

Estratégias discursivas e coprodução dos leitores do Pioneiro (Caxias do Sul, RS) sobre a redução da maioria penal¹

Gabriele Wagner de SOUZA²
Marlon Santa Maria DIAS³
Luan Moraes ROMERO⁴
Viviane BORELLI⁵
Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O artigo analisa como o jornal Pioneiro de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, propõe o debate sobre a redução da maioria penal em sua *fanpage* no Facebook. Para isso, utiliza-se o aporte teórico-metodológico de Verón (2005) acerca da análise semiológica, a partir do pressuposto de que o enunciador constrói o seu destinatário e, por meio de estratégias discursivas distintas, propõe um caminho de leitura. A reflexão faz parte de questões mais amplas investigadas no projeto “Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores”, em que pesquisa-se como o processo de midiaticização afeta o fazer jornalístico de jornais de circulação regional, como os conteúdos produzidos circulam e como os periódicos instituem contratos de leitura com seus leitores. A análise aponta para um momento de experimentação dos jornais no ambiente digital.

Palavras-chave: jornal; discurso; interação; midiaticização; Pioneiro.

Introdução

Tendo em vista que o jornalismo tem passado por mudanças significativas com o desenvolvimento de tecnologias e que, conseqüentemente, esse cenário de mudanças tem sido objeto de interesse de diversas pesquisas, este artigo⁶ busca compreender de que modo o Pioneiro, da cidade de Caxias do Sul/RS, realiza, no dia 8 de abril de 2015, um debate sobre a redução da maioria penal no Facebook. Compreende-se que o periódico estabelece vínculos com seu leitor por meio de estratégias discursivas, como a interpelação

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM, e-mail: gabiwagners@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, UFSM. Bolsista Capes. E-mail: marlon.smdias@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSM, e-mail: luan1648@gmail.com.

⁵ Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora do projeto de pesquisa. E-mail: borelliviviane@gmail.com.

⁶ A pesquisa é realizada com apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio da Chamada 43/2013 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas.

direta. Dessa forma, analisa-se como (e se) o leitor produz estratégias discursivas para se visibilizar no debate e, por fim, mostra-se como esse leitor se transforma em um coprodutor de sentidos.

A escolha desse objeto de pesquisa se dá, primeiramente, pelo caráter inovador de um jornal realizar um debate nas redes sociais digitais. Em segundo lugar, pelo fato de o Pioneiro estar continuamente fazendo experimentação nas redes digitais e, também, por realizar o debate com a mediação de uma jornalista que utiliza seu perfil pessoal para interagir com os leitores do veículo.

O Pioneiro tinha, até o início do mês de julho de 2015, 117.081 curtidas e 21.600 “pessoas falando sobre isso”. É recorrente nas práticas de enunciação do periódico pedidos de coprodução aos seus leitores, o que se faz em diversos momentos e espaços. No portal de notícias do veículo, há a seção “Participe”, que compreende um “mural” em que o leitor pode deixar uma mensagem sobre o tema escolhido pelo jornal e a “enquete”, mecanismo que possibilita a interação entre jornal e leitor e faz com que ocorram fluxos de informação do impresso para o digital e vice-versa.

O jornal desenvolve estratégias para manter e ampliar esse vínculo com o leitor, uma vez que não é mais satisfatório apenas a leitura das matérias ou “curtidas”. É preciso que se comente sobre elas, que sejam enviadas fotos, que se sugiram pautas, o que pode ser percebido na página do site que faz menção às redes sociais como Twitter (“Fique por dentro das notícias da região no twitter do Pioneiro e sugira matérias por menção ou DM”) ou no Facebook (“Mais de 110 mil internautas já curtem a fanpage do Pioneiro. Acompanhe e comente as nossas coberturas”) e ainda no Instagram (“Veja a capa da edição impressa, a charge do Iotti, e outras imagens e envie as suas fotos com a hastag #doleitorPIO”). Porém, essa interação que se dá através do site contém regramentos – para comentar as notícias, o leitor deve se cadastrar ou já possuir cadastro em algum veículo do grupo RBS, do qual o Pioneiro faz parte – e é demarcada pelo periódico, que determina onde e sobre o que o leitor deve comentar.

Nesse sentido, o Facebook passa a ser o espaço onde a instituição jornalística não tem controle absoluto sobre a produção discursiva dos leitores, diferentemente do que acontece no site. Do mesmo modo, também não é possível determinar o caminho percorrido pelo leitor para se chegar ao debate, uma vez que ele possa ter tomado conhecimento através do acesso direto ao site do jornal, por meio da publicação no Twitter, por curtir a página do jornal no Facebook e, assim, receber o conteúdo ofertado ou mesmo através de

uma curtida, comentário ou compartilhamento que um amigo da rede social realizou na postagem em que ocorria o debate.

Cabe ressaltar que toda a análise será realizada a partir do contexto de uma sociedade em midiatização, que devido ao nível de complexidade em que chegou por razão das tecnologias, tem-se aí outra ambiência, e que as relações de natureza interacional são “afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). Assim, o jornalismo afeta e é afetado pelo processo de midiatização da sociedade.

Para compreensão do objeto de pesquisa, utilizamos como metodologia o estudo de caso por concordarmos com Holanda et al (2008, p. 272) quando afirma que “o estudo de caso, muitas vezes, vai além da descrição e, por meio de uma metodologia híbrida, tenta-se analisar de modo quantitativo e qualitativo o objeto em questão”. Para a análise, opta-se por mostrar *prints* retirados da *fanpage* sem omitir as identidades dos envolvidos por compreender que ao colocar-se numa rede social, está pressuposto que o comentário poderá ser acessado por outras pessoas e que está num ambiente “público”.

Deste modo, o artigo está dividido em três partes. Primeiro, detemo-nos a examinar que estratégias discursivas jornal e leitor utilizam para interagir e se visibilizarem, tendo por base as contribuições de Verón (2005). Em seguida, analisaremos de que forma o jornal interpela diretamente esse leitor e, por fim, verificaremos como o leitor é transformado em coprodutor pelo jornal. Destacamos ainda que esses processos estão imbricados, mas a divisão se faz necessária para uma melhor compreensão e sistematização dos dados.

1. Das estratégias discursivas

Nosso objetivo é analisar os comentários produzidos pela jornalista e leitores na publicação sobre a redução da maioria penal, debate proposto pelo Pioneiro em sua página oficial no Facebook. Para tanto, inspiramo-nos nas produções de Eliseo Verón (2005) acerca das análises semiológicas, que se ocupam das operações discursivas inscritas no dispositivo de enunciação. Esse dispositivo, para o autor, compreende a imagem de quem fala (enunciador), a imagem daquele a quem o discurso é dirigido (enunciatário) e a relação estabelecida entre eles, que se dá no e pelo discurso.

O foco da análise semiológica não se encontra naquilo que é dito, mas sim no modo como as coisas são ditas. Verón (2005) propõe, assim, uma distinção entre os termos

enunciado e enunciação: o enunciado é da “ordem do que é dito” e pode ser relacionado à ideia de conteúdo, enquanto a enunciação não se refere propriamente ao que está sendo dito, mas sim “aos modos de dizer” (VERÓN, 2005, p. 216). Essa ideia aproxima-se da distinção feita por Pinto (2002, p. 32), para quem a enunciação é “[...] o ato de produção de um texto”, opondo-se ao enunciado, “que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado”.

Na análise semiológica, portanto, parte-se do “produto”, dessa materialidade a qual temos acesso, para compreender a dinâmica de sua produção. O enunciado se constrói a partir de distintas estratégias do enunciador, que visa persuadir o seu interlocutor da validade daquilo que é dito. No caso em análise, é possível perceber a relação que se estabelece entre os comunicantes: os leitores, que discutem entre si o tema em debate, e a jornalista, enquanto mediadora, que também utiliza estratégias singulares para se comunicar com os seus interlocutores. Compreendemos as estratégias discursivas como um conjunto de “mecanismos que regulam a cooperação entre subjetividades – enunciador e enunciatário – no jogo do estabelecimento dos sentidos” (PERUZZOLO, 2015, p. 6).

Sinalizamos, ainda, que tanto o enunciador quanto o enunciatário são “entidades discursivas” (VERÓN, 2005, p. 218), ou seja, lugares construídos no discurso. O enunciador organiza sua fala a partir de distintas estratégias discursivas tendo, então, como alvo um destinatário ideal. Esse destinatário, ou enunciatário, não é o sujeito empírico, mas sim uma imagem desse sujeito. Para entender a relação que se estabelece entre essas entidades discursivas, ao estudar a relação mídia e leitorado, Verón (2005) propõe o conceito de “contrato de leitura”, que se refere a um acordo implícito existente entre as instâncias da produção e do reconhecimento. O autor analisa o contrato de leitura de suportes midiáticos, especialmente da mídia impressa. Para ele, o discurso de um suporte de imprensa é um “espaço imaginário” no qual o leitor percorre múltiplos caminhos, “onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas” (VERÓN, 2005, p. 236). Obviamente, as leituras de um texto são múltiplas e propor um caminho não garante que o interlocutor o percorra.

A análise está embasada no aporte teórico-metodológico de Verón (2005) acerca das marcas discursivas deixadas na superfície dos comentários postados no Facebook pela jornalista mediadora do debate e os leitores do jornal. Assim, observamos que uma das estratégias identificadas a partir da fala da jornalista é a proximidade. A partir de diferentes recursos, a jornalista busca mostrar-se próxima de seus interlocutores. Na maioria de suas

falas, ela interpela os leitores, questionando-os sobre o tema em discussão e chamando-os ao debate. Percebemos que a jornalista busca aproximar-se dos leitores, primeiro, ao chamar-lhes pelo nome próprio e, segundo, ao utilizar marcações específicas de interlocução, das pessoas envolvidas no discurso: o “eu” e o “você”.

A interpelação ocorre, especialmente, através de questionamentos propostos pela jornalista. Quando os leitores respondem sinteticamente sua opinião (“sou a favor” ou “sou contra”), a jornalista os inquirir sobre a opinião expressa, apresentando argumentos contrários à opinião do leitor, fazendo-o explicar o porquê de assumir tal posição. O uso do sinal de interrogação é uma marca de interlocução, que mostra que o enunciador está direcionando uma pergunta ao destinatário. Além disso, em outro momento, a jornalista chega a marcar o nome de algumas pessoas que ela julga estarem mais envolvidas com o debate, para que continuem fomentando a discussão.

Ao aproximar-se dos leitores (diz “olá” e cita o nome de cada um), a jornalista utiliza a estratégia de valoração, pontuando o que fora dito pelos interlocutores e valorizando essas falas e opiniões (“Interessante seu posicionamento”; “Você [...] tem clareza da falência do sistema [...]”). Desse modo, a jornalista não apenas contra-argumenta, mas também busca apontar os pontos positivos da argumentação do “outro” (leitores). Percebemos, assim, que esses enunciados apontam para efeitos de subjetividade e proximidade, visto que o enunciador marca os sujeitos no discurso e os interpela.

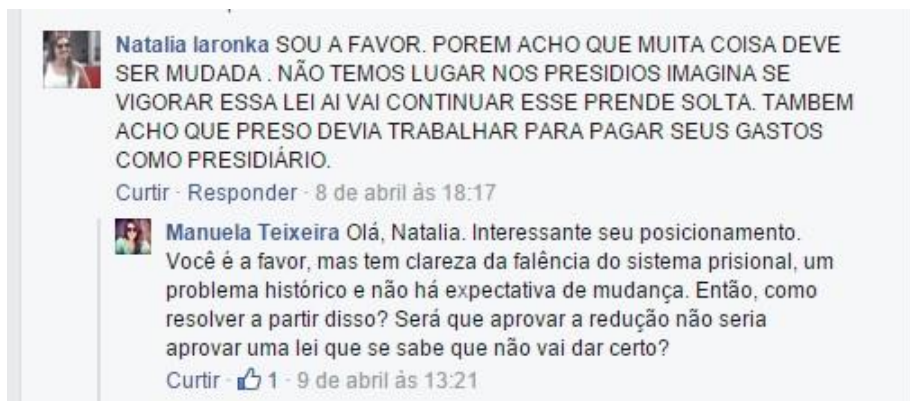


Figura 1: Jornalista faz valoração ao comentário de leitora.
In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

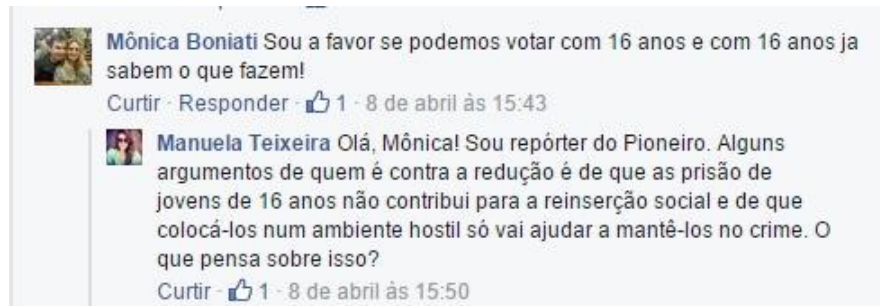


Figura 2: Jornalista se apresenta como repórter do jornal.
 In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

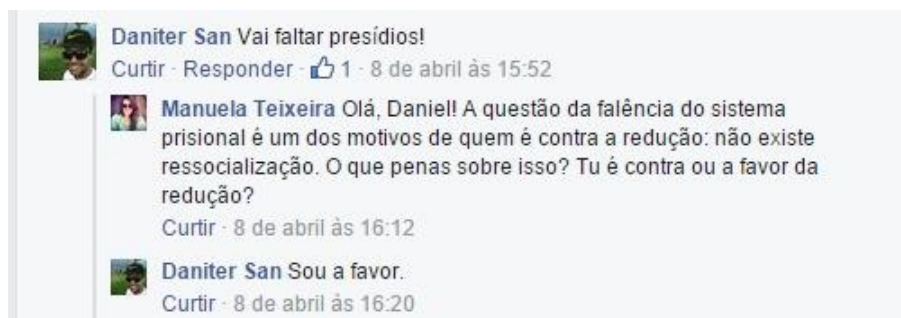


Figura 3: Jornalista questiona leitor.
 In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

A jornalista marca seu lugar de fala ao apresentar-se como repórter do jornal, trazendo para si o estatuto referencial de mediação da discussão, visto que o debate se desenvolve na página do jornal na rede social Facebook. Ademais, ao apresentar-se como repórter, a jornalista também mostra para os interlocutores que o jornal, enquanto instituição detentora de legitimidade para narrar problemáticas sociais, interessa-se pela opinião do leitor e o questiona sobre o assunto em pauta.

Percebemos que os leitores trazem ao debate elementos que conferem a suas falas efeitos de realidade: são, em geral, dados, estatísticas e, sobretudo, links para notícias publicadas em sites de informação. Ao apresentar os dados (“apenas 0,013%”) e referir a fonte de informação (“Unicef”), o leitor marca que sua opinião se sustenta através de dados advindos de pesquisas de órgãos legitimados e, por conta disso, devem ser levados em conta. Leitores também recorrem a dados retirados do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) para sustentar suas posições a favor da redução da maioria penal (como Ivana, figura 5). Outra leitora, Michele (figura 4), envolve-se na discussão e apresenta novos dados para contrapor Ivana. Ambas utilizam a mesma estratégia para convencer o interlocutor do valor daquilo que apresentam.

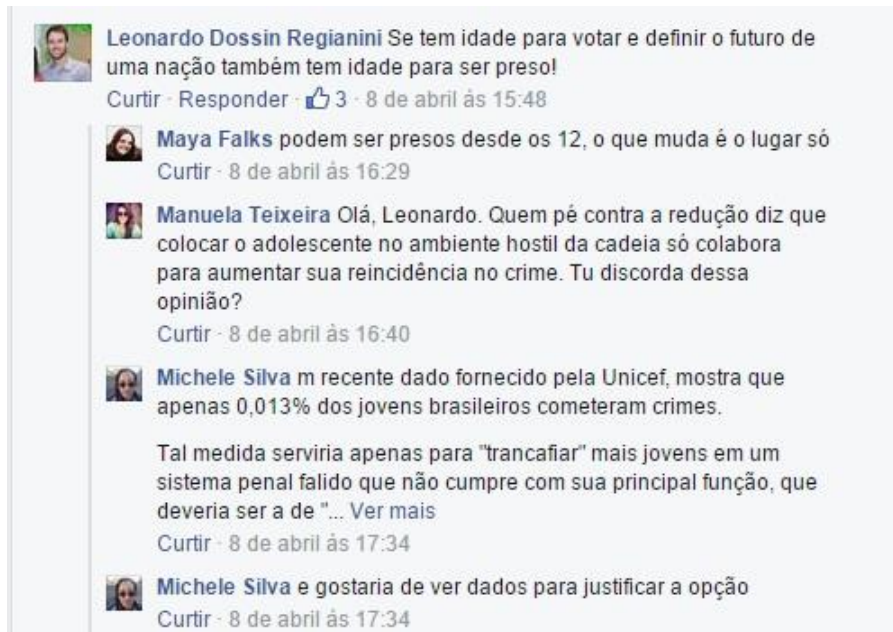


Figura 4: Leitora apresenta dados para contrapor a argumentação de outro leitor.
 In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

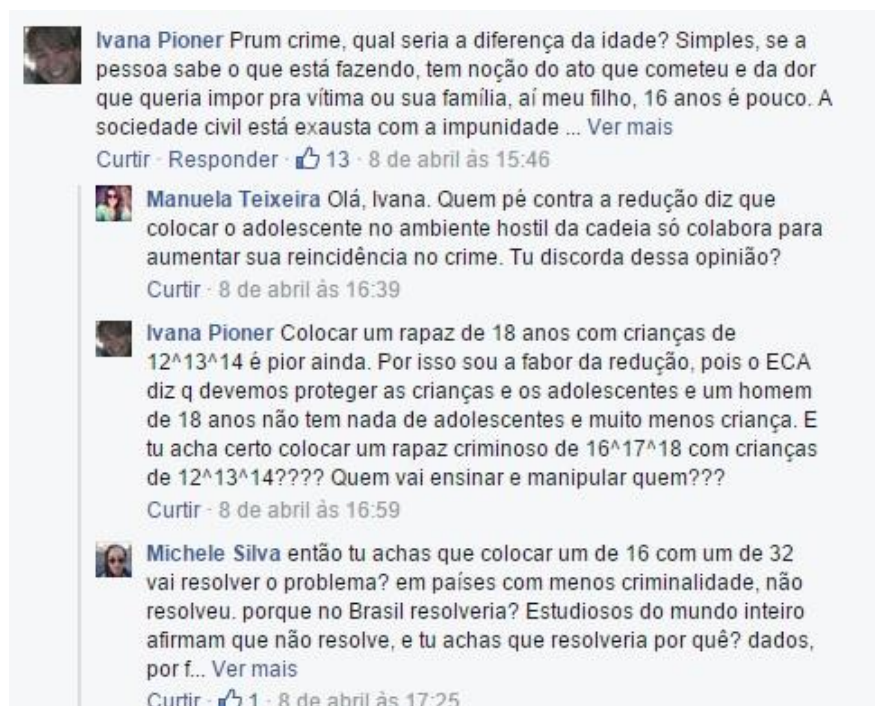


Figura 5: Leitora recorre ao ECA para justificar sua opinião.
 In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>



Figura 6: Leitor marca sua opinião através de dados.
 In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

Outra questão que surge durante a discussão é a utilização de um site de rede social para se debater assuntos que envolvem temas de outros campos sociais (RODRIGUES, 1999) e que demandam discussões mais aprofundadas. É o caso do leitor Roque Zeniar (figura 7), que questiona a jornalista, dizendo que os jovens não têm que opinar sobre o assunto e nem deveriam ser ouvidos. A jornalista enuncia que o jornal considera importante a opinião desses jovens e que autoridades no assunto também estão sendo consultadas para realização de reportagem. Ou seja, no processo de enunciação (VERÓN, 2005) acerca do tema, o enunciador autorizado pelo jornal para falar em seu nome, deixa claro que recorre a diversas falas para construir o seu dito.

Resposta semelhante é dada ao leitor Daniel Gregol (imagem 8), que critica a atitude do jornal, pois considera que o Facebook não é lugar adequado para discussões sérias como da redução da maioria penal. Percebemos, a partir desses exemplos, que os leitores consideraram dubitável a realização de um debate via redes sociais digitais e a separação que a própria jornalista faz entre as fontes autorizadas a falar sobre o assunto (“estamos ouvindo autoridades”) e os jovens do ambiente digital. Há, assim, um tensionamento entre a importância dessas fontes e a necessidade de ponderação dos jornalistas, que precisam recorrer a fontes autorizadas para tornar credível sua matéria, ao mesmo tempo em que precisam dos leitores, para que estes sintam-se parte do processo de produção da notícia.

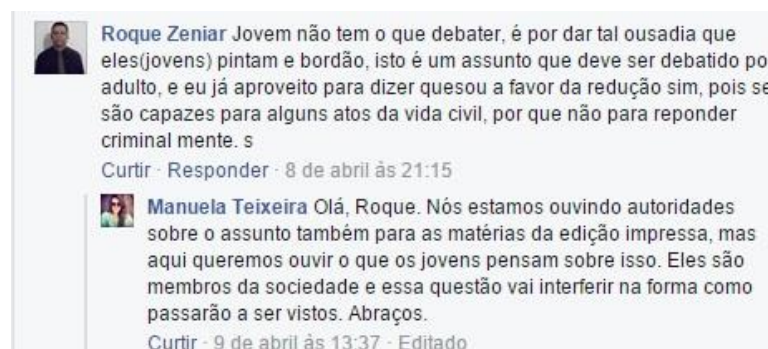


Figura 7: Leitor questiona jornal sobre a proposição do debate para jovens.
 In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

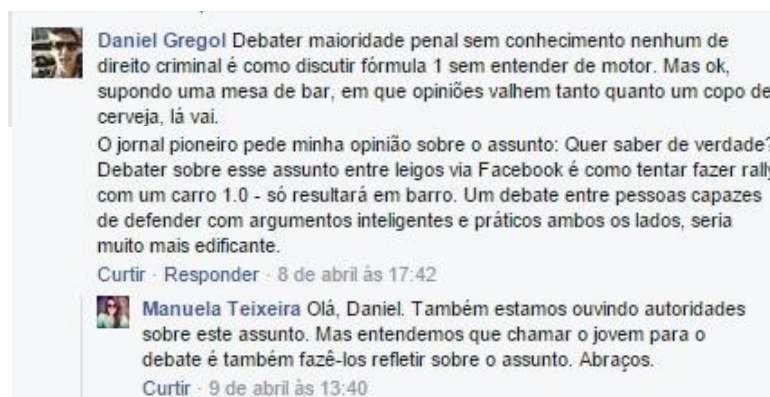


Figura 8: Leitor questiona jornal sobre a realização do debate entre fontes não especialistas.

In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

2. Da interpelação ao leitor

Eco (1986) reflete sobre a existência de um leitor imaginado pelo produtor de um texto. Para ele, “gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros” (ECO, 1986, p. 39), em que autor e leitor podem não dispor das mesmas competências interpretativas. O autor afirma que “prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente ‘esperar’ que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo” (ECO, 1986, p. 40). Assim, quando o jornal enuncia “Mas o que pensam os jovens sobre o assunto? O Pioneiro quer ouvir vocês. Compartilhe em suas redes sociais, convide seus amigos, dê sua opinião” aparece na superfície textual desse enunciado a imagem que o veículo faz/espera do seu leitor.

Esse leitor projetado é jovem, está inserido em um círculo de amigos, conhece e domina as lógicas de funcionamento das redes sociais, que tem uma opinião mais ou menos formada sobre o assunto proposto e, principalmente, é um produtor de novas informações não só um consumidor. A imagem do jornal sobre seu leitor aparece também no discurso da jornalista mediadora do debate, ao ser entrevistada para a construção desse artigo⁷.

Quando nós lançamos [o debate] no Facebook, sabíamos que ao mesmo tempo iríamos encontrar comentários bem embasados, inclusive dos próprios jovens, de pessoas que vemos que estão atentas ao debate, que leram sobre o assunto e também opiniões mais rasas que acabam ficando no simples sim ou não. Mas sabíamos que isso podia acontecer e que fazia parte do que estávamos propondo.

No entanto, devido as novas possibilidades de interação que a internet propicia, os jornais precisam ir além do Leitor-Modelo que Eco (1986) descreve e ir na busca do leitor

⁷ Entrevista realizada, por telefone, no dia 29 de junho, com a repórter do jornal Pioneiro e mediadora do debate no Facebook sobre a redução da maioria penal, Manuela Teixeira.

empírico. A jornalista revela ainda que a estratégia de divulgação adotada pelo jornal, antes de o debate acontecer, foi de contatar pessoas que tinham influência em seus círculos sociais para que participassem dando sua opinião, compartilhando a publicação e convidando os amigos para fomentarem a discussão. Esse contato foi realizado por telefone e pelas redes sociais. No dia do debate, era estabelecido um segundo contato da jornalista com esse leitor influente autorizando a participação e a interação.

A estratégia não foi apenas convidar possíveis leitores para participar por meio da *fanpage* do jornal, como se poderia supor apenas pelas marcas discursivas identificadas. Há uma estratégia de interação com esse leitor que é de outra ordem e que ultrapassa a presunção de um leitor específico. Inicialmente, tem-se a figura da jornalista, que interpela esse leitor em um contato personalizado, da sua própria conta no Facebook. Além disso, tem-se os leitores do jornal, que convidados pela jornalista, instigam sua rede de amigos a participar do debate. Estabelece-se um nível de proximidade/intimidade que talvez o jornal não pudesse alcançar com sua página na rede social.

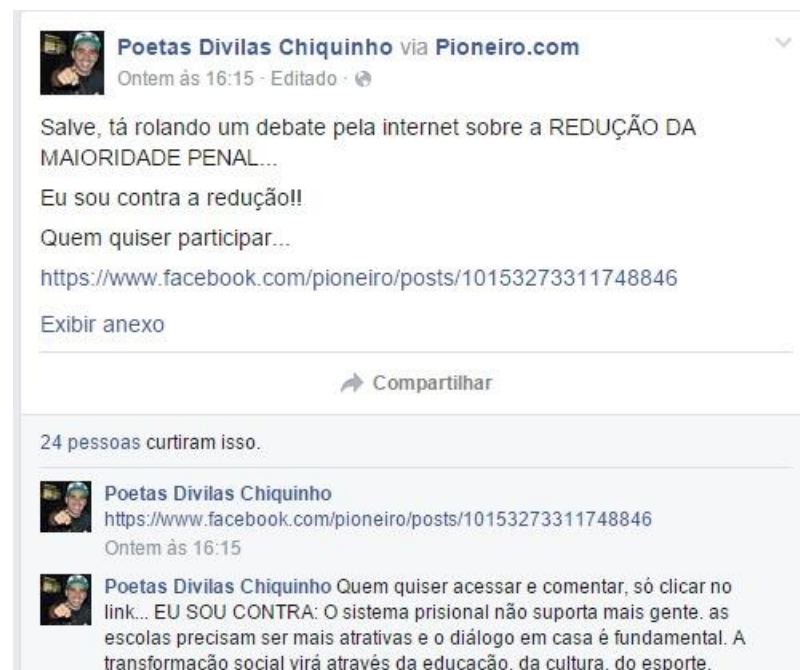


Figura 9: Leitor compartilha publicação sobre debate e convida outros leitores à participar.

In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

Não se pode afirmar ao certo se o expressivo número de comentários entre leitores, curtidas e compartilhamentos que a publicação alcançou se deve a esse contato direto com o leitor. Mas o fato é que a publicação teve um alcance elevado de compartilhamentos se comparado com as outras postagens na mesma semana. Dentre os 32 compartilhamentos

que a postagem alcançou, há o chamamento para participação entre os leitores e o convite da mediadora do debate, que com o perfil pessoal, marca pessoas na publicação.

Esses compartilhamentos, comentários e curtidas na publicação, desencadeiam o que Braga chama de fluxos contínuos e adiante. Após a mensagem ser apropriada pelos receptores, eles "sempre podem pôr em circulação no espaço social uma resposta. Esta resposta, independe de um retorno imediato, segue adiante em processos diferidos e difusos" (BRAGA, 2012b, p. 49). Esse processo de circulação das informações ocorre numa rede de circuitos que atravessa outros ambientes, como será mostrado mais à frente.

3. Do leitor que também produz

Para pensar sobre como circularam os discursos acerca do tema na *fanpage* do Pioneiro, lembramos do conceito de Fausto Neto (2008, p. 8) acerca da circulação. Para ele, a circulação era um ponto de passagem da produção a recepção, uma “problemática de intervalos”, mas que cada vez mais ganha importância através de marcas discursivas deixadas na superfície dos ambientes digitais. Para ele, houve uma mudança no “*status* do receptor” que em decorrência das mudanças sócio-técnicas, foi convertido em cogestor da informação ainda que não seja o controlador do processo. “Não mais mantido a distância, o receptor vira um co-gestor desses processos passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros” (FAUSTO NETO, 2008, p. 10). Estudar os polos da produção e recepção de forma separada não dá mais conta de satisfazer as condições de interação que as tecnologias proporcionam, sendo preciso, nos termos de Verón (2005, p. 225), pensar em outras formas de “atar o liame com o destinatário”.

Essas mudanças entraram em curso em decorrência do avanço tecnológico que implica mudança também no modo de organização da sociedade, que faz emergir novas formas de pensar a relação do jornal com seu leitor para que se garanta a fidelização desses últimos aos primeiros. Soster (2009, p. 30) pontua ainda que as complexificações no modo de operação da mídia altera os lugares tradicionais do emissor e receptor e que por conta dessa nova ambiência, essas duas instâncias aparentam “adquirir novas funções e processos; identidades diferenciadas, o que exige novas gramáticas de reconhecimento”.

Nesse sentido, Domingo também pondera sobre os “portões” que são abertos para que o leitor possa cooperar no processo de construção da notícia. “Mas assim que os portões são de fato abertos, jornalistas em cada uma das redações entenderam a necessidade

de achar estratégias apropriadas e definir novas práticas para lidar com as contribuições dos usuários”⁸ (DOMINGO, 2011, p. 77, tradução dos autores).

Assim, os jornais cada vez mais necessitam das contribuições vindas de seus leitores. Dessa maneira, o Pioneiro, além de propor o debate sobre o tema da redução da maioria penal para os jovens no Facebook, também utilizou os comentários dos leitores na rede social para produzir uma matéria para o site e outra para a versão impressa. Diferentemente do que aconteceu no site, na versão impressa as pessoas que comentaram tiveram além de seus nomes, sua foto divulgada. Além disso, a opinião dos leitores coprodutores (centro da página) divide espaço com a opinião de fontes autorizadas/especialistas (cantos da página), o que também não ocorreu na versão digital.

Uma questão observada é o fato de o jornal não ter utilizado os recursos multimídia possibilitados pela internet, pois preferiu colocar, na versão digital, o argumento e o nome do leitor que se posicionou contrário ou a favor da redução da maioria penal. Já no impresso, houve uma preocupação estética, com a inclusão de ilustrações e uma diagramação da página que dispõe os elementos de maneira diferente do habitual.



Figura 10: Matéria sobre o debate na edição impressa.

In: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

⁸ Original: “But once the gates are in fact open, journalists in each of our newsrooms realized the need to find an appropriate strategy and define a new set of practices for handling these user contributions”.

Observa-se ainda que na parte superior direita da página há um convite para que os leitores vejam na íntegra o conteúdo do debate. “Confira neste link o debate completo: pioneiro.co/debate-idade”. Esse processo faz com que os leitores “caminhem” por diferentes plataformas de conteúdo, o que Braga (2012a) problematiza acerca dos circuitos. “Encontramos uma circulação em fluxo contínuo, relacionada à geração de circuitos complexos – em dois sentidos: pela variedade de ambientes atravessados; e pela diversidade de processos, meios e produtos articuláveis ao circuito” (BRAGA, 2012a, p. 48).

O autor lembra que o produto midiático não precisa ser, necessariamente o ponto de partida, pois “pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012a, p. 41).

Por essa lógica, a própria escolha do tema não ocorreu ao acaso, pois a discussão sobre a redução da maioria penal tem sido pauta para as mídias, movimentos sociais e a própria sociedade. Do mesmo modo, a matéria na versão impressa foi construída após um processo que envolveram interpelação aos leitores nas redes sociais. Nota-se também que houve um processo de filtragem de comentários e que mesmo que a participação dos leitores não tivesse ficado restrita somente à faixa etária estipulada pelo jornal, os comentários escolhidos para serem publicados nos dois ambientes - digital e impresso - foram apenas classificados pelo jornal como de jovens.

A seleção do que vem do ambiente digital para ser publicado no impresso é analisada por Domingo (2011, p. 89, tradução dos autores) como uma estratégia de maior alcance das publicações para uma garantia de participação de leitores. “Fazendo isso, eles alavancam a visibilidade dessas contribuições, criando motivações para a participação dos usuários e provêm um incentivo para retornos(inputs) de alta qualidade”⁹.

Pensando também nas contribuições do leitor que cogestiona a informação, Sanchotene (2015, p. 115) analisa como o leitor coprodutor nas redes sociais digitais é construído por jornais de referência e conclui que esse leitor “é dotado de múltiplas habilidades e familiaridade com as lógicas midiáticas. Pois, é contemplativo, movente e imersivo. Também interage, compartilha e participa de processos produtivos”.

⁹ Original: “In doing so, they enhanced the visibility of these contributions, created a motivation for user participation and provided an incentive for high -quality input”.

Considerações Finais

Existem várias formas de se olhar cientificamente para esse objeto de pesquisa: o debate sobre a redução da maioria penal proposto pelo Pioneiro no Facebook. Para tanto, o tema não se esgota nesse artigo que pretendeu analisar as estratégias discursivas utilizadas pelo jornal e como ele transforma o leitor em coprodutor. Já havíamos sinalizado em estudo anterior¹⁰ que o Pioneiro assim como outros periódicos gaúchos - A Gazeta do Sul, Diário de Santa Maria, A Razão, Diário Popular, A Platéia e O Nacinal - aproveitam-se de informações que o leitor oferece para produzir conteúdos, deslocando esse leitor da esfera da recepção para a produção. A partir da problemática do projeto de pesquisa, objetiva-se, em um próximo momento, examinar como se dá o debate que agora acontece na ambiência digital a partir da análise de comentários segundo estratégias utilizadas pelos leitores para se visibilizarem e sustentarem suas opiniões.

Por hora argumenta-se que o jornal aproveitou-se de um tema que vem sendo discutido pela sociedade e tratado também por outros veículos de comunicação. Verón (2005) nos lembra que a produção discursiva ofertada por diferentes veículos são baseados em conteúdos bastante semelhantes. "A diferenciação entre os produtos, faz-se, então, principalmente, no plano do *vínculo* que a mídia propõe ao receptor." (2005, p. 276). E o jornal conseguiu estreitar esse vínculo a partir da proposição e condução do debate, especialmente quando direciona essa ação para o público jovem, que não é, via de regra, pagante/assinante de conteúdo, ou seja, um leitor que ainda precisa ser conquistado e alcançado pelo que diz e a forma como o faz.

Conseguiu-se identificar estratégias discursivas utilizadas pelo jornal e por leitores visando a interação, além de mostrar como o jornal os interpelou para que participassem do debate e por fim, como as opiniões dos leitores se transformaram em insumo produtivo para o jornal ampliar seus vínculos com leitores habituais e também com aqueles que não estão no ambiente digital.

Entendemos que esse trabalho de mediação e interação só foi possível devido ao caráter regional do periódico, uma vez que jornais considerados de referência e abrangência nacional, devido à quantidade de materiais que circulam nesses meios, não conseguiriam administrar o volume de informações ofertadas para interpretação de sentidos.

¹⁰ Quadros et al. O leitor como codeterminador da notícia: como os jornais alteram sua produção a partir da interação com os leitores. Artigo apresentado na DT 1 - Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação XXXVII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– Foz do Iguaçu, PR, 2 a 5/9/2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1571-1.pdf>

Nesse contexto, pode-se ressaltar que determinados jornais, e especialmente o Pioneiro, estão pensando em novas formas de se enunciarem, se colocando em experimentação e se utilizando de estratégias discursivas para permanecer vivo diante das possibilidades de informações produzidas no ambiente digital. Além disso, nesse cenário de mudanças tecnológicas que se delinea, é preciso colocar frequentemente em tensão os modos de se fazer e pensar o Jornalismo.

Referências

- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). **Mediação & Miatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012a.
- _____. La política de los internautas es producir circuitos. In: FAUSTO NETO, A. e CARLÓN, Mario (Orgs.). **Las políticas de los internautas**. Buenos Aires: La Grujía Ediciones, 2012b.
- DOMINGO, David. Managing Audience Participation: Practices, workflows and strategies. In: SINGER, Jane B. et al. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers**. [s.i]: Wiley-blackwell, 2011. Cap. 5. p. 76-95.
- ECO, Umberto. **Leitura do texto literário: lector in fabula**. Lisboa: Presença, 1986.
- FAUSTO NETO, Antonio. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “GT Recepção, Usos o Consumo Midiáticos”, do XVIII Encontro da Compós. **Anais... PUC-MG, Belo Horizonte, MG, 2009**.
- _____. Fragmentos de uma “analítica” da miatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88> Acesso em: 08/07/2015.
- HOLANDA, A.; QUADROS, C.; SILVA, J. A. B. & PALACIOS, M. Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil. **Brazilian Journalism Research** (versão em português), v. 01, no 01, p. 57-76, 2008.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia semiológica dos discursos midiáticos**. Texto elaborado para discussão na disciplina de Estratégias semiológicas dos discursos midiáticos. POSCOM. Santa Maria, RS: UFSM, 2015. Circulação dirigida aos alunos da disciplina.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. **Biblioteca On Line de de Ciências da Comunicação**. Portugal, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>.
- SANCHOTENE, C. R. S. **Estratégias de contato na construção do leitor coprodutor nas fanpages de Folha de S. Paulo e Estadão no Facebook**. Tese (doutorado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- SOSTER, D. A. **O jornalismo em novos territórios conceituais: Internet, miatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos**. Tese (doutorado) – Programa de Pós graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2009.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2005.