de “produtos”. São considerados gêneros-P da imprensa escrita de massa, “cotidiano de informação”, “mensal feminino generalista”, “news”. Segundo o autor, o que diferencia os tipos de revistas femininas mensais generalistas não é da ordem do conteúdo, e, sim, da ordem do não dito, nos modos de dizer. Ou seja, elas se diferenciam por meio das variações estratégicas que adotam,

o mesmo ocorrendo com diferentes jornais regionais que atuam em uma mesma área e cobertura.

Com base nesse argumento, é possível sustentar que as estratégias de aproximação dos leitores empregadas pelos jornais regionais precisam, necessariamente, ter o valor de sua proposta reconhecida pelos destinatários ou receptores, ou seja, fazer sentido para eles. Ao problematizar o conceito de persuasão<sup>7</sup>, Peruzzolo (2010, p. 19) afirma que a mensagem elaborada a partir da necessidade do outro é “estrategicamente o modo de influir nas decisões de sua captura”. Como valor, o autor entende “a importância que um objeto, ideia ou situação assumem na sua relação com o sujeito” (PERUZZOLO, 2015, p. 277). A mensagem só fará sentido para os leitores se reconhecerem nela valores que compartilham. É a busca do sentido, “a força do vir-a-ser do ser” (PERUZZOLO, 2015, p. 281), que estabelece a comunicação; sentido entendido como “pano de fundo de toda atividade discursiva, de toda atividade humana” (PERUZZOLO, 2015, p. 270), também como “valores de conduta, formas de vida, intuítos, que se grudam nas relações que os sujeitos entabulam na busca do desenvolvimento do ser” (PERUZZOLO, 2015, p. 276).

Dessa forma, é possível inferir que, para o sistema jornal regional conseguir promover o acoplamento estrutural com os sistemas externos leitores, anunciantes, assinantes e até não leitores, ou seja, para que as estratégias desenvolvidas alcancem o objetivo pretendido, elas precisam ser aceitas e dialogar com os anseios desses sujeitos. A estratégia se estabelece por meio do discurso, e os enunciados propostos sempre vão em busca do outro, no objetivo de estabelecer o acoplamento do emissor com o destinatário, que é projetado pelo emissor ou sujeito da enunciação, neste caso, o jornal regional. A estratégia criada como intuito de estabelecer o vínculo com o leitor quer fazer valer o que o sistema jornal regional considera “valor” em busca de seu devir, ou seja, para garantir sua preservação e sobrevivência.

Para Verón (2004), todo sentido desenha, por meio das estratégias empregadas no discurso, um campo de efeitos possíveis. E o sujeito da enunciação produz sentidos o tempo todo por meio da enunciação, compreendida como os modos de dizer, o vínculo do comunicador com o que diz (VERÓN, 2008, p. 149). Cada leitor a quem o discurso se destina faz seu trajeto discursivo diante dos múltiplos caminhos possíveis, trilhados pela semiose infinita proposta pela obra de Charles Peirce.

---

<sup>7</sup> Peruzzolo (2010, p. 18) caracteriza a persuasão como “a decisão ou a adoção de uma ideia ou atitude pelo reconhecimento subjetivo do valor da mensagem ou do objeto, segundo os próprios critérios”.

A semiologia dos anos 80 ou semiologia de terceira geração é justamente aquela capaz de integrar em sua teoria esses “efeitos do sentido”, é a que diz respeito à enunciação (VERÓN, 2004, p. 215-216). Para ela, os textos não são o “verdadeiro objeto”. Este deve ser compreendido como a produção e o reconhecimento dos sentidos que se estabelecem na circulação discursiva.

Para reconhecer esses efeitos do sentido nos discursos, Verón (2004) promove uma distinção entre marcas e traços discursivos. As primeiras são marcas na superfície textual e dizem respeito à ordem do enunciado, ao conteúdo que está referido, construído no discurso. Marcas discursivas são, portanto, da ordem da materialidade, por meio delas, são possíveis as análises dos textos. Fragmentos escolhidos entre aquilo que é dito são identificados e analisados. O impacto das estratégias de aproximação dos leitores desenvolvidas pelos jornais regionais, por exemplo, podem ser avaliados a partir das marcas deixadas pelos leitores nos sites das redes sociais, por exemplo: na análise das curtidas, compartilhamentos e nos próprios comentários. Já os traços (VERÓN, 2004, p. 250) podem ser identificados por meio das operações. Remetem às condições da produção dos discursos. São da ordem do não dito, das chamadas modalidades do dizer. As operações são feitas a partir das marcas deixadas nas superfícies. Por meio delas, é possível identificar e remeter a determinadas regularidades discursivas.

Verón (2004) defende que só se faz análise semiótica se a decisão for trabalhar com essas operações. Sustenta a mecânica discursiva para analisar materiais e afirma que cabe ao analista ir além da avaliação descritiva material, voltando os olhos para todo o processo da circulação, da produção ao reconhecimento do discurso. Constatar as recorrências discursivas, as modalidades do dizer, o modo como cada jornal “fala” por meio dos contratos de leitura que estabelece é identificar os traços que vão remeter a determinadas estratégias desenvolvidas e empregadas para se aproximar dos leitores e como elas impactam nos sistemas sociais a que se dirigem.

### **2.3.3 O contrato de leitura na construção do vínculo com os leitores**

Os dispositivos da enunciação, que são construídos pelas modalidades de dizer, equivalem, na imprensa escrita, aos contratos de leitura, segundo Verón (2004). Compreender como se dá a formação desse vínculo é o objetivo neste momento. O semiólogo explica que o dispositivo da enunciação comporta um “eu”, enquanto emissor, que projeta um destinatário e

a relação que vai ocorrer por meio do discurso. Em uma relação triádica, prevê: 1) a imagem de quem fala ou o lugar que aquele que fala atribui a si mesmo – a imagem do enunciador que contém a relação daquele que fala com o que ele diz. 2) A imagem daquele a quem o discurso é endereçado – a imagem do destinatário. A partir do discurso, o produtor se autodefine e também decide quem é o seu destinatário. 3) A relação entre o enunciador e o destinatário, que é construída no e pelo discurso. Enunciador e destinatário são entidades discursivas. Um mesmo emissor pode produzir, em discursos diferentes, enunciadores distintos, conforme o objetivo. Dessa forma, constrói destinatários diferentes também.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário. (VERÓN, 2004, p. 233).

É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor (VERÓN, 2004, p. 219). A partir dele, é possível perceber a especificidade de um suporte de imprensa em relação aos concorrentes. O exemplo citado pelo autor é o das revistas femininas ditas de “qualidade superior”. Elas se destinam ao mesmo público, cobrem mais ou menos os mesmos temas, mas estabelecem contratos de leituras diferentes com seus leitores. Dessa forma, conclui o autor, o sucesso ou o fracasso não passam pelo que é dito, mas pelas “modalidades de dizer o conteúdo” (VERÓN, 2004, p. 219).

O conceito implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (VERÓN, 2004, p. 236).

Para dar conta da problemática da posição do enunciador e do destinatário e da necessidade de se estabelecer um vínculo entre eles, a análise semiológica destaca e descreve todas as operações que, no discurso do suporte, determinam esses lugares. Verón (2004, p. 234) trabalha com três abordagens: 1) análise semiológica identifica o que faz a diferença entre os suportes, é sempre comparativa. 2) trabalha com operações regulares, ou seja, invariantes, modalidades de discurso que se repetem para dar certa estabilidade à relação suporte/leitor. 3) abrange a lógica de conjunto de cada suporte, mesmo que com suas

contradições. Contrato de leitura é, portanto, resultado de uma configuração de elementos que se repete.

O estudo do contrato de leitura pressupõe, segundo Verón (2004, p. 234), a análise de um corpus de suportes de imprensa que permitam “na produção” reconstituir a gramática de cada um deles. Ao pesquisar as estratégias discursivas dos jornais regionais gaúchos para a aproximação com os leitores, é preciso compreender como o emissor, no caso o jornal regional, utiliza vários enunciadores na produção do discurso para conquistar a aceitação dos destinatários: leitores, anunciantes, assinantes e fontes. De outro lado, destaca o semiólogo, é necessário reconstituir, a partir do discurso dos receptores ou destinatários ou leitores, “as gramáticas de reconhecimento, que são sempre várias, pois é certo que um dado dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, mas sempre vários, conforme os receptores” (VERÓN, 2004, p. 237-238). É preciso investigar como a enunciação das estratégias discursivas é desenvolvida na produção, mas é necessário também compreender a significação que elas produzem nos leitores. Na investigação de mestrado, pesquisamos como as estratégias de aproximação com os leitores são enunciadas pelos dois jornais regionais gaúchos conforme lógicas mercadológicas, organizacionais, econômicas e políticas, ou seja, a produção do contrato de leitura. Também verificamos como os leitores reconhecem essas iniciativas a partir das marcas discursivas deixadas no *Facebook*, ambiente que promoveu a divulgação de notícias acerca das iniciativas.

Verón (2004, p. 234) alerta que a análise semiológica se completa no reconhecimento, ou seja, é preciso ir aos leitores e não-leitores para investigar o que se passa com os contratos de leitura propostos, a eficácia, os pontos fortes e fracos. Em entrevistas semidirigidas ou grupos projetivos, os leitores devem ser estimulados a avaliar os elementos que compõem o contrato: capas, fragmentos de artigos, exemplos de paginação, variação na articulação imagem/texto, variação na organização dos elementos do enquadramento (títulos/subtítulos/cabeçalhos).

Ao analisar a enunciação da saída da apresentadora Fátima Bernardes do Jornal Nacional para o programa de entretenimento Encontro, Fausto Neto (2013, p. 59) afirma que, para assegurar os vínculos entre produção e recepção, a mudança foi enunciada no próprio telejornal como “matéria de atualidade” e por meio de contatos induzidos pela esfera da produção, levando os espectadores à “zona de interpenetração” para nela refletir sobre o deslocamento da apresentadora. Nessa “zona de contato”, os telespectadores produziram um discurso reprecendendo a alteração. O pesquisador relata que, apesar das marcas discursivas de



desconforto, não é possível saber o quanto isso realmente impactou na perda de telespectadores ou em consequências que possam representar riscos à sobrevivência do sistema, no caso, a Rede Globo. “[...] O acesso e a postagem de discursos – na forma de comentários e enunciados segundo certas regras regulatórias – são apenas um pequeno registro dessa complexa disputa que a circulação patrocina entre sistema midiático e seu entorno” (FAUSTO NETO, 2013, p. 60). Os dois jornais regionais gaúchos enunciam as iniciativas de aproximação com os leitores e o vínculo promovido por meio delas, ou seja, o impacto dessas atividades, em suas redes sociais. Assim, buscam estabelecer a zona de contato entre emissor e receptor, jornal e leitor. Também observamos o quanto é desafiador promover uma avaliação da repercussão dessas estratégias a partir da investigação das marcas discursivas deixadas pelos leitores nesses ambientes.

Fausto Neto (2013) se refere ao que Verón (2008) definiu como defasagem entre produção e reconhecimento. A produção busca a convergência, mas as divergências são observadas na recepção (VERÓN, 2008, p.149). Pensar a circulação dos discursos é, para Verón, o grande desafio de quem se interessa em trabalhar “em tempo real” com as mídias hoje. O semiólogo argentino destaca que não se trata de estudar a recepção, mas “a articulação entre produção e recepção dos discursos”. (VERÓN, 2004, p.274). Segundo Verón, há “uma heterogeneidade da oferta, [...], que se explica pelas diferentes estratégias praticadas pela mídia [...] e, em relação a cada tipo de oferta, uma diversidade e uma heterogeneidade dos modos de apropriação” (VERÓN, 2004, 281).

É justamente nesse contexto que surgem os contratos de leitura, conforme Fausto Neto (2010b), para garantir a construção desses vínculos entre produção e recepção, considerando as diferenças de lugares de produção enunciativa. O desafio para a mídia, segundo o autor, é evitar que essa defasagem produza efeitos que possam quebrar os elos entre os suportes e os receptores, os protocolos de fidelização com os leitores.

Admitida a inevitável defasagem oriunda do ‘dispositivo circulatório’, os ‘contratos de leitura’ são entendidos como uma instância ‘reduzora de complexidade’. Não podendo efetivar a indeterminação, desenvolvem-se estratégias que possam manter produtores/receptores em possíveis ‘zonas de contato’ ou, de ‘pontos de circulação’. (FAUSTO, 2010b, p. 62).

É o que Verón (2008) afirmava, dois anos antes, ao tentar deixar mais claro o conceito de defasagem, recorrendo a Luhmann. A noção de acoplamento entre produção e reconhecimento, um acoplamento entre lógicas diferentes, é que ajudaria a requalificar a problemática. Ou seja, como as gramáticas de produção do discurso (VERÓN, 2004), que

buscam firmar protocolos de fidelização (FAUSTO, 2010b) entre os jornais e seus leitores, produzem várias gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2004), ou seja, geram múltiplos efeitos de sentido (VERÓN, 2004) entre os receptores, é o contrato de leitura (VERÓN, 2004) que atua na construção desse vínculo. É por meio dele que se persegue o acoplamento entre a produção e o reconhecimento (VERÓN, 2008), fixando pontos de articulação e zonas de contato (FAUSTO, 2010b) para resolver a defasagem que se observa na circulação discursiva, geradora de complexidade social (VERÓN, 2008).

Ao abordar o jornal como um sujeito semiótico, Rebelo (2000, p. 44) sustenta que, para que haja essa relação efetiva entre jornal e leitor, é necessário que “a imagem do leitor junto ao jornal e que a imagem do jornal junto do leitor apresentem uma zona comum. Quanto maior for essa zona comum mais se reforça a relação de fidelização leitor/jornal”. O autor afirma que diversas imagens podem, teoricamente, ser construídas na relação entre jornal e leitor:

O emissor pode construir uma imagem do receptor ou do conjunto de receptores que não coincide, necessariamente, com a imagem que cada um destes tem de si próprio. O emissor pode construir uma imagem de si que não coincide, necessariamente, com a imagem de si construída por cada um dos receptores. O receptor pode construir uma imagem do emissor, do seu papel, da sua função que não coincide, necessariamente, com a imagem que o emissor constrói de si mesmo. O receptor pode construir uma imagem de si que não coincide, necessariamente, com a imagem construída pelo emissor (REBELO, 2000, p. 44).

Ao mesmo tempo em que entende o contrato de leitura, que busca essa zona comum (REBELO, 2000) a partir do acoplamento entre produção e reconhecimento, Verón (2007) acredita que essa articulação ou interface pode ser compreendida também a partir do conceito de interpenetração dos sistemas, derivado da teoria de Luhmann, e que serviria para entender as defasagens entre produção e recepção. Conforme Verón (2007, p. 11), a descontinuidade entre produção e recepção não é mais do que a interface onde o sistema da mídia, que funciona como um ambiente para os atores, coloca sua própria complexidade à disposição destes últimos, e reciprocamente: o sistema do ator, que opera como o ambiente do sistema de mídia, coloca sua complexidade à disposição do sistema de mídia.

O contrato de leitura apresenta-se, portanto, como redutor de complexidade no hercúleo desafio de garantir a sobrevivência do sistema jornal regional, principalmente na fase do Quinto Jornalismo, o midiaticizado, como classifica Soster (2008, 2009, 2013a). No próximo capítulo, após compreender a formação e a história do sistema jornalístico, e também

o território ocupado pelos jornais regionais, é possível entender por que a missão de estabelecer o vínculo com o leitor se tornou ainda mais complexa.

### **3 HISTÓRIA DO SISTEMA JORNALÍSTICO E TERRITÓRIO DOS JORNAIS REGIONAIS**

Depois de estabelecer o eixo teórico, compreender o contexto complexo da midiaticização e como os jornais regionais lançam mão de estratégias discursivas para se aproximar dos leitores, mostramos como o sistema jornalístico se formou, como o funcionalismo o levou ao auge, a enunciada crise da imprensa escrita e as transformações vivenciadas em um cenário crescente de midiaticização. Para isso, contamos, principalmente, com *Ciro Marcondes Filho* (2000) e suas fases do jornalismo e com *Demétrio Soster* (2008, 2009, 2013a), que apresenta as características do Quinto Jornalismo – o midiaticizado.

#### **3.1 DA FORMAÇÃO DO SISTEMA JORNALÍSTICO AO QUINTO JORNALISMO**

Para explicitar a caminhada do sistema jornalístico, será adotada a classificação proposta por *Marcondes Filho* (2000), que, ao abordar as quatro fases do jornalismo, considera a existência de uma pré-história, entre 1631 e 1789, em que o jornal era editado de forma eminentemente artesanal, com poucas páginas, como eram publicados os livros na época. O Primeiro Jornalismo, datado de 1789 à metade do século 19 (*MARCONDES FILHO*, 2000, p. 11), marca o surgimento da Redação e uma incipiente profissionalização. Os profissionais que se encarregavam dos textos eram escritores e políticos, o que também ajuda a explicar as características dessa fase em que o jornal impresso era uma plataforma para a divulgação das ideias e ideais do sistema político. A imprensa partidária tinha a formação política dos leitores como objetivo pedagógico. Era o jornalismo literário, permeado de opiniões.

Com o crescimento da população das cidades e a formação escolar do proletariado, surge o Segundo Jornalismo, marcado pela presença da imprensa de massa, em um período compreendido mais ou menos entre 1830 até 1900. Do objetivo de fazer política, o jornal passa a integrar uma operação capitalista “que precisará vender muito para se autofinanciar” (*MARCONDES FILHO*, 2000, p. 13). A empresa jornalística passa a perseguir a publicidade para se sustentar, transforma e moderniza seus processos de produção e busca o “furo” e a atualidade nas suas notícias. A neutralidade é anunciada como valor jornalístico. Aparecem os jornalistas profissionais, que contam com a ajuda do telefone e do telégrafo para desempenharem seu trabalho, além da nova tecnologia das “rotativas e composição mecânica por linotipos” (*MARCONDES FILHO*, 2000, p. 48). Nesta época, surgem as reportagens, as

enquetes, as entrevistas, as capas com suas manchetes e chamadas. O jornal precisa ser rentável, e, para isso, há um aumento considerável na tiragem dos exemplares.

Inserido em um contexto da sociedade dos meios (FAUSTO NETO, 2006), o jornalismo dessa época é chamado por alguns autores de jornalismo funcionalista porque seguia as orientações do paradigma dominante. Enquanto sistema profundamente influenciado pelo modelo empregado nos Estados Unidos, o brasileiro propagava a missão de apenas reproduzir os acontecimentos para os demais sistemas. Para isso, anunciava aos quatro cantos o valor da suposta objetividade jornalística, o de divulgar os acontecimentos como eles são, sem escolher lados, mas ouvindo todos. Adotava regras e princípios que perseguiram uma ilusória neutralidade, aspecto tão perseguido e destacado pelo modelo positivista. Em nome da estratégia de imparcialidade, tentava se desligar do caráter político da fase anterior para se estruturar como negócio. Nessa fase, o jornalismo dependia financeiramente da publicidade e era focado na produção de conteúdo informativo.

Na sociedade dos meios, como afirma Fausto Neto (2008, p. 92), a mídia era considerada uma “variável dependente, um subsistema a serviço de uma ação social organizada [...]. Ou ainda aparelhos, instrumentos de poder, como preferiam as percepções estruturais”. Tinha a responsabilidade de organizar os acontecimentos sociais, que só existiam como tais se fossem reconhecidos pelo sistema jornalístico. Por isso, os meios de comunicação contavam com uma autonomia relativa diante dos demais campos sociais.

De 1900 até aproximadamente 1960, emerge o Terceiro Jornalismo, considerado monopolista, com grandes grupos comandando os negócios, administrando tiragens impressas gigantescas e uma grande influência do mercado publicitário e das relações públicas como nova alternativa de comunicação. Aparecem as tradicionais editoriais, ainda presentes nos jornais de hoje: esporte, turismo, cinema, teatro. A fotografia passa a ser empregada nesta fase, que Marcondes Filho (2000, p. 15) considera de transformação ou descaracterização da atividade jornalística.

Segundo José Marques de Melo (2006), falecido em junho de 2018, o surgimento das empresas jornalísticas, no início do século XX, marca um período em que a imprensa passa a ser intensamente usada pelas classes trabalhadoras, que começam a publicar jornais de sindicatos e associações profissionais para defender seus interesses. É uma imprensa que “reflete a participação da sociedade civil na vida política do país, uma imprensa de setores da classe média, que se opõem ao governo”. (MARQUES DE MELO, 2006, p. 84). As empresas dependiam do Estado para garantir as verbas de publicidade, para liberação das cotas de

papel, para empréstimos em bancos oficiais, isenções fiscais e perdão de dívidas e de irregularidades trabalhistas. Esse caráter dependente da imprensa brasileira ganha novo ingrediente a partir de 1945, com o capital norte-americano que acompanhava a expansão da economia nacional e se tornava seu maior anunciante.

E, por último, surge o Quarto Jornalismo, o da informação eletrônica e interativa que marca o início dos anos 1970 e segue até o momento atual. Segundo Marcondes Filho (2000), a fase é marcada pela grande importância dada à imagem e aos recursos visuais, o que explica a migração dos financiamentos para a TV e a Internet, caracterizando a chamada crise da imprensa escrita. Para concorrer com a televisão, o jornalismo impresso passa a investir na interpretação e na opinião sobre os fatos, no aprofundamento da notícia para tentar mostrar o impacto dos acontecimentos para a vida do cidadão e da sociedade. As novas tecnologias, que imprimem velocidade ao processo jornalístico, barateiam a produção, e as funções dos jornalistas sofrem transformações em uma sociedade em que todos produzem informação.

Nesta quarta fase, questiona-se o jornalismo funcionalista que sustentava o produto oferecido ao público apenas como espelho da realidade. Enquanto “lugar de passagem” (BORELLI, 2005), o jornal afirmava ter tão somente um caráter de transmitir a informação, sob uma pretensa neutralidade. Em um cenário em que o acontecimento social passa a ser divulgado ou propagado por instâncias múltiplas e incontroláveis, o jornalismo passa a atuar em uma das tantas regiões produtoras de sentido que constroem uma realidade. Para Flôres (2017, p. 50), seria a chegada do jornalismo em processo de midiaticização. O pesquisador discorda da abordagem de Marcondes Filho (2000), ao sustentar que não há um momento de ruptura e que as marcas das aspirações funcionalistas seguem presentes. Flôres afirma que há indícios de que o sistema jornalístico, que até então funcionava apenas com o objetivo de auxiliar os demais sistemas a se informar sobre a atualidade, é reformulado enquanto “espaço de complexificação” (FLÔRES, 2017, p. 50). Entre suas características, estão reportagens de investigação, conteúdo de serviço e constante aprimoramento de caráter sociotécnico.

Essas novas operações midiáticas que se constituem na processualidade da midiaticização, segundo Fausto Neto (2006), marcam, de forma paulatina, o afastamento da proposta do jornalismo funcionalista que tratava os meios como coadjuvantes da realidade social e também de uma sociedade batizada de midiática. As novas lógicas, práticas e operações da comunicação, que repercutem em diferentes instâncias, passam, segundo o autor, a caracterizar a sociedade midiaticizada, marcando a transição da sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiaticização.

Ao problematizar esse contexto, Soster (2007) propõe uma reclassificação do jornalismo feita por Marcondes Filho (2000, p. 48). Para o autor, o surgimento do jornalismo só ocorre no século 17, a partir do aparecimento da periodicidade dos jornais impressos, não existindo, portanto, a fase “pré-história”. Soster postula que a fase atual não é a do Quarto Jornalismo e, sim, do Quinto Jornalismo – o midiaticizado, que “inicia em 1995 com a transposição dos jornais para a internet, e mais tarde se personifica na consolidação dos webjornais e dos blogs como novos suportes à atividade” (SOSTER, 2007, p. 80). O pesquisador afirma que as possibilidades múltiplas de produção de conteúdo geradas pela internet têm impulsionado as transformações pelas quais passa o jornalismo e que desafiam as empresas de comunicação, em especial, os jornais que registram, ano a ano, queda em suas circulações, fechamento de redações ou das suas plataformas impressas.

Alberto Dines (2009), que faleceu em maio de 2018, lembra que a crise dos jornais se intensificou no final de 1973. As palavras jornal e papel remetiam à crise do petróleo, que fez disparar o custo do transporte e obrigou os jornais a economizar na matéria-prima, reduzindo a paginação e enxugando o quadro de profissionais. Ao relatar a gravidade das consequências produzidas por esse fato, Dines (2009, p. 23) sustenta que o jornalismo impresso enunciou o seu próprio óbito, ao longo de quase duas décadas, apresentando-se como uma entidade ultrapassada, frágil e sem credibilidade: “Antes, funcionava como referência, balizamento, matriz de certezas. Agora, tateia à procura de um obscuro ‘modelo de negócios’ [...]”. Conforme o autor, os jornais impressos só começaram a reagir quando “a varinha mágica da virtualidade mostrou sua insuficiência como promotora de receita e lucros” (DINES, 2009, p. 24), o que pode ser verificado até hoje. Segundo Dines (2009, p. 61), “veículos não se extinguem, transformam-se” e “o papel do jornal é ser necessário [...], perceber oportunidades para tornar-se imprescindível” (DINES, 2009, p. 32).

Em artigo sobre o impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo, Amorim (2012) explora os efeitos que a internet vem tendo sobre o jornalismo impresso e em seu processo de mudança para um modelo de negócio e prática do jornalismo na web. O autor afirma que os grandes jornais vêm promovendo uma série de reformas para sobreviver, com medidas que miram maior produtividade e ampliam as técnicas de marketing: “Esforçam-se para conhecer e atender melhor o leitor, por meio de pesquisas, renovação gráfica, novos conteúdos e abertura de canais de participação” (AMORIM, 2012, p. 396). O autor sustenta que as empresas jornalísticas tentam se ajustar ao novo ambiente, procurando seu lugar na internet, e destaca que “Isto depende de encontrar um

modelo de negócio que permita obter, juntamente com a publicidade, cuja receita ainda é baixa, lucro na exploração do serviço” (AMORIM, 2012, p. 403).

Conforme Curvello (2012), esse contexto exige valorização da estratégia e do planejamento das empresas e uma atualização constante dos conhecimentos de seus profissionais. A dificuldade de medir os resultados, como por exemplo, o impacto das estratégias dos jornais regionais para se aproximar dos leitores, pode ser verificada com frequência. Também para Jenkins (2014, p. 222), “a medição é especialmente importante não apenas para determinar se uma iniciativa foi bem-sucedida, mas também para definir em que constitui o sucesso”.

Quando conseguem avaliar o impacto das estratégias para a sua preservação, os jornais regionais se utilizam do novo modo de operar jornalístico para divulgar o êxito das iniciativas: a autorreferencialidade, próximo item que abordaremos.

### 3.2 OPERAÇÕES AUTORREFERENCIAIS REVELAM UMA “REALIDADE EM CONSTRUÇÃO”

Proposto por Soster (2007), o novo jornalismo, que é influenciado e influencia o ambiente midiático, é caracterizado pelo autor pela autorreferencialidade, um novo modo de operar e de produzir conteúdo, de apresentar o produto jornalístico aos leitores e de desenvolver estratégias que permitam uma maior interação com o público receptor.

Nesse Quinto Jornalismo, a preocupação não é mais somente mostrar os fatos e seu impacto aos leitores, telespectadores e ouvintes, e, sim, revelar os processos utilizados pelos jornalistas para construir a realidade veiculada. É o que Fausto Neto (2006, p. 1) considera como sendo a realidade da construção. Segundo o autor, há mudanças na enunciação jornalística, que não se concentra mais em apontar a realidade construída, mas, sim, em descrever, com detalhes, o processo em que a notícia é construída, ou seja, o caminho percorrido para se chegar a ela, a partir do emprego das próprias operações. Para Carvalho e Barichello (2014, p. 71), esse “discurso autorreferencial em alguns produtos da mídia é um exemplo, assim como estratégias de visibilidade empreendidas pelas organizações que, ao passarem [...] pelo palco da própria mídia, também representam práticas autorreferentes”.

Segundo Ribeiro e Fossá (2011), a transformação na enunciação do discurso jornalístico, que, ao invés de referenciar a realidade construída, descreve o processo de fabricação da notícia, visa a uma construção da “imagem de si”. Conforme as autoras, a



adoção de operações de autorreferencialidade, reveladas em estratégias discursivas que conduzem a atenção dos leitores para o modo de produzir discursos sobre a realidade social, tem sido uma prática jornalística cada vez mais empregada pelas mídias tradicionais, como jornal impresso, televisão e rádio.

Essa modalidade de estratégia de discurso faz referência à realidade do próprio enunciador, visando produzir efeitos de sentidos para o seu dizer e para a sua realidade que lhe coloca nesta posição de enunciador. [...] as mídias têm realizado um investimento em estratégias discursivas autorreferenciais como modalidade de contrato de comunicação e de construção das “imagens de si” [...] no cenário de contínuas transformações oriundas do contexto midiático. (RIBEIRO, FOSSÁ, 2011, p. 345).

Para exemplificar como o discurso jornalístico autorreferencial de um jornal busca a construção da “imagem de si”, Ribeiro e Fossá (2011) analisaram o contrato proposto pelo Diário de Santa Maria (RS) ao ofertar sentidos aos leitores, mostrando como buscou informações confiáveis, histórias reais, relatos e imagens para a cobertura das eleições 2008. Como conclusão, as pesquisadoras afirmam que o jornal procurou dizer: “veja o esforço que estou fazendo para você me legitimar”, “observe o quanto eu estou investindo para que você fique bem informado”, “veja como estou exercendo a minha responsabilidade social” (RIBEIRO, FOSSÁ, 2011, p. 351).

A partir dessas novas estratégias discursivas autorreferenciais, a mídia busca estabelecer novos patamares de confiabilidade e novos vínculos com os receptores. Essas operações empregadas no discurso jornalístico provocam também alterações nos próprios contratos de leitura, ou seja, nas “operações discursivas e enunciativas que tratam de pactuar as possibilidades de oferta/recepção de sentidos emanados dos dispositivos jornalísticos” (FAUSTO NETO, 2006, p. 2). Conforme o autor, mudam estratégias anteriores estabelecidas por este pacto contratual. Em seu discurso, o jornalista não busca mais colocar apenas os receptores em cena quando retrata alguma notícia, ou seja, trazer somente *cases* que possam ilustrar o impacto e o significado de determinado acontecimento social. Também não se trata mais de o jornalista se posicionar como testemunha ocular dos fatos, tentando mostrar aos leitores que tem o relato mais fidedigno porque acompanhou o desenrolar dos acontecimentos *in loco*, uma prática sempre lembrada com o enunciado “repórter precisa estar na rua”. O que o jornalista passou a perseguir é a evidenciação da realidade que ele mesmo constrói, a divulgação do que, até então, era apenas um elemento da rotina do fazer jornalístico: “trata-se agora de incorporar a este processo de produção aquilo que ‘estava fora’, e que lhe sobrava

como ‘insumo’ de uma categoria distante, a de ‘rotina produtiva’” (FAUSTO NETO, 2006, p. 3). Agora, estão em foco os mecanismos de produção que são colocados em prática para que o acontecimento social chegue até o público.

Soster (2007, p. 6) afirma que a autorreferência pode ser constatada “quando as operações discursivas dos dispositivos estão voltadas, por meio de marcas, para o próprio texto que as compõem, explicando suas operações [...] e estabelecendo, assim, novos vínculos”. Para que o campo jornalístico seja legitimado como tal, ele conta aos demais como tece a realidade da construção, como dá formas aos fatos que seleciona para divulgar. Conforme Fausto Neto (2006, p. 6), as novas operações autorreferenciais reveladas no discurso jornalístico trazem à tona uma realidade midiática que, mesmo quando retrata realidades de outros sistemas, faz questão de evidenciar a autonomia que possui na produção do dizer. Para o autor, “Trata-se de um novo dispositivo, que, pela sua autonomia para realizar operações próprias de construção das inteligibilidades, apresenta-se como uma instância onde a realidade é engendrada” (FAUSTO NETO, 2006, p. 6). E são justamente essas características que fazem com que a prática jornalística se apresente como um “sistema autônomo”.

A mídia chama a atenção para si mesma, revelando seus processos internos, ressaltando a complexidade dos mesmos e dando o recado de que somente ela consegue, com qualidade e credibilidade, retratar a realidade que precisa ser conhecida pela sociedade. Segundo Soster (2013a, p. 2), ao influenciar o modo de se fazer jornalismo, a midiaticização interfere na produção dos dispositivos do sistema midiático, “complexificando as formas por meio das quais estabelecem seus relatos e realizam suas ofertas de sentido”. São mudanças na rotina produtiva tradicional do jornalismo, provocadas pela evolução tecnológica e a midiaticização da sociedade.

### 3.3 OS JORNAIS REGIONAIS E SUA REGIONALIZAÇÃO MIDIÁTICA

Após compreender como o sistema jornalístico se formou e as transformações vivenciadas em um cenário de crescente midiaticização, mostramos como compreendemos o jornal regional, nosso objeto empírico, em relação aos espaços que busca ocupar. Consideramos o jornal regional como um sistema social que procura atuar em múltiplos territórios em busca da sobrevivência e, neste subcapítulo, abordamos de que forma ele estabelece sua diferenciação em relação aos demais sistemas.

Quando buscamos conceituar o que compreendemos por jornais regionais, é preciso considerar o conceito de região, que já gerou uma série de polêmicas e embates teóricos na geografia e nas ciências sociais. Optamos pela abordagem do geógrafo santa-mariense Rogério Haesbaert (2014, p. 105), quando afirma que “[...] olhar para a região é sobretudo (...) atentar para as múltiplas formas de divisão/recorte [...] espacial levando em conta a questão de sua diferenciação – tanto no sentido das desigualdades político-econômicas quanto das diferenças de ordem simbólico-cultural”. Além de ser usado em uma visão geral de recortar determinado espaço ou de problematizar até que ponto o espaço é articulado, diferenciado e integrado, o conceito promove um amplo diálogo entre geografia e economia, principalmente.

Em aula magna, realizada em 2018, na UERJ, o autor afirmou que orientou a pós-doutoranda Sônia Aguiar em uma pesquisa acerca da regionalização e as mídias regionais, onde se constatou que o conceito pode reinventar o real. O recorte regional promovido pelas mídias reconhece a realidade posta economicamente pela mídia, mas também pode estar criando a realidade a partir do recorte promovido, uma visão bem mais complexa do que a considerada até então (informação verbal<sup>8</sup>). Abordando o contexto da Comunicação, Aguiar (2015, p. 7) diferencia o local do regional, justamente como “uma questão da escala a partir da qual se observam as práticas midiáticas [...]: se um bairro, uma comunidade, uma cidade ou um município; ou se um aglomerado de localidades reconhecido por uma identidade (geográfica, sociocultural, histórica) ou por uma denominação político-administrativa”. Para Haesbaert (2010, p. 91), o conceito de região apresenta-se justamente como “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das 'partes' do espaço geográfico através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização”.

O objetivo aqui não é discutir a gama diversa de significados e divergências conceituais acerca do conceito de região e, sim, focar a abordagem em um eixo proposto por Santos (1955), ao aplicar o conceito como uma subcategoria do espaço<sup>9</sup>, para pesquisar e definir as Regiões Jornalísticas do Brasil<sup>10</sup>. Ao tratar da formação de uma região jornalística,

---

<sup>8</sup> Aula magna realizada por Rogério Haesbaert, no dia 15 de março de 2018, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, no Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KuwHwiFhZUo>>. Acesso em: 29 out. 2018.

<sup>9</sup> Para Santos, o espaço, que não pode ser concebido sem a presença do homem, reúne a interação entre elementos da natureza e culturais em um “conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como quadro único no qual a história se dá”. (SANTOS, 2006, p. 39).

<sup>10</sup> Tese aprovada pelo IV Congresso Nacional de Jornalistas, de Belo Horizonte, em setembro de 1955. Publicada no Boletim da ABI, da Associação Bahiana de Imprensa, ano V, n. 55, em 10 de março de 1956. O texto foi

ressaltando que se trata da década de 50 e basicamente tendo os jornais impressos como objetos empíricos, o geógrafo brasileiro afirma que “o domínio da notícia é o mundo. Enquanto que o jornal tem o seu domínio limitado, atuando numa determinada área. É a região jornalística” (SANTOS, 2007, [1955]).

Depois de conceituar a categoria que aplica em sua análise, o autor estabelece as quatro regiões jornalísticas e explicita o seu funcionamento: o jornal nacional, ou supra-estadual, que é aquele publicado na metrópole política ou mesmo econômica; o jornal estadual, editado via de regra na capital dos Estados; o jornal regional, que circula em sua área respectiva, sofrendo concorrência do jornal da região vizinha; e o periódico local, que atende a interesse do lugar<sup>11</sup> onde atua (SANTOS, 2007, [1955]). No interior de cada região, há zonas e subzonas jornalísticas.

O autor sugere que essa divisão funcional corresponde às áreas de cobertura principalmente dos jornais impressos e de circulação do produto jornalístico e, segundo ele, esses limites de atuação seriam determinados, sobretudo, por recursos econômicos. Seria uma “área mais ou menos de influência, o seu raio de ação determinado, não só quantitativa como qualitativamente” (SANTOS, 2007, [1955]).

Mas, logo após estabelecer a classificação, o geógrafo alerta para a necessidade de fugir do determinismo geográfico que categoriza os jornais somente pela sua localização. Um jornal editado no Distrito Federal, exemplifica o autor, não pode ser classificado como um jornal nacional, e um jornal lançado na capital do Estado pode ter uma abrangência apenas local. O que influenciaria a fixação dessas áreas de atuação, segundo Santos (2007, [1955]), seriam as condições de logística (para o transporte das edições impressas do jornal nacional, estadual, regional e local) e a viabilidade econômica. Esses dois fatores, que consideram tempo para a entrega do jornal e distância que teria de ser percorrida até chegar às casas dos assinantes ou leitores, seriam definidoras da região de cobertura.

Jacqueline Deolindo (2015), em pesquisa sobre o perfil da mídia do interior fluminense, concluiu que a localização geográfica e a região de cobertura estabelecidas pelas empresas jornalísticas podem ter impacto direto em suas receitas: “[...] o contexto geográfico

---

submetido à atualização ortográfica, republicado no boletim número 83, de 1º de novembro de 2007, da Rede Alfredo de Carvalho de História da Mídia. Não há referência de páginas.

<sup>11</sup> Lugar é entendido como um “cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas, instituições – cooperação e conflito são a base da vida em comum” (SANTOS, 1996, p. 258). Dessa forma, remete a um contexto de identidade e subjetividade, uma relação de afetividade. SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

e o contexto econômico, aliás, são reconhecidos pelos gestores como variáveis importantes para os negócios e também para o conteúdo das notícias” (DEOLINDO, 2015, p. 62).

Ao abordar a regionalização midiática, Haesbaert (2010) concebe que região seria uma das concepções possíveis do território, conceito este que será desenvolvido mais adiante. O conceito de região abrigaria “questões da ordem das práticas efetivas de diferenciação do espaço” (ou seu “recortamento”). Já a regionalização seria um processo que procura “identificar parcelas do espaço articuladas ou dotadas de relativa coerência”, revelando entrelaçamentos que dizem respeito à “ação concreta de controle, produção e significação do espaço pelos sujeitos sociais que as constroem, no entrecruzamento de múltiplas dimensões (econômica, política, cultural...)” (HAESBAERT, 2010, p. 171).

Em processos contínuos de análise das suas áreas de cobertura, pode-se afirmar que os jornais estão exercitando o que Haesbaert (2010, p. 190) chama de regionalização midiática, ou seja, uma “regionalização restrita a determinado grupo [...] que busca produzir, gerir e/ou representar seu espaço de forma articulada, em função de seus próprios interesses”. Os jornais regionais gaúchos investigados, que seguem lógicas também adotadas por outros periódicos, estabelecem sua própria região de cobertura em uma relação direta com o território geográfico onde estão localizados. Exemplificando: a edição impressa é entregue nos municípios onde o jornal pode e consegue atuar a partir dos seus interesses.

A sinalização de que a região conquista relevância nos objetos empíricos está já no nome-de-jornal, que Mouillaud (2012, p. 102), considera “o primeiro enunciado que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo”. Para o autor, “o nome constitui a região pela qual cada jornal entra em relação com os demais, ele é, ao mesmo tempo, o local de um corte no interior de cada um deles” (MOUILLAUD, 2012, p. 102).

Dessa forma, pode-se dizer também que o nome do jornal se trata da primeira tentativa de estabelecer o vínculo entre produção e reconhecimento. Dos dois jornais regionais gaúchos pesquisados, um utiliza esse primeiro enunciado para fazer remissões ao território onde se localiza e circula: *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul, da Gazeta Grupo de Comunicações. Empresa líder da Gazeta Grupo de Comunicações, foi fundada em 26 de janeiro de 1945, e se enuncia<sup>12</sup> como integrante de um dos mais conceituados complexos de comunicação do Rio Grande do Sul, articulando o nome-de-jornal ao Estado onde está localizado e também à cidade que abriga sua sede: Santa Cruz do Sul.

---

<sup>12</sup> Disponível em <[http://www.gaz.com.br/conteudos/nos\\_somos\\_a\\_gazeta/](http://www.gaz.com.br/conteudos/nos_somos_a_gazeta/)>. Acesso em: 29 out. 2018.

Haesbaert (2014) exemplifica que as empresas privadas, e aqui podem ser citados os jornais regionais, “defendem a valorização de produtos a partir de uma determinada ‘base territorial’ (ou ‘regional’). [...] Empresas alegam que até o design de um produto deve ‘aproximar o consumidor do território’ (Krucken, 2009)” (HAESBAERT, 2014, p. 55). Segundo o autor, que problematiza essas relações entre espaço, local e global, cada indivíduo necessita, em nível pessoal, de uma “territorialidade mínima” que lhe confira conforto e segurança, assegurando condições satisfatórias de abrigo e conforto em sua vida cotidiana (HAESBAERT, 2007, p. 17). O mesmo ocorre com as organizações sociais como as empresas. Por isso, o conceito de território, segundo o geógrafo santa-mariense, necessariamente prevê um componente de poder, por meio do qual sociedade e indivíduo conferem significado ao espaço físico ou virtual onde convivem.

No momento em que se situa nesse processo de regionalização midiática, o jornal regional, considerando Haesbaert (2010, p. 91), não apenas reitera a ocupação de territórios onde circula, ressaltando intervenções que o diferenciam dos demais veículos de comunicação, mas também reproduz um modelo de negócio e gestão adotado. Além disso, o jornal busca ampliar seus vínculos para além do território onde atua, especialmente num contexto de midiatização crescente e de constante desenvolvimento de dispositivos sócio-técnicos.

#### 3.4 DESTERRITORIALIZAR E RETERRITORIALIZAR: MOVIMENTOS DOS JORNAIS REGIONAIS

Para dar conta dos vínculos entre jornais regionais e seus leitores e do tema que é apresentado pela investigação de mestrado, é fundamental compreendermos os processos geográficos conceituados como territorialização-desterritorialização-reterritorialização. Entendemos que a criação de territórios seria representada pela territorialização, a sua destruição (por mais que seja temporária) pela desterritorialização, e a sua recriação pelos processos de reterritorialização. Dessa forma, as relações entre reterritorialização e desterritorialização são vistas como os dois lados da “moeda” da territorialização, exatamente pelo seu encadeamento ao longo do tempo. À medida em que ocorrem movimentos de desterritorialização, a esses, sucedem-se novos processos de reterritorialização. Com isso, o fenômeno vivido no mundo real é o da des-re-territorialização (HAESBAERT, 2007), já que

não é possível, nem individual, nem socialmente, a ausência de alguma forma de territorialidade.

Para promover essa reflexão, apresentamos como proposta a análise do conceito de território a partir das considerações de Haesbaert (2007, 2014) e de Santos (2006). Optamos por concentrar a atenção nos conceitos propostos pelos dois renomados geógrafos brasileiros para explicitar, em detalhes, o tema da pesquisa e os movimentos espaciais adotados pelos jornais regionais, inclusive com o viés comunicacional. Ambos destacam a importância de não tomar, sob nenhuma hipótese, o significado do conceito território como um espaço neutro, mas, sim, como um local de disputa constante de poder sobre a perspectiva de terra (*territorium*), um espaço que está cercado de relações de dominação e/ou de apropriação sociedade-espaço e se “desdobra ao longo de um *continuum* que vai da dominação política-econômica mais ‘concreta’ e ‘funcional’ à apropriação mais subjetiva e/ou ‘cultural-simbólica’” (HAESBAERT, 2007, p. 95-96).

Haesbaert (2007, p. 40) defende que cada campo do conhecimento se apropria do significado do conceito de território que mais se propõe aos seus propósitos e alerta para a necessidade de abordar as quatro dimensões territoriais: política (que considera território como espaço delimitado e controlado onde é exercido o poder), cultural (território é o produto da apropriação da dimensão simbólica por um grupo em relação ao espaço de convivência com os demais), econômica (é fonte de recursos e espaço de lutas entre classes sociais) e, por último, naturalista (território como a dita demarcação de espaço físico, como uma característica inata dos animais e seres humanos). Enquanto categoria de análise, portanto, o autor considera território de forma ampla e aberta: desde os espaços mais funcionais, que estão relacionados aos recursos econômicos, até o espaço cotidiano, vivido, que adquire sentido dado pelos grupos sociais, carregando, portanto, alta carga simbólica e subjetiva.

O autor propõe uma perspectiva integradora entre essas dimensões, afastando a tendência à fragmentação e ao emprego da dimensão econômica como a hegemônica e, muitas vezes, a única considerada (HAESBAERT, 2007, p. 74). Dessa forma, a concepção mais ampla e abrangente de território – que não faz a separação rígida entre território a partir das relações de poder num sentido mais funcional e de território a partir de relações de poder<sup>13</sup> mais simbólicas – viabiliza diferenciadas possibilidades de territorialização e a

---

<sup>13</sup> Nesse concepção de território, está prevista a concepção de Bourdieu (2012, p. 188) que define poder

compreensão da riqueza das múltiplas territorialidades. Em uma das tantas definições que propõe do conceito, Haesbaert concebe território:

(...) a partir da concepção de espaço como um híbrido – híbrido entre sociedade e natureza, entre política, economia e cultura, e entre materialidade e “idealidade”, numa complexa interação tempo-espaço, como nos induzem a pensar geógrafos como Jean Gottman e Milton Santos, na indissociação entre movimento e (relativa) estabilidade –, recebam esses os nomes de fixos e fluxos, circulação e “iconografias” [...] o território pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômicas-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural. (HAESBAERT, 2007, p. 79).

Nesta investigação de mestrado, o objetivo é averiguar como o jornal concebe seus territórios, a partir da definição da área de cobertura jornalística que o define como um jornal regional. Para se aproximar dos leitores e, conseqüentemente, garantir a preservação no mercado, o sistema desenvolve estratégias de desterritorialização e reterritorialização.

Em aula magna proferida na UERJ, em 2018, já referenciada anteriormente, Haesbaert promoveu um diálogo entre os conceitos de território e lugar, a partir da distinção entre as perspectivas latino-americana e anglo-saxônica. A partir do olhar desta última, lugar é o que chamamos de território, um conceito guarda-chuva que envolve uma constelação de outros conceitos. Só que, no contexto europeu, a abordagem do conceito de lugar não emprega tanto o sentido do termo enquanto ferramenta de luta dos grupos sociais. Haesbaert sustenta que o conceito de territorialidade é o que viabiliza um diálogo forte entre lugar e território, envolvidos um no outro, já que a identidade é uma forma de empoderamento dos territórios.

Por multiterritorialidade, Haesbaert (2007) entende a ação ou processo por meio do qual se acessam ou se conectam múltiplos territórios. Isso ocorre de forma concreta como nos deslocamentos físicos, ou então virtuais, como no uso das facilidades de acesso ao ciberespaço. Os indivíduos e grupos privilegiados, atores hegemônicos como define Haesbaert, ou os jornalistas e os jornais regionais, para citar o objeto empírico da pesquisa, possuem acesso quase que ilimitado a uma “multiplicidade de territórios” (HAESBAERT, 2007, p. 345), sejam eles sobrepostos no mesmo espaço, seja por meio de conexões em rede com diferentes realidades.

---

simbólico como “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita (...), um poder que existe porque aquele que está sujeito crê que ele existe”. BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.



A principal novidade é que hoje temos uma diversidade ou um conjunto de ações muito maior de territórios/territorialidades com os/as quais podemos “jogar”, uma velocidade (ou facilidade, via Internet, por exemplo) muito maior (e mais múltipla) de acesso e trânsito por essas territorialidades – elas próprias muito mais instáveis e móveis – e, dependendo de nossa condição social, também muito mais opções para desfazer e refazer constantemente essa multiterritorialidade (HAESBAERT, 2007, p. 344).

Essa multiterritorialidade, que “depende, sobretudo, do contexto social, econômico, político e cultural em que estamos situados” (HAESBAERT, 2007, p. 354), acarretaria, segundo o autor, um processo de exclusão, já que nem todos os indivíduos ou grupos teriam acesso aos mesmos “diferentes mundos” concretos ou virtuais, ou, no caso dos leitores, às mesmas informações.

Ao mesmo tempo em que os leitores estão imersos em uma ordem global, um “espaço” movediço, fluido e inconstante que desterritorializa (SANTOS, 2006, p. 231), eles estão inseridos em uma ordem local, que “reterritorializa”, um espaço irreduzível, o mínimo de territorialidade que Haesbaert (2007) propõe, porque abriga, em sua lógica interna, todos seus componentes: pessoas, empresas, instituições, formas sociais, geográficas (SANTOS, 2006, p. 231).

Jornais regionais desenvolvem vínculos com públicos cada vez mais amplos e diversificados por meio de sites e redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* (a ordem global que desterritorializa) e, ao mesmo tempo, estabelecem a sua atuação em uma região de cobertura, compreendida geograficamente por municípios que serão atendidos (a ordem local que reterritorializa).

As estratégias discursivas de desterritorialização que o jornal emprega em momentos de mudança, por exemplo, estão atreladas a uma ordem universal ou global (SANTOS, 2006, p. 225), que atua por meio de forças centrífugas que conduzem a um processo de verticalização (SANTOS, 2006, p. 194), atendendo a uma lógica reticular (HAESBAERT, 2014, p. 106). Santos (2006, p. 231) explica justamente que essa ordem global separa a sede da ação, a partir da ação de forças centrífugas, que podem ser consideradas um fator de desagregação, quando retiram à região os elementos de seu próprio comando, a ser buscado fora e longe dali. Por isso, essa lógica reticular prioriza, como o próprio nome sugere, as disposições em rede.

Já entre as distintas estratégias de aproximação dos jornais regionais com seus leitores aparecem tentativas de reterritorialização empregadas no intuito de garantir a relevância desses veículos para suas comunidades – evidenciando a sua utilidade e poder de

transformação na luta pelas causas de interesse da comunidade local – e a consequente sobrevivência no mercado da comunicação. Essas questões foram observadas durante a pesquisa, quando o Diário de Santa Maria deixa de pertencer ao Grupo RBS e passa a ser gerido por empresários santa-marienses (BORELLI; SPARREMBERGER, 2018).

A lógica zonal (Haesbaert, 2014) é moldada pelas disposições em áreas e tem um caráter integrador que enfatiza as interações internas. Nesse último caso, o que se observam são práticas de vinculação que, segundo Sodré (2002, p. 234), garantem o estabelecimento e a manuten o do vínculo social. O autor propõe que a vincula o definiria essas “práticas estratégicas de promo o ou manuten o do vínculo social, empreendidas por a o es comunitárias ou coletivas”. Haesbaert (2014, p. 106) também exemplifica como esses movimentos ocorrem de forma concomitante: “[...] enquanto a lógica zonal tenderia a exercer o controle, “comprimindo”, “fixando” a o es que, assim, podem ficar restritas ao âmbito de sua circunscric o, a lógica reticular tenderia   expansão ou, pelo menos,   circula o,   maior fluidez no espaço”. O autor parte do pressuposto de que “[...] ao mesmo tempo que se ampliam e fortalecem os vínculos a distância, em rede, aparece cada vez mais clara a [...] relevância dos laços zonais de contiguidade, do lado a lado, da copresença e da proximidade” (HAESBAERT, 2014, p. 108).

Hjarvard (2012, p. 84) também contribui com a discussão, diferenciando dois conjuntos de opostos: primeiro, homogeneiza o versus diferencia o; e segundo, forças centrífugas versus forças centrípetas. A força centrífuga, peculiar a um ambiente midiático globalizado, homogeneizado, que amplia o contato das institui o es muito  l m das fronteiras nacionais: “Com a internet, os jornais e as esta o es de rádio estrangeiros raramente estão a mais que um clique de distância”, exemplifica. Já a força centrípeta demanda uma diferencia o/segmenta o/individualiza o: “o ambiente midiático possui espaços de comunica o mais introvertidos na forma de rádio de bairro, jornais locais, websites da comunidades etc.” (HJARVARD, 2012, p. 84).

O autor chama a aten o para esses processos contraditórios, que ocorrem simultaneamente, em um modelo que busca clarificar o fato de que o ambiente midiático se desenvolve em todas as dire o es, e não leva a sociedade para um único e determinado sentido. Se em determinado momento se observa uma tendência para a globaliza o (HJARVARD, 2012, p. 84), com o consumo de produtos simbólicos de origem anglo-americana, não quer dizer que não esteja ocorrendo também, em mesmo grau, uma tentativa de individualiza o e segmenta o, como o uso dos meios interativos por grupos pequenos, afirma o autor.

Também trazendo um exemplo de como esses movimentos ocorrem concomitantemente, Barichello (2006, p. 12) afirma que as tecnologias reticulares promovem a desterritorialização das práticas de comunicação, mas também evidenciam a reterritorialização, “entendida aqui como o fenômeno que devolve ao indivíduo e suas instituições a capacidade de reconhecer-se frente aos outros, a possibilidade de intervir em sua realidade e construir um projeto individual e/ou coletivo de identidade frente à realidade global”.

Como mostramos na figura a seguir, compreendemos que os jornais regionais gaúchos pesquisados, que podem ser considerados também como subsistemas do sistema jornalístico, elegem múltiplos territórios para ocupar e circular, observando a organização e a articulação sistêmica dos seus modelos de negócio e de gestão para estabelecer a sua regionalização midiática (HAESBAERT, 2010), ou seja, os espaços que vão ocupar em função de seus interesses.

Figura 7 - Os jornais regionais a partir de um viés territorial



Fonte: A autora (2018).

Para buscar a aproximação com os leitores, os jornais regionais consideram, de forma concomitante, as ordens local e global (SANTOS, 2006) nas quais estão inseridos. Em função desse movimento, orientam suas práticas midiáticas e jornalísticas singulares a uma região de abrangência determinada por ele, seja ela distante, promovida por meio de conexões externas e em rede, ou próxima da sede física, agrupando municípios que se reúnem por identidades geográficas, sociais, históricas e culturais ou por mera delimitação política-administrativa. O jornal regional, que, no caso avaliado, pode ser considerado um jornal de referência para a região determinada por ele, emprega estratégias discursivas (VERÓN, 2004) que procuram reforçar também os vínculos com leitores identificados culturalmente e que estão a milhares de quilômetros de sua sede física e,

ao mesmo tempo, estabelecer uma relação ainda mais próxima com os que moram na região de cobertura.

No próximo capítulo, os movimentos concomitantes de multiterritorialidade podem ser percebidos nas estratégias de aproximação com os leitores reveladas pelos gestores dos dois jornais regionais pesquisados.

## **4 COMO A APROXIMAÇÃO COM OS LEITORES SE ESTABELECE**

No capítulo em que apresentamos a metodologia, abordamos os modelos epistemológicos que escolhemos para atender às demandas da pesquisa, mostramos como se definiram o corpus e os três movimentos da investigação de mestrado. Mostramos como desenvolvemos a pesquisa junto a gestores e editores dos jornais regionais gaúchos e explicamos como foram criadas as quatro categorias de análise da pesquisa.

### **4.1 METODOLOGIA E PROCESSUALIDADES DA PESQUISA**

O método que adotamos para dar conta da problemática da pesquisa, a definição do corpus e os três movimentos de investigação estão descritos neste item. Mostramos as técnicas de coleta de informações e indícios obtidos junto aos dois jornais regionais gaúchos pesquisados e as categorias desenvolvidas para analisar as entrevistas realizadas com os oito gestores. Por fim, explicamos como desenvolvemos o exercício metodológico e a análise discursiva das estratégias de aproximação com os leitores.

#### **4.1.1 O estudo de caso e o paradigma indiciário como caminhos adotados**

A investigação foi desenvolvida a partir do estudo de caso múltiplo incorporado, método proposto por Robert Yin (2001). O estudo de caso é indicado para investigações empíricas que pesquisam fenômenos complexos no próprio contexto onde ocorrem e em que o pesquisador tem pouco controle sobre suas manifestações. Conforme seu idealizador, “o estudo de caso é uma estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos” (YIN, 2001, p. 27) em situações em que as questões a serem respondidas pela pesquisa são do tipo “como?” ou “por quê?” (YIN, 2001, p. 24). Nesse contexto, é importante lembrar do problema de pesquisa: “como os jornais regionais gaúchos estão desenvolvendo estratégias discursivas de aproximação com os leitores em um momento de busca de preservação no mercado?” Entre os objetivos específicos, estão investigar como são selecionadas as estratégias empregadas pelos jornais com o objetivo de se aproximar dos leitores e os seus impactos e identificar como as estratégias empregadas pelos jornais para se aproximar dos leitores são enunciadas a partir de lógicas mercadológicas, organizacionais, econômicas e políticas.

A partir do problema de pesquisa, sustentado por arcabouço teórico, entre eles a teoria dos sistemas sociais de Luhmann (1997, 2005, 2010), a pesquisadora vai em busca do maior número de informações para responder aos questionamentos por meio de diferentes técnicas, no caso, a observação simples (GIL, 2008) e a entrevista em profundidade (DUARTE, 2006). Essas proposições teóricas conduziram a coleta e a análise de dados, eventos que ocorreram, paralelamente, ao longo de toda a investigação.

O estudo de caso busca apreender a totalidade da situação pesquisada, descrevendo, compreendendo, discutindo e analisando a complexidade de uma realidade concreta, a partir do mergulho no objeto delimitado, no caso os dois jornais regionais gaúchos que aceitaram participar da pesquisa: *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul, da *Gazeta Grupo de Comunicações*, e *Pioneiro*, de Caxias do Sul, do Grupo RBS.

Há duas situações em que o método é usado como ferramenta científica, segundo Yin (2001): em casos problemáticos para análise dos obstáculos, e aí se encaixa a pesquisa, já que busca investigar como os jornais regionais gaúchos estão desenvolvendo estratégias de aproximação com os leitores em um momento de busca de preservação no mercado, e nos casos de situações bem-sucedidas, para avaliação de modelos exemplares (YIN, 2001, p. 21).

A metodologia selecionada pressupõe a existência de uma teoria prévia, que será testada no decorrer da investigação (YIN, 2001, p. 49). A partir do principal arcabouço teórico utilizado, o pressuposto é que os jornais regionais são sistemas sociais formados por vários subsistemas (Redação, Circulação, Comercial) que se interligam para garantir sua manutenção e sobrevivência. Os acoplamentos estruturais (LUHMANN, 2010) entre os subsistemas ocorrem por intermédio da implantação de estratégias desenvolvidas por meio do discurso. Sejam mercadológicas e econômicas, políticas ou organizacionais/institucionais, todas foram construídas por meio do vínculo estabelecido pelo contrato de leitura. É essa sustentação estrutural concretizada pelas estratégias que garante a autonomia do sistema.

A pesquisa busca várias fontes de evidência, que convergem e fornecem condições para se afirmar fidedignidade e validade dos achados por meio de triangulações entre informações, dados e evidências. O estudo de caso é adotado não para avaliar a incidência do fenômeno, ou seja, a existência de estratégias de aproximação dos leitores existentes nos jornais regionais gaúchos. O que se busca é o que Yin (2001, p.71) define como “tratar tanto do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo um grande número de variáveis potencialmente relevantes”. A pesquisa é problematizada a partir do conceito de mediação como contexto de complexidade que transforma as práticas jornalísticas.

O método será usado porque cada caso será selecionado de maneira que gere resultados semelhantes ou contrastantes por razões previsíveis. A “lógica da replicação” demanda uma estrutura teórica consistente. Conforme o criador dos estudos de caso, “a estrutura teórica torna-se mais tarde o instrumento para generalizar para casos novos”. (YIN, 2001, p. 69). A partir de resultados comuns aos casos analisados, é possível, conforme o autor generalizar-se uma teoria para explicar fenômenos semelhantes.

Adotamos a metodologia do estudo de caso múltiplo incorporado, em que cada situação ou estratégia empregada para se aproximar dos leitores é avaliada a partir de diferentes unidades ou níveis de análise, ou seja, as iniciativas são abordadas a partir da implantação pelos três setores da empresa pesquisados (Redação, Comercial e Circulação) e investigadas com a ajuda de entrevistas com gestores e gerentes dessas unidades. Yin (2001) prevê que cada uma das unidades pode ser analisada com critérios distintos. Nesse contexto, foram feitos questionamentos distintos conforme o setor investigado e o cargo ocupado pelas fontes das informações buscadas.

Os estudos de caso e o paradigma indiciário, de Carlo Ginzburg, oferecem, segundo Braga (2008), um modelo epistemológico ajustado às demandas da pesquisa na área da Comunicação. Os casos singulares analisados – tanto no estudo de caso único como no estudo de caso múltiplo – são reconstruídos a partir de “pistas, sintomas, indícios”. Ao investigar como os jornais regionais gaúchos (a coisa indiciada) buscam se aproximar dos leitores para tentar garantir a sobrevivência, são coletados pistas e indícios, no caso, as estratégias desenvolvidas com esse objetivo.

Os indícios são colhidos e descritos como explicitado no primeiro objetivo específico desta pesquisa: observar as estratégias de aproximação com os leitores, analisando aspectos divergentes e convergentes, recorrentes e singulares. Depois, esses dados e informações colhidos dos sites dos dois jornais regionais gaúchos servem de base para a realização de entrevistas junto aos gestores e editores dos jornais regionais. A partir daí, os dados coletados são selecionados, organizados e articulados de modo que seja possível produzir inferências. Ou seja, é a partir da investigação de um conjunto de estratégias (indícios) relacionadas pela pesquisa que é possível inferir lógicas, processos de funcionamento dos jornais regionais, rotinas produtivas e estruturas que os caracterizam.

Uma perspectiva empiricista ficaria apenas na acumulação de informações e dados a respeito do objeto singular. Diversamente, o paradigma indiciário implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos. Mostra assim como se chegou, a partir de indícios concretos, em circunstâncias específicas, a um

conhecimento de ordem superior ao descritivo, levando à percepção de realidades mais complexas sobre o fenômeno singular. (BRAGA, 2008, p. 78).

Conforme Braga (2008), os estudos de caso se propõem aos seguintes objetivos: (a) levantar indícios, no caso da pesquisa, as estratégias discursivas que os jornais regionais gaúchos desenvolvem para se aproximar dos leitores; (b) decidir sua relevância para o objeto (a importância de cada estratégia para o jornal pesquisado) e para a pergunta da pesquisa (a relevância da estratégia na tentativa de sobreviver no mercado); (c) articular conjuntos de indícios derivando, daí, inferências sobre o fenômeno (chegar a conclusões cruzando os dados obtidos e analisando se as estratégias dos setores do jornal, ou subsistemas, e as iniciativas elaboradas em conjunto estão ou não contribuindo para garantir a sobrevivência dos jornais regionais como sistema). O autor afirma que o trabalho “pode ser feito através de um tensionamento triangular entre situação empírica, bases teóricas e problema de pesquisa” (BRAGA, 2008, p.81). “Mais do que «aplicar» teorias e conceitos para apreender, categorizar ou «explicar» completamente um objeto ou situação empírica, trata-se de «problematizar» o caso em estudo a partir dos fundamentos adotados” (BRAGA, 2008, p. 82).

O autor explica que, em um estudo de caso, o modelo é construído a partir da seleção de um número reduzido de indícios, todos, porém, relevantes. Quando promove articulações entre as pistas e sinais levantados, o pesquisador consegue visualizar as lógicas e os processos que fazem o objeto, no caso, o jornal regional, funcionar. Isso ocorre tanto em relação a sua estruturação interna, ou seja, na organização dos diferentes setores/subsistemas do jornal para garantir a sustentação do sistema, como nas relações do jornal com o contexto, ou seja, com a realidade onde está inserido.

As inferências feitas a partir do estudo de caso permitem, portanto, evidenciar como as estratégias dos diferentes subsistemas se articulam entre si para tentar garantir a preservação do sistema jornal, ou seja, prever as lógicas específicas de cada jornal, suas “regras de funcionamento” internas, e como os jornais regionais pesquisados em determinado contexto estão lançando mão de estratégias de aproximação com os leitores para tentar sua sobrevivência. Também é possível prever regras gerais a partir do estudo de casos inseridos em determinados contextos sociais. Como afirma Braga (2008, p. 84), “podemos dizer que se trata de um bom modelo se articula coerentemente os indícios, confirmando sua relevância; e se faz inferências evidentemente derivadas dos dados assim organizados”.

O autor afirma também que os indícios levantados na pesquisa podem confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas pelo pesquisador. Ou seja, os jornais regionais gaúchos, por



exemplo, podem apresentar ferramentas de avaliação do impacto das estratégias empregadas, direcionando os rumos das iniciativas, ou então apresentar evidências consistentes de que estão conseguindo garantir a sobrevivência com estratégias de aproximação com os leitores que digam respeito unicamente ao conteúdo editorial publicado, ou seja, restritas à produção jornalística.

Conforme Howard Becker (1993, p. 127), o modelo “fornece respostas para as questões teóricas do estudo e demonstra a contribuição de cada parte da estrutura para a explicação do fenômeno em questão”. A tarefa que se coloca para o pesquisador é a de fazer a passagem da série material (indícios relacionados entre si) à série indiciada (a realidade percebida indiretamente, através dos indícios). Como tal articulação não é evidente por si mesma, depende da elaboração de inferências.

#### **4.1.2 A investigação em três movimentos de pesquisa**

Acerca das processualidades metodológicas da pesquisa, foram sistematizados três movimentos principais. Na **primeira fase da pesquisa**, a coleta de dados buscou identificar e analisar as estratégias de aproximação dos jornais regionais com os leitores, observando aspectos divergentes e convergentes, recorrentes e singulares, por meio da observação simples dos sites dos veículos selecionados. Considerando que “a observação nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano” (GIL, 2008, p. 100), a pesquisa percebe os fatos de forma espontânea, buscando as informações diretamente nos sites dos jornais, como mera espectadora e sem qualquer intermediação, em um procedimento que se aproxima das técnicas empregadas pelos jornalistas e recebeu o nome de “observação-reportagem”. Como o próprio autor recomenda, “o observador anota o que é visível e potencialmente relevante” (GIL, 2008, p. 106).

Em um primeiro momento, foram observados jornais regionais de circulação diária do Sul do Brasil, que se apresentaram como possíveis objetos empíricos desta investigação. O recorte inicial observou todos os veículos da região selecionada que eram auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Inicialmente, o objetivo da pesquisa de mestrado era analisar, nos anos de 2016 e 2017, 13 jornais regionais, como evidenciado na tabela a seguir.

Tabela 1 – Os jornais regionais do primeiro corpus da pesquisa

ESTADO	NOME DO JORNAL	GRUPO DE COMUNICAÇÃO	SEDE
RS	ABC Domingo	Grupo Editorial Sinos S/A	Novo Hamburgo
RS	Jornal NH	Grupo Editorial Sinos S/A	Novo Hamburgo
RS	Jornal VS	Grupo Editorial Sinos S/A	São Leopoldo
RS	Diário de Canoas	Grupo Editorial Sinos S/A	Canoas
RS	Jornal do Povo	Grupo Vieira da Cunha	Cachoeira do Sul
RS	Pioneiro	Grupo RBS	Caxias do Sul
SC	A Notícia	LNC Comunicações S/A	Joinville
SC	Jornal de Santa Catarina	LNC Comunicações S/A	Blumenau
SC	Notícias do Dia	Editores Notícias do Dia Ltda	Florianópolis
SC	Jornal A Tribuna	Jornal A Tribuna Ltda	Criciúma
SC	Jornal de Pomerode	Jornal de Pomerode Editoria Ltda	Pomerode
PR	Tribuna do Norte	Editores Tribuna do Norte S/A	Apucarana
PR	Tribuna do Paraná	Editores Jornalística Tribuna do Norte Ltda	Curitiba

Fonte: A autora (2018).

Diante da necessidade de delimitar o corpus da pesquisa, foram selecionados para a investigação, em um segundo momento da observação: 1) jornais regionais com circulação diária pertencentes aos maiores grupos de comunicação do Rio Grande do Sul em relação ao número de veículos e com a maior tiragem de edições impressas nas regiões onde estão localizados, 2) veículos que possuem o maior número de iniciativas de aproximação com os leitores e, por fim, 3) jornais regionais gaúchos pertencentes a grupos que estenderam seus negócios para além do jornalismo diário, com estratégias que buscam a proximidade com o público a partir de iniciativas que extrapolam os investimentos no conteúdo editorial. A partir desta delimitação do corpus da pesquisa, foram selecionados quatro jornais regionais gaúchos – *Jornal NH*, de Novo Hamburgo, do Grupo Editorial Sinos S/A; jornal *Pioneiro*, de Caxias do Sul, do Grupo RBS; *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul, da Gazeta Grupo de Comunicações; e *Jornal do Povo*, de Cachoeira do Sul, do Grupo Vieira da Cunha. O primeiro, após nosso convite, não aceitou participar da pesquisa. Assim, optamos por escolher dois jornais: *Pioneiro* foi selecionado por fazer parte de um grupo de comunicação estadual, e a *Gazeta do Sul*, por integrar um grupo de comunicação com atuação local. Ambos foram escolhidos por desenvolverem maior número e distintas estratégias de aproximação com os leitores.

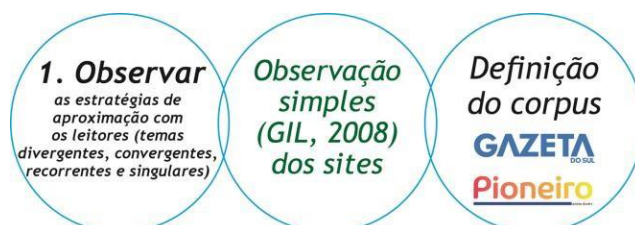
Figura 8 - O *corpus* inicial e o *corpus* atual da pesquisa



Fonte: A autora (2018).

Para a seleção dos objetos empíricos mostrados pela figura acima, considerou-se que os veículos estão localizados em regiões próximas à pesquisadora, que se propôs a realizar, presencialmente, entrevistas com integrantes da direção e das gerências executivas (editor-chefe, gerente comercial e gerente de Circulação). Novamente, foram observados os dois sites para promover um levantamento prévio das estratégias discursivas dos jornais para se aproximar dos leitores, encerrando o primeiro movimento da pesquisa, como mostra a figura a seguir.

Figura 9 – Sistematização da primeira etapa da pesquisa



Fonte: A autora (2018).

Em um **segundo momento de investigação** de caráter exploratório, os dados coletados na observação dos sites foram analisados e interpretados, conferindo o controle e a sistematização necessários para a elaboração do roteiro das entrevistas em profundidade (DUARTE, 2006) realizadas junto aos gestores e editores dos dois jornais pesquisados. Nessa fase, a intenção é investigar como são selecionadas as estratégias discursivas desenvolvidas pelos jornais regionais desde 2016 com o objetivo de se aproximar dos leitores e os seus impactos na sobrevivência no mercado e no exercício de um jornalismo de qualidade. O período avaliado na pesquisa – 2016 até 22 de setembro de 2018 – foi selecionado porque, conforme já citado, registrou uma queda significativa na circulação dos jornais, que não foi recuperada pelas assinaturas digitais. Os resultados permitem avaliar como os jornais regionais organizaram sua estrutura e rotinas de produção como sistemas para sobreviver, ou seja, como se articularam internamente para promover essas estratégias de aproximação com os leitores.

Para chegar a essas respostas, elegeu-se como técnica de pesquisa as entrevistas – definidas como “uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (GIL, 2008, p. 109). A pesquisa emprega a entrevista em profundidade (DUARTE, 2006, p. 66), por meio de acesso presencial aos agentes fontes da informação (diretores-executivos dos grupos de comunicação onde os jornais regionais estão inseridos, editores-chefes, gerentes comerciais e gerentes de Circulação). Entendida como uma técnica qualitativa e um recurso metodológico (DUARTE, 2006, p. 66), a entrevista em profundidade busca, a partir das teorias e pressupostos definidos pelo pesquisador, recolher respostas a partir da experiência das fontes, selecionadas por deter as informações almejadas. Como os jornais regionais gaúchos estão inseridos em um grupo de comunicação que possui outros veículos como emissoras de rádio, são entrevistados os diretores-executivos, para contextualizar a importância dos jornais regionais para o modelo de negócio e como eles estão empregando estratégias de aproximação com os leitores em busca da preservação. Os editores-chefes e os gerentes comerciais e de circulação podem contribuir trazendo indícios de como seus setores, considerados subsistemas na pesquisa, estão operando para colocar essas estratégias em prática.

O objetivo é entrevistar os coordenadores das iniciativas nos veículos que participaram das ações implantadas, considerando que possuem mais subsídios para apontar resultados positivos e negativos e o impacto que produziram nos veículos e na comunidade onde estão inseridos. Observando-se os riscos de minimizarem problemas e potencializarem ganhos,

entendemos que os resultados podem ser mais consistentes a partir dessa delimitação das fontes pesquisadas.

A entrevista em profundidade que permite a coleta das informações obedece a um roteiro de questões alinhadas aos objetivos a que se propõe o estudo. Apoiadas em pressupostos do trabalho, as perguntas abordam uma série de questionamentos básicos atrelados às hipóteses apresentadas. À medida que surgem novos elementos ricos em conteúdo e revelações, o entrevistador vai ampliando o leque de interrogações. Agindo assim, permite que essa flexibilidade promova um rodízio entre o roteiro de controle e as questões não estruturadas, viabilizando maior amplitude de respostas sobre o tema.

É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão [...] e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em apreender o que o outro tem para oferecer sobre o assunto. (DUARTE, 2006, p. 64).

Os dados colhidos na segunda fase da pesquisa, como mostra a figura a seguir, não têm como finalidade a visão objetiva do tema da pesquisa mas, sim, explorá-lo, descrever processos e fluxos, analisar, discutir, fazer perspectivas, identificar problemas, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações possíveis a partir de uma avaliação crítica com a realidade.

Figura 10 – Sistematização da segunda etapa da pesquisa



Fonte: A autora (2018).

No **terceiro** e **último movimento** da pesquisa, o objetivo é identificar como as estratégias propostas pelos jornais regionais gaúchos são enunciadas a partir de distintas lógicas – sejam mercadológicas, organizacionais, econômicas e políticas. A investigação ocorre por meio da análise semiológica dos contratos de leitura, que são dispositivos de enunciação que criam o vínculo entre o suporte e seu leitor (VERÓN, 2004, p. 219). Cada veículo emprega concepções do que seria melhor produzido para estabelecer vínculos mais fortes e consistentes com os leitores, e para que essa estratégia se materialize, produz-se um discurso, seja por meio de slogans, convites de participação, divulgação da iniciativa, entre outros modos de dizer (PINTO, 2002).

O contrato de leitura é analisado para verificar como o veículo busca estreitar a aproximação com os leitores com o objetivo de mostrar sua relevância e garantir a sua sobrevivência. Conforme Verón (2004, p. 129), as “modalidades de dizer o conteúdo” é que vão definir seu sucesso ou fracasso. As estratégias discursivas empregadas pelos jornais regionais (sejam de cunho ambiental, social, educacional, político, institucional/organizacional) são abordadas, portanto, a partir das modalidades de dizer do jornal, ou seja, como ele estabelece a relação com seu leitor (como o enunciador se enuncia e que destinatário põe em cena).

A investigação na última fase da pesquisa ocorre em dois momentos, conforme aconselha Verón (2004): na análise da produção do contrato de leitura e no reconhecimento pelos leitores, ou seja, na forma como o conteúdo é dito e na avaliação do impacto que essas estratégias de aproximação obtiveram junto aos receptores. No primeiro movimento, são identificadas as escolhas do contrato de leitura estabelecido: enunciação pedagógica ou não pedagógica, enunciação “distanciada” ou “cúmplice”, discurso transparente ou relativamente opaco. Ainda na gramática da produção, a intenção é verificar operações e enunciadores empregados para buscar uma aproximação maior com os destinatários.

Por fim, a análise do reconhecimento do contrato de leitura ocorre por meio da identificação de marcas discursivas (VERÓN, 2004) deixadas no processo de circulação (BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2013) verificado na enunciação das estratégias de aproximação com os leitores. Para tal, são identificadas as marcas deixadas em comentários nas redes sociais dos jornais regionais pesquisados sobre as ações promovidas que mais repercutiram nesse ambiente. Para isso, a identidade dos comentadores é preservada por meio de um print que não identifique o leitor. Como a análise semiológica da enunciação de Verón (2004, p. 216) prevê a reconstituição, a partir do discurso dos receptores, das gramáticas de reconhecimento, que são sempre várias, pois é certo que um dado dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, mas sempre vários, a busca é por indícios de uma avaliação dos próprios leitores acerca das estratégias discursivas empregadas pelos jornais regionais gaúchos para se aproximar dos leitores em um momento de busca de preservação.

Figura 11 – Sistematização da terceira etapa da pesquisa



Fonte: A autora (2018).

Explicitadas as três fases da pesquisa é possível construir o esquema abaixo, que sistematiza a investigação trazendo a tríade teórica que sustenta o estudo, os objetivos específicos, as técnicas de coleta de indícios, as metodologias empregadas e as categorias de análise das entrevistas.

Figura 12 – Sistematização da pesquisa



Fonte: A autora (2018).

A partir do detalhamento da metodologia, no próximo passo, explicamos como foi feito o exercício metodológico e, definidas as quatro categorias de análise.

#### 4.1.3 Exercício metodológico, categorias de análise e análise discursiva

Para dar conta da problemática da pesquisa – como os jornais regionais gaúchos desenvolvem estratégias discursivas de aproximação com os leitores em um momento de busca de preservação no mercado? – foram realizadas entrevistas com diretores-executivos, editores-chefes, gerentes comerciais e gerentes de Circulação do *Pioneiro*, de Caxias do Sul, e



*Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul. A coleta de dados e de indícios busca dar conta do objetivo específico da pesquisa, que trata de investigar como são selecionadas as estratégias empregadas pelos jornais com o objetivo de se aproximar dos leitores e os seus impactos.

No exercício metodológico, o roteiro da entrevista foi desenvolvido junto a quatro gestores do jornal *Diário de Santa Maria* que ocupam as funções e cargos dos profissionais entrevistados nos dois jornais pesquisados: o diretor-executivo do jornal, Paulo Ceccim; a editora-chefe digital, Silvana Silva; a gerente comercial, Marcele Marchi, e a coordenadora de Circulação, Aline Diniz. Os gestores responderam às quatro questões-chave da pesquisa estabelecidas no roteiro, e a opção foi promover uma análise fundamentada nos principais indícios obtidos em cada categoria, ou seja, centrada naqueles que contribuem mais direta e significativamente para atender à problemática da pesquisa. Os conceitos norteadores que nomeiam e fundamentam as categorias (na tabela a seguir) foram trabalhados no primeiro capítulo teórico.

Tabela 2 – As quatro categorias de análise da pesquisa

	QUESTÃO-CHAVE	CATEGORIA DE ANÁLISE	OBJETIVO (relação com problemática da pesquisa e teorias)	ENTREVISTADOS
1	Como o jornal regional está inserido no grupo de comunicação e qual a sua importância para a preservação do sistema?	Estrutura do sistema jornal regional	Identificar a estrutura do sistema jornal regional na empresa e o momento atual. Além disso, analisar a relevância do jornal em relação a outros sistemas da empresa (veículos de comunicação e frentes do negócio sem relação direta com jornalismo)	Diretor-executivo e editor-chefe
2	Como os setores Redação, Comercial e Circulação operam para tentar a sobrevivência do sistema?	Acoplamento estrutural entre subsistemas	Investigar como ocorrem os acoplamentos nas rotinas produtivas e na definição e execução das estratégias de aproximação com os leitores que buscam a preservação do sistema	Gerente comercial, gerente de Circulação e editor-chefe
3	Como os jornais regionais desenvolvem as estratégias de aproximação com seus leitores em um momento de busca de preservação no mercado?	Operações heterorreferenciais do sistema	Analisar como o sistema jornal regional tenta acoplar-se com os sistemas leitores, anunciantes e assinantes para tentar sua sobrevivência por meio de estratégias que vão além do conteúdo editorial, foco principal da pesquisa	Diretor-executivo, editor-chefe, gerente comercial e gerente de Circulação
4	Como os jornais regionais e os próprios leitores avaliam os impactos das estratégias de aproximação?	Autopoiese do sistema	Investigar se e como o sistema jornal regional está avaliando o resultado das estratégias que buscam sua autorreprodução para repetir as que garantem sua preservação	Diretor-executivo, editor-chefe, gerente comercial e gerente de Circulação

Fonte: A autora (2018).

A partir do exercício, foram feitos ajustes no roteiro da entrevista, que prevê um questionário com 28 perguntas a todos entrevistados – e o acréscimo de mais 24 para os detentores dos cargos de diretor-executivo e editor-chefe. As respostas dos quatro gestores aos questionamentos do roteiro da entrevista sinalizaram para a necessidade de ajustes, como inclusão de novas perguntas e alterações em enunciados para deixá-las ainda mais claras e objetivas, condizentes aos objetivos aos quais se propõem.

Por meio das respostas obtidas pelas quatro entrevistas, foi possível verificar a assertividade das categorias criadas. Elas permitiram mostrar como o jornal se estrutura e organiza seus subsistemas (Redação, Circulação, Comercial e Direção) a partir da lógica sistêmica. As questões-chave viabilizaram indícios de como as rotinas de produção e funções distintas dos setores se acoplam estruturalmente, ou seja, articulam-se por meio das estratégias de aproximação com os leitores em busca da preservação do sistema jornal regional. As pistas obtidas durante as entrevistas mostraram ainda que como os diferentes tipos e temas das estratégias desenvolvidas internamente pelos subsistemas do Diário – as chamadas operações heterorreferenciais – buscam promover o acoplamento do jornal com os sistemas leitores, anunciantes, assinantes, fontes e não leitores.

A partir da análise dos indícios obtidos, foi possível perceber o tensionamento triangular proposto por Braga (2008) entre a situação empírica, as bases teóricas e o problema de pesquisa. A teoria dos sistemas sociais de Luhmann (1997, 2005, 2010) foi acionada com o objetivo de promover os questionamentos-chave da entrevista, planejar e sistematizar a observação e também para ajudar na tarefa de interpretação dos dados e indícios e as posteriores inferências, como propõe Braga (2011), no artigo *A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões*.

Como o exercício metodológico foi desenvolvido junto a um objeto empírico não previsto pela pesquisa, optamos por não trazer os resultados da análise, o que não significa que os indícios obtidos não sejam utilizados para auxiliar nas inferências conclusivas acerca da investigação.

O terceiro e último objetivo da investigação é identificar como as estratégias de aproximação dos jornais regionais gaúchos são enunciadas a partir de lógicas mercadológicas, organizacionais, econômicas e políticas. Para isso, a intenção é empregar uma abordagem teórico-metodológica da semiologia dos discursos sociais (VERÓN, 2004), como já explicitado na Metodologia, com pistas de como se pretende desenvolver a análise.

Um conjunto de técnicas operacionais (observação, entrevista e análise discursiva dos contratos de leitura) demanda o cumprimento de determinadas etapas por meio das quais o objeto teórico está sendo construído. O objeto empírico já está definido e anunciado, mas o objeto teórico está em permanente construção, como defendem José Luiz Braga e Vera França. Dessa forma, avaliamos que não havia como fazer uma análise discursiva no momento do exercício metodológico porque a semiologia prevê uma análise do contexto, para além de uma análise de um conteúdo isolado, relacionado a apenas um objeto empírico.

Sobre o objetivo de promover a avaliação dos próprios leitores acerca das principais estratégias de aproximação dos jornais regionais, foi feita uma análise das marcas discursivas deixadas pelos leitores durante a realização da “Feijoada do Diário”, em 2016, última edição do evento, nas redes sociais do jornal. De cunho social, é o evento de aproximação presencial com os leitores que mais congrega participantes – foram 900 pessoas – e mais benefício social reverte para a comunidade.

Também não vamos trazer os resultados detalhados aqui, mas é importante registrar que a análise das marcas discursivas deixadas pelos leitores não permitiu inferências significativas acerca do impacto das estratégias desenvolvidas pelos jornais regionais para a sobrevivência do negócio. Não houve registro de impacto negativo direto para a sustentabilidade do negócio, mas avalia-se que pode haver repercussão para a imagem do jornal principalmente entre essas entidades. Dessa forma, a pesquisadora questiona que inferências podem ser trazidas pelo sistema leitores se nem o próprio sistema jornal regional tem as respostas sobre o impacto das suas principais iniciativas. Ainda assim, por se tratar de um caso isolado utilizado para o exercício metodológico, a proposta é seguir avaliando as marcas discursivas deixadas pelos leitores durante a divulgação das estratégias de aproximação com os leitores dos dois jornais regionais gaúchos.

## 4.2 POR DENTRO DO SISTEMA JORNALÍSTICO: ESTRUTURA, ESTRATÉGIAS E IMPACTOS

### 4.2.1 A estrutura dos jornais regionais e a inserção no grupo de comunicação

Neste item, abordaremos como os jornais regionais estão inseridos nos grupos de comunicação e qual a importância deles na preservação do sistema, a partir dos dados e inferências obtidos com os gestores e editores (na tabela a seguir) em entrevistas presenciais

realizadas no jornal *Pioneiro*, em Caxias do Sul, em 21 de agosto de 2018, e no jornal *Gazeta do Sul*, em Santa Cruz do Sul, em 30 de agosto do mesmo ano. Caxias do Sul fica na Serra gaúcha, a 127 quilômetros de Porto Alegre. Já Santa Cruz do Sul está localizada no Vale do Rio Pardo, a 157 quilômetros da capital gaúcha.

Tabela 3 – Diretores e gestores entrevistados pela pesquisa

GESTORES ENTREVISTADOS PELA PESQUISA	
Jornal Pioneiro	Jornal Gazeta do Sul
Gerente regional da RBS Caxias, Joel Goulart Junior	Diretor-executivo da Gazeta Grupo de Comunicações, Jones Alei da Silva
Gerente de Jornalismo RBS Caxias, Andreia Fontana	Diretor de Conteúdo Multimídia da Gazeta Grupo de Comunicações, Igor Müller
Gerente Comercial da RBS Caxias, Guilherme Jappe de França	Gerente Comercial da Gazeta Grupo de Comunicações, Lau Ferreira
Coordenadora de Circulação e Administrativo RBS Caxias, Nathalia Ribeiro	Gerente de Circulação e Marketing da Gazeta Grupo de Comunicações, Rochele Conrad

Fonte: A autora (2018).

Os dois jornais regionais que integram a pesquisa têm ao menos sete décadas de atuação em suas regiões e, em busca da singularidade, enunciam-se como sujeitos discursivos múltiplos (VERÓN, 2004) no momento em que revelam a voz do veículo (LEAL, 2009) em seus sites oficiais. O *Pioneiro* é um jornal regional do Grupo RBS, que possui outros dois jornais no Rio Grande do Sul com circulação diária impressa – *Zero Hora* e *Diário Gaúcho* –, além de seis emissoras de rádio e a emissora de televisão RBS TV. O Grupo RBS se enuncia<sup>14</sup> como um dos maiores grupos empresariais multimídia do país. Nas mídias tradicionais, seus jornais, emissoras de televisão e de rádio, presentes em todas as plataformas, são líderes de mercado no Rio Grande do Sul.

Para reduzir a complexidade gerada pela midiaticização e garantir a sobrevivência como sistemas sociais autopoieticos (LUHMANN, 1997, 2005, 2010), os dois grupos de comunicação pesquisados complexificam e ampliam suas operações. Além do pilar de comunicação, o Grupo RBS possui uma empresa de investimento no setor digital: a e Bricks Digital. Nacionalmente, atua com empresas digitais líderes de seus segmentos e em três principais setores: e-commerce segmentado, mobile e mídia digital e tecnologia. O Grupo RBS opera ainda com negócios adjacentes no Rio Grande do Sul: UMA (gráfica) e RBS Publicações.

<sup>14</sup> Site oficial do grupo RBS. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/areas-de-atuacao/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Já o jornal *Gazeta do Sul* integra a Gazeta Grupo de Comunicações, que se enuncia<sup>15</sup> como um dos mais conceituados complexos de comunicação do Estado, com dois jornais, quatro emissoras de rádio, um provedor de internet, uma editora, uma fundação e um portal de notícias. Além do jornal *Gazeta do Sul*, empresa líder do grupo e fundada em 26 de janeiro de 1945, a organização conta com o semanário *Gazeta da Serra*, que circula às sextas-feiras, sediado em Sobradinho.

As duas emissoras de rádio localizadas em Santa Cruz do Sul e as duas instaladas nas cidades vizinhas de Sobradinho e Rio Pardo são referências em suas regiões de atuação, assim como o portal GAZ, a “Gazeta online”. Além do parque gráfico que viabiliza impressão de outros jornais da região e materiais gráficos, o grupo possui uma editora, com equipe própria de jornalistas para atender a produção de anuários sobre agronegócio nacional e publicações especiais sobre eventos e cidades. A previsão é terminar 2019 com duas novas emissoras de rádio no grupo. Na tabela a seguir, um compilado dos negócios dos grupos de comunicação que abrigam os dois jornais regionais pesquisados.

Tabela 4 – Os grupos de comunicação, seus veículos e negócios

OS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO, SEUS VEÍCULOS E NEGÓCIOS	
O GRUPO RBS	A GAZETA GRUPO DE COMUNICAÇÕES
Os veículos do pilar de comunicação do Grupo RBS e os demais negócios:	Os veículos e negócios da Gazeta Grupo de Comunicações;
RBS TV	Jornal Gazeta do Sul
Zero Hora	Jornal Gazeta da Serra
Gaúcha	Rádio Gazeta AM 1180
Gaúcha ZH	Rádio Gazeta FM 101.7
Diário Gaúcho	Rádio Rio Pardo FM 790
Atlântida	Rádio Gazeta FM Sobradinho 98.1
Farroupilha	1 portal de notícias (Gaz)
92	
CBN	
102.3	
Pioneiro	
Outros negócios	Outros negócios
e.Bricks	1 provedor de Internet
UMA	Editora Gazeta Santa Cruz Ltda
RBS Publicações	1 fundação
<i>(Fontes: gerência executiva do Grupo RBS em Caxias do Sul, direção executiva da Gazeta Grupo de Comunicações e sites oficiais das empresas)</i>	

Fonte: A autora (2018).

<sup>15</sup> Site oficial da *Gazeta* Grupo de Comunicações. Disponível em: <[http://www.gaz.com.br/conteudos/nos\\_somos\\_a\\_gazeta/](http://www.gaz.com.br/conteudos/nos_somos_a_gazeta/)>. Acesso em: 01 set. 2018.

Em Caxias do Sul, o jornal regional, que comemorou 70 anos em novembro de 2018 (é mais antigo do que o próprio Grupo RBS, que fez 60 anos em 2017), opera junto com outros três veículos do grupo: RBS TV Caxias, Gaúcha Serra e Atlântida. Juntos, os quatro veículos empregam 112 profissionais. Os quatro gestores entrevistados na pesquisa são responsáveis não apenas pelo jornal *Pioneiro*, mas pela gestão dos demais veículos, assim como ocorre no jornal *Gazeta do Sul*.

Em Santa Cruz do Sul, o jornal regional, que tem 73 anos de atuação no Vale do Rio Pardo, funciona no mesmo local onde estão as duas emissoras de rádio do grupo (Rádio Gazeta AM 1180 e Rádio Gazeta FM 101.7) e o portal de notícias (GAZ). Desde 2016, os jornalistas do grupo Gazeta que atuam nesses veículos trabalham em uma redação integrada.

Para compreender o objeto de investigação, é essencial avaliar o contexto onde ele está inserido (BRAGA, 2012), ou seja, o espaço que ocupa dentro do grupo de comunicação e também diante da concorrência, ou seja, entender as posições discursivas (FOUCAULT, 2008) exercidas pelos dois jornais regionais gaúchos pesquisados. O jornal *Pioneiro* representa em torno de 2% da receita total do ano do Grupo RBS<sup>16</sup>. Segundo a gerência regional em Caxias, o *Pioneiro* responde por 40% do total faturado pela operação regional, juntamente com a RBS TV, que soma o mesmo percentual. Gaúcha Serra e Atlântida somam, cada uma, 10% da receita gerada em Caxias do Sul. Já o jornal *Gazeta do Sul* responde por aproximadamente 85% do faturamento total do grupo<sup>17</sup>, incluindo as operações do parque gráfico. Os demais negócios angariam, juntos, 15% da receita obtida pelo grupo de comunicação. Os dois jornais regionais têm capacidade própria de sustentação, gerando as operações e os recursos que garantem sua sobrevivência, e, ao mesmo tempo, podem ser considerados, junto com os demais veículos e negócios das empresas, como subsistemas do sistema midiático formado pelos grupos de comunicação.

---

<sup>16</sup> Dados concedidos pelo gerente regional da RBS Caxias, Joel Goulart Junior, em entrevista à pesquisadora realizada na sede do jornal *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>17</sup> Dados concedidos pelo diretor-executivo da Gazeta Grupo de Comunicações, Jones Alei da Silva, em entrevista à pesquisadora realizada na sede do jornal *Gazeta do Sul*, em 30 de agosto de 2018.

Tabela 5 – A participação dos jornais nos grupos de comunicação

A PARTICIPAÇÃO DOS JORNAIS NOS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO	
O jornal Pioneiro no Grupo RBS	O jornal Gazeta do Sul na Gazeta Grupo de Comunicações
Em torno de 2% da receita anual (não possui mais parque gráfico)	Em torno de 85% da receita anual (incluindo parque gráfico)
A operação em Caxias do Sul e a participação dos veículos na receita:	A operação em Santa Cruz do Sul e a participação dos veículos na receita:
Pioneiro - 40%	Jornal Gazeta do Sul - 85%
RBS TV - 40%	Rádios (4 emissoras) e editora Gazeta Santa Cruz Ltda - 15%
Gaúcha Serra - 10%	
Atlântida - 10%	
(Fonte: gerência regional do Grupo RBS em Caxias do Sul)	(Fonte: direção executiva da Gazeta Grupo de Comunicações)

Fonte: A autora (2018).

O jornal regional Pioneiro emprega 69 funcionários, sendo que 45 atuam na Redação. O Pioneiro circula em 65 municípios do nordeste gaúcho, mas com um olhar prioritariamente local, ou seja, para os fatos ocorridos em Caxias do Sul. Com circulação em 29 municípios do Vale do Rio Pardo, o jornal Gazeta do Sul tem 113 colaboradores, 41 deles na Redação integrada (jornal, rádios e portal), sendo que 24 atuam majoritariamente na edição impressa.

O Pioneiro se enuncia<sup>18</sup>, por meio de seus gestores, como o principal e o mais relevante veículo de comunicação de Caxias do Sul e, como concorrente, aponta, na plataforma impressa, o jornal *Folha de Caxias*, que circula com quatro páginas diárias, e no digital, dois portais de notícias segmentados na editoria de Polícia. A Rádio Caxias é citada como concorrente, especificamente no conteúdo de Esportes. A *Gazeta* também se apresenta como o mais importante veículo da região, citando pesquisa anual do Instituto Methodus, realizada com 600 pessoas em 2017, que apontou que 70% delas leem jornal regularmente, 90% destas preferem a *Gazeta* e, desse montante, 89% consideram o jornal importante ou muito importante para a cidade<sup>19</sup>. O jornal não considera que haja concorrência, mas cita os jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*, cada um com menos de mil exemplares circulando na cidade. Além desses jornais, são considerados o jornal *Rio Vale*, que circula em Santa Cruz do Sul nas terças e nas sextas-feiras, uma emissora de rádio AM de Vera Cruz e outra AM de Santa Cruz do Sul, que produzem jornalismo, e o portal de notícias Arauto, da cidade vizinha de Vera Cruz.

<sup>18</sup> Posicionamento fornecido pelos quatro gestores do Grupo RBS entrevistados nesta pesquisa em 21 de agosto de 2018, na sede do jornal *Pioneiro*, em Caxias do Sul.

<sup>19</sup> Dados fornecidos pelo diretor de conteúdo da Gazeta Grupo de Comunicações, Igor Müller, em entrevista realizada pela pesquisadora em 30 de agosto de 2018, na sede do jornal *Gazeta do Sul*, em Santa Cruz do Sul.



Os dois jornais regionais pesquisados têm suas sedes em cidades que se destacam pela geração de riquezas no Estado, o que pode gerar impacto direto em suas receitas e no desempenho econômico, conforme aponta Deolindo (2015), ao analisar a localização geográfica e a região de cobertura estabelecidas pelas empresas jornalísticas. Caxias do Sul tem o 2º PIB do Estado (IBGE e FEE/2015) e é a segunda cidade gaúcha com o maior número de habitantes: 483.377 (IBGE/estimativa 2017). Já Santa Cruz do Sul, com 127.429 habitantes (IBGE/2017), é a 15ª cidade mais populosa e tem o 7º PIB no Estado (IBGE, FEE/2015). Os dois municípios baseiam fortemente suas economias, respectivamente, nas indústrias do ramo metal-mecânico e fumageira.

As imigrações italiana e alemã, que influenciaram significativamente o desenvolvimento dessas cidades, também repercutem nas relações e no vínculo estabelecido entre o jornal e seus leitores, conforme relatam os gestores entrevistados na pesquisa. Andreia Fontana<sup>20</sup>, gerente regional de jornalismo da RBS Caxias, avalia que o leitor do *Pioneiro* se sente “dono do jornal” e que, por isso, faz duras críticas e cobranças sempre que não aprova algo no produto. Também costuma participar bastante de pesquisas que têm o objetivo de avaliar e melhorar o conteúdo. O gerente comercial da Gazeta Grupo de Comunicações, Lau Ferreira<sup>21</sup>, acredita que a tradição germânica de valorização da leitura e o incentivo ao conhecimento e ensino formal explicam os índices elevados de assinantes da *Gazeta* em relação ao número de habitantes: 5,22% da população de Santa Cruz do Sul assina a edição impressa do jornal. No caso do *Pioneiro*, o índice é de 2,42%, considerando o número de assinantes da edição de fim de semana<sup>22</sup>. Essas características nos remetem ao que Fausto Neto (2006) concebe como um aspecto da sociedade em vias de midiaticização, onde a tecnologia não pode ser separada da cultura e nem é a protagonista determinante do processo comunicacional.

O jornal *Gazeta do Sul* tem uma grande abrangência em relação ao número de habitantes de Santa Cruz do Sul, considerando as plataformas impressa e digital. O portal GAZ, a “Gazeta online”, tem quase quatro vezes mais usuários no primeiro semestre do ano

---

<sup>20</sup> Optamos por seguir as normas estabelecidas pela MDT, mas, para conferir certa fluidez e dinamismo ao texto, na tentativa de promover uma leitura mais interessante aos leitores, não citamos os entrevistados somente nas notas de rodapé, mas inseridos, junto com suas declarações, no próprio texto. A gerente regional de Jornalismo da RBS Caxias, Andreia Fontana, foi entrevistada pela pesquisadora em 21 de agosto de 2018, na sede do jornal *Pioneiro*.

<sup>21</sup> Avaliação concedida em entrevista à pesquisadora na sede do jornal *Gazeta do Sul*, em Santa Cruz do Sul, em 30 de agosto de 2018.

<sup>22</sup> Cálculo feito a partir dos dados fornecidos à pesquisadora pelos gestores entrevistados, considerando total de assinantes, percentual que mora nas cidades onde estão as sedes dos jornais e número de habitantes segundo o IBGE.



do que o *site* do jornal de Caxias do Sul. Os valores das assinaturas também variam significativamente: a modalidade anual da edição impressa do jornal *Pioneiro* demanda quase o dobro do investimento do assinante do jornal *Gazeta do Sul*. Na venda avulsa do jornal, o *Pioneiro* apresenta um valor mais em conta nas edições de segunda a sexta e o mesmo valor da *Gazeta* na edição do fim de semana. Em relação ao número de páginas oferecidas aos leitores, o *Pioneiro* oferece cerca de 40 páginas a mais de conteúdo semanal. O número de jornalistas que trabalham na produção de conteúdo editorial também é maior no jornal de Caxias do Sul. Na *Gazeta*, há profissionais integrados à Redação que atuam em produtos comerciais.

Ao avaliarem os cenários onde os jornais regionais estão inseridos, a crise econômica que ocasionou a queda da circulação impressa dos veículos e o momento atual, os gestores entrevistados revelam realidades divergentes. Os gestores do jornal de Caxias do Sul pontuaram que a desaceleração verificada no ramo metal-mecânico produziu efeitos impactantes. As empresas Randon e Marcopolo – as duas maiores da cidade responsáveis, juntas, por 12 mil funcionários – passaram a contar com cerca de sete mil, segundo a gerente de jornalismo da RBS Caxias e, até junho de 2018, editora-chefe do *Pioneiro*, Andreia Fontana<sup>23</sup>. Hoje, o que se observa, segundo os gestores do jornal em Caxias, é uma retomada no crescimento, principalmente nos empregos, nas exportações das principais empresas, na construção civil e no ramo automobilístico. Em 2016, a circulação do *Pioneiro* caiu, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), 19,92%, como já citado anteriormente.

Em Santa Cruz do Sul, cidade cuja matriz econômica está 60% fundamentada no ramo fumageiro, a crise verificada nos últimos quatro anos não teve efeitos severos e “foi amortecida”, segundo o diretor de conteúdo da Gazeta Grupo de Comunicações, Igor Müller<sup>24</sup>. O gerente regional da Gazeta Grupo de Comunicações, Lau Ferreira<sup>25</sup>, afirma que houve impacto nos anúncios publicitários feitos no jornal a partir de 2014, mas que o enfrentamento com mais conteúdo, novas alternativas de negócio e aposta em nichos diversificados no mercado obtiveram repercussão. De janeiro a abril de 2018, exemplificou o gestor, o jornal conseguiu crescer os 8% da meta estabelecida, até que a greve dos caminhoneiros, durante 10 dias em maio, acabou gerando custos maiores para a empresa na

---

<sup>23</sup>Dados fornecidos à pesquisadora em entrevista realizada na sede do jornal *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>24</sup> Avaliação feita em entrevista concedida à pesquisadora em 30 de agosto de 2018, na sede do jornal *Gazeta do Sul*.

<sup>25</sup> Dados repassados em entrevista concedida à pesquisadora na sede do jornal *Gazeta do Sul*, em 30 de agosto de 2018.

impressão do jornal, em função da falta de matéria-prima. Segundo ele, há uma boa perspectiva de resultados para o último quadrimestre do ano. A gerente de Circulação e Marketing da Gazeta Grupo de Comunicações, Rochele Conrad<sup>26</sup>, também destaca a situação diferenciada vivida pelo jornal e pela cidade, afirmando que seu setor conseguiu manter a base de número de assinantes, apesar da crise e com a ajuda de duas campanhas promocionais de assinaturas no ano. O que teria mudado, segundo a gestora, foi a troca de modalidades nas assinaturas, de anual para semestral ou de semestral para trimestral.

Diante da diminuição dos assinantes do papel verificada no jornal *Pioneiro* e da redução dos investimentos publicitários no meio jornal, o desafio, segundo o gerente comercial da RBS Caxias, Guilherme Jappe de França<sup>27</sup>, é criar novos produtos no jornal e monetizar a audiência digital do veículo, que não para de crescer, mas que está longe de ganhar a companhia de uma receita que acompanhe sua velocidade e a necessidade de sustentação do jornal regional. As assinaturas puramente digitais do jornal, ou seja, os leitores que assinam apenas a edição digital do veículo, representam menos de 2% da receita total obtida com os assinantes, e a verba publicitária aplicada na edição digital do *Pioneiro* não chega a 5% do total. No jornal *Gazeta do Sul*, mesmo com uma grande audiência verificada no portal GAZ, edição online do veículo, a receita obtida com as assinaturas puramente digitais também chega somente aos 5% do total. Já os anúncios comerciais veiculados unicamente na plataforma digital representam somente, em média, 3% do total obtido pelo jornal com a venda de publicidade. Os dados apontados pelos gestores comprovam que “a varinha mágica da virtualidade” (DINES, 2009, p. 24) ainda está bem longe de mostrar sua eficiência como geradora de receita que garanta a sobrevivência do sistema jornal impresso regional, que persegue um modelo de negócio que preserve seu futuro.

A busca de preservação do jornal diante desse cenário motivou o principal projeto do Grupo RBS em Caxias, em 2018: integrar totalmente as redações de *Pioneiro* e *Gaúcha* e promover uma maior sinergia com a TV. Os 112 funcionários que trabalham para a RBS, em Caxias, passaram a atuar no mesmo espaço, no centro da cidade. Andreia Fontana lidera as iniciativas de jornalismo, buscando a evolução na produção de conteúdo local e projetos especiais para a região. O Grupo RBS enuncia, em reportagem publicada em junho de 2018, que a mudança tem o objetivo de aproximação ainda maior com o público e uma amplitude

---

<sup>26</sup> Informações repassadas em entrevista concedida dia em 30 de agosto de 2018 na sede da *Gazeta do Sul*.

<sup>27</sup> Opinião revelada durante entrevista concedida à pesquisadora na sede do *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

para o que importa para a região<sup>28</sup>. Quase dois anos antes, em novembro de 2016, a Gazeta Grupo de Comunicações já anunciava<sup>29</sup> a unificação das redações do jornal Gazeta do Sul, do portal GAZ e das duas emissoras de rádio justamente para enfrentar esse novo cenário da comunicação.

Inseridos em um contexto de processualidades engendradas pela midiatização, que transforma significativamente o jornalismo, suas lógicas e operações, os jornais regionais buscam atuar como sistemas sociais redutores dessa complexidade. Para isso, complexificam seu funcionamento para se diferenciar dos demais sistemas e garantir sua preservação. Como verificado nos dois jornais regionais, funções ganharam novas atribuições, estruturas de trabalho foram reduzidas e integradas, e esses novos modos de organização e estratégias de aproximação reconfiguraram as interações com os leitores e com os demais sistemas.

Na tabela a seguir, são apresentados a estrutura e os indicadores dos dois jornais pesquisados.

---

<sup>28</sup> Notícia veiculada em <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2018/06/11/grupo-rbs-anuncia-novo-modelo-de-jornalismo-na-serra/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

<sup>29</sup> Notícia veiculada em: <<http://www.gaz.com.br/conteudos/regional/2016/11/07/83646-gazeta-grupo-de-comunicacoes-unifica-redacoes-em-santa-cruz.html.php>>. Acesso em: 29 out. 2018.

Tabela 6 – A estrutura e os principais indicadores dos dois jornais regionais pesquisados

<b>ESTRUTURA E PRINCIPAIS INDICADORES</b>
<b>Por dentro do jornal regional Pioneiro*:</b>
O Pioneiro tem 69 colaboradores, 45 na Redação
Região de cobertura: 65 municípios do nordeste gaúcho
Número de páginas com conteúdo jornalístico na edição impressa de segunda a sexta: 32
Número de páginas com conteúdo jornalístico na edição impressa de fim de semana: 48
Número de jornalistas que atuam na edição impressa: 40
Número de jornalistas que atuam exclusivamente na edição digital: 5
Número de assinantes segunda a sexta: 12.691*
Número de assinantes fim de semana: 14.100*
Número de exemplares/dia vendidos em bancas e pontos de venda de segunda a sexta: 1.093*
Número de exemplares vendidos em bancas e pontos de venda no fim de semana: 1.780*
População de Caxias do Sul: 483.377 (2017 - estimativa IBGE)
Assinantes que moram em Caxias do Sul: 83% do total
Número de usuários no site: 667.515 (média primeiro semestre de 2018)
Número de seguidores no Facebook: 235.119 (31 de agosto de 2018)
Preço da assinatura: Anual (1.019,90), Semestral (R\$ 546,90), Trimestral (R\$ 278,90), Mensal (R\$ 109,90) e Digital (R\$ 14,90)
Preço da venda avulsa: R\$ 2 de segunda a sexta e R\$ 3,50 edição do fim de semana
Receita comercial obtida com publicidade (em % em relação ao total): 41% da receita*
Receita de circulação obtida com assinaturas (em % em relação ao total): 59% da receita*
Receita comercial puramente digital (% da receita total do setor obtida com publicidade na plataforma digital): menos de 5% do total
Receita de circulação obtida com assinaturas puramente digitais (% da receita total obtida com assinaturas): menos de 2% do total
<i>(* O Pioneiro é auditado pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e os números dizem respeito a julho de 2018. Os dados são do IVC e dos gestores do negócio, em entrevista concedida à pesquisadora em 21 de agosto, na sede do jornal, em Caxias do Sul).</i>

<b>ESTRUTURA E PRINCIPAIS INDICADORES</b>
<b>Por dentro do jornal regional Gazeta do Sul*:</b>
O jornal Gazeta do Sul tem 113 colaboradores, 41 na Redação integrada (jornal, rádios e portal), sendo que 24 atuam majoritariamente na edição impressa
Região de cobertura: 29 municípios do Vale do Rio Pardo
Número de páginas com conteúdo jornalístico na edição impressa de segunda a sexta: 20 (mínimo)
Número de páginas com conteúdo jornalístico na edição impressa de fim de semana: 68 (média)
Número de jornalistas que atuam na edição impressa: 24 (Redação integrada tem 41)
Número de jornalistas que atuam exclusivamente na edição digital: 6
Número de assinantes: 9 mil no total*
Número de exemplares/dia vendidos em bancas e pontos de venda: média de 611*
População de Santa Cruz do Sul: 127.429 (2017 - estimativa IBGE)
Assinantes que moram em Santa Cruz do Sul: 74%
Número de usuários no site (portal Gaz): 2.387.666 (média primeiro semestre de 2018)
Número de seguidores no Facebook (portal Gaz): 120.761 (31 de agosto de 2018)
Preço da assinatura: Anual (R\$ 530), Semestral (R\$ 288), Trimestral (R\$ 153) e Mensal (R\$ 56,70)
Preço da venda avulsa: R\$ 3 de segunda a sexta e R\$ 3,50 no fim de semana
Receita comercial obtida com publicidade (em % em relação ao total): 60% da receita**
Receita de circulação obtida com assinaturas (em % em relação ao total): 25% da receita**
Receita comercial puramente digital (% da receita total do setor obtida com publicidade na plataforma digital): 3% do total em média
Receita de circulação obtida com assinaturas puramente digitais (% da receita total obtida com assinaturas): 5% do total
<i>(* O jornal Gazeta do Sul não é auditado pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e os números dizem respeito a julho de 2018. Os dados são dos gestores do negócio, em entrevista concedida à pesquisadora no dia 30 de agosto de 2018, na sede do jornal. A Gazeta não contabiliza seus assinantes separando-os em modalidades de dia de semana e fim de semana. O número da venda avulsa do jornal também é contabilizado em uma média geral, que considera edições de segunda a sexta e do fim de semana, juntas).</i>
<i>(** Completando a receita do jornal, 10% vêm de faturamento do parque gráfico (impressão), 3% da plataforma web e 2% da venda avulsa do jornal, segundo o diretor-executivo da Gazeta Grupo de Comunicações Jones Alei da Silva, em entrevista concedida à pesquisadora em 30 de agosto de 2018, na sede do jornal).</i>

Fonte: Elaboração pela autora a partir de dados fornecidos por diretores e gestores dos jornais entrevistados na pesquisa (2018).

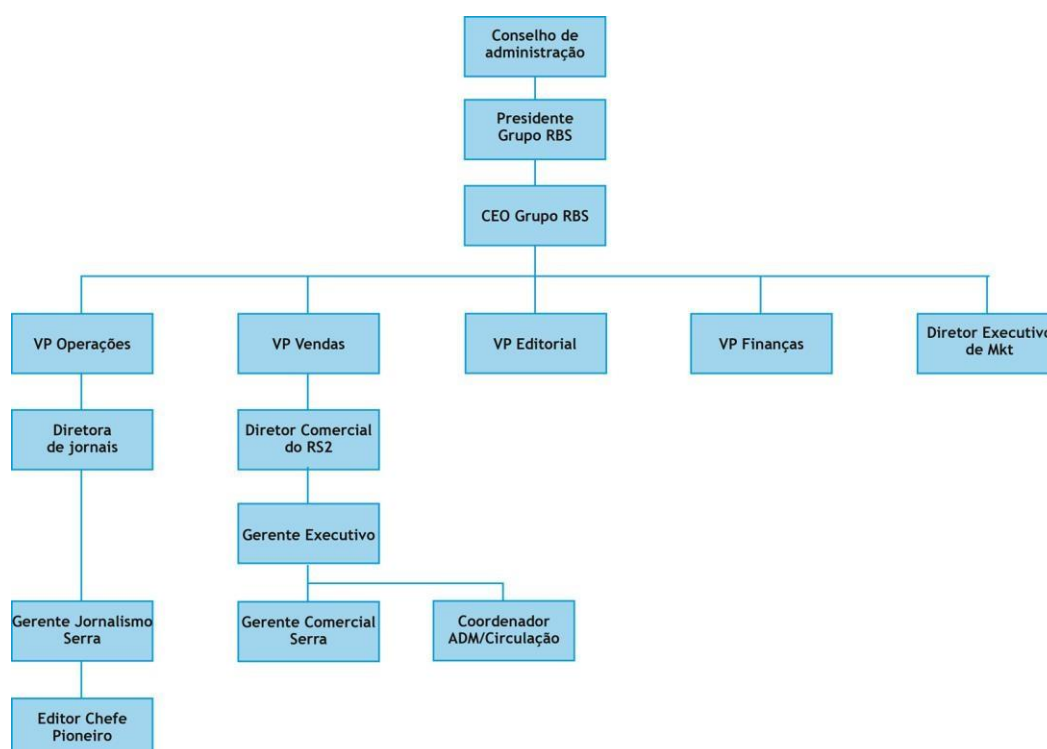
Depois de conhecer a estrutura e o cenário onde os jornais regionais estão inseridos, o objetivo é compreender como seus diferentes setores operam para garantir a sobrevivência. Mostraremos como eles estruturam e organizam internamente seus subsistemas a partir da

lógica sistêmica. As rotinas de produção e funções dos setores se acoplam estruturalmente, ou seja, articulam-se por meio das estratégias de aproximação com os leitores em busca da preservação do sistema.

#### 4.2.2 Acoplamento estrutural entre subsistemas em busca da preservação

A problemática que apresentamos busca compreender como os jornais regionais gaúchos desenvolvem estratégias discursivas de aproximação com seus leitores em um momento de preservação no mercado. A proposta é investigar como essas iniciativas são selecionadas pelos jornais e que impacto produzem e, por fim, como são enunciadas a partir de lógicas distintas, sejam elas mercadológicas, organizacionais, econômicas ou políticas. Antes de conhecer, em detalhes, as funções e as estruturas dos subsistemas que integram o jornal, apresentamos o organograma geral do *Pioneiro* e da *Gazeta*.

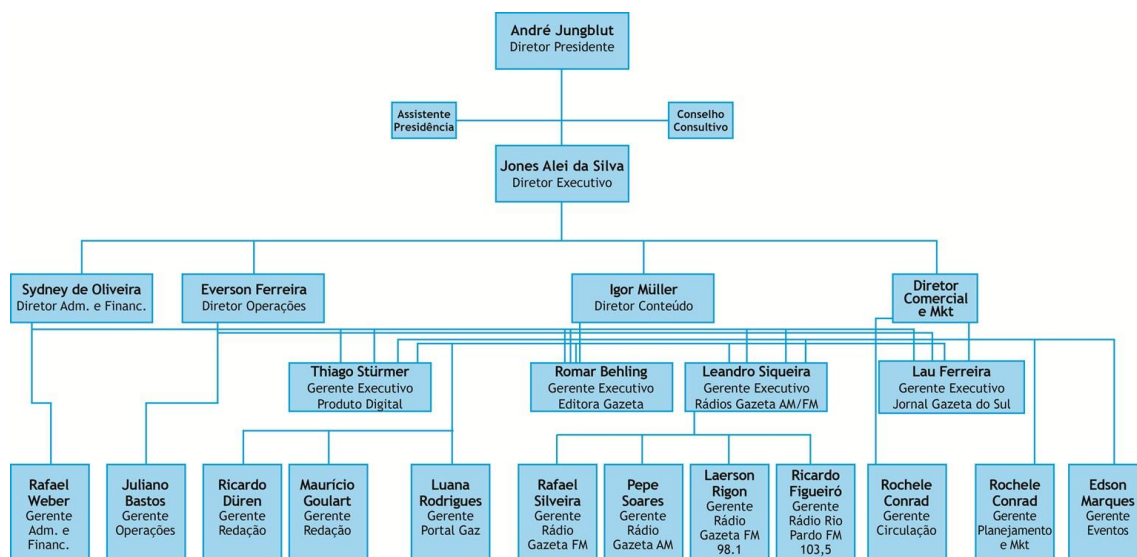
Figura 13 – Organograma simplificado do jornal Pioneiro



Fonte: Gerência regional do Grupo RBS em Caxias do Sul (2018).



Figura 14 – Organograma simplificado do jornal Gazeta do Sul



Fonte: Direção executiva da Gazeta Grupo de Comunicações (2018).

Em seguida, na tabela abaixo, mostramos como a pesquisa compreende as funções de cada um dos setores dos jornais regionais, suas estruturas e a contribuição para a sustentação do negócio.

Tabela 7 – Os subsistemas dos jornais regionais, suas funções e estruturas








OS SETORES DOS JORNALIS, FUNÇÕES E ESTRUTURAS			
SETOR	FUNÇÕES	ESTRUTURA (Pessoal)	
		PIONEIRO	GAZETA DO SUL
Circulação	Responsável pela geração de verba obtida pelas assinaturas do jornal (digitais e da edição impressa), pela venda avulsa das edições (bancas, pontos de venda e jornaleiros) e por iniciativas de relacionamento com o assinante (cartões de descontos, ações Junte & Pague, concursos culturais, promoções para os assinantes).	7 funcionários (Gestor, 1 supervisor do administrativo/financeiro/orçamento, 1 supervisor de assinaturas e relações com assinantes, 2 assistentes de conteúdo, 1 estagiário, 1 jovem aprendiz)	13 funcionários (Gestor, 9 funcionários na circulação - 1 para atendimento ao leitor/assinante, 1 auxiliar financeiro, 1 promotor de vendas do jornal, 4 telemarketing e 2 no caixa - e 3 funcionários no marketing, sendo 1 estagiário)
Comercial	Responde pela geração de verba obtida pela publicidade (anúncios na plataforma digital e impressa) e produtos comerciais (cadernos, encartes, branded content).	23 funcionários (Gestor, 11 executivos de negócio que fazem a gestão de carteiras de clientes e 11 que atuam em planejamento comercial, eventos, marketing e operações comerciais)	15 funcionários (Gestor, 8 atuando nas vendas, 5 em arte-final e 1 em Operações Comerciais)
Redação	Encarregada pelo produto jornalístico veiculado nas edições impressas e digitais do jornal regional. Nos dois jornais regionais, jornalistas de veículos distintos do grupo atuam em redação integrada.	45 funcionários (Editor adjunto, 6 editores de área, 33 especialistas (repórteres, diagramadores e fotógrafos), 3 assistentes de conteúdo, 2 estagiários. Do total, 5 dedicados exclusivamente ao digital)	41 funcionários na Redação integrada, e 24 prioritariamente no papel (Diretor de conteúdo, 2 editores-executivos, 2 editores de produtos comerciais, 3 editores de área, 7 repórteres, 4 diagramadores, 3 fotógrafos, 1 responsável pelo arquivo de fotos e 2 que fazem finalização dos arquivos para a gráfica. Mais 6 dedicados ao digital)








Fonte: Elaboração pela autora a partir de dados concedidos por diretores e gestores dos jornais regionais (2018).

Como é possível constatar, a partir da missão de reduzir a complexidade do mundo para seus leitores, o sistema jornal regional se estrutura internamente em subsistemas,

identificados como Circulação, Comercial e Redação, que se diferenciam para atender a funções distintas. Ao complexificar suas operações para dar conta de atribuições específicas, cada área organiza sua estrutura e, como consequência, reduz a complexidade do sistema a partir do corte da realidade que promove. Depois de conhecer suas funções e a estrutura organizada para atender cada subsistema, o objetivo é entender os principais momentos de articulação ou acoplamentos estruturais (LUHMANN, 2010) entre eles nas rotinas produtivas do jornal.

Tabela 8 – Acoplamento estrutural interno entre os subsistemas dos dois jornais regionais

ARTICULAÇÃO ENTRE OS SETORES NA ROTINA PRODUTIVA		
ACOPLEMENTOS ESTRUTURAIS	PRINCIPAIS MOMENTOS DE ARTICULAÇÃO	PERIODICIDADE
<b>JORNAL GAZETA DO SUL</b>		
	Discussão e definição conjunta de novos produtos, campanhas, ações de marketing que envolvam anunciantes e assinantes. Como o gerente Comercial já ocupou o cargo de gerente de Circulação e vice-versa, os setores sempre decidem juntos sobre rotinas produtivas e estratégias de aproximação com seu público	Diária e conforme a demanda
	Definição diário do boneco (colocação dos anúncios) com paginação atrelada a faturamento e despesa, sempre em conjunto com Industrial, já que o jornal tem parque gráfico; Redação repassa pauta diária para possível aproveitamento comercial de segmento alvo de reportagem; Sugestão do Comercial de fontes ouvidas para valorizar os parceiros do jornal	Diária
	Definição da tiragem diária (número de exemplares que serão impressos) a partir de avaliação do impacto das pautas repassadas pela Redação; Avaliação quinzenal das capas que mais venderam; Soluções para eventuais problemas logísticos em função de atraso na edição; Telemarketing próprio, vinculado à Circulação, repassa a repercussão da edição do dia; Redação avisa sobre notícias de destaque que dizem respeito a determinado bairro ou região da cidade para aumentar tiragem no local	Diária, quinzenal ou conforme a demanda
	Reunião para acompanhamento da meta de todos os veículos do Grupo	Semanal
	Reunião em que todas as lideranças das três áreas discutem o futuro do jornal e estratégias para sua sobrevivência. Reúne ainda os diretores do Administrativo e de Operações. O plano de ação é apresentado, depois, para a direção da empresa	Sem periodicidade definida
	Reunião quinzenal para discutir resultados, planos e projetos entre os diretores do grupo nas áreas de conteúdo, comercial, circulação, além dos responsáveis pelos setores Administrativo/ financeiro e Operações	Quinzenal
	Reunião "Bom Dia, Gazeta!" realizada nas manhãs de quarta-feira entre o diretor-presidente, o diretor-executivo, os diretores, os gerentes-executivos e os gerentes de todos os veículos do grupo, incluindo a Gazeta	Semanal

 Direção  
  Redação  
  Circulação  
  Comercial  
  Gerência Executiva  
  Direção / Presidência  
  Direção Executiva

Fonte: Elaboração pela autora a partir de dados fornecidos por diretores e gestores dos dois jornais regionais entrevistados na pesquisa (2018).

Conforme a perspectiva sistêmica de Luhmann (1997, 2005, 2010), são essas operações internas desenvolvidas por meio do acoplamento entre as estruturas dos subsistemas que garantem a independência e a autonomia do sistema jornal regional, diferenciando-o dos de-



mais. O jornal se autofortifica produzindo aquilo que o identifica, que lhe é próprio. Como exemplificado, os gestores movimentam a estrutura que têm disponível para produzir a energia (os recursos humanos e econômicos) necessária para a autopoiese do sistema, ou seja, para tentar garantir a sobrevivência do jornal.

Ainda antes dos principais momentos de articulação entre os setores sistematizada na página anterior, há reuniões internas entre as áreas para discutir seus desafios e projetos, para, depois, compartilhar as definições e encaminhamentos com os demais subsistemas. O Comercial do jornal *Pioneiro*, por exemplo, promove reuniões entre os colaboradores do setor para definir o planejamento comercial trimestral e, depois, compartilha com os demais setores, principalmente com o Administrativo, para garantir a viabilidade econômica e o suporte necessário. A direção de Conteúdo da *Gazeta do Sul*, por sua vez, realiza encontros semanais entre os gestores das redações dos jornais, das rádios e do portal de notícias para discutir e conceber novos produtos e projetos.

Avaliando o organograma dos dois jornais regionais e como estão estruturados seus setores, constata-se que o jornal *Gazeta do Sul* conta com maior número de funcionários e setores mais segmentados. O *Pioneiro* apresenta uma estrutura funcional mais simplificada, já que conta, também, com o apoio e suporte do grupo, centralizados em Porto Alegre, RS. A Circulação, que compreende também o Administrativo, por exemplo, tem apenas cinco funcionários atuando, com a ajuda de um estagiário e um jovem aprendiz. Na *Gazeta*, onde a Circulação compreende também o Marketing, são 13 colaboradores, sendo um deles estagiário.

Uma estrutura maior de pessoal no jornal *Gazeta do Sul* também se justifica pela relevância que o veículo representa para o grupo de comunicação: 85% do faturamento vêm do jornal regional. A gestão da empresa, localizada em um mesmo espaço, com encontros semanais entre todas as lideranças do grupo de comunicação e a própria presidência da empresa, viabiliza que as estratégias sejam desenvolvidas de forma mais ágil e contando com um maior número de gestores pensando e compartilhando soluções de sobrevivência do jornal. Diante de algum indicador que não está performando conforme o esperado, o grupo utiliza a reunião semanal com a presidência para buscar alternativas rápidas e coletivas.

No caso do jornal *Pioneiro*, as decisões estratégicas de maior porte e mais relevantes são discutidas com os diretores em Porto Alegre. Algumas concebidas na sede da presidência da empresa, como o projeto “Persona”, são reproduzidas por todos os veículos e unidades, conferindo maior relevância à iniciativa, já que ela adquire caráter de atuação estadual. Como o jornal trabalha em rede, em uma matriz organizacional mais ampla e complexa, precisa per-

correr mais caminhos para desenvolver e executar as estratégias. Já na *Gazeta*, a proximidade entre função-estrutura viabiliza decisões mais ágeis e com menos etapas até a implantação.

Ainda acerca do planejamento estratégico dos jornais regionais, os processos se desenvolvem de formas distintas. No Grupo RBS, ele é feito para vigorar por três ou dois anos, e, anualmente, realiza-se o planejamento para atender os objetivos. A cada semestre, com base nos resultados obtidos pelo sistema de gestão de desempenho da empresa, é concebido o planejamento das táticas e ações para que se garanta o cumprimento dos objetivos de cada setor, e, por consequência, as metas estabelecidas para a sobrevivência do negócio. Mensalmente, as lideranças regionais do grupo em Caxias se reúnem para discutir as principais estratégias de cada área e compartilhar resultados e iniciativas. Na *Gazeta Grupo de Comunicações*, o planejamento estratégico é feito anualmente, a partir de setembro de cada ano, com acompanhamento mensal dos resultados obtidos e revisão trimestral de táticas e ações quando necessário. Semanalmente, as lideranças do grupo se reúnem com a presidência da empresa para compartilhar resultados e alinhar estratégias e iniciativas.

No caso do jornal *Pioneiro*, para a definição das ações desenvolvidas pelo setor e das estratégias, há reuniões com a direção da área, lotada em Porto Alegre. A Redação, por exemplo, tem uma reunião semanal com a direção de jornalismo dos rádios e jornais do Grupo RBS e as lideranças desses veículos.

Entre as pistas que sinalizam, no jornal *Gazeta do Sul*, uma maior proximidade entre os setores produtivos, no dia a dia da operação, está também a pauta diária enviada pela Redação para o Comercial, que costuma indicar parceiros de determinados segmentos para serem ouvidos como possíveis fontes das reportagens. No *Pioneiro*, essa relação se estabelece apenas naquelas pautas consideradas apostas e que não estão atreladas à factualidade.

Os dois jornais possuem redações integradas, e o que se pode observar, avaliando suas estruturas, é um investimento maior do *Pioneiro* em pessoas para cuidar do conteúdo jornalístico, enquanto, na *Gazeta*, as evidências apontam para uma atuação maior da Redação nas estratégias de aproximação com os leitores que vão além da produção editorial. Dois editores que estão inseridos na redação integrada, por exemplo, atuam diretamente em produtos comerciais.

Depois de entender como os diferentes subsistemas organizam sua estrutura para atender às funções e como desenvolvem suas rotinas produtivas para contribuir na sobrevivência do negócio, vamos mostrar os acoplamentos entre as áreas no momento em que realizam as estratégias de aproximação com os leitores. Além da articulação interna, tentam se acoplar

com os sistemas externos, lançando iniciativas que façam sentido e estabeleçam uma zona de contato com leitores, anunciantes, assinantes, não leitores e fontes.

#### **4.2.3 Como os jornais desenvolvem as estratégias de aproximação com os leitores**

Os três subsistemas dos jornais – Circulação, Comercial e Redação – promovem um acoplamento interno para desenvolver as operações heterorreferenciais (LUHMANN, 2005), ou seja, os cinco diferentes tipos de estratégias, com temas distintos, que buscarão os acoplamentos externos que podem garantir a preservação do sistema jornal regional.

As principais estratégias de aproximação com os leitores, eleitas assim pelos gestores e editores entrevistados pela pesquisa, são desenvolvidas a partir de um caminho semelhante verificado nos dois jornais regionais. No caso do *Pioneiro*, as iniciativas que são consideradas as principais são discutidas, primeiro, entre a liderança da unidade e as lideranças de todos os subsistemas envolvidos, com participação relevante do Administrativo, para avaliação do impacto nos resultados econômicos. E, as iniciativas que exigem envolvimento mais profundo do jornalismo, por exemplo, são discutidas com a direção de jornais de Porto Alegre e com a vice-presidência de produto da empresa, quando necessário. O mesmo ocorre com as demais áreas nas estratégias consideradas mais relevantes.

No jornal *Gazeta do Sul*, independentemente do setor onde a ideia das principais estratégias nasce, elas são discutidas, primeiro, com a direção executiva – a liderança que promove a ligação entre a gestão e a presidência da empresa. Depois, a iniciativa tem seu impacto econômico avaliado pelo setor Administrativo-Financeiro. Com a estimativa do cálculo em mãos, a estratégia é compartilhada na reunião Bom Dia, Gazeta!, em que os gestores de todos os veículos do Grupo se encontram, todas as quartas-feiras, com a presença da presidência.

Na tabela a seguir, as estratégias mais citadas pelos gestores que participaram das pesquisas nos dois jornais, os subsistemas envolvidos na definição e implantação e os sistemas externos que essas iniciativas buscam atingir, promovendo o acoplamento com o jornal.

Tabela 9 – Acoplamento estrutural do jornal *Pioneiro* com sistemas externos

OPERAÇÕES HETERORREFERENCIAIS	JORNAL PIONEIRO		
	ACOPLAMENTOS INTERNOS	PRINCIPAIS AÇÕES	ACOPLAMENTOS EXTERNOS
Estratégias de cunho educacional		1 - Seja jornalista por um dia (projeto cultural iniciado em 1994 e premiado internacionalmente em que alunos de escolas da Serra - foram 3 mil inscrições em 2017 - inscrevem textos, fotos, desenhos, charges e são premiados os 100 melhores. Uma edição especial é publicada com os vencedores).	
Estratégias de cunho social		2 - Feijoada do Pulita (colunista social do Pioneiro promove, há 18 anos, feijoada em benefício de 19 entidades assistenciais, com repasse de aproximadamente R\$ 70 mil. É publicado um caderno com os participantes do evento)	
Estratégias de cunho organizacional/mercadológico		3 - 70 anos do pioneiro - Projeto de valorização da marca, da organização e do produto, que culmina com mudança de sede do jornal regional, em 2018, para prédio que congrega, num mesmo local, rádios, RBS TV e Pioneiro	
		4 - Reunião-almoço da Câmara da Indústria e Comércio (CIC) de Caxias (Jornal promove encontro semanal de empresários com discussões de interesse dos segmentos que movem a economia de Caxias, com foco em inovação e tecnologia)	
		5 - Avanti Serra (projeto do Grupo RBS Caxias, com ações promovidas majoritariamente pelo Pioneiro, que realizou, em 2016, palestras, debates e outras ações que pretendem ajudar a nortear a procura de caminhos para o avanço econômico e social)	
		6 - Apresentação do estudo, em 2018, "Persona - quem são e o que pensam os gaúchos?", com dados segmentados aos interesses de Caxias e arredores (pesquisa sobre comportamento, valores, expectativa de futuro e hábitos de consumo)	
		7 - Eventos comerciais e concursos culturais (feiras, promoção Dia das Mães, iniciativas pontuais)	
		8 - Newsletter para assinantes e Leia Amanhã (ferramentas para retenção de assinantes e novas assinaturas que divulgam, respectivamente, produtos, vantagens e promoções aos assinantes do jornal, como as iniciativas do Clube do Assinante, e reportagens que serão destaque da edição)	
		9 - Sobre capas promocionais (material publicitário de 4 páginas que ocupa capa e contracapa da edição impressa)	
		10 - Palestras com profissionais do Grupo RBS (projetos comerciais que preveem pacote de assinaturas viabilizam encontros das empresas parceiras com profissionais do Grupo, incluindo visitas às redações)	
Estratégias de aproximação presencial		11 - Pesquisa quantitativa via e-mail com assinantes para avaliação de conteúdo (ferramenta usada para medir se metas semestrais do programa Superação, de gestão do desempenho, e para avaliar novidades em conteúdo. Em uma semana, até 800 formulários respondidos pelos assinantes)	
		12 - Pesquisa qualitativa para definir novos produtos e projetos editoriais e gráficos (grupos de 5 a 10 pessoas são entrevistados, pessoalmente, para avaliar propostas de mudança)	
		13 - Projeto de visita à sede do jornal (escolas, comitês de eventos e feiras)	



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados de diretores e gestores do jornal *Pioneiro* entrevistados na pesquisa (2018).



Tabela 10 – Acoplamento estrutural externo do jornal *Gazeta do Sul* com outros sistemas

OPERAÇÕES HETERORREFERENCIAIS	JORNAL GAZETA DO SUL			
	ACOPLAMENTOS INTERNOS	PRINCIPAIS AÇÕES	ACOPLAMENTOS EXTERNOS	
Estratégias de cunho ambiental		1 - Amanhã mais verde: Em campanha realizada pelo jornal, 3 mil mudas de árvores doadas pelo horto florestal foram distribuídas para quem entregou cupom impresso na sede do jornal. Campanha patrocinada pela prefeitura e empresas parceiras, que puderam entregar as mudas em suas sedes.		
Estratégias de cunho educacional	 <i>(*coordenação setor de Eventos)</i>	2 - Palco do saber: olimpíada de conhecimentos gerais realizada desde 2014 nos 6º e 7º anos de 52 escolas municipais e estaduais da cidade, de abril a novembro. Duplas respondem a questões e, ao final, sai uma vencedora por escola. Envolve cerca de 700 alunos e é realizada há quatro anos consecutivos. A grande final é no auditório da Unisc, e os prêmios são notebooks e viagens.		
Estratégias de cunho social		3 - Campanha do agasalho: Iniciativa anual promovida pelo grupo desde 2009, com envolvimento de todos os veículos e parceria da prefeitura. Também há doação de mídia para entidades beneficentes, mas o valor não é contabilizado nem divulgado.		
Estratégias de cunho organizacional/mercadológico		4 - “É fato”. Campanha institucional multimídia que começou em 2017 e seguirá em 2018 para reafirmar os compromissos da Gazeta com o público e valorizar a produção de conteúdo com qualidade, credibilidade e responsabilidade em um cenário de proliferação das notícias falsas (fake news).		
	 <i>(*participação do Administrativo)</i>	5 - Palpite premiado: Iniciativa busca garantir renovação das assinaturas ou novas assinaturas. São duas ações no ano (em agosto e no fim do ano, quando costumam vencer a maioria das assinaturas). Assinante tenta adivinhar quantos exemplares há em fardo de jornal colocado em espaço na sede do jornal. Assinante anual tem 12 palpites; semestral, 6; trimestral, 3 e mensal, 1. Prêmio é um vale-compras de R\$ 500 em um supermercado, R\$ 1 mil em combustível.		
		6 - Concurso cultural Por que a Gazeta deve bancar o meu churrasco até o final do ano?: Realizado em agosto para quem renovou a assinatura. Melhor frase ganhou vale-compras.		
		7 - Promoção Assine ou renove a Gazeta e ajude entidades que ajudam os animais: Quem assina o jornal ou renova a assinatura tem direito a desconto de 5%, que é revertido para 4 ONGs que cuidam do bem-estar animal. Uma ONG levou R\$ 2 mil.		
		8 - Brindes Torcedor premiado: assinante que renova a assinatura anual, semestral ou trimestral tenta acertar bola no gol, durante a Copa do Mundo. O número de tentativas corresponde à modalidade da assinatura.		
		9 - Promoção Quem indica amigo é: assinante, no ato da assinatura, indica 3 pessoas para fazer o mesmo. Se uma assinar, ganha desconto na sua assinatura, dependendo da modalidade.		
		10 - Assinante aniversariante: rodapés no jornal impresso anunciam os assinantes aniversariantes do dia. Quem tiver nome publicado ganha 50% de desconto em restaurante da cidade.		
		11 - Concurso cultural Camarote premiado: melhores frases para a pergunta “Por que eu mereço assistir, de camarote, o meu time do coração?” ganham ingressos para Grêmio e Inter.		
		12 - Projeto Gerir: Gazeta promove, a cada dois meses, evento de troca de ideias e experiências em gestão para formar empreendedores. Traz um palestrante referência no tema no Estado e dois cases locais/regionais em inovação e criatividade. Com inscrição gratuita da comunidade. Com apoio e patrocínio de entidades empresariais, Unimed e Unisc. Caderno mostra o resultado do evento.		
		13 - Baile dos destaques: realizado há 30 anos, em parceria com o Rotary, jornal promove uma votação entre os profissionais e marcas mais lembradas na cidade por meio de cupom impresso no jornal e recebido na sede do jornal e em lojas parceiras. Renda do jantar é utilizada para pagar o evento e o que sobra vai para entidades beneficentes.		
		14 - Bandeiras editoriais: Construção da RSC-471, entre Soledade e Rio Grande; Construção do viaduto sobre a RSC-287, em Santa Cruz do Sul; Duplicação da RSC-287, entre Santa Maria e Tabai/Canoas		
	Estratégias de aproximação presencial		15 - Pesquisa quantitativa via e-mail com assinantes para avaliação de todos os setores e serviços prestados pelo jornal (atendimento ao leitor, avaliação do conteúdo, dos anúncios, da entrega e das estratégias realizadas com assinantes)	
			16 - Visitas guiadas: grupos de escolas, universidades e grupos interessados em conhecer a sede do jornal são recebidos pelos gestores em uma tarde de visita. Assinantes que manifestaram interesse em não renovar a assinatura são convidados a participar desta visita, ou de algum evento promovido no grupo, como aniversário do jornal.	
		17 - Casa dos clientes: Jornal mantém um espaço em sua sede, que não fecha ao meio-dia, especialmente para receber assinantes e anunciantes. É onde são realizadas algumas das promoções que buscam a aproximação com esse público		

Direção Redação Circulação/Marketing Comercial Leitores Assinantes Anunciantes  
 Fontes Não leitores

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados fornecidos por diretores e gestores do jornal *Gazeta do Sul* entrevistados na pesquisa (2018).

Quando questionados sobre os critérios que definem as escolhas das principais estratégias de aproximação com os leitores a serem desenvolvidas, o que se verificou, nos dois jornais regionais, foram discursos que atrelam essa definição ao propósito e aos valores do grupo de comunicação. Conforme o gerente regional da RBS Caxias, Joel Goulart Junior<sup>30</sup>, são observados “o impacto da ação na comunidade e para os leitores, o alinhamento com o propósito e valores do grupo e o resultado econômico gerado”. O diretor-executivo da Gazeta Grupo de Comunicações, Jones Alei da Silva<sup>31</sup>, que é quem faz a ligação entre a gestão dos diferentes veículos e a presidência, também destacou a relevância do propósito da empresa na definição das principais estratégias: “O nosso papel é de transformar a realidade, nossa missão é cumprida se conseguimos fazer com que a sociedade melhore no final de cada dia, no final de cada evento”.

Ao revelarem como funcionam as lógicas e operações internas dos jornais regionais e a partir de que critérios desenvolvem as estratégias de aproximação com os leitores, os gestores entrevistados produzem referências acerca do sistema onde operam, utilizando essas operações autorreferenciais (LUHMANN, 2005) para evidenciar que o jornal regional tem tamanha complexidade que somente ele é capaz de gerir, o que garante a sua singularidade em relação aos demais e, conseqüentemente, sua autonomia. Por isso, consideramos a autorreferência como uma estratégia discursiva (VERÓN, 2004), uma modalidade de construção da “imagem de si” (REBELO, 2000, p. 44) dos jornais regionais, uma nova forma de reconhecimento nos mercados discursivos diante das afetações que as operações de midiatização produzem nas práticas institucionais (VERÓN, 1997).

A gerente de Jornalismo do grupo RBS em Caxias, Andreia Fontana, destacou que, para essa definição das estratégias de aproximação com os leitores, são observados os recursos disponíveis (pessoal, financeiro) e priorizadas as ações que só o jornal regional é capaz de realizar: “o que você vai ver só no *Pioneiro*”<sup>32</sup>. O diretor de conteúdo multimídia do grupo Gazeta, Igor Müller<sup>33</sup>, também destacou que, além de agregar valor à marca, as estratégias escolhidas para implantação costumam passar por uma avaliação do retorno econômico. Mesma ponderação foi feita pelo diretor-executivo: “É preciso avaliar o que a iniciativa representa para a empresa em termos econômicos porque garantir a independência financeira é relevante para se fazer um bom jornalismo”, destacou Jones Alei da Silva.

---

<sup>30</sup> Declaração concedida à pesquisadora em entrevista na sede do jornal *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>31</sup> Declaração concedida à pesquisadora em entrevista na sede da *Gazeta do Sul*, em 30 de agosto de 2018.

<sup>32</sup> Declaração concedida em entrevista à pesquisadora no jornal *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>33</sup> Declaração concedida em entrevista à pesquisadora na sede da *Gazeta*, em 30 de agosto de 2018.

Entre os diferentes tipos de estratégias implantadas pelos jornais regionais, é possível identificar que as de cunho organizacional/mercadológico são desenvolvidas em maior número – 7 das 13 citadas no *Pioneiro* e 11 das 17 mencionadas na *Gazeta*. É nessa categoria que estão as ações que repercutem direta ou indiretamente na receita do negócio. São também as que envolvem a articulação de um maior número de setores para seu desenvolvimento e buscam o acoplamento, na maioria das vezes com sistemas externos: assinantes, anunciantes, leitores, não leitores e fontes. São iniciativas que contribuem diretamente com a receita ou, quando não agregam valor financeiro, ajudam no objetivo de se aproximar ainda mais do público, resultando em relevância e credibilidade, considerados bens intangíveis no patrimônio de qualquer empresa.

Os ocupantes dos quatro cargos informaram quais são as mais importantes iniciativas desenvolvidas justamente para que nenhuma ação relevante da empresa fosse ignorada. No caso do *Pioneiro*, 53% das estratégias elencadas pelos entrevistados têm caráter mercadológico e organizacional. A *Gazeta* possui um investimento ainda maior: 64,7% das ações executadas têm esses objetivos. Ao analisar as estratégias de cunho organizacional/mercadológico, é possível perceber que os jornais regionais se enunciam como organizações que têm nome e função bem estabelecidos para garantir o funcionamento e preservação como sistema autônomo.

Em relação aos demais tipos de estratégias desenvolvidas, os indícios que se apresentam em relação aos investimentos feitos em iniciativas de cunho educacional, social e presencial são semelhantes. Tanto *Pioneiro* quanto *Gazeta* citaram, por meio de seus gestores, uma estratégia de caráter educacional relevante, uma de cunho social e três que viabilizam uma aproximação presencial com leitores. Compreendemos que quanto mais iniciativas de aproximação com os leitores desenvolve, mais o jornal se diferencia dos demais veículos e mais se autofortifica. Quanto mais acoplamentos promove com sistemas distintos – ambiental, educacional, social, mercadológico/organizacional –, mais evidencia a sua capacidade de transformação e a importância para a comunidade onde está inserido.

Do ponto de vista territorial, a maioria das estratégias de aproximação com os leitores mapeada pela pesquisa se direciona para assinantes, anunciantes, leitores, não leitores e fontes que habitam os municípios-sede dos dois jornais regionais. O critério de escolha se justifica pelo fato de que 74% dos assinantes da *Gazeta* são moradores de Santa Cruz do Sul e, no caso do *Pioneiro*, 83% são de Caxias do Sul, mesmo que, respectivamente, o primeiro jornal circule em 29 municípios, e o segundo, em 65. No conteúdo jornalístico, não há um espaço especí-

fico para a região e os fatos relevantes que ocorrem em outras cidades são distribuídos pelas editorias. Ao estabelecer a regionalização midiática (HAESBAERT, 2010) e em função de interesses econômicos, os jornais buscam inserir os municípios da região onde estão localizados, mas, no conteúdo, eles pouco aparecem ou são enunciados com maior ênfase em fatos de grande repercussão.

Quando o objetivo da iniciativa é mercadológico, o jornal *Gazeta do Sul* apresenta um maior número de estratégias que buscam a aproximação com os leitores. São pelo menos duas campanhas anuais que têm como objetivo premiar assinantes que renovaram a assinatura ou novos parceiros, como a atual, batizada de “Palpite premiado”. O jornal acredita que são iniciativas como essa que conseguem evitar a queda da base de assinantes da *Gazeta*, principalmente em momentos de crise econômica. Mesmo que as campanhas tenham o propósito de retenção dos assinantes, o jornal tem uma preocupação em aliar o interesse mercadológico ao social, como na campanha de assinaturas que permitia reverter uma parcela do valor de desconto para quatro organizações não governamentais de Santa Cruz do Sul que cuidam do bem-estar animal. Em eventos que buscam agregar valor à marca do jornal ou a algum profissional específico, como o “Baile dos Destaques”, na *Gazeta*, e a “Feijoada do Pulita”, no *Pioneiro*, também há a previsão de doação de recursos financeiros obtidos com a venda dos ingressos para entidades beneficentes. Ocorre um acoplamento entre os interesses da organização e da comunidade, aumentando a possibilidade de estabelecer protocolos de fidelização (FAUSTO NETO, 2010b) mais efetivos com os leitores. Por isso, Luhmann (2005) afirma que o sentido é tão fundamental para os sistemas sociais. O jornal consegue firmar um elo com seus leitores por meio dessas estratégias de aproximação porque elas também fazem sentido para eles.

O jornal *Pioneiro* não tem campanhas de assinaturas com periodicidade definida, e, para manter e buscar novos leitores, aposta em alternativas que não envolvem, necessariamente, premiações: o “Leia Amanhã”, em que o jornal enuncia, em vídeo, as reportagens que serão destaque na edição seguinte, e uma newsletter, onde também destaca os descontos para os sócios do Clube do Assinante. O jornal de Caxias do Sul desenvolve concursos culturais pontuais e atrelados a determinadas datas como Dia das Mães, mas sem a necessidade de o concorrente ser assinante do jornal para participar. A partir dos indícios obtidos, é possível verificar que o *Pioneiro* busca, por meio das estratégias, o acoplamento com todos os sistemas externos – assinantes, anunciantes, leitores, fontes e não leitores –, enquanto a *Gazeta* dirige a maior parte das suas iniciativas para o sistema assinantes.



Os jornais regionais se aproximam em muitas das estratégias de aproximação desenvolvidas. *Pioneiro* e *Gazeta* apostam em iniciativas de cunho educacional que têm grande envolvimento das escolas públicas e que já foram premiadas. O grupo RBS sempre teve a educação como uma das suas bandeiras, levantada principalmente por iniciativas e ações da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. O projeto “Jornalista por um dia” recebe três mil inscrições e tem uma forte adesão da comunidade mesmo quando não envolve premiação. Já a *Gazeta* promove uma iniciativa presencial nos próprios colégios, durante todo o ano, desenvolvendo uma olimpíada de conhecimentos e levando outras atrações para os alunos por meio do “Palco do Saber”. São estratégias de reterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014) que exigem envolvimento dos jornais. A visita guiada de escolas, em ambas empresas, também é uma iniciativa recorrente. Os jornais atendem grupos que manifestam interesse em conhecer as sedes, e a visita faz parte da rotina das duas organizações. Os alunos passam por todos os setores e são recebidos por responsáveis que fornecem informações acerca do seu funcionamento.

A preocupação dos dois jornais em contribuir com o desenvolvimento das suas comunidades pode ser evidenciada nos projetos “Avanti, Serra”, do jornal *Pioneiro*, e “Gerir”, da *Gazeta do Sul*. Em ambas iniciativas, são eleitos temas e palestrantes que possam trazer colaborações para fomentar o debate e incentivar iniciativas que auxiliem na transformação da realidade. Os dois jornais conseguem parcerias de outras empresas para promover esse acoplamento entre iniciativas de cunho organizacional e econômico e, ao mesmo tempo, social.

Para valorizar a imagem da marca e buscar a diferenciação diante da circulação discursiva característica da sociedade em vias de midiaticização, os jornais apostam em campanhas institucionais. A *Gazeta* enuncia “É fato.”, na própria capa da edição impressa, no portal GAZ e em suas mídias sociais. O objetivo é reafirmar os compromissos do jornal com o público e valorizar a produção de conteúdo com qualidade, credibilidade e responsabilidade em um cenário de proliferação das notícias falsas (*fake news*). Com o lugar de enunciação ameaçado pela disseminação e acesso a novas tecnologias em que fontes e leitores passam a gerar conteúdo e exercitar a co-enunciação (FAUSTO NETO, 2006), os jornais regionais empregam estratégias discursivas autorreferenciais para seguir sendo reconhecidos como enunciadores legítimos na sociedade em vias de midiaticização (VERÓN, 2001). É, dessa forma, uma tentativa de diferenciar o sistema jornal regional dos demais sistemas que representam perigo. O *Pioneiro* projeta desenvolver sua campanha institucional para enunciar a fusão com os demais veículos de jornalismo do Grupo RBS Caxias.

É possível perceber que o jornal de Caxias do Sul não elencou estratégias de cunho ambiental. Os gestores lembraram, sem destacar detalhes, de iniciativas pontuais e sem periodicidade estabelecida, que já foram realizadas como um evento dirigido ao segmento pet, com promoção de caminhada e geração de conteúdo de conscientização, e ações editoriais com o objetivo de promover a conscientização ambiental, executadas por repórteres mais identificados com a área. Dessa forma, não consideramos essas estratégias no elenco das principais promovidas pelo jornal<sup>34</sup>.

As 30 iniciativas de aproximação com os leitores mapeadas na pesquisa são estratégias de reterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014), que buscam estabelecer um vínculo cada vez mais próximo com a comunidade. Entre as ações, a realização de pesquisas enviadas por e-mail para assinantes para avaliar conteúdo e serviços. Como afirma Barichello (2006), as tecnologias reticulares que viabilizam esses dados digitais desterritorializam as práticas de comunicação, mas, ao mesmo tempo, evidenciam a reterritorialização, já que conseguem trazer a opinião dos leitores ainda mais para perto, a ponto de eles intervirem na realidade a partir das suas avaliações.

Depois de conhecer como o jornal regional desenvolve suas estratégias de aproximação com os leitores, promovendo acoplamentos internos e externos, a investigação busca respostas acerca dos impactos que essas iniciativas produzem na tentativa de sobrevivência do sistema.

#### **4.2.4 Avaliação do impacto das estratégias pelos jornais**

Antes de analisar a forma como os jornais regionais pesquisados promovem uma mensuração do impacto das estratégias de aproximação com seus leitores, é fundamental apresentar os dados e informações que as empresas têm sobre seus leitores, anunciantes e assinantes. E, novamente, são percebidas realidades divergentes. O jornal *Pioneiro* possui uma vasta diversidade de dados e informações acerca de seu público. É filiado ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que aponta números de assinantes das plataformas impressa e digital e venda do jornal em bancas e ponto de venda. As preferências do leitor são obtidas por intermédio das métricas fornecidas pelo digital, por ferramentas disponibilizadas por Gaúcha/ZH

---

<sup>34</sup> Em entrevista concedida no dia 21 de agosto de 2018, na sede do jornal, os quatro gestores não especificaram a data e os nomes das ações nem a pesquisadora conseguiu localizá-las em busca na internet. Dessa forma, elas não serão consideradas neste estudo.

(gênero do leitor, idade, região onde está, o tipo de matéria e coluna que mais interessam e geram audiência). Comercial e Circulação possuem dados do perfil de anunciantes e assinantes, e, quanto maior for o relacionamento, mais detalhadas as informações.

No jornal *Gazeta do Sul*, que não é filiado ao IVC, o próprio setor de Circulação/Marketing<sup>35</sup> conta que, na maioria dos cerca de nove mil assinantes, só possui, em seu cadastro, os nomes e os endereços. A fidelidade dos assinantes era tamanha que, só após sete décadas de atuação, o grupo sentiu a necessidade de conhecer melhor esse público. Diante da crise que demandou ações para que esse público seguisse junto ao jornal, a *Gazeta* colocou em prática diversas iniciativas: fez pesquisa com questionário via e-mail, solicitou dados em todos os cupons das promoções que realizava, entrevistava leitores durante eventos promovidos por outros veículos do grupo, em atividades como shows e mateadas. Nos questionários enviados, a pesquisa estimula que os próprios leitores e assinantes avaliem as estratégias de aproximação que o jornal coloca em prática, solicitando, inclusive, sugestões de outras ações que possam atender seus interesses. Por exemplo, quando promoveu um concurso cultural perguntando por que o jornal deveria bancar um ano de compras no supermercado para seus leitores, a *Gazeta* recebeu muitas respostas “para garantir o churrasco da família”. A partir disso, elaborou outro concurso perguntando por que o jornal deveria financiar o churrasco para os leitores até o final do ano. As comunicações produzidas pelos leitores a partir da iniciativa são interpretadas como irritações ao sistema, que demandam novas estratégias de aproximação e funcionam como estímulos para garantir a autopeiose do sistema, ou seja, sua sobrevivência. Enquanto sistema autopoietico operacionalmente fechado, o jornal regional se alimenta do que vem de fora, como a célula garante seu funcionamento a partir dos nutrientes externos. A partir desses elementos colhidos junto ao público, o sentido comum se estabelece, e o acoplamento entre os sistemas jornal e leitores pode ocorrer de forma mais efetiva.

Já o Comercial do jornal *Gazeta do Sul* afirma que tem dados consistentes acerca dos seus anunciantes, resultantes de uma relação de longa data – o coordenador do setor tem quase 20 anos de atuação na cidade. “Sabemos como o cliente pensa, se tem filhos na empresa, se tem sócios e quem são, até se é gremista ou colorado”, conta o gerente comercial da *Gazeta* Grupo de Comunicações, Lau Ferreira<sup>36</sup>.

Para avaliar o produto jornalístico e a satisfação dos leitores, o jornal *Pioneiro* realiza pesquisas pontuais por e-mail, em um modelo por adesão ao questionário desenvolvido, prin-

---

<sup>35</sup> Informações repassadas pela gerente de Circulação e Marketing do Grupo *Gazeta* de Comunicações, Rochele Conrad, em entrevista concedida à pesquisadora no dia 30 de agosto de 2018, na sede do jornal *Gazeta do Sul*.

<sup>36</sup> Declaração concedida em entrevista à pesquisadora na sede da *Gazeta*, em 30 de agosto de 2018.

principalmente para avaliar alguma mudança editorial ou mensurar satisfação com o produto, já que o sistema de gestão de desempenho desenvolvido pela empresa possui indicadores relacionados a isso. No *Pioneiro*, diariamente, é feita uma pesquisa, via *call center* terceirizado, das notícias que mais chamaram a atenção na edição. No jornal *Gazeta do Sul*, também há uma pesquisa informal diária com os assinantes que entram em contato com o telemarketing próprio da empresa. Dados mais consistentes acerca dos seus leitores são obtidos em uma pesquisa anual, desenvolvida pelo Instituto Methodus, que investiga o que as pessoas mais costumam ler, o que não gostam, bairro onde moram, faixa etária e gênero. Nem *Pioneiro* nem *Gazeta* possuem conselhos do leitor, mas consideram que a grande participação de respondentes nas pesquisas permite atender aos anseios da comunidade. Tanto o *Pioneiro* quanto a *Gazeta* promovem acompanhamento da edição impressa, por meio de relatórios diários, acerca dos horários de impressão e entrega do jornal na casa dos assinantes.

Segundo os gestores dos dois jornais, todos dados são utilizados para definir as estratégias (novos projetos, produtos, campanhas) de aproximação com os leitores. “As definições são sempre de fora para dentro”, aponta Andreia Fontana<sup>37</sup>, gerente de jornalismo do Grupo RBS em Caxias. O diretor de conteúdo multimídia do Grupo Gazeta de Comunicações, Igor Müller<sup>38</sup>, afirma que o jornal está sempre atento aos interesses do leitor, que acabam definindo muito o tipo de estratégia que será desenvolvida. Ao descobrir que seus leitores estão envelhecendo, o jornal decidiu promover uma edição do “Palco do Saber”, já referido nas estratégias de cunho educacional da *Gazeta*, com competidores da terceira idade. Como os leitores também manifestaram gostar da seção Memória, a olimpíada do conhecimento promovida junto a esse público trouxe perguntas que diziam respeito à história de Santa Cruz do Sul.

Nos dois jornais, os resultados obtidos com cada ação são discutidos nas reuniões com a participação de lideranças do grupo e do jornal. Mesmo que todas as estratégias tenham desenvolvido algum tipo de indicador para mensurar os resultados, diferentemente da hipótese inicial da pesquisa, há dificuldade de medir o impacto de cada uma para o negócio, conforme relataram os gestores. Segundo Curvello (2012), a dificuldade de mensurar os resultados pode ser verificada com frequência em um contexto que exige valorização da estratégia e do planejamento das empresas para garantir a sobrevivência. Quando questionados se as principais estratégias de aproximação com os leitores estão impactando na preservação do jornal, a maioria das avaliações dos gestores sustenta que elas conseguem, sim, de forma conjunta, assegu-

---

<sup>37</sup> Declaração concedida à pesquisadora em entrevista na sede do *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>38</sup> Declaração concedida à pesquisadora em entrevista na sede da *Gazeta*, em 30 de agosto de 2018.

rar a sobrevivência do sistema. O gerente regional da RBS Caxias, Joel Goulart Junior<sup>39</sup>, acredita que cada iniciativa contribui, mas sustenta que é difícil medir o impacto de cada ação para o negócio. Ele cogita que a totalidade das ações pode representar uma contribuição significativa. Já o gerente comercial da RBS Caxias, Guilherme Jappe de França<sup>40</sup>, acredita que algumas estratégias (citou o “Jornalista por um dia”) impactam na relevância, que é citada como fator preponderante para garantir a sobrevivência do jornal. Segundo ele, o jornal precisa estar mais próximo da comunidade e ser percebido como fundamental no desenvolvimento da região. Já a gerente de jornalismo da RBS Caxias, Andreia Fontana<sup>41</sup>, afirma que não tem dúvida de que as estratégias garantem a preservação: “Ficar parado vai nos matar (o jornal). Toda estratégia, toda ação e, quanto melhor desenvolvida, mais chance de aumentar a sobrevivência do jornal”. Para sustentar a decisão, também citou o projeto “Jornalista por um dia”. Mesmo sem prêmios na última edição, as escolas se envolveram, o número de inscrições foi mantido, e a participação ficou mais qualificada, argumenta.

O diretor-executivo do grupo Gazeta, Jones Alei da Silva<sup>42</sup>, também acredita que as estratégias de aproximação com os leitores impactam na sobrevivência do jornal: “Conseguimos manter a base de assinantes, por exemplo, mesmo diante da crise, e isso ocorreu graças às iniciativas”. A gerente de Circulação e Marketing, Rochele Conrad<sup>43</sup>, tem o mesmo parecer e contribui trazendo indicadores: “Se não fossem as campanhas e as iniciativas para que os assinantes seguissem com a gente, com certeza, teríamos uma queda de pelo menos 30% na base”. O diretor afirma também que o fato de o jornal ser demandado por entidades e autoridades sempre que uma causa se apresenta necessária é outro dado que sustenta a importância dessas estratégias: “Se a Gazeta não está inserida, não vai acontecer, é o que nos dizem sempre que buscam apoio”, afirma Jones Alei da Silva.

Nas enunciações dos gestores dos jornais regionais, é possível perceber marcas discursivas da permanência de fatores que caracterizaram a sociedade dos meios. Nela, a mídia tinha papel protagonista na organização dos acontecimentos sociais (FAUSTO NETO, 2008), que só existiam se fossem reconhecidos pelo sistema jornalístico.

Os dois jornais desenvolveram indicadores para mensurar cada estratégia de aproximação com os leitores, mas nem todos estão atrelados diretamente à receita do negócio. Há indicadores que medem a repercussão da iniciativa para o resultado econômico/financeiro:

<sup>39</sup> Opinião dada em entrevista à pesquisadora na sede do *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>40</sup> Opinião concedida à pesquisadora em entrevista na sede do *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>41</sup> Opinião concedida à pesquisadora em entrevista na sede do *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>42</sup> Opinião concedida em entrevista à pesquisadora na sede da *Gazeta*, em 30 de agosto de 2018.

<sup>43</sup> Opinião concedida em entrevista à pesquisadora na sede da *Gazeta*, em 30 de agosto de 2018.

estão ligados à sustentação das metas dos setores Comercial e Circulação e são mensurados a partir de uma avaliação que permita concluir o quanto a estratégia impactou para a receita e se ela deve ser desenvolvida novamente. Há outros indicadores que evidenciam a credibilidade e a relevância do jornal regional para a comunidade, também a partir das premiações recebidas, como as duas iniciativas de cunho educacional que foram reconhecidas por importantes premiações. Nesses casos, há uma avaliação mais intuitiva a partir da repercussão obtida junto aos leitores e participantes da iniciativa, como a comparação do número de inscrições entre uma edição e outra. Concomitantemente, o jornal aposta em estratégias de cunho mercadológico, que têm retorno financeiro, e de cunho organizacional, que ajudam a sustentar a credibilidade e a relevância do jornal para a comunidade. São bens intangíveis, portanto, não permitem mensuração quantitativa.

Tabela 11 – Indicadores dos jornais regionais para medir impacto das estratégias

INDICADORES USADOS PARA MEDIR IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS*
Números de vendas e renovações de assinaturas (comparação com outras ações)
Impacto na venda avulsa do jornal
Impacto no Ebtida do jornal (receita menos despesa)
Audiência na edição digital quando a ação é divulgada
Engajamento da comunidade e fidelização do público
(* Indicadores citados pelos gestores dos jornais <i>Pioneiro</i> e <i>Gazeta do Sul</i> )

Fonte: A autora (2018).

Mas, se não há convicção e cifras que comprovem o impacto de cada estratégia para a sobrevivência do jornal, há uma certeza compartilhada: a de que o conteúdo jornalístico, sozinho, não é mais capaz de sustentar a preservação do sistema. Diante dos efeitos gerados pela midiatização, contexto em que a circulação discursiva é uma das principais geradoras da complexidade social (VERÓN, 2008), os gestores sustentam que é preciso olhar o sistema jornal regional como um todo – e sustentável – para definir as estratégias necessárias para a sobrevivência. “O conteúdo está mantendo a base dos assinantes, mas o digital precisa ficar mais próximo da nova geração, que tem um comportamento totalmente diferente (do leitor da edição impressa)”, afirma o gerente comercial do *Pioneiro*, Guilherme Jappe de França<sup>44</sup>, acrescentando que é preciso reinvenção e parcerias para gerar conteúdo de qualidade e reju-

<sup>44</sup> Em entrevista dada à pesquisadora na sede do jornal *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

venescer a audiência. “Tem que se reinventar todo dia, criar conteúdos alternativos, projetos inovadores”, é a opinião do diretor-executivo da *Gazeta*, Jones Alei da Silva.

A coordenadora de Circulação/Administrativo do *Pioneiro*, Nathalia Ribeiro<sup>45</sup>, sustenta que é preciso ter um olhar sobre o preço das assinaturas e as despesas fixas do jornal: produção, aluguel, energia elétrica. Segundo ela, o principal motivo citado pelos leitores ao cancelar a assinatura são os problemas financeiros (e o fator preço do jornal). O produto raramente é citado, e aparecem ainda, como motivos, mudança de cidade, doença e falecimento. O mesmo ocorre na *Gazeta*. A gerente de Marketing e Circulação, Rochele Conrad, afirma que das últimas 50 não renovações da assinatura do jornal, 43 assinantes disseram que não poderiam mais pagá-lo em virtude de condições financeiras, já que teriam gastos significativos com a saúde. Em seguida, aparecem como motivos viagem e falecimentos. Marques de Melo (2006) já apontava, há 12 anos, a incapacidade aquisitiva do povo brasileiro como um dos obstáculos à democratização da imprensa, causados pela crise econômica vivida pelo Brasil nas últimas décadas.

O gerente comercial do grupo *Gazeta*, Lau Ferreira<sup>46</sup>, é categórico ao afirmar que o conteúdo jornalístico é fundamental na preservação do negócio, mas, sozinho, não consegue mais sustentá-lo: “As estratégias de aproximação com os leitores são importantes porque permitem que nós estejamos mais próximos deles e possamos ouvi-los, até para direcionar o nosso conteúdo e as nossas ações”.

Mas, então, o que trouxe o jornal regional até aqui e permite sua preservação? Justamente o produto e sua qualidade, afirmam convictos os oito gestores entrevistados: o hiperlocalismo no conteúdo, a credibilidade e qualidade do jornalismo e a relevância para a comunidade das suas ações: bandeiras editoriais, ações pontuais, palestras, entre outras. A partir de declarações dos gestores dos dois jornais regionais, é possível concluir que o sistema social em questão persegue seus objetivos com foco: “o papel do jornal é ser necessário [...], perceber oportunidades para tornar-se imprescindível”. (DINES, 2009, p. 32). Para garantir sua sobrevivência, o jornal regional aposta, portanto, em: conteúdo de qualidade e novos produtos jornalísticos, diferentes estratégias de aproximação com os leitores e novos modelos de negócio que permitam integração e, conseqüentemente, redução de custos.

Ao mesmo tempo em que os oito gestores entrevistados atestam que o produto jornalístico não é mais suficiente para sustentar, sozinho, o jornal, eles apontam que o conteúdo

---

<sup>45</sup> Em entrevista dada à pesquisadora na sede do jornal *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

<sup>46</sup> Em entrevista dada à pesquisadora na sede do jornal *Gazeta do Sul*, em 30 de agosto de 2018.

editorial garantiu que o sistema seguisse preservado até aqui. Abaixo, os motivos que eles apontaram como essenciais para a preservação dos jornais regionais.

Tabela 12 – Fatores que garantiram a preservação dos jornais regionais até aqui

O QUE GARANTIU A PRESERVAÇÃO DO JORNAL ATÉ AQUI*
Hiperlocalismo (conteúdo jornalístico de interesse da comunidade)
Proximidade que mantém com os leitores e a comunidade
Relevância e protagonismo na sociedade (“Nenhum outro veículo no mundo é mais relevante para o caxiense do que o Pioneiro”, Andreia Fontana, gerente de jornalismo do grupo RBS Caxias. “Se a Gazeta não está inserida, não vai acontecer”, Jones Alei da Silva, diretor-executivo da Gazeta)
Jornalismo sério e responsável, comprometido com a verdade
Credibilidade da notícia (“Se não saiu na Gazeta, não aconteceu”, Rochele Conrad, gerente de Circulação e Marketing da Gazeta)
Qualidade do conteúdo jornalístico
Imparcialidade garantida pela independência econômica
(*Fatores citados pelos gestores dos jornais Pioneiro e Gazeta do Sul)

Fonte: A autora (2018).

Os gestores também comentaram que o que preservou o jornal até aqui pode não ser suficiente para levá-lo ao futuro, como mostra a tabela a seguir. Quando questionados sobre o que permite a sobrevivência do jornal regional enquanto negócio e a manutenção de um jornalismo centrado no interesse público, novamente aparece o protagonismo do produto e da relevância das informações para a vida dos leitores.

Tabela 13 – Fatores que permitem a sobrevivência dos jornais regionais

O QUE PERMITE A SOBREVIVÊNCIA DO JORNAL REGIONAL*
Conteúdo muito voltado para os assuntos de interesse da comunidade (hiperlocalismo)
Relevância para o leitor (“Tem que abrir o jornal porque precisa, porque é necessário saber o que está publicado”, Andreia Fontana, gerente de jornalismo da RBS Caxias)
Relevância para a comunidade (“Uma comunidade sem um veículo de comunicação forte está fadada ao fracasso”, Jones Alei da Silva, diretor-executivo da Gazeta)
Credibilidade da notícia e do jornal
Conteúdo jornalístico de profundidade
Jornalismo sério e comprometido com a checagem da informação
Liberdade e isenção editorial
Diversidade de opiniões e posições veiculadas
(*Fatores citados pelos gestores dos jornais Pioneiro e Gazeta do Sul)

Fonte: A autora (2018).



Ao afirmar que o jornal regional vai sobreviver ainda por muito tempo, o diretor-executivo da Gazeta, Jones Alei da Silva<sup>47</sup>, destaca que a comunidade reconhece a importância de um veículo de comunicação forte para seu desenvolvimento: “As cidades e regiões que mais se desenvolveram, que mais cresceram, têm um veículo de comunicação de qualidade”. O maior desafio, segundo o gerente regional do Grupo RBS em Caxias, Joel Goulart Junior<sup>48</sup>, é saber de que tamanho será esse jornal regional do futuro e onde ele estará, diante da dificuldade de rentabilizá-lo e da disposição das pessoas em pagar pelo conteúdo e por um jornalismo de qualidade.

Enquanto busca rentabilizar a audiência digital e o jornal do futuro, apostando em ampla diversidade de estratégias de aproximação com os leitores, o *Pioneiro* é inserido num modelo de negócio do Grupo RBS que busca sua sustentabilidade promovendo a integração dos quatro veículos da empresa em Caxias. Jornal, rádios e TV estão hoje no mesmo prédio, no centro da cidade. A empresa cita a iniciativa que vai reduzir o custo operacional do negócio em Caxias como uma tentativa de se aproximar ainda mais dos leitores. Para os gestores, a união dos veículos também amplificaria a voz da região nas causas que consideram relevantes. Conforme Amorim (2012), medidas que miram maior produtividade e ampliam as técnicas de marketing são adotadas por grandes jornais nas reformas desenvolvidas para sobreviver diante dos efeitos que a internet tem sobre o jornalismo impresso.

A mesma integração nas redações ocorreu, em 2016, na *Gazeta*. Mesmo com um leitor e uma comunidade que parecem abraçar mais o jornal, e com mais iniciativas que buscam uma aproximação maior com seu público, o jornal se preparou antes para um futuro que se apresentava desafiador a partir de 2015. As ameaças à queda da circulação da edição impressa geraram iniciativas que conseguiram segurar a base dos assinantes, mas sempre com muitas ações e esforço, segundo os gestores entrevistados. A busca pela proximidade com o leitor é tanta que, no caso da *Gazeta*, o jornal convida o assinante que não quer renovar a assinatura para visitar a empresa. O fato de ter implantado um espaço especialmente para receber os assinantes – a “Casa dos Clientes” – demonstra o grande investimento para ter o público sempre perto. Ao final do ano, as atendentes recebem uma série de presentes e lembranças levados pessoalmente pelos assinantes. Será que essas estratégias que buscam uma aproximação maior com os leitores, e que vão além do conteúdo jornalístico, vão salvar o jornal regional? O Grupo RBS, que havia extinto, em todos os seus jornais, as equipes que batiam de porta em porta

---

<sup>47</sup>Em entrevista dada à pesquisadora na sede da *Gazeta*, em 30 de agosto de 2018.

<sup>48</sup>Em entrevista dada à pesquisadora na sede do *Pioneiro*, em 21 de agosto de 2018.

em busca de novos assinantes, vai voltar atrás na decisão. Sem conseguir o resultado esperado nas vendas do jornal no *call center* terceirizado em Porto Alegre, o *Pioneiro* projeta retomar a prática, acreditando que, mesmo sendo uma grande cidade, os leitores aderem mais à oferta quando abordados presencialmente.

Além de revelar inferências que permitem concluir que as estratégias de reterritorialização, que tentam trazer os leitores mais para perto não mais somente pelo conteúdo jornalístico, são as empregadas pelos jornais regionais, observamos que o objetivo mercadológico/organizacional é o mais usado pelas iniciativas de aproximação com a comunidade. A maioria das estratégias implantadas contribui com a receita necessária para a sobrevivência do negócio ou resulta na relevância e credibilidade que os jornais regionais precisam para se firmar, por meio de operações autorreferentes, como sistemas autônomos e diferenciados.

#### 4.3 POR DENTRO DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS: O VÍNCULO COM O LEITOR

##### 4.3.1 Análise semiológica da enunciação das estratégias

Chegando à terceira e última fase da pesquisa, buscamos identificar como as estratégias de aproximação dos jornais regionais gaúchos são enunciadas. Para isso, empregamos a análise semiológica – a partir da construção de contratos de leitura, definidos como dispositivos de enunciação que criam o vínculo entre o suporte e seu leitor (VERÓN, 2004, p. 219). Em um primeiro momento, analisamos a produção do contrato de leitura para, depois, avaliarmos o impacto que essas estratégias de aproximação obtiveram junto aos receptores, no reconhecimento desse contrato.

São investigados o contexto geral de como ocorre a enunciação das estratégias discursivas, como são elaboradas as gramáticas de produção que dão forma aos contratos de leitura e como essas iniciativas são reconhecidas pelos leitores. Conforme Verón (2004, p.237-238), é necessário reconstituir, a partir do discurso dos destinatários, “as gramáticas de reconhecimento, que são sempre várias, pois é certo que um dado dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, mas sempre vários, conforme os receptores”.

Nesta última etapa, a investigação ocorre por meio da análise de marcas discursivas (VERÓN, 2004) deixadas no processo de circulação (BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2013) de duas iniciativas de cunho educacional. As iniciativas “Jornalista por um dia”, do *Pioneiro*,

e “Palco do Saber”, da *Gazeta*, foram escolhidas pela maior participação de leitores entre as estratégias de reterritorialização mapeadas no período estipulado pela pesquisa: 2016 até 22 de setembro de 2018, porque eram as mais visíveis para a comunidade regional, receberam prêmios relevantes em seus segmentos e não tinham, como principal propósito, o viés mercadológico.

O projeto “Jornalista por um dia”, do *Pioneiro*, é direcionado a estudantes entre seis e 13 anos da região que inscrevem gratuitamente desenhos, textos, charges, quadrinhos e fotografias. Os 100 melhores são publicados em uma edição especial do jornal. Os focas, como são chamados os jornalistas iniciantes, costumam ser recebidos em uma cerimônia, realizada no jornal, no mesmo dia do anúncio dos vencedores. O projeto existe desde 1994 e foi reconhecido pela Associação Mundial de Jornais como um dos melhores programas do planeta na formação de jovens leitores. São cerca de 3 mil trabalhos inscritos.

O projeto “Palco do Saber”, da *Gazeta*, é enunciado como uma olimpíada de conhecimentos, uma competição educacional que promove eliminatórias nas escolas com premiação na final. É disputada por alunos dos nonos anos do ensino fundamental das escolas municipais e estaduais de Santa Cruz do Sul. Compreende várias fases de competição e é realizado de abril a novembro. Nas quatro edições desenvolvidas, foram quase 16 mil alunos envolvidos e, atualmente, 100% das escolas da rede pública da cidade participam. Em 2017, recebeu o prêmio Líderes e Vencedores – Referência Educacional, concedido pela Federasul e pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul.

Identificamos o impacto das iniciativas por meio das marcas deixadas pelos leitores no *Facebook*, ambiente que promoveu a divulgação de notícias acerca dos projetos educacionais, por exemplo: na análise das curtidas, compartilhamentos e nos próprios comentários. Também analisamos as notícias publicadas nos sites dos jornais acerca das duas iniciativas educacionais, bem de como de órgãos públicos e organizações que referiram os projetos.

Na análise da produção e reconhecimento dos discursos que enunciam as estratégias de aproximação dos leitores que os dois jornais regionais desenvolvem na área educacional – “Jornalista por um dia”, do jornal *Pioneiro*, e “Palco do Saber”, da *Gazeta* – foram mapeadas todas as referências aos projetos obtidas por meio de uma pesquisa no Google, realizada no dia 22 de setembro de 2018. Para a investigação, foram utilizadas as palavras-chave “Jornalista por um dia Pioneiro” e “Palco do Saber Gazeta” e coletadas as enunciações feitas no período estipulado pela pesquisa: 2016 até o momento. O sistema de busca informou que “para mostrar os resultados mais relevantes, omitimos algumas entradas bastante semelhantes aos

70 resultados já exibidos”, sugestão que foi adotada como parâmetro para a coleta. Para análise, também foram copiados todos os endereços eletrônicos e printadas todas as postagens. No caso da iniciativa do *Pioneiro*, foram mapeadas 11 referências à estratégia educacional, todas feitas no site do veículo, sendo que sete delas foram postadas também no *Facebook* do jornal. Já o “Palco do Saber”, que é enunciado como uma iniciativa de todos os veículos do grupo Gazeta obteve 16 referências – quatro delas dizem respeito a notícias publicadas no portal GAZ, a edição online do jornal, e também foram postadas no *Facebook* do projeto. Com inspiração na perspectiva desenvolvida por Verón (2004) ao analisar capas de revistas femininas, a pesquisa se propôs a analisar o contrato de leitura a partir da cartola ou cabeçalho<sup>49</sup> da notícia publicada nos sites, do título empregado, da linha de apoio e da imagem utilizada logo após os dois primeiros enunciados.

#### 4.3.1.1 Como as estratégias são enunciadas: o contrato de leitura

A partir da observação e leitura das 11 notícias veiculadas sobre os projetos educacionais nos sites dos dois jornais regionais gaúchos e que também foram postadas nas redes sociais – 7 do *Pioneiro* e 4 da *Gazeta* –, é possível verificar uma série de elementos que configuram o contrato de leitura construído pelos veículos de comunicação para buscar o vínculo com os leitores e comunidade em geral.

Tanto na divulgação do projeto “Jornalista por um dia”, do jornal *Pioneiro*, como no “Palco do Saber”, do jornal *Gazeta do Sul*, nas 11 reportagens mapeadas, o enunciador classifica a notícia que está trazendo, utilizando, na maioria dos cabeçalhos das notícias, as inscrições “concurso, concurso cultural, projeto, Educação”, como pode ser observado na figura a seguir.

No caso do projeto “Jornalista por um dia”, do *Pioneiro*, aparece, em duas cartolas, uma referência aos “focas”, que seriam os participantes do projeto, uma gíria que se usa para tratar dos jornalistas que recém ingressaram na profissão. Nas notícias acerca do projeto “Palco do Saber”, são utilizadas ainda as cartolas “Santa Cruz, Vai começar”.

---

<sup>49</sup> Consideramos cabeçalho ou cartola o primeiro elemento que aparece na página do site.

Figura 15 – Enunciadores classificam as notícias sobre os projetos nos cabeçalhos



Fontes: Jornal *Pioneiro* <[pioneiro.clicrbs.com.br](http://pioneiro.clicrbs.com.br)> e Jornal *Gazeta do Sul* <[www.gaz.com.br](http://www.gaz.com.br)>.

Logo após o cabeçalho da notícia, o enunciador hierarquiza, ou seja, apresenta o tema de que trata a reportagem em suas distintas fases: abertura de inscrições dos concursos, início das eliminatórias, divulgação dos finalistas, premiação dos vencedores, divulgação das escolas, duplas vencedoras.

Figura 16 – Enunciadores apresentam o tema prioritariamente nos títulos



Fontes: Jornal *Gazeta do Sul* <[www.gaz.com.br](http://www.gaz.com.br)> e Jornal *Pioneiro* <[pioneiro.clicrbs.com.br](http://pioneiro.clicrbs.com.br)>.

Em algumas notícias, o enunciador também quantifica: “duplas vencedoras, 100 finalistas”. Em outros momentos, como é possível perceber na figura seguinte, faz perguntas: “Quer ser jornalista por um dia?”.

Figura 17 – Enunciadores dos projetos quantificam informações e fazem perguntas

The figure consists of two side-by-side screenshots of news articles. The left screenshot is from the website 'Gazeta do Sul' (GAZ) and is titled 'Conheça as duplas vencedoras do Palco do Saber'. It includes a video player showing a man speaking into a microphone. The right screenshot is from the website 'Pioneiro' and is titled 'Que tal ser jornalista por um dia?'. It features a photograph of a woman in a blue and white striped shirt holding a newspaper.

Fontes: *Jornal Gazeta do Sul* <[www.gaz.com.br](http://www.gaz.com.br)> e *Jornal Pioneiro* <[pioneiro.clicrbs.com.br](http://pioneiro.clicrbs.com.br)>.

Em se tratando das imagens utilizadas pelos dois jornais regionais gaúchos na divulgação das estratégias educacionais, em oito das 11 reportagens analisadas, o enunciador interpela o destinatário diretamente por meio dos olhares dos fotografados, ou seja, os elementos de apresentação da notícia e a imagem estão articulados entre si.

Figura 18 – Enunciadores interpelam leitores diretamente por meio das fotografias

The figure consists of two side-by-side screenshots of news articles. The left screenshot is from the website 'pioneiro.clicrbs.com.br' and features a headline: 'Concurso Jornalista Por Um Dia premia os vencedores da edição 2016'. Below the headline is a photograph of two young girls, Yasmin Zulian Argenton and João Vitor de Vargas, holding trophies. The right screenshot is from the website 'www.gaz.com.br' and shows a Facebook post with the headline: 'Escola Gaspar Bartholomay é a campeã do Palco do Saber'. The post includes a photograph of a group of people at an event and a small image of a newspaper.

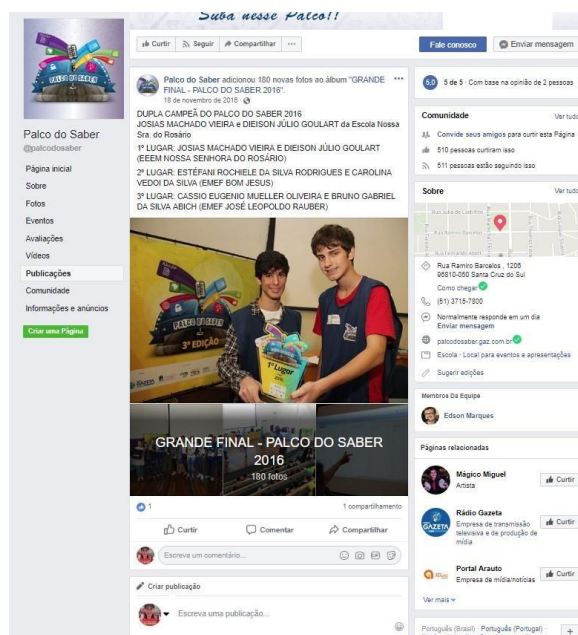
Fontes: Jornal *Pioneiro* <[pioneiro.clicrbs.com.br](http://pioneiro.clicrbs.com.br)> e Jornal *Gazeta do Sul* <[www.gaz.com.br](http://www.gaz.com.br)>.

Conforme Verón (2004, p. 223), os elementos analisados evidenciam que os dois jornais regionais, ao divulgar suas estratégias de aproximação com os leitores, buscam estabelecer o vínculo a partir de um contrato de leitura que se utiliza de um enunciador pedagógico: “que pré-ordena o universo do discurso na intenção do leitor, que vai guiá-lo, responder perguntas, explicar, informá-lo, em suma, conservando uma distância objetiva dele”. Como se tratam de dois projetos educacionais e dirigidos para jovens, nada mais adequado do que empregar estratégias didáticas para enunciar o que se quer dizer e mostrar.

Um enunciador que tem o objetivo claro de informar é o que também pode ser verificado a partir da análise das imagens das duplas vencedoras, divulgadas nas notícias dos dois projetos educacionais. No caso do *Facebook* do “Palco do Saber”, em todas as postagens das eliminatórias da olimpíada do conhecimento, há um padrão de divulgação: data da fase classificatória, nome da dupla vencedora e nomes de todas as duplas participantes, com uma imagem em que os dois vencedores estão mirando o destinatário, com o logotipo do projeto ao fundo, o colete de identificação na competição e um crachá com os nomes. O mesmo ocorre na divulgação dos resultados, como mostrado na figura a seguir, que adota um padrão de escrita em letras maiúsculas com a classificação, seguido no nome completo da dupla vencedora e, entre parênteses, a referência à escola.



Figura 19 – Padrão de divulgação de resultados do projeto “Palco do Saber”



Fonte: <[www.facebook.com/palcodosaber/](http://www.facebook.com/palcodosaber/)>.

Conforme afirma Verón (2004, p. 230), o enunciador mostra e explica; o destinatário olha e compreende. Por isso, o semiólogo sustenta que, na enunciação pedagógica utilizada em muitos contratos de leitura, o enunciador e o destinatário são desiguais, ou seja, há uma assimetria nessa relação. Os elementos que enquadram cabeçalho, título, linha de apoio e imagem são relativamente opacos, não totalmente informativos, ou seja, tentam fisgar a atenção do leitor para a notícia, e, em todas as 11 notícias, não revelam sequer que se trata de um projeto educacional. Se o leitor percorrer apenas os elementos de destaque que são observados na pesquisa não obtém informações sobre os fatos retratados, e, sim, participa de um jogo de linguagem (VERÓN, 2004, p. 233), uma manobra na enunciação que consiste em atribuir certo saber ao destinatário. Compreendemos que, quando não informa o receptor de que se trata de um projeto educacional, o enunciador privilegia a enunciação sobre o enunciado, ou seja, as modalidades de dizer mais do que o conteúdo (o que é dito).

O enunciador partilha com o destinatário o pertencimento a um universo cultural comum, prevendo que ele saiba do que se está falando, já que os dois projetos educacionais são bastante conhecidos pela comunidade. Há um acoplamento entre o interdiscurso e o intradiscurso, ou seja, a enunciação das estratégias de aproximação com os leitores considera esse “já-dito” (todos os dizeres já enunciados, a memória) e o que se está dizendo no momento (a atualidade, o factual), como descreve Orlandi (2001, p. 32). Nos raros momentos em que



anuncia o nome das escolas vencedoras ou das duplas que ganharam a primeira eliminatória do ano, o enunciador opta pela transparência do discurso, atendo-se ao conteúdo, ao que é dito.

A partir da análise das gramáticas de produção que permitiu identificar regularidades discursivas nas enunciações, conforme os pressupostos apresentados por Verón (2004), é possível concluir que o contrato de leitura é construído a partir de uma posição didática e pedagógica do enunciador, distante em relação ao destinatário, como um discurso relativamente opaco ao partilhar valores no plano das modalidades do dizer (da enunciação) e atribuir um certo conhecimento prévio aos leitores. Na grande maioria das notícias, há uma articulação dos discursos montados nos quatro elementos analisados: cabeçalho, título, linha de apoio e foto.

Verón (2004) sustenta que a investigação do contrato de leitura feita até aqui é uma análise na produção, e que o vínculo com o leitor só se cumpre no reconhecimento, na recepção. Por isso, o semiólogo defende que é preciso ir junto aos leitores para avaliar a eficácia de cada contrato, seus pontos fortes e fracos, o que será feito no item a seguir. O autor defende esse posicionamento por considerar que um contrato só se cumpre na instância do reconhecimento e que há dissonâncias naturais entre emissores e destinatários. Diante dessa assimetria, Verón (2013) problematiza que a complexidade do processo de circulação discursiva é ainda um desafio a ser encarado pelos semiólogos e pesquisadores da área da Comunicação.

#### *4.3.1.2 Como os leitores avaliam o impacto das estratégias: o reconhecimento*

As gramáticas de produção do discurso buscam a convergência, tentando firmar protocolos de fidelização (FAUSTO, 2010b) entre os jornais regionais e seus leitores por meio do contrato de leitura (VERÓN, 2004). As gramáticas de reconhecimento, por sua vez, geram múltiplos efeitos de sentido (VERÓN, 2004) entre os receptores, e é o contrato que tenta promover um vínculo. Para Fausto Neto (2010b), é preciso olhar para as zonas de contato com intuito de analisar a defasagem que se observa na circulação discursiva.

No caso do projeto “Palco do Saber”, da *Gazeta*, a tentativa de estabelecer o vínculo com o leitor não ocorre apenas por meio do contrato de leitura evidenciado em notícias publicadas na edição impressa do jornal, no *site* ou *Facebook* do jornal: o projeto possui um *site* próprio e uma página no *Facebook* específica para publicação dos resultados de todas as eliminatórias, sempre com a divulgação de fotos das duplas participantes – as postagens quase

diárias, feitas nos últimos dois anos, somam de 4 a mais de 200 fotos cada. Mesmo que haja diferença no número de fotos publicadas, um padrão se verifica nas postagens: elas começam com a data da fase eliminatória, seguem com o nome da escola onde ocorreu a etapa, os nomes da dupla vencedora e os nomes de todas as duplas participantes. Após essa descrição, aparece a foto das duplas, seguida de todas as imagens feitas durante a eliminatória pela equipe do projeto.

Figura 20 – Projeto “Palco do Saber” faz postagens diárias padronizadas na rede social



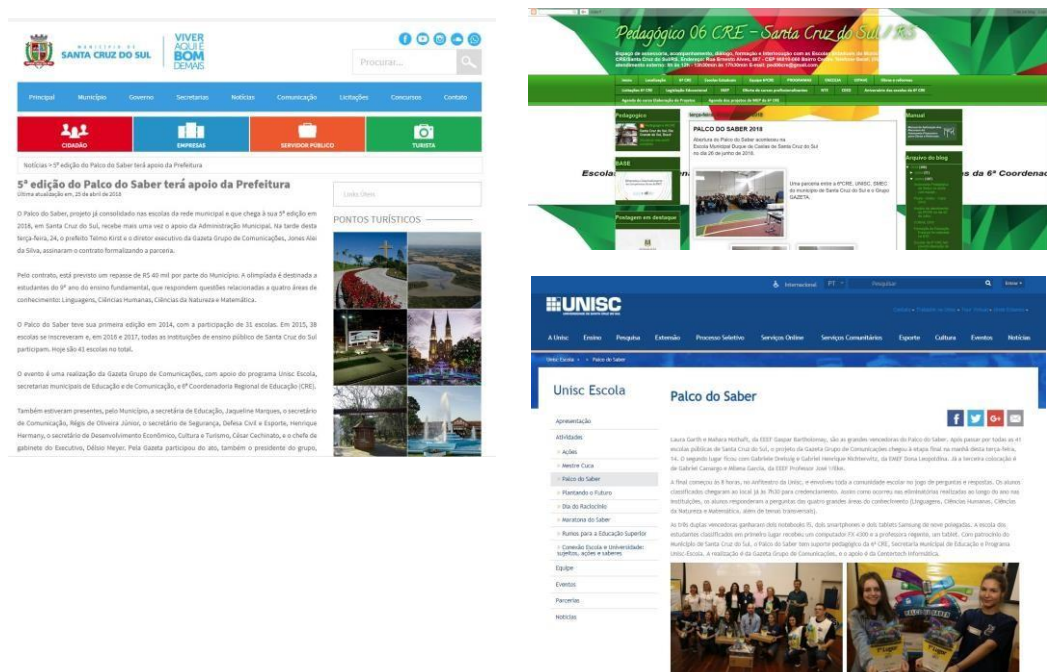
Fonte: <[www.facebook.com/palcodosaber/](http://www.facebook.com/palcodosaber/)>.

Outro diferencial percebido no contexto geral das enunciações dos dois projetos educacionais nas plataformas digitais é que o “Palco do Saber” também aparece em notícias publicadas em outros sites, como de órgãos patrocinadores e apoiadores: Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul, 6ª Coordenadoria Regional de Educação e Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) – projeto Unisc Escola (figura 21). Entretanto, no sistema de busca adotado pela

pesquisa, não apareceram notícias do projeto “Jornalista por um dia”, do jornal *Pioneiro*, em sites e redes sociais dos apoiadores e patrocinadores.

Ao buscar o vínculo com os leitores e a comunidade por meio dessa estratégia discursiva, o jornal *Gazeta do Sul* se acopla, já na enunciação da iniciativa, com os sistemas externos, como os anunciantes e as fontes. Essa vinculação é evidenciada em notícias publicadas ou compartilhadas por esses sistemas parceiros, reconhecendo a importância do contrato estabelecido.

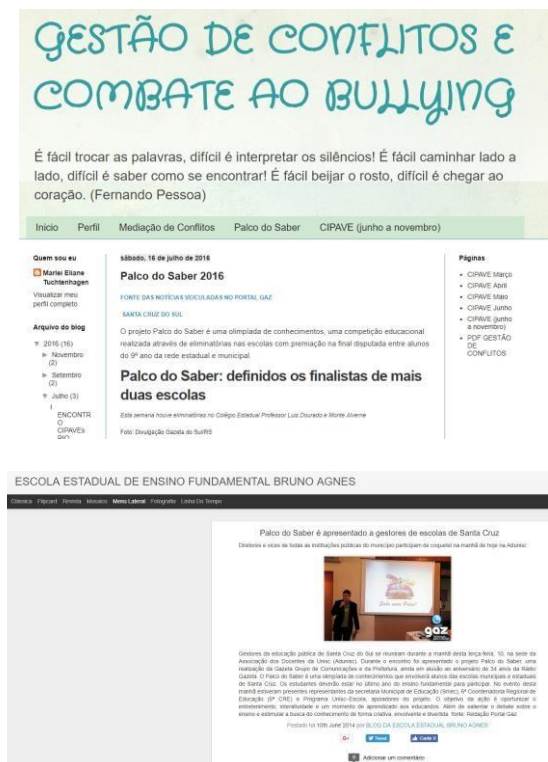
Figura 21 – Sites de apoiadores e patrocinadores divulgam “Palco do Saber”



Fontes: *Sites* oficiais da prefeitura de Santa Cruz do Sul, da 6ª Coordenadoria Regional de Educação e da Universidade de Santa Cruz do Sul/Unisc.

O “Palco do Saber” é também enunciado por escolas participantes, que compartilham as notícias publicadas sobre o projeto, e por profissionais da área, como professores que publicam a iniciativa em seus blogs, como evidencia a figura a seguir.

Figura 22 – Professor e escola compartilham notícias sobre projeto “Palco do Saber”



Fonte: <[www.facebook.com/palcosdosaber/](http://www.facebook.com/palcosdosaber/)>.

O projeto educacional da *Gazeta* recebe reconhecimento de sistema midiático externo que não está envolvido diretamente com a iniciativa: a *site* coletiva.net, um portal de notícias com atualização diária que se enuncia como porta-voz gaúcho de assuntos relacionados a carreiras e negócios nas áreas de Marketing e Comunicação. Na notícia veiculada em 19 de julho de 2017, o prefeito de Santa Cruz do Sul, Telmo Kirst, evidencia a importância da iniciativa e justifica o apoio que o poder público confere a ela, oferecendo ferramentas de aprendizado nas instituições de ensino da cidade: "O que se ouve da comunidade são só comentários positivos do projeto. Temos a obrigação de apoiar", afirma<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://coletiva.net/interior/prefeitura-de-santa-cruz-do-sul-e-gazeta-fecham-parceria-para-projeto-escolar.228026.jhtml/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

Figura 23 – Site divulga parceria entre prefeitura e jornal no projeto “Palco do Saber”



Fonte: <<https://coletiva.net/>>.

Como já evidenciada, a produção de notícias jornalísticas que enunciam as duas estratégias se baseia principalmente em momentos cruciais dos projetos educacionais: abertura de inscrições, divulgação dos finalistas e dos nomes dos vencedores, além de enunciações dos próprios jornais do dia da premiação. Nos momentos em que são anunciados os vencedores das edições nas redes sociais do jornal ou do próprio projeto, é possível mapear o maior número de marcas discursivas (VERÓN, 2004) acerca da iniciativa: a grande maioria delas parabeniza os alunos ganhadores, seus pais, os professores e as escolas participantes. Em uma das referências que mais recebeu comentários no mapeamento realizado pela pesquisa, como pode ser verificado na figura a seguir, a mãe de um dos alunos vencedores da iniciativa do jornal *Pioneiro* compartilha a notícia publicada no site do veículo com o nome do filho, totalizando 125 curtidas e 26 comentários com distintas elaborações discursivas para expressar os “parabéns”.

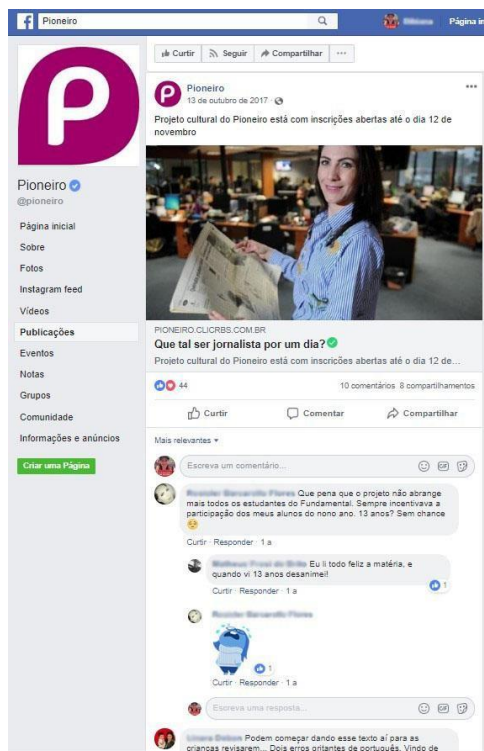
Figura 24 – Mãe de aluno vencedor do “Jornalista por um dia” compartilha, em seu *Facebook*, notícia publicada no site do jornal *Pioneiro*



Fonte: <[www.facebook.com/](http://www.facebook.com/)>.

No caso do *Pioneiro*, quando enuncia o início das inscrições, em outubro de 2017, dois leitores lamentam o fato de o projeto ter restringido a participação de alunos do Ensino Fundamental, o que, indiretamente, pode ser avaliado como pista da relevância do projeto para a comunidade escolar. Na notícia que divulgou os 100 finalistas da edição de 2016 no site do *Pioneiro*, com postagem no *Facebook*, outro leitor lamenta que teria ocorrido pouca divulgação da iniciativa e que o filho não pôde participar da edição daquele ano.

Figura 25 – Pais reclamam de restrição de participação em projeto do *Pioneiro*



Fonte: <[www.facebook.com/pioneiro/](http://www.facebook.com/pioneiro/)>.

Quando anunciado o início das eliminatórias do projeto “Palco do Saber”, o único comentário que aparece na postagem que divulga o cronograma da edição de 2018 nos colégios diz respeito a uma escola que convoca os representantes dos nonos anos para mostrar o que aprenderam no projeto. A mensagem aponta para pistas da importância do projeto para o colégio e evidencia que ocorre um acoplamento entre o sistema jornal regional e o sistema escola, como mostra a figura a seguir.



Figura 26 – Escola anuncia que vai sediar a estreia do projeto da *Gazeta*

**Palco do Saber**  
@palcodosaber

**Suba nesse Palco!!**

Vem aí a fase das eliminatórias do Palco do Saber. Cronograma de datas já está definido:

DATA NOME DA ESCOLA  
 26/jun EMEF DUQUE DE CAXIAS  
 28/jun EEEF PROFESSOR JOSÉ WILKE  
 03/jul EEEF PETITUBA  
 05/jul EMEF BOM JESUS  
 06/jul EMEF GUIDO HERBERTS  
 11/jul EEEEM NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO  
 13/jul EEEF AFFONSO PEDRO RABUSKE  
 17/jul EMEF RIO BRANCO  
 19/jul EMEF VIDAL DE NEGREIROS  
 07/ago EEEF FELIPE JACOBS  
 08/ago EMEF SANTUÁRIO  
 10/ago EMEF EMANUEL  
 14/ago EEEF SAGRADA FAMILIA  
 15/ago EMEF FÉLIX HOPPE  
 17/ago EEEF GUILHERME SIMONIS  
 21/ago EEEF BRUNO AGNES  
 22/ago EMEF MENINO DEUS  
 23/ago COLÉGIO ESTADUAL PROF. LUIZ DOURADO  
 28/ago EMEF CHRISTIANO J. SMIDT  
 29/ago EMEF LEONEL DE MOURA BRIZOLA  
 30/ago EEEF GASPAR BARTHOLOMAY  
 03/set EEEEM SANTA CRUZ  
 04/set EMEF NORMÉLIO EGÍDIO BOETTCHER  
 05/set EMEF JOSÉ LEOPOLDO RAUBER  
 10/set EEEEM JOSÉ MÂNICA  
 11/set EMEF DONA LEOPOLDINA  
 12/set EEEF NOSSA SENHORA DE FÁTIMA  
 18/set EMEF LUIZ SCHROEDER  
 19/set EMEF FREDERICO ASSMANN  
 26/set EMEF DR. GUILHERME A. OSCAR HILDEBRAND  
 27/set EEEEM NOSSA SENHORA DA ESPERANÇA  
 28/set EEEEM ALFREDO JOSÉ KLIEMANN  
 03/out EMEF PROFESSOR JOSÉ FERRUGEM  
 04/out EEEEM WILLY CARLOS FROHLICH  
 05/out COLÉGIO ESTADUAL MONTE ALVERNE  
 06/out EMEF CARDEAL LEME  
 23/out EMEF SÃO CANISIO  
 24/out EMEF FELIPE BECKER  
 25/out EMEF HARMONIA  
 29/out EEEEM ERNESTO ALVES DE OLIVEIRA  
 31/out EEEB ESTADO DE GOIÁS

6. 1 comentário 1 compartilhamento

Curtir Comentar Compartilhar

Mais antigos

Duque de Caxias A semana começa com muita energia boa e conquistas a mil, tudo porque na terça-feira, dia 26, nossa escola estreia o Palco do Saber de 2018!! Vamos lá, representantes dos 9ºs anos! Uma grande oportunidade para todos nós aprendermos!!!

Comunidade: 5 de 5 (baseado em 2 opiniões)

Sobre: Rua Raimiro Barcelos, 1206, 96010-050 Santa Cruz do Sul. Como chegar: (51) 3715-7800. Normalmente responde em um dia. Enviar mensagem: palcodosaber.gaz.com.br. Escola - Local para eventos e apresentações.

Membros Da Equipe: Edson Marques

Páginas relacionadas: Mágico Miguel (Artista), Rádio Gazeta (Empresa de transmissão televisiva e de produção de mídia), Portal Arauto (Empresa de mídia/notícias).

Fonte: <[www.facebook.com/palcodosaber/](http://www.facebook.com/palcodosaber/)>.

Mesmo não estando dentro do período de corte proposto pela pesquisa, importante destacar que o “Jornalista por um dia” teve também um blog específico para divulgar a iniciativa, que vigorou por quatro anos – de setembro de 2009 a novembro de 2012. A ferramenta que buscava a interação com os leitores recebia a publicação de depoimentos de professores sobre a importância da iniciativa no processo de ensino-aprendizagem. O jornal também destacou a edição do projeto em 2017 em uma área especial no site do *Pioneiro*. Na reportagem, professoras destacavam que já estavam trabalhando a iniciativa na sala de aula e ressaltavam a relevância do projeto.



Figura 27 – Área especial no site do *Pioneiro* divulga projeto



Fonte: <<http://especiais-pio.clicrbs.com.br/jornalistaporumdia/>>.

As marcas discursivas encontradas dão conta que, mesmo nas notícias veiculadas nos dois sites dos jornais e postadas no *Facebook* para anunciar os vencedores e as premiações, momentos que poderiam gerar um contato maior com o público, há um retorno muito restrito dos leitores. A baixa incidência de relações nas redes sociais e *sites* dos jornais limita avaliações sobre o vínculo da estratégia discursiva com o público a que se destina e a comunidade em geral. Como lembra Braga (2017, p. 47), a resposta que os captadores/apropriadores colocam em circulação no espaço social nem sempre é imediata, e ela segue adiante, em processos diferidos e difusos: “um fluxo comunicacional contínuo e adiante que dinamiza passagens de resultados entre dispositivos interacionais de ação frequente”.

A notícia que anunciou os 100 finalistas do projeto “Jornalista por um dia”, em 2016, resultou em 18 curtidas, dois comentários e 9 compartilhamentos, como mostra a figura a seguir.

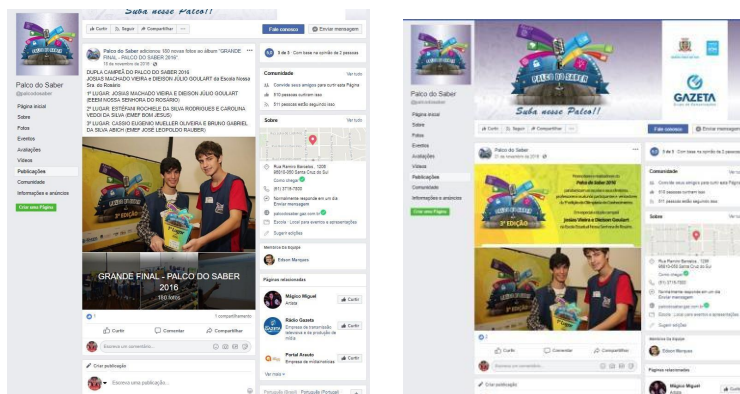
Figura 28 – Postagem da divulgação dos 100 finalistas do “Jornalista por um dia”, em 2016



Fonte: <[www.facebook.com/pioneiro/](http://www.facebook.com/pioneiro/)>.

No projeto “Palco do Saber”, do jornal *Gazeta do Sul*, foram veiculadas duas notícias sobre os vencedores de 2016, ambas postadas também no *Facebook* do projeto. Uma delas obteve uma curtida e um compartilhamento, e a outra, duas curtidas.

Figura 29 – Postagens da notícia sobre os vencedores do “Palco do Saber”, em 2016



Fonte: <[www.facebook.com/palcodosaber/](http://www.facebook.com/palcodosaber/)>.

Na última edição realizada pelo jornal *Pioneiro*, em 2017, a interação com o projeto educacional foi ainda mais limitada. A notícia publicada no site anunciando os vencedores, por exemplo, foi sequer publicada no *Facebook* do jornal. O que ocorreu

foi que três leitores compartilharam a publicação do site em suas redes sociais, parabenizando os vencedores. Na notícia de premiação dos alunos, foram 26 curtidas.

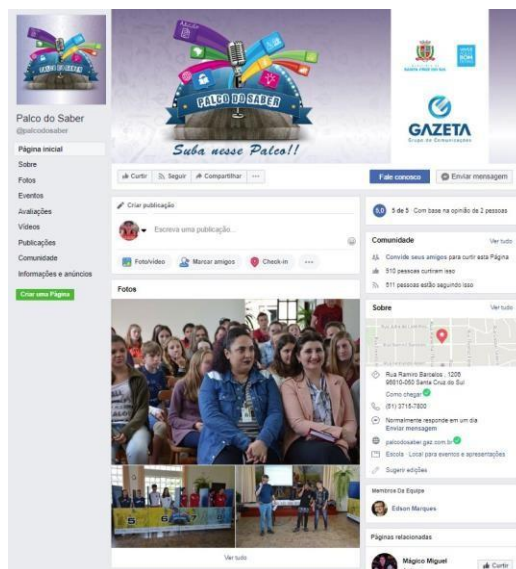
Figura 30 – Postagem da notícia sobre vencedores do “Jornalista por um dia” de 2017



Fonte: <[www.facebook.com/pioneiro/](http://www.facebook.com/pioneiro/)>.

Quando o projeto “Palco do Saber” divulgou os vencedores da edição de 2017 no *Facebook* do projeto, foram apenas nove curtidas e dois compartilhamentos. Nos múltiplos caminhos possíveis que podem ser trilhados pelos leitores da rede social do projeto, não se pode descartar a possibilidade de apenas visualizarem as postagens sem deixar marcas discursivas de que ali estiveram. Mesmo tendo uma rede social especificamente para promover o vínculo de alunos e comunidade escolar com o projeto, como mostra a figura a seguir, o *Facebook* do “Palco do Saber” possui 510 curtidas, o que representa 3% dos 15.992 inscritos envolvidos na iniciativa desde o seu início, no ano de 2014. Apesar de compartilhar fotos dos vencedores e participantes de todas as eliminatórias, a interatividade visualizada nos posts do *Facebook* do “Palco do Saber” – curtidas, comentários e compartilhamentos – não ultrapassa um dígito, na maioria das postagens.

Figura 31 – Projeto “Palco do Saber” na rede social *Facebook*



Fonte: <[www.facebook.com/palcodosaber/](http://www.facebook.com/palcodosaber/)>.

A partir das pistas obtidas, é preciso relativizarmos os dados coletados na pesquisa, no sentido de que eles são apenas um dos tantos recortes possíveis da realidade. Braga (2007) sustenta que a informação passa a ter uma perspectiva comunicacional justamente a partir desses compartilhamentos, o que não quer dizer que a sociedade não elabore, a partir de outras formas de tentativas comunicacionais não midiáticas, inferências que possam permitir a avaliação do vínculo que se estabeleceu entre comunidade escolar e jornais regionais a partir das estratégias de aproximação dos leitores. Em outros ambientes que não a rede social podem ocorrer dinâmicas a partir desse “dispositivo interacional de ação continuada ou frequente” (BRAGA, 2017, p. 45). Só como exemplos, podemos conceber que escolas promovem atividades em sala de aula a partir do conteúdo abordado nas questões do projeto “Palco do Saber”. O “Jornalista por um dia” determina a escolha profissional de participantes da iniciativa. No ambiente familiar, alunos vencedores das iniciativas podem receber valorizações, intensificando interações e vínculos. São justamente essas conexões reiteradas que Braga (2017) chama de circuito e que direcionam o fluxo comunicacional adiante. Para um aprofundamento da pesquisa, por exemplo, poderiam ser realizadas entrevistas com professores, alunos e familiares em relação ao envolvimento com a ação e como avaliam e constroem os vínculos com o jornal.

A criação de uma página do projeto na rede social tenta assegurar um vínculo entre produção e recepção, levando a comunidade escolar para essa “zona de interpenetração” (FAUSTO NETO, 2013) específica sobre o projeto. Mesmo que as marcas discursivas obtidas pela análise do *Facebook* do projeto “Palco do Saber” não permitam uma avaliação sobre o impacto do vínculo estabelecido para a sobrevivência do negócio, questiona-se que conclusão seria possível caso houvesse uma interação em grandes proporções viabilizada por meio dessa zona de contato. Ao analisar o caso da saída da apresentadora Fátima Bernardes do *Jornal Nacional*, Fausto Neto (2013) afirma que o desconforto foi amplamente evidenciado pelos leitores, o que não quer dizer que o sistema Rede Globo sofreu algum impacto no vínculo com os telespectadores e, conseqüentemente, em sua preservação a partir da decisão da jornalista. Como lembra Braga (2017, p. 47), a resposta que os captadores/apropriadores colocam em circulação no espaço social nem sempre é imediata, e ela segue adiante, em processos diferidos e difusos: “um fluxo comunicacional contínuo e adiante que dinamiza passagens de resultados entre dispositivos interacionais de ação frequente”.

O mapeamento das marcas discursivas permite constatar que, de modo geral, não há retorno imediato dos leitores que reconheça a relevância do projeto ou que permita uma análise do impacto da iniciativa para a preservação do sistema jornal regional. Entretanto, conforme lembra Fausto Neto (2013, p. 60), os comentários revelados nas redes sociais “são apenas um pequeno registro dessa complexa disputa que a circulação patrocina entre sistema midiático e seu entorno”. Conforme Braga (2017, p. 47), quando se observam produtos nomeáveis, e podemos trazer aqui os dois projetos educacionais dos jornais regionais, a tendência é reforçar uma percepção limitada ao ambiente midiático, mas o objeto de investigação, em perspectiva comunicacional, deve ser avaliado de uma forma mais ampla e diversa: “os dispositivos não midiáticos se interpolam nos circuitos, capilarizando a geração e a circulação de ideias, opiniões, atitudes, perspectivas sociais (...)”. Se uma nova pesquisa buscar inferências sobre os dois projetos educacionais promovendo grupos projetivos ou entrevistas semidirigidas nos ambientes escolar e familiar, por exemplo, como indica Verón (2004), poderiam ser obtidas pistas e evidências de como os projetos educacionais repercutiram e que respostas foram dadas ao espaço social de circulação que não aquelas registradas nas redes sociais.

Tanto *Pioneiro* como *Gazeta* avaliam o impacto dos dois projetos educacionais a partir do número de inscrições recebidas e por prêmios que reconhecem a relevância da iniciativa. No site do projeto do jornal *Gazeta do Sul*, por exemplo, é enunciado que, nos dois últimos anos, 100% das escolas municipais de Santa Cruz do Sul estão participando da iniciativa. A

inscrição dos alunos e das escolas nos dois projetos, mesmo quando não há premiação, permite inferências de que o vínculo está garantido. Isso ocorre mesmo que os receptores não estejam dando pistas imediatas sobre a eficácia da iniciativa em comentários nas redes sociais dos jornais regionais pesquisados.

Como inferido, a análise dos efeitos do contrato de leitura por meio de marcas discursivas deixadas em comentários das redes sociais não é suficiente para fornecer pistas decisivas acerca do impacto das estratégias discursivas de aproximação com os leitores empregadas pelos jornais regionais gaúchos. Verón (2004, p. 234), por exemplo, aconselha que pode-se buscar os leitores e não leitores para investigar o que se passa com os contratos de leitura propostos por meio de entrevistas semidirigidas ou grupos projetivos, em que sejam convidados a avaliar elementos do contrato como capas, fragmentos de artigos, exemplos de paginação, variação na articulação imagem/texto, variação na organização dos elementos do enquadramento (títulos/subtítulos/cabeçalhos). Mesmo com essa possível diversidade de técnicas de pesquisa, a análise do vínculo promovido por meio da enunciação das iniciativas pode não ser suficiente para avaliar o impacto dessas estratégias para a preservação dos jornais regionais.

É possível concluir que, sozinhas, as análises das gramáticas de produção e reconhecimento fornecem apenas um entre tantos olhares possíveis sobre as complexidades múltiplas geradas pela midiatização. O “retorno”, a resposta que os leitores dão aos projetos educacionais no *Facebook*, corresponde à “volta imediata ao ponto de partida” (BRAGA, 2017, p. 47), ou seja, é uma avaliação das estratégias de aproximação que retorna diretamente ao jornal regional. Mas e quantas são as possibilidades de avaliação em ambientes não midiatizados, como na sala de aula, no círculo familiar, nas próprias experiências de vida dos participantes desses projetos? Por isso, Braga (2017, p. 47) considera que o “retorno” relevante é “aquele difuso, do circuito ampliado”.

A análise das marcas discursivas deixadas pelos leitores nas redes sociais dos dois projetos educacionais permite algumas inferências, mas também revela aquilo que Braga (2006, p.28) chama de “incompletude dos processos interacionais de referência” ao perceber, entre outros fatores, “grandes espaços de processualidade” e “as insuficiências interacionais dos processos midiatizados para elaborar modos consistentes e defensáveis de construção social da realidade”.

Ao tratar das lacunas que caracterizam a incompletude dos processos, Braga (2006, p. 34) colabora no debate acerca da complexidade e dos problemas trazidos pela circulação. O que chama de “sistema de resposta social” vai mais além da interatividade

pontual que possa sinalizar o vínculo estabelecido entre o jornal regional e seus leitores por meio do contrato de leitura, “corresponde ao próprio processo de construção e de manutenção continuada de um desenho de interações – para apreender e constituir continuamente a realidade”.

Além de pensar essa complexidade a partir da defasagem entre a produção e o reconhecimento dos discursos, propondo o estudo do acoplamento entre as duas gramáticas por intermédio do contrato de leitura, que tenta reduzir essa complexidade, Verón (2004) propõe a compreensão das razões dessa complexidade em formar o vínculo entre a mídia e o receptor. Enquanto mercado econômico, a mídia está submetida a duas lógicas distintas, segundo o semiólogo. Uma delas diz respeito aos anunciantes, que garantem a preservação do sistema jornal regional. A outra está ligada à produção (VERÓN, 2004, p. 281) que corresponderia, no caso da pesquisa, ao tempo em que o contrato de leitura promove a efetivação do vínculo entre o jornal regional e os leitores por meio da estratégia educacional. Nesse contexto, Verón (2004) destaca que é preciso levar em conta uma multiplicidade de fatores, entre eles a economia, a política e a cultura. Quando questionamos a influência dos sistemas econômico e cultural na construção (ou não) do vínculo entre jornal e leitores, é a isso que estamos nos referindo: como e em que medida esses fatores estão impactando de forma decisiva na sobrevivência do jornal regional?

Para Fausto Neto (2010b), o desafio da mídia é justamente evitar que as defasagens entre produção e reconhecimento quebrem os elos entre eles. Diante da crescente complexificação dessas relações, muitos são os desafios a serem enfrentados pelas mídias. Os contratos de leitura têm a missão hercúlea de garantir o vínculo, mas o que se percebe é a impossibilidade de o mesmo ter seu impacto avaliado. As marcas deixadas nos discursos das redes sociais dos dois jornais mostram apenas pistas de parte desse retorno, uma entre tantas possíveis respostas dos leitores, e estão longe de permitir que se avalie a repercussão da iniciativa para o negócio. A questão que fica em circulação é, mesmo nos casos em que será avaliado como eficaz formador do vínculo com o leitor, até que ponto o contrato de leitura realmente impacta na efetividade das estratégias de aproximação com os leitores para a sobrevivência do sistema jornal regional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as estratégias desenvolvidas para se aproximar dos leitores, os critérios de escolha e os impactos dessas ações, a pesquisa aponta que a maneira como os jornais regionais gaúchos vão sobreviver como sistema social autopoietico – com capacidade própria de se sustentar com sua estrutura, processos e operações autorreferenciais e heterorreferenciais internas – está clara para os gestores que conduzem o negócio. Para garantir sua independência e autonomia diante dos demais sistemas, o jornal regional aposta em uma tríade de objetivos que perseguem sua autofortificação diferenciada e, por consequência, a autopoiese do sistema (LUHMANN, 1997, 2005, 2010).

Diante da acelerada midiatização que complexifica cada vez mais a realidade, os jornais regionais têm definido um objetivo primeiro, uma condição básica para a preservação: seguir mantendo um conteúdo jornalístico de qualidade, com foco no hiperlocalismo e acoplado aos interesses dos leitores e da comunidade regional. Assim como só se compreende um sistema social como autopoietico considerando o conceito de comunicação (FEDOZZI, 1997), também é somente a partir da qualidade dessas comunicações que o jornal regional produz e reproduz que se consegue conceber como ele sobrevive. A qualidade das comunicações ofertadas aos sistemas externos, sejam eles leitores, anunciantes, assinantes, fontes ou não leitores, trouxe os jornais regionais gaúchos até aqui, mas não garante mais, sozinha, o seu futuro. Cada vez mais, para se autossustentar, o sistema adota estratégias que possam garantir, além do conteúdo jornalístico, outras vantagens aos leitores e assinantes do jornal: campanhas de assinaturas com sorteio de carros, vale-compras e vale-combustível, promoções de junte & pague com produtos que costumam ter boa aceitação da população e sorteios de brindes.

Ao tentar enfrentar as incontáveis variáveis que se apresentam como irritações ao sistema jornal regional – concorrência, perda de leitores da edição impressa, sucessivas e prolongadas crises econômicas, a cultura de que a informação jornalística deve ser gratuita, um dos sintomas do desenvolvimento de redes sociais, dos processos de midiatização e de circulação –, os jornais regionais decidiram apostar com maior ênfase em estratégias de reterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014) que vão além do conteúdo jornalístico e que colheram bons resultados no passado. As iniciativas – a maioria com objetivos mercadológicos e organizacionais – viabilizam, além de receita, um vínculo mais direto e sólido, estabelecem uma zona de contato (FAUSTO NETO, 2010b) mais efetiva com assinantes, anunciantes, leitores e fontes. O desafio que se apresenta é como os jornais regionais vão conseguir



dar conta dessas estratégias, que exigem investimentos de tempo e pessoal, com estruturas cada vez mais enxutas, reconfiguradas para que o sistema siga operando.

Como terceiro e não menos importante foco, os jornais regionais continuam buscando formas de rentabilizar a plataforma digital, já que as estratégias de desterritorialização (HAESBAERT, 2007, 2014) empregadas, apesar de renderem audiência e uma proximidade maior de leitores, estão muito longe de garantir a sobrevivência financeira dos jornais regionais com as estruturas que necessitam para produzir um jornalismo de qualidade.

Figura 32 – Tríade de objetivos perseguidos pelos jornais regionais



Fonte: A autora (2018).

Enquanto perseguem sua sobrevivência, a pesquisa consegue evidenciar que os jornais regionais seguem apostando em estratégias de multiterritorialidade (HAESBERT, 2007) para se aproximar dos leitores e, assim, tentar garantir a sua preservação. As estratégias de desterritorialização, que começaram a surgir mais intensamente nos últimos anos em virtude da queda de circulação das edições impressas, seguem aparecendo: no investimento de equipes para atuar exclusivamente no digital, na busca do aumento na audiência dos sites com novos produtos e no atendimento personalizado aos leitores nos sites de redes sociais do jornal. Entretanto, o que ainda se espera é que essa audiência se reverta, em algum momento, em sustentabilidade para o negócio.

Diante desse processo lento para monetizar a plataforma digital, os jornais regionais intensificam as estratégias de reterritorialização que já os colocaram em uma posição muito próxima aos leitores. Há indícios de um resgate da importância de estar mais junto dos leitores e da comunidade, e isso não apenas em relação ao conteúdo jornalístico. Antigas iniciativas, que foram abandonadas em função do custo-benefício, estão sendo retomadas. Os víncu-

los estabelecidos por intermédio de *call center* ou telemarketing são mantidos, mas a tendência que se observa é a busca do contato presencial com o leitor, seja com equipes que vendem assinaturas de porta em porta ou em espaços criados especialmente para receber as visitas do público nas sedes dos periódicos.

Notamos que, como são consideradas essenciais na sobrevivência do negócio, as estratégias de qualificação do produto jornalístico seguem recebendo investimentos do jornal regional, para garantir o vínculo com os leitores que o manteve até aqui. Apesar disso, sinaliza que apenas essas iniciativas não são mais suficientes para levá-lo ao futuro. Depois de ter apostado em estratégias de desterritorialização – especialmente por meio de ampliação de suas plataformas digitais –, os periódicos voltam-se novamente para iniciativas de reterritorialização. Estas, cada vez em maior número, buscam uma proximidade presencial com os leitores. Eram mais comuns no passado, em que grandes e numerosos eventos permitiram um acoplamento maior entre jornal e leitor. Como evidenciado na análise das estratégias desenvolvidas pelos dois jornais regionais, os eventos buscam esse vínculo cada vez mais próximo da comunidade, como nos projetos educacionais mapeados, em que o veículo de comunicação vai até as escolas ou traz os participantes para a premiação na redação, ou nas visitas de colégios até as sedes das empresas. A busca da proximidade é tanta que em eventos promovidos junto aos leitores, os jornais fazem pesquisas para que eles avaliem o produto e as ações promocionais que estão sendo realizadas.

O propósito e os valores das empresas são citados pelos gestores como norteadores dos tipos de estratégias que os jornais adotam para se aproximar dos leitores e sustentar o sistema, mas o cunho mercadológico também está presente na maioria das iniciativas empregadas. Em mais da metade das estratégias mapeadas, há um acoplamento entre os dois objetivos: organizacional e mercadológico. Os jornais regionais desenvolveram indicadores para avaliar o resultado de cada iniciativa adotada, mas ainda não conseguem mensurar o impacto individual para o negócio, principalmente das ações que têm um viés organizacional prioritário. A convicção dos gestores é que, juntas, as estratégias empregadas estão preservando o sistema.

Hoje, a necessidade de redução de custos das empresas jornalísticas e as limitações de equipes enxutas e multitarefas determinam muitas das estratégias de aproximação, mas as pistas que emergem são que os jornais estão cientes de que, sem investimento nessas iniciativas, não será mais possível garantir a autopoiese do sistema.

O que se evidencia é que a complexidade do sistema está atrelada a tantas variáveis que interferem no seu funcionamento que os jornais regionais tentam estabelecer zonas de

contato pelas mais diferentes formas para reduzir essa complexidade, sempre chamando a atenção para si em operações autorreferenciais que valorizam sua marca e imagem de credibilidade e relevância.

Podemos apontar uma tríade de questões que permanecem em circulação para próximas pesquisas ou estudos. A primeira é até que ponto a circulação discursiva, uma das principais fontes da complexidade social (VERÓN, 2008), está sendo interpretada realmente como uma irritação ao sistema, já que os gestores que comandam os jornais regionais só consideram concorrentes outros veículos de comunicação de massa tradicionais, como portais de notícias, emissoras de rádios e outros jornais diários menores. Mesmo realizando campanhas institucionais para tentar evitar a proliferação das notícias falsas e reforçar o compromisso com a verdade, os jornais regionais consideram os outros tipos de mídia como ameaças ou só se aproveitam delas para reafirmar seu diferencial como sistema social? Ao não considerarem a concorrência de uma forma mais ampla e complexa, em que leitores buscam se informar de formas alternativas, inclusive sem pagar pelo conteúdo consumido, estariam ignorando um fator que impacta consideravelmente na preservação do jornal regional?

A segunda variável que permanece em aberto é até que ponto o emprego de um maior número de estratégias de reterritorialização para se aproximar dos leitores pode garantir a sobrevivência do sistema jornal regional. Será que a proximidade maior com os leitores dos jornais regionais gaúchos – viabilizada principalmente pelas estratégias desenvolvidas – faz com que o jornal *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul, tenha uma penetração maior na sua comunidade? Se o jornal *Pioneiro*, de Caxias do Sul, consegue obter até 800 respostas em um questionário de avaliação do produto enviado via e-mail, revelando comprometimento dos seus leitores com o periódico, por que enfrenta sucessivas quedas na assinatura da edição impressa? Seria diferente se investisse em mais iniciativas de aproximação com esses leitores?

Enquanto não encontram o modelo de negócio que possa garantir a preservação, os jornais regionais seguem promovendo ações de redução e integração de suas estruturas como forma de seguir autônomos. Por último, e igualmente relevante, emerge a terceira questão em aberto: até que ponto os sistemas econômico e cultural impactam decisivamente na busca da preservação do sistema jornal regional? Diante da abrangência do jornal *Gazeta do Sul* em relação ao número de habitantes, considerando os números de assinantes da edição impressa e da audiência do portal de notícias, emerge o questionamento: será que os descendentes germânicos valorizam mais o veículo de comunicação tradicional e, por isso, contribuem mais decisivamente na sua sustentação, tanto por meio das assinaturas da edição impressa como na

audiência constatada na edição online? Se a cultura atua como protagonista determinante do processo comunicacional (FAUSTO NETO, 2006) em uma sociedade em vias de midiatização (VERÓN, 2001), como ela consegue interferir na sobrevivência do negócio jornal regional?

Outra questão que se apresenta relevante diz respeito à influência do sistema econômico no sistema midiático e, mais especificamente, no sistema jornal regional. Até que ponto o fator preço é decisivo para a sustentação do jornal? A menor penetração do jornal *Pioneiro* na comunidade tem relação com o valor significativamente mais elevado principalmente em relação à edição impressa? Se são problemas financeiros os apontados pela grande maioria dos leitores que decidem cancelar as assinaturas dos jornais regionais, as estratégias de aproximação com os leitores serão capazes de garantir a sobrevivência do sistema ou só conseguirão aumentar sua sobrevida? E até quando os jornais regionais vão conseguir enfrentar as irritações sucessivas, transformando-as em ações que visam prolongar a preservação do sistema diante da crise econômica?

Após a análise das pistas reveladas pelos dados recolhidos e analisados acerca dos dois jornais regionais, a dúvida que emerge diante desse cenário em que a midiatização e a circulação apresentam como sintomas a cultura de que o produto jornalístico deve ser gratuito é até quando haverá a preservação dos jornais, dos jornalistas e do jornalismo se as plataformas digitais não são capazes de somar mais de 5% das receitas obtidas com a publicidade e as assinaturas? Até quando os jornais regionais conseguirão responder da mesma forma às irritações provocadas pelo meio, reconfigurando funções e estrutura para enfrentar os sucessivos aumentos de preço do papel importado para a impressão das edições impressas, que acabam impactando no reajuste do valor das assinaturas?

Figura 33 – Tríade de questões em aberto sobre a preservação dos jornais regionais



Fonte: A autora (2018).

Em um sistema em que a complexidade não dá trégua, competências como criatividade, inovação e reinvenção são ferramentas básicas nas rotinas produtivas e não garantem mais a diferenciação do sistema jornal regional em relação aos demais. Para tentar reduzir a complexidade e estabelecer um vínculo mais efetivo com seus leitores, os jornais regionais seguem investindo na busca de modelos de negócio que possam garanti-los como sistemas sociais autopoieticos. Entretanto, eles agem de formas distintas, conforme constatado na pesquisa e a partir de vivências da pesquisadora no mercado jornalístico. Alguns investem na adoção de um maior número de estratégias de aproximação com os leitores, principalmente mercadológicas e organizacionais, para tentar se preservar como sistema. No jornal *Gazeta do Sul*, o grupo de comunicação aposta na diversificação do negócio, sem perder o vínculo que o identifica como tal. A editora Gazeta, por exemplo, mantém uma equipe de jornalistas para produção de conteúdo jornalístico e impressão de publicações sobre culturas agrícolas que sequer são produzidas na região como os anuários do algodão e do café. O grupo investiu também em um provedor de Internet. No *Diário de Santa Maria*, jornal regional onde a pesquisadora atua como diretora adjunta, há inúmeros projetos que buscam a sustentação do negócio, abrindo novas frentes de atuação como produção de conteúdo jornalístico para formaturas de turmas do Ensino Superior e locação de auditório da sede do jornal para realização de eventos com cobertura jornalística no pacote de vendas.

Além dessas iniciativas, há jornais que adotam estratégias de otimização de custos, com fusão e integração de estruturas de redações, anunciadas como estratégias de aproximação com os leitores que permitem amplificar a voz dos veículos e, por consequência, do grupo de comunicação. Trata-se de estratégia discursiva recorrente enunciar que integração significa estar mais perto, quando, na realidade é um recurso retórico para enxugar as redações e diminuir custos para permanecer no mercado.

A partir da análise das informações e indícios colhidos sobre o objeto de investigação – no caso, os jornais regionais –, compreendemos que é possível perceber questões mais amplas que permanecem em aberto e, da mesma forma, realidades complexas, que podem ser observadas também na mídia tradicional. O paradigma indiciário nos sinaliza para “proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos” (BRAGA, 2008, p. 78). Assim como os periódicos regionais, emissoras de TV e rádio, revistas e jornais de circulação nacional também sofrem com a perda da audiência e investem na busca de modelos para garantir a sobrevivência financeira, entre eles o da integração das redações.

Ao identificar como os próprios leitores avaliam as estratégias discursivas de aproxi-

mação dos jornais regionais gaúchos a partir da análise da produção e do reconhecimento, a pesquisa evidencia a necessidade de chamar a atenção para a circulação como um mecanismo central para compreender as relações e as defasagens entre produção e recepção. Fausto Neto (2010b) sustenta a complexificação do conceito como chave para se pensar a midiaticização.

Na sociedade dos meios, antecessora à sociedade em vias de midiaticização, a circulação era vista como um ponto de passagem da mensagem do emissor ao receptor. Nas investigações das pesquisas, o objetivo era analisar a consistência entre a emissão, ou o ponto de partida, e a recepção, o ponto de chegada. Na pesquisa, constatamos que os gestores dos jornais regionais gaúchos concebem a preservação do sistema a partir da qualidade do produto jornalístico como fator primordial – a produção ainda é considerada o ponto de partida. Ao optarem pelas estratégias de reterritorialização, após o conteúdo dar sinais de que não consegue mais, sozinho, a preservação do sistema, os jornais regionais evidenciam que é importante se mover para mais perto dos leitores – o ponto de chegada. Como não dão pistas de considerar a circulação como uma irritação que possa ameaçar o sistema, apontam como concorrentes veículos de comunicação, mas que não apresentam ameaças reais à autopoiese do jornal regional.

Quando os receptores são compreendidos como ativos, a circulação passa a ser entendida, conforme Fausto Neto (2010b, p. 10), a partir dos desvios produzidos pela apropriação discursiva, ou seja, por meio das diferenças entre a produção, que busca a convergência, e o reconhecimento, que revela as divergências na recepção. A partir daí, as pesquisas se voltam a entender as diferenças entre essas duas lógicas e como o contrato de leitura pode construir vínculos entre os leitores e os suportes, evitando o rompimento entre os dois. Segundo Fausto Neto (2010b, p. 11), a circulação é, então, “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”.

Ao abordar a circulação, nossa pesquisa assume a missão dos sistemas sociais – tenta a redução da complexidade ao promover uma seleção entre as inúmeras possíveis, ou seja, emprega um corte da realidade para tentar compreender as estratégias de aproximação dos jornais regionais com seus leitores a partir de movimentos de des-re-territorialização. Analisando a produção e o reconhecimento das enunciações de iniciativas educacionais empregadas, constatamos que as marcas discursivas deixadas pelos leitores são tão somente uma das possibilidades de se avaliar o impacto das iniciativas adotadas pelos jornais regionais. Tentando reduzir a complexidade, ao observar o tema sob determinados aspectos, percebemos o quanto a complexidade se amplifica em processualidades que escapam ao controle e inviabilizam

conclusões definitivas. A dificuldade de inferências mais amplas sugere a necessidade de adotar estratégias de reterritorialização também no momento de avaliar as ações desenvolvidas pelos jornais regionais, ou seja, uma busca do contato mais próximo com os sistemas envolvidos, preferencialmente presencial, para tentar viabilizar uma análise mais consistente. Durante a pesquisa, percebemos o quanto foi importante a entrevista com os gestores em visitas aos jornais. A proximidade com a realidade investigada e o vínculo com os profissionais envolvidos também foram determinantes no resultado da coleta de dados.

Se ao pesquisar, conseguimos vivenciar o quanto a investigação é um processo complexo, também é possível inferir que o principal desafio é entender esse contexto. Mesmo não permitindo uma visão ampla sobre o todo, por ser tão somente um corte da complexidade que envolve os jornais regionais, a pesquisa revela que, se não buscarmos compreender a fundo as processualidades e o montante infinito de variáveis envolvidas no sistema, não chegaremos a respostas sobre as estratégias de aproximação com os leitores capazes de garantir a sobrevivência do sistema regional – ou seria apenas a sobrevida?

O que percebemos são tentativas múltiplas e diversificadas de encontrar modelos de negócio que possam garantir a preservação dos jornais e poucas investigações acerca das irritações que estão impactando definitivamente na sobrevivência do sistema. Se os gestores dos jornais regionais não conseguem identificar com clareza as variáveis que afetam direta e indiretamente o jornal regional, é difícil desenvolver estratégias capazes de garantir a sua sustentação. Por isso, mesmo com as limitações que se apresentaram durante a investigação, o desafio é promover a busca do conhecimento desses múltiplos e difusos territórios onde o jornalismo possa circular para garantir a sua autopoiese.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, José Salomão. O impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O Jornal Da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2012.

AGUIAR, Sonia. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: Congresso Brasileiro da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídia, territorialidades e sociabilidades. Trabalho apresentado no *XV ENCONTRO DA COMPÓS*. UNESP, Bauru, SP, 2006.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et. al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-42.

BORELLI, Viviane. Jornalismo como atividade produtora de sentidos. **BOCC**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Portugal, 2005.

\_\_\_\_\_; SPARREMBERGER, Fabiana. Jornal regional em contexto de midiatização. **Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, jul. 2018. ISSN 2526-222X. Disponível em:

<<http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/172>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BORTOLANZA, Felipe. **Jornais brasileiros e suas estratégias para sobreviver diante da concorrência do jornalismo online**, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2264>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. GT sobre Comunicação e Sociabilidade. *15º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, Bauru: junho de 2006.



\_\_\_\_\_. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (orgs.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Mediática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.

\_\_\_\_\_. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, Nº 2, Abril de 2008. p. 73-88.

\_\_\_\_\_. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, Brasília, vol 14, n.1, jan-abril 2011.

\_\_\_\_\_. Constituição do campo da comunicação. **Revista Verso e Reverso**, XXV(58) p.62-77, janeiro-abril 2011.

\_\_\_\_\_. Dispositivos interacionais. In: *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2011. Biblioteca, Epistemologia da Comunicação, 2011. Disponível em: <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)>. Acesso em: 07 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Questões metodológicas na leitura de um jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O Jornal Da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2012.

\_\_\_\_\_. Circuitos versus campos sociais. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). **Mediação & Mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012a.

\_\_\_\_\_. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina (Org.). **Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade**, vol. 2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

CARVALHO, Luciana Menezes; RUBLESCKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. O ethos institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de si de Zero Hora no espaço Carta da Editora. **Curitiba**, v.18. n.2 p.03-19, jul./dez. 2014.

COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman: relógio de Pascal**. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

COULDRY, Nick. Crise de relegitimação: além da compulsão de uma vida saturada pela mídia. **Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 37, p. 19-28, jan./jun. de 2016.

CURVELLO, João José Azevedo. Autopoiese. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

\_\_\_\_\_. Visão e atualidade das contribuições de McLuhan sobre a automação e os consequentes impactos nas organizações, na comunicação e no mundo do trabalho. In: SOUSA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro. **100 anos de McLuhan**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012, p.130-146.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. O perfil da mídia do interior fluminense. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, vol.6, p.53-70, 2015.

\_\_\_\_\_. **Regiões jornalísticas**: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense. 2016. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação)-Faculdade de Comunicação Social, Centro de Educação e Humanidades, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[http://www.bdt.d.uerj.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=10552](http://www.bdt.d.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=10552)>. Acesso em: 03 jul. 2017.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. São Paulo: Summus, 2009.

DORNELLES, Beatriz. O localismo dos jornais do interior. **Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia**, v.17, n.3, 2010.

\_\_\_\_\_. Internet qualifica jornais do interior e aproxima leitores. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Estruturalismo e comunicação. In: MARI, Hugo et al. **Estruturalismo: memória e repercussões**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1999.

\_\_\_\_\_. Mutações nos discursos jornalísticos: da “construção da realidade” à “realidade da construção”. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

\_\_\_\_\_. Miatização - prática social, prática de sentido. In: **COMPÓS**. Bauru, 2006. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_544.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Diálogos Possíveis**, julho/dezembro 2007. Disponível em: <[www.fsba.edu.br/dialogospossiveis](http://www.fsba.edu.br/dialogospossiveis)>. Acesso em: 13 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da mediação. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.1730, dez. 2009.

\_\_\_\_\_. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.). **Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación - UNR, v. 1, 2010a, p. 2-17.

\_\_\_\_\_. **As bordas da circulação...** ALCEU, v.10, n.20, jan./jun. 2010b. p. 55 - 69.

\_\_\_\_\_. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação. In: GOMES, P. G.; FERREIRA, J.; BRAGA, J. L.; FAUSTO NETO, A. (Org.) **10 perguntas para a produção de conhecimento em Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

\_\_\_\_\_. Análise do discurso. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 35-43.

FEDOZZI, Luciano. A nova teoria de sistemas de Niklas Luhmann: uma leitura introdutória. In: NEVES, Clarissa Eckert Bacta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa (orgs.). **Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

FLÔRES, Vinicius dos Santos. **Mediatização amazônica: a construção sistêmico-discursiva do InfoAmazonia**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **A filosofia e a ética da comunicação na mediação da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

HAESBAERT, Rogério. Fim dos territórios ou novas territorialidades? In: LOPES, Luiz Paulo da Moita; BASTOS, Liliana Cabral (orgs.). **Identidades: recortes multi e interdisciplinares**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

\_\_\_\_\_. **O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

\_\_\_\_\_. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

\_\_\_\_\_. **Viver no limite: território e multi/transterritorialidade em tempos de insegurança e contenção**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2014.

HJARVARD, Stig. Mediação: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. v. 5., n. 2, 2012. p. 53-91.

\_\_\_\_\_. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014, p. 13-72.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEAL, Bruno Souza. Para além das notícias: o jornal, sua identidade, sua voz. **Revista Fronteiras**. São Leopoldo: UNISINOS, p. 113-122, 2009.

Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5047>>. Acesso em: 07 set. 2018.

LUHMANN, Niklas. Por que uma "Teoria dos Sistemas"? In: NEVES, Clarissa Eckert Bacta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa (orgs.). **Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

\_\_\_\_\_. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MATA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la comunicación**. Lima: FELAFACS, p. 80-91, 1999. Disponível em: <[http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078\\_1471265778\\_1179](http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179)>. Acesso em: 07 set. 2018.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MONTEIRO, Paulo António Leitão. **Imprensa regional: globalização, localização e jornais de proximidade em Lisboa**. Dissertação de Mestrado (em Ciências da Comunicação). Universidade Autónoma de Lisboa, 2016.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O Jornal Da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2012.

NEVES, Clarissa Eckert Bacta. Niklas Luhmann e sua obra. In: NEVES, Clarissa Eckert Bacta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa (orgs.). **Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender Persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

\_\_\_\_\_. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. 3. ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

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

REBELO, José. **O discurso do jornal: o como e o porquê**. Lisboa, Editorial Notícias, 2000.

RIBEIRO, Daiane Bertasso; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. O discurso jornalístico autorreferencial como estratégia de construção da “imagem de si”. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 2, p. 339-354, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O paradigma comunicacional história e teorias**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

RUBLESCKI, Anelise. **Jornalismo líquido**: mediação multinível e notícias em fluxos. Tese de Doutorado (em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Classificação funcional dos jornais brasileiros – as regiões jornalísticas** (2007). Disponível em: [http://www2.metodista.br/unesco/rede\\_alcar/rede\\_alcar\\_83/serie\\_imprensa.htm](http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/rede_alcar_83/serie_imprensa.htm). Acesso em: 20 jun. 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Jornalismo midiaticado: a mídia na frente do espelho. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana. (Orgs.) **Metamorfoses Jornalísticas**: formas, processos e sistemas. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

\_\_\_\_\_. Miatização, a terceira descontinuidade do jornalismo. **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 01-11, 2008.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: internet, miatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

\_\_\_\_\_. **A miatização e a reconfiguração das práticas jornalísticas**. Covilhã: LabCom, 2013a.

\_\_\_\_\_. **Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S. Paulo**. Covilhã: LabCom, 2013b.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la miatización. **Revista Diálogos de La Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

\_\_\_\_\_. El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. In: \_\_\_\_\_. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Editorial Norma, 2001.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_; BOUTAUD, Jean-Jacques. **Del sujeto a los actores**. La semiótica abierta a las interfaces. La sémiotique ouverte aux interfaces. Parins: Hermès Science Publications, 2007, p.1-11.

\_\_\_\_\_. Do contrato de leitura às mutações na comunicação. In: MELO, A. L. M.; GOBBI, M. C.; HEBERLÊ, A. L. O. (Orgs). **A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as idéias de Eliseo Verón**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista; Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p. 147-152.

\_\_\_\_\_. Miatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: FERREIRA, Giovandro Marcus; SAMPAIO, Adriano de Oliveira. (Orgs.). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador, EDUFBA, 2012.

\_\_\_\_\_. **La semiosis social, 2: ideias, momentos, interpretantes**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

WEBER, Carina Höerbe. **O relacionamento dos jornais impressos hegemônicos das regiões central e do Vale do Rio Pardo/RS com os leitores e com o território**. 2011. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Santa Cruz do Sul, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/230>>. Acesso: 03 nov 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS GESTORES E EDITORES

#### **1 - Como o jornal regional está inserido no grupo de comunicação e qual a sua importância para a preservação do sistema?**

*O grupo de comunicação:*

Ano de fundação:

Número total de colaboradores do grupo (CLT e terceirizados):

Veículos de comunicação:

Outros negócios:

Jornais regionais:

Participação dos jornais regionais no negócio (% da receita):

Participação dos demais veículos no negócio (% da receita):

Participação de outros negócios (% da receita):

*O jornal regional*

Ano de fundação do(s) jornal(is):

Número total de colaboradores do grupo (CLT e terceirizados):

Região de cobertura:

Tiragem atual (dias de semana e finais de semana):

Número de assinantes:

Venda avulsa (quantidade de exemplares vendidos nos jornaleiros, bancas e pontos de venda dias de semana e finais de semana):

*Sustentação do negócio (% de receita com assinaturas e % anunciantes):*

Número de páginas da edição impressa:

Editorias (quantas e quais):

Articelistas fixos do jornal (quantos):

Colunistas fixos e áreas:

Cronistas (quantos):

Estrutura da edição digital (organograma e funcionamento):

Receita comercial puramente digital (% em relação ao total):

Receita de assinantes digitais (% em relação ao total):

Seguidores no Face:



Visitantes no site:

**2 - Como os setores (subsistemas Redação, Comercial e Circulação) operam para tentar a sobrevivência do sistema (jornal regional)?**

Organograma geral do jornal e de cada setor:

Descrição de cada setor:

- Número de colaboradores (CLT, terceirizados e estagiários remunerados):
- Funções/estrutura do setor:
- Percentual da receita no todo (% da receita obtida pelo setor):
- Número de colaboradores (CLT, terceirizados, estagiários remunerados):
- Interação com os demais setores no dia a dia (Redação, Comercial, Circulação):
- Reuniões formais entre setores:
- Reuniões formais com a direção:
- Planejamento estratégico anual/semestral:

**3 - Como os jornais regionais desenvolvem as estratégias discursivas de aproximação com seus leitores em um momento de busca de preservação no mercado?**

3.1 - Quais são as principais estratégias, ações ou iniciativas que o jornal desenvolve desde 2016 até hoje para se aproximar dos seus leitores e para estreitar os vínculos com a comunidade onde está inserido? Identifique cada uma delas e conte-me como são desenvolvidas, independentemente do setor que envolve a iniciativa

Caso não haja detalhamento das iniciativas, serão feitas perguntas específicas:

3.1.1 - O jornal adota iniciativas de cunho educacional como, por exemplo, projetos que levam o jornal ou o jornalista para a sala de aula ou que permitam aos estudantes ser jornalistas por um dia ou ações com educadores?

3.1.2 - O jornal protagoniza iniciativas de cunho social, ou seja, que buscam atender as demandas mais urgentes da comunidade onde está inserido? Só como exemplos arrecadação de alimentos, campanhas do agasalho ou de doação de sangue, eventos ou produtos beneficentes, bandeiras editoriais do jornal, etc?

3.1.3 - O jornal tem, entre suas estratégias de aproximação com os leitores, iniciativas de cunho ambiental que buscam promover o zelo pelo meio ambiente, a conscientização

ambiental acerca de determinado aspecto? (Como exemplos: pedágios de conscientização, distribuição de mudas de árvore, eventos que buscam promover o bem-estar animal)

3.14 - O jornal costuma empregar iniciativas de cunho institucional/organizacional/mercadológico que buscam valorizar a marca e promover uma aproximação do jornal com a comunidade onde está inserida? Que ações? (Exemplos: concursos culturais, concursos feitos com profissionais ou marcas mais lembradas, feiras de imóveis ou carros, eventos para discutir assuntos de interesse do mercado, concursos de beleza, campanhas que buscam angariar assinaturas ou anunciantes)

3.15 - O jornal adota ações e iniciativas que buscam uma aproximação com os leitores de forma mais direta, presencial, como eventos em bairros ou cidades da região de cobertura, projetos de visita à sede do jornal ou conselhos de leitores, que tem como objetivo avaliar o conteúdo publicado no jornal?

3.2 - Conte-me sobre as iniciativas/ações/estratégias de aproximação com os leitores/assinantes/anunciantes colocadas em prática pelo jornal a partir de iniciativas e demandas específicas da área/setor que o senhor coordena? Quais setores são envolvidos?

3.3 - Considerando as principais estratégias/ações/iniciativas empregadas para se aproximar dos leitores, quais os setores (áreas do jornal) que se envolvem na decisão e na execução da iniciativa? Conte-me o caminho percorrido desde a escolha até a implantação.

3.4 - Ainda em relação a essas principais estratégias de aproximação com os leitores, como o jornal define e escolhe as ações que vai empregar? Ou seja, a partir de que critérios e objetivos elas são selecionadas?

#### **4 - Como os jornais regionais e os próprios leitores avaliam os impactos das estratégias de aproximação?**

4.1 - Quais são os principais espaços editoriais de interação com os leitores no jornal (edição impressa e digital)?

4.2 - Que tipo de dados/informações o jornal possui acerca de seus leitores, anunciantes e assinantes?

4.2.1 - Quais utiliza para definir suas estratégias de aproximação com os leitores?

4.2.2 - É filiado ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC)?

4.3 - O jornal possui instrumentos ou ferramentas de avaliação do produto feita pelos seus leitores (como estão o conteúdo editorial, a entrega, o atendimento ao leitor)? Quais?

4.4 - Como o jornal dimensiona o resultado das estratégias desenvolvidas para se aproximar dos leitores (não apenas as iniciativas de cunho mercadológico, mas as que têm caráter social, educacional, ambiental)? Ou seja, como avalia o impacto que tais iniciativas obtiveram em relação ao objetivo pretendido?

4.5 - As estratégias que buscam a aproximação com os leitores estão conseguindo esse objetivo? Estão impactando na preservação e sobrevivência do jornal?

4.5.1 - Em que dados/argumentos , o senhor se baseia para chegar a esta conclusão?

4.6 – Quais foram os reflexos/impactos da queda de circulação dos jornais, verificada a partir de 2013 e mais intensamente em 2016, no jornal? Como ele se preservou até aqui?

4.7 - Na sua opinião, o que permite a sobrevivência do jornal regional enquanto negócio e a manutenção de um jornalismo de qualidade centrado no interesse público?