



## **A concepção do leitor por editores, repórteres e gerentes dos jornais Pioneiro e Diário de Santa Maria.**

Rogério Saldanha CORRÊA<sup>1</sup>

Viviane BORELLI<sup>2</sup>

### **Resumo**

O objetivo do artigo é analisar como os jornais Diário de Santa Maria (DSM) e Pioneiro de Caxias do Sul constroem a imagem do leitor. Os dois periódicos pertencem à Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) e enquanto o DSM tem uma década, o Pioneiro tem 64 anos, mas foi comprado pela RBS apenas em 1993. Para o estudo foram analisadas as versões online e impressa dos jornais e também realizadas entrevistas com editores, repórteres e gerentes. Mesmo que pertençam à mesma organização midiática, existem diferenças na compreensão do “seu leitor”. Observa-se que a concepção do leitor varia de acordo com o lugar de fala de cada agente midiático.

**Palavras Chave:** Jornal; Leitor; Dispositivo; Contrato de leitura.

### **Introdução**

O artigo integra a problemática investigada no projeto de pesquisa “Lógicas interacionais entre produção e recepção nos jornais gaúchos”<sup>3</sup> e estuda especificamente como os jornais Diário de Santa Maria (DSM) e Pioneiro de Caxias do Sul constroem a imagem do “seu leitor”. Concebe-se o termo “seu leitor” como o que é projetado pelo jornal, ou seja, aquele para quem o jornal enuncia suas ações, denotando pertencimento<sup>4</sup>.

Neste artigo o objetivo principal é investigar como os jornais Diário de Santa Maria e Pioneiro de Caxias, ambos pertencentes ao Grupo RBS, constroem a imagem do “seu leitor”. A pesquisa foi realizada nos anos de 2011 e 2012 através de revisão bibliográfica, especialmente dos conceitos de dispositivo, de prática jornalística e de leitor. Além disso, foram mapeadas nos websites e jornais impressos referências aos leitores para podermos evidenciar como esse leitor é construído pelos jornais. Também

---

<sup>1</sup> Bolsista FIPE júnior 2012 e Pibic/Cnpq 2013. Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal De Santa Maria (UFSM)

<sup>2</sup> Orientadora da pesquisa. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: viviborelli10@gmail.com

<sup>3</sup> Com apoio financeiro do Governo do Estado do Rio Grande do Sul por meio da Fapergs (PqG 2011/2013).

<sup>4</sup> Mesmo utilizando a expressão no singular, o termo “seu leitor” remete a todos aqueles que são pensados e imaginados como leitores.



foram realizadas entrevistas a partir de um pré-roteiro de questões (DUARTE e BARROS, 2006) com diretores que ocupam cargo de gerência, com repórteres e editores, além de serem feitas observações diretas na organização midiática (RICHARDSON, 1999).

Salienta-se que a pesquisa é de caráter qualitativo, sendo teórica e empírica, e foi desenvolvida através de observação, descrição e análise. “Tanto quanto a entrevista, a observação ocupa um lugar privilegiado nas novas abordagens em pesquisas. Usada como o principal método de investigação ou associada a outras técnicas de coleta, a observação possibilita um contato pessoal e estreito com o objeto pesquisado” (LUDKE e ANDRE, 1986, p. 26). A observação foi feita por modo direto e segundo os autores, este método de observação possibilita que se chegue mais perto das perspectivas dos sujeitos envolvidos na observação.

De acordo com Moreira (2002, p. 54), a entrevista pode ser definida como “uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente”. A partir da concepção da autora, as entrevistas foram aplicadas para que se obtivessem informações que os entrevistados tinham e nós pesquisadores não tínhamos.

A RBS chegou a Santa Maria com o jornal impresso Diário de Santa Maria, em 2002 e desde 2004 detém o primeiro lugar no mercado local. O Diário de Santa Maria completou dez anos em 2012 e, em comemoração, a organização lançou um selo que circula desde o início de 2012. A RBS Santa Maria conta com diversos dispositivos midiáticos: jornal impresso (Diário de Santa Maria) e online (<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/>), Rádio (Atlântida e Ipanema), site Kzuca (voltado para o público jovem).

O Grupo RBS-SM/Diário de Santa Maria é estruturado da seguinte forma: Gerente Comercial, Coordenadoria de Circulação, industrial e logística e Gerente regional do Grupo RBS. A redação ainda conta com o seguinte organograma: Editora-chefe, Editora-Adjunto 2, Editor-adjunto de opinião, Editor-adjunto de fotografia, Editor MIX, Editora esportes, editor de Economia e Política, Editor Geral, Editor de Arte e repórter especial. Depois destes ainda conta com subeditores, repórteres e estagiários.

Segundo a coordenadora de circulação e responsável pelo setor industrial e de logística do jornal Diário de Santa Maria<sup>5</sup>, o principal concorrente em jornal impresso é

---

<sup>5</sup> Todas as entrevistas no DSM foram realizadas de forma presencial no mês de julho de 2011.



o Jornal Zero Hora. Em relação a um concorrente de outra empresa, a colaboradora destaca o Jornal A Razão de Santa Maria, mas deixa claro que em concorrência de mercado o jornal do grupo De Grandi não é encarado como o principal rival. A postura da organização midiática de desconsiderar como o outro veículo agencia a informação entre os leitores de Santa Maria demonstra certo despreparo em relação à produção de sentidos oriundos da circulação de ambos os jornais na comunidade santamariense.

Na região da serra gaúcha, o jornal com maior circulação é o Pioneiro que foi fundado em 1948 e adquirido pelo grupo RBS há 20 anos. O jornal circula numa região caracterizada pelo polo industrial metal mecânico e isto também é representado nas notícias do jornal. Ele busca linguagem e conteúdos próprios para firmar o contrato de leitura com seus leitores. Nesse contexto, “para entender um pouco mais da noção de contratos de leitura, é preciso que se leve em conta o tipo de interação que envolve o jornal-receptor” (Fausto Neto, 2006, p. 8). Por pertencer também ao Grupo RBS, em que há um modo semelhante de organização e gerência, a estrutura é similar a do DSM.

Mas de fato, será que o jornalista conhece o público para o qual escreve? Seria impossível conhecer a todos os leitores, por isso é construída uma imagem daquele que seria o “seu leitor”, criando-se um modelo de leitor padrão. Por exemplo, para a editoria de política é o leitor x, para o de esportes é o y. Cada setor do jornal concebe o leitor de acordo com as ações que desenvolve, ou seja, partindo dessa lógica, o leitor para a redação seria distinto do leitor concebido pelo comercial, circulação e gerência geral.

No próprio manual de ética da organização, o leitor é referido como cliente: “Valores da organização: todos pelo cliente, temos compromisso com nossos públicos consumidores (ouvintes, leitores, telespectadores e internautas)”. Mais adiante no manual, afirma a importância do jornalista conhecer o leitor do jornal: “A produção jornalística deve estar fundamentada na relação de integridade com os leitores (...)” (Guia de ética e autorregulamentação jornalística, 2011, p. 9)

Para mapear as formas que os jornais analisados constroem a imagem do “seu leitor” foram realizadas entrevistas a partir de perguntas direcionadas às funções que os entrevistados exercem dentro do jornal: para editores, repórteres e gerentes. Alguns pontos foram idênticos em ambos os roteiros de perguntas, pois consideramos como essenciais para a construção do estudo as seguintes questões: quais as relações estabelecidas entre o impresso e o digital?; avalias como satisfatória a interação com o leitor?; qual é a mudança mais significativa na prática jornalística nos últimos tempos?; em que medida a lógica empresarial incide sobre a prática cotidiana da Redação?; que



tipo de conteúdo é produzido especificamente para o ambiente digital? E se a internet veio para facilitar o contato com o leitor?

No Diário de Santa Maria foram entrevistados quatro repórteres, além do gerente comercial, a coordenadora de Circulação, um funcionário do comercial e o gerente regional do Grupo RBS-SM<sup>6</sup>. No dia 26 de julho de 2012 foram realizadas as entrevistas no Pioneiro com o gerente de circulação, gerente comercial, diretora de recursos humanos. Também foi entrevistado o editor chefe, editor de variedades, dois repórteres e o responsável pelo jornal online.

A seguir, discutimos o conceito de leitor a partir de distintas abordagens teóricas para depois compreendermos a complexidade do dispositivo jornal, especialmente a partir de MOUILLAUD (1997), e em que medida a concepção do conceito de dispositivo codetermina a construção da imagem do leitor.

### **O jornal, o leitor e a prática jornalística**

Compreende-se que são os dispositivos que materializam o simbólico, ou seja, eles têm função material e imaterial, em que há um suporte para concretizar os sentidos pretendidos, como concebe Maurice Mouillaud (1997). Nesse sentido, é o dispositivo que garante o contato entre o jornal e seus leitores.

Por muito tempo, o leitor foi considerado uma figura suplementar ao trabalho do jornalista ou de qualquer outro profissional que utilizava a produção textual para comunicar e informar. O leitor era aquele que deveria passivamente aprender as intenções do autor ou do próprio texto, como por exemplo, a teoria hipodérmica, que acreditava que uma mensagem propagada na mídia era imediatamente aceita e difundida da mesma forma entre todos os receptores. Foi na década de 60 que os olhares de diferentes correntes teóricas, como por exemplo, as dos estudos em recepção, começam a mostrar a importância do leitor e os modos através dos quais ele interage com as mensagens ofertadas.

Quando se fala de leitor modelo, utilizamos o conceito de Umberto Eco (1987), que é uma das referências nos estudos sobre o leitor. O autor afirma que todo o texto demanda a participação de seu destinatário e esse ciclo se torna completo no momento

---

<sup>6</sup> Os nomes dos respectivos entrevistados serão colocados em notas de rodapé e todos autorizaram a publicação das informações e de seus nomes.



em que a leitura se faz presente. Quando, por exemplo, um autor produz um texto, já antecede de que forma ele será lido, fazendo uma previsão de como será esse leitor. Nesse caso, temos, então, o leitor modelo.

A partir desse ponto de vista, podemos relacionar também aos conceitos de Mouillaud (1997) que compreende o jornal como incompleto, pois só se torna jornal de fato no momento em que alguém realiza a leitura, dando sentido ao que está escrito e projetando o seu olhar sobre os fatos. “O jornal é apenas um operador entre um conjunto de operadores sócio simbólicos, sendo, aparentemente apenas o último: o sentido que leva aos leitores, estes por sua vez, remanejamos em seu campo mental” (Mouillaud, 1997, p. 38).

Nos apropriamos também de Mouillaud (1997) acerca do seu estudo sobre o conceito de dispositivo, pois o compreende como matrizes, que são muito mais que suportes físicos: “o dispositivo (livro, jornal, canção, disco, filme etc..) existe antes do texto, ele o precede, comanda sua duração e a extensão (MOUILLAUD, 1997, p.22)”. As ligações entre os dispositivos são quase que infinitas, o livro é um dispositivo de uma estante, a página é dispositivo do livro e assim ocorre um entrelaçamento entre os dispositivos, que formam esta rede quase infinita.

Compreende-se que os dispositivos são envelopes que guardam e dão sentidos aos materiais. São através deles que os jornais constroem os vínculos com seus leitores e por meio deles projetam a imagem do “seu leitor”. No conceito de dispositivo o caráter relacional é fundamental para entender sua função para além de um suporte físico, pois ele é também técnico e simbólico (BORELLI, 2011).

Para além do dispositivo é necessário entender de que forma o jornal conversa com o seu leitor e como constrói as notícias, para tal análise é preciso enxergar além do que está sendo dito e entender o discurso jornalístico. Marcia Benetti e Laura Storch (2011 p.10) afirmam: “o texto jornalístico, verbal ou não, possui materialidade discursiva, manifesta nos sentidos que faz circular. Analisar estes sentidos, por meio daquilo que é mais superficial ou “material” significa reconhecer as marcas que regem a construção do texto e guiam a interpretação”.

Nesse contexto, todo texto jornalístico é provido de sentidos, em que alguns são mais evidentes, outros não. Alguns defendiam a objetividade jornalística, ou seja, que o texto era escrito sem qualquer influência do jornalista ou de algum tipo de edição, mas hoje essa concepção deu lugar a outras, pois mesmo o texto informativo, gênero supostamente “não contaminado” pela opinião, é produzido a partir de subjetividades.



Benetti e Storch (2011, p.10) fazem uma reflexão importante sobre este tema: “ a mídia não está fora do mundo que pretende retratar. É imperfeita, complexa e inacabada como ele, e em seu interior se movem sujeitos plenos de pensamento, ideias e interesses a defender.” Os jornais pertencem a empresas proprietárias de veículos de comunicação e que atuam no ramo jornalístico e de entretenimento. São elas que constroem as notícias sobre as relações políticas, econômicas, sociais e culturais por meio de valores específicos. Partindo desse pressuposto, as organizações midiáticas delimitam a quem o jornalista deve escrever, construindo uma possível imagem do leitor a partir do posicionamento de mercado que ocupam.

A prática jornalística passou por diversas mutações e adequou-se de muitas maneiras durante sua história. Segundo Ciro Marcondes Filho (2000), são duas as alterações mais significativas para a profissão: a primeira é do século retrasado, em 1850, quando foram criadas as rotinas jornalísticas e quando o jornalismo ganhou uma posição lucrativa no mercado econômico, dando início às empresas jornalísticas. A segunda mudança foi na substituição das máquinas de escrever pelos computadores, que aceleraram a produção e guiaram o jornalismo a novos rumos. Todas estas mudanças, também ocorreram com a percepção que os jornais têm sobre quem consome seu produto e quem efetivamente o lê.

Segundo Rita Correia (2008), os jornalistas não escrevem somente para o leitor, pois eles escrevem para os líderes de opinião, para outros jornalistas e para outros jornais: “facilmente se percebe que, ainda que por vezes inconscientemente, os jornalistas acabam por escrever para cada uma das entidades referidas. Resta saber qual é a privilegiada” (CORREIA, 2008, p. 5).

A seguir são analisadas as entrevistas realizadas em ambos os jornais para tentarmos mapear quem é o leitor para cada um deles, de que forma esse leitor é concebido e se há singularidades e regularidades em relação aos dois jornais.

### **A Construção da imagem do leitor**

Como discutido anteriormente, o leitor do jornal é aquele que consome a notícia, mas existem diversas construções desse leitor. Para Ricardo Pliglia (2006), o leitor não é somente aquele que lê e compreende exatamente o que o jornalista quis dizer, o leitor não é uma máquina que reage milimetricamente a favor da nossa vontade, nesse momento mesmo, o texto que escrevo pode ser interpretado de diversas formas. O autor



ressalta que “Um leitor também é aquele que lê mal, distorce, percebe confusamente. Na clínica do saber nem sempre o que tem melhor visão lê melhor” (PLIGLIA, 2006, p. 19).

Em contraponto às diversas posturas e tipos de leitores, o jornalista quando escreve, direciona seu texto a algum leitor, ele o imagina, mistifica e o torna ideal. Esta prática é indispensável para a construção dos contratos de leitura, pois sabendo ou idealizando para quem escrevemos, firmamos o público e assim elencamos as estratégias de contrato e vínculo de leitura com este público. Fausto Neto e Sanchotene (2010, p. 7) afirmam: “(...) os contratos são estabelecidos logo na capa do jornal, onde o leitor tem seu primeiro contato com a publicação, onde já podem encontrar traços de um estilo próprio do veículo e uma posição no acontecimento”. O jornalista e o veículo de comunicação idealizam o “seu leitor” para facilitar o contrato de leitura e ampliar os vínculos entre eles.

“O leitor do Diário até **participa pouco**. Se eu coloco uma enquete na capa, eu noto assim, que é muito pouca a participação das pessoas né? Eu tenho uma enquete na capa que eu tive que tirar ontem porque ninguém participou da enquete, quer dizer, **a comunidade às vezes não atende as provocações** que o Diário levanta né? Não sei se é por uma questão de cultura, preguiça, teria que fazer um estudo para poder levantar isso aí”<sup>7</sup>

Notamos que o editor tem uma visão de um leitor não participativo, que talvez por preguiça não participe de uma enquete no jornal online e desta forma não completa o ciclo do vínculo que é possibilitado pelo jornal. As enquetes propostas pelo jornal são tentativas de estreitamento do contato com os leitores e também são estratégias para inverter o lugar de fala, colocando o leitor como produtor de conteúdo.

O repórter da editoria geral, Lúcio Charão, tem uma opinião diferente da do editor. Quando perguntado se a interação com o leitor é satisfatória, responde: “No nosso caso aqui a gente **recebe centenas de ligações todos os dias**, a gente tenta atender eles (leitores) na medida do possível. O leitor é um grande sugestor de **pauta** e **sempre nos auxilia**, ele estão sempre nos locais e ligam para avisar”<sup>8</sup>. Diferente da

---

<sup>7</sup> Do editor de Arte do DSM, Paulo Chagas. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Santa Maria, RS.

<sup>8</sup> Do repórter da editoria geral do DSM Lúcio Charão. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Santa Maria, RS



visão do editor, o repórter acredita que leitor é conectado e engajado, pois liga para sugerir pautas e está em sintonia com o jornal.

Já para a editora chefe do DSM, Andreia Fontana, o leitor tem uma imagem relativamente bem definida pela redação.

“Cada jornal faz a figura do leitor. A gente **chama** de Dona Maria, que é a nossa figura assim de leitor: **a Dona Maria vai entender isso aqui?** Ela vai achar divertido, sabe? A gente aqui no Diário acha que o jornal, assim, ele tem que reproduzir a história do cotidiano de Santa Maria, cada dia um capítulo dela. Mais especificamente, muito focado em Santa Maria, primeiro em Santa Maria, segundo na região, terceiro no estado, depois no país, por último no mundo”<sup>9</sup>.

Cada parte responsável pelo jornal atribui características ao seu leitor, por exemplo, para o editor de arte, a ligação entre o leitor e o jornal ainda é fraca, que não tem vínculo muito forte, o que não ocorre na avaliação do repórter. Já para a editora chefe o leitor é referido a todo o momento na redação, seja para decidir o que é pauta ou se o jornal está sendo suficientemente claro no momento em que escreve. Há um direcionamento editorial evidente, em que o jornal é feito para Santa Maria, priorizando-se os acontecimentos da cidade.

Nota-se um conceito mutante de leitor, que depende do lugar de fala de cada um no jornal. Para a editora a imagem do leitor “é a dona Maria (...)”, ou seja, alguém de ‘carne e osso’, uma pessoa que deve compreender tudo que está lendo.

O gerente geral do jornal, Neimar Beschoren, diz que:

“Nosso maior meio de **avaliação**, são as pesquisas, embora não sejam os únicos. Citar-te-ia dois métodos de avaliação, na televisão o Ibope e no jornal o ISA (Índice de Satisfação do Assinante). Fizemos uma medição com o **assinante** e ele nos dá uma nota. Então a partir dessa nota, nós tomamos as atitudes. Outro método de avaliação que utilizamos são os comitês. Reunimos as pessoas da comunidade aleatoriamente e perguntamos o que estão achando da programação, do jornal e etc. Temos também as ouvidorias”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Da editora Chefe do DSM Andréia Fontana. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Santa Maria, RS.

<sup>10</sup> Do Gerente Geral do DSM Neimar Beschoren. . Entrevista realizada no dia 06 de outubro de 2011, na sede do jornal em Santa Maria, RS.



Esta visão sobre o leitor é mercadológica e quantitativa: é aquele que efetivamente compra o jornal, ficando claro que o gerente dá importância à satisfação do cliente/leitor. Para essa visão empresarial não importa a concepção de leitor, mas apenas saber quem o compra. Nesse sentido, quem de fato imagina e constrói a imagem do leitor são os editores que guiam os repórteres e apontam para quem deve ser feita a matéria.

Já no Pioneiro de Caxias do Sul, o repórter Roger Ruffato enxerga a interação com o leitor de forma dinâmica.

A interação com o leitor hoje é **bem dinâmica**. Há uma participação bem grande de enquetes, painéis, o Pioneiro hoje está em todas as plataformas sociais, no impresso ainda se tem aquele espaço de cartas do leitor, o email aberto para que eles enviem sugestões, reclamações. Nós também um projeto bem bacana que é o **projeto do reivindica**, que é um boneco que é criado com esse enfoque comunitário. Nós recebíamos muitas reclamações do tipo “tem um buraco na minha rua, e a prefeitura não vai arrumar”. A partir disso, foi criado esse espaço para tentar dar visibilidade desses problemas, então o leitor liga para o alô Caxias e solicita o conserto, essa ligação gera um número de protocolo que é anotado com a data e se não é consertado em um tempo pré-determinado por eles, daí a gente vai até o lugar ou ele envia uma foto do problema. **Para nós talvez esse buraco pode não ter importância nenhuma, mas para a comunidade é um problema**<sup>11</sup>.

A fala do repórter denota uma série de fatos e estratégias usadas pelo jornal, que oferta vários dispositivos interacionais, que busca o contato com o seu leitor e consegue este retorno através deles. Há por parte do jornal caxiense estratégias de ampliação do vínculo com o leitor, que é o reivindica e que quando entra em contato o seu problema é escolhido.

Esta é uma estratégia que visa aproximar o leitor do jornal, dando a ele também o lugar de produção e acima de tudo o faz sentir-se atendido. Nesse sentido, o contrato de leitura do jornal visa esse contato mais próximo com o leitor.

A construção da imagem do leitor passa também pelo conhecimento dos problemas enfrentados pelas comunidades: “Para nós talvez esse buraco pode não ter importância nenhuma, mas para a comunidade é um problema”.

---

<sup>11</sup> Do repórter da editoria de polícia do Pioneiro de Caxias do Sul Roger Ruffato . Entrevista realizada no dia 23 de agosto de 2012, na sede do jornal em Caxias do Sul/RS.



Imagem1: Print do site mostrando o personagem Reivindica<sup>12</sup>

Também há contrastes entre repórteres e editores do jornal Pioneiro, a partir da fala do editor de internet:

“Na internet a gente tem um controle, um relatório de notícias mais lidas, diante dos relatórios a gente **entrega para o leitor o que ele mais quer**. Não vamos dar destaque para a macro economia se o leitor está querendo saber de esportes. Mas a participação do leitor em relação a matéria publicadas na internet, é muito baixa, não recebemos muitas sugestões ou comentários, não tem um contato pedindo algo, por exemplo, vem aqui na minha rua, porque tem um buraco, esse tipo de coisa vem pelo telefone. As pessoas são culturalmente acostumadas ao impresso, elas não interagem pelo online. **As relações com internet e jornal não é tão recorrente quanto nos acreditamos.**”<sup>13</sup>

Notamos que a constatação de que o leitor do jornal não participa muito via web ocorre tanto no Diário de Santa Maria quanto no Pioneiro. Entretanto, o editor afirma que “nós estamos muito **mais próximos do leitor**. Por exemplo, se dá um acidente em tal lugar, antes de sairmos da redação o leitor já mandou a foto por e-mail. A internet é uma baita **ferramenta de interação**, o jornalismo é participativo<sup>14</sup>”. Nota-se que para o

<sup>12</sup> Reportagem retirada do site do Pioneiro: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/noticia/2011/07/jornal-pioneiro-cria-o-personagem-rei-vindica-3423629.html>. Em 30 de Setembro de 2011.

<sup>13</sup> Do editor de internet e inovação do Pioneiro de Caxias do Sul, Fábio da Câmara . Entrevista realizada no dia 23 de agosto de 2012, na sede do jornal em Caxias do Sul/RS.

<sup>14</sup> Do editor chefe do Pioneiro de Caxias do Sul, Roberto Nielsen . Entrevista realizada no dia 23 de agosto de 2012, na sede do jornal em Caxias do Sul/RS.



editor-chefe a interação é constante e categorizada como uma excelente ferramenta de interação com o leitor, mas para o responsável pelo conteúdo online, o público ainda não está acostumado e pouco interage com o jornal.

A partir de análise nos dois sites, percebeu-se que há pouca interação por meio de comentários de matérias e são pouquíssimas as reportagens que geram um feedback por parte do leitor.

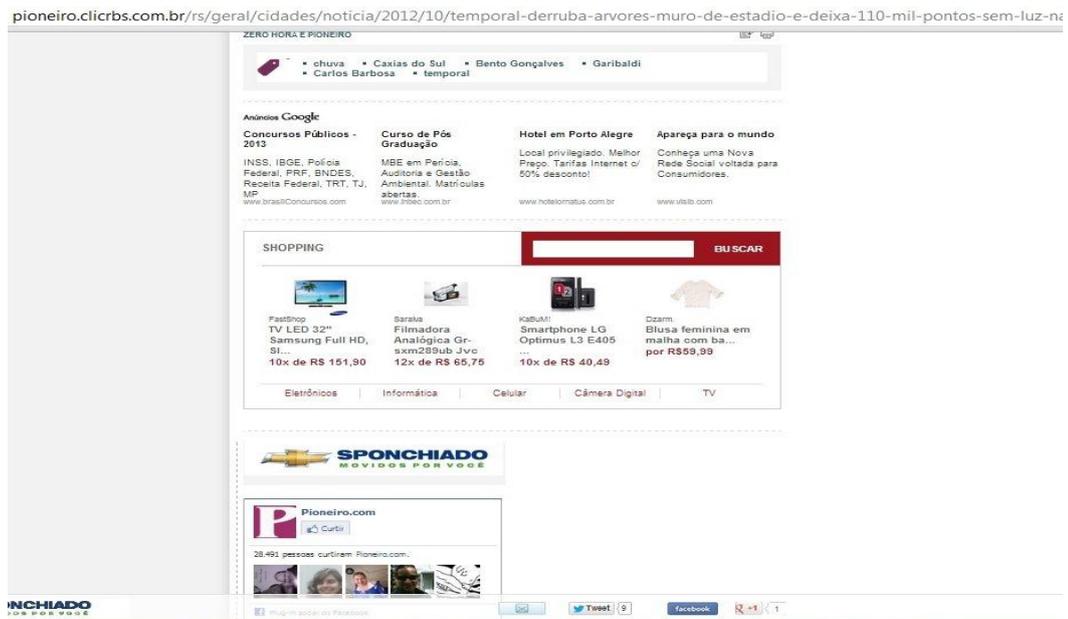


Imagem 2: Print do Jornal Pioneiro: final de uma reportagem, zero comentários. <sup>15</sup>

<sup>15</sup> Reportagem retirada do site do Pioneiro: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2012/10/temporal-derruba-arvores-muro-de-estadio-e-deixa-110-mil-pontos-sem-luz-na-serra-3934233.html>. Em 30 de Outubro de 2012.



Imagem 3: Print do jornal Diário de Santa Maria: reportagem inteira, zero comentários.<sup>16</sup>

Quando perguntados sobre quem é o leitor, ambos responderam que o jornal caxiense, assim como o de Santa Maria, tem o foco no município, primeiro vem a cidade, depois as demais: “damos valor as coisas que são acontecimentos daqui e da região. A não ser que seja algo muito relevante, mas **tudo que é daqui tem mais importância**, pois o leitor gosta mais.”<sup>17</sup>

Podemos observar através da fala do Gerente comercial do Pioneiro, uma concepção diferente do leitor em comparação com a redação do jornal. O gerente coloca o leitor como cliente, o leitor é quem compra o jornal. “Nós temos uma relação muito boa com nossos clientes, temos o ISA (índice de satisfação do assinante, onde mostra que 79% dos leitores estão satisfeitos com o jornal impresso.”<sup>18</sup> No Pioneiro, o conceito de leitor também é mutante e varia conforme o lugar de fala.

<sup>16</sup> Reportagem retirada do site do Diário de Santa Maria <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/19.18.3560114.Cerca-de-290-mil-pessoas-participam-da-68-Romaria-da-Medianeira-em-Santa-Maria.html>. Em 13 de novembro de 2012.

<sup>17</sup> Da editora de produção do Pioneiro de Caxias do Sul, Paula Valduga. Entrevista realizada no dia 22 de agosto de 2012, na sede do jornal em Caxias do Sul/RS.

<sup>18</sup> Do Gerente comercial do Pioneiro de Caxias do Sul, Argemiro Nora. Entrevista realizada no dia 22 de agosto de 2012, na sede do jornal em Caxias do Sul/RS.



## Conclusão

Se outrora o leitor era considerado à margem da produção jornalística, nota-se através das falas dos editores, gerentes e repórteres que ele agora é considerado um fator central para a elaboração das matérias e para o direcionamento editorial e mercadológico.

Em ambos os jornais, nota-se que a concepção do leitor é que ele interage, mas que ainda não o suficientemente via dispositivos digitais, ele liga e participa das matérias. Nota-se que o jornal acredita que encoraja e instiga o leitor a participar, embora isso ainda não aconteça da forma como eles imaginam ser a ideal.

Mesmo com os baixos números de comentários online, o jornal não abandona o dispositivo digital, pelo contrário lança cada vez mais ferramentas para que esse leitor imaginado possa se conectar, ligar e ser crítico aos conteúdos ofertados.

A imagem que os jornais fazem dos seus leitores está em construção e aponta que o conceito de leitor é mutante, variando de acordo com o lugar de fala de cada um. Para os editores a preocupação é no entendimento que o leitor vai ter dos conteúdos propostos, para os reportes, é aquele que sugere e participa e para quem detém cargo de gerência é o que assina, compra e consome efetivamente o jornal.

Para quem gerencia e coordena os dispositivos digitais, a compreensão é outra: o DSM o concebe como um sujeito mais estático e que participa pouco por meio dos dispositivos interacionais propostos pelo jornal. Já o Pioneiro constrói a imagem de um leitor mais dinâmico e que está mais disposto a contatar com o jornal.

## Referências Bibliográficas

BENETTI, Marcia; STORCH, Laura . **Jornalismo, convergência e formação do leitor.** Matrizes (USP. Impresso), v. 4, p. 205-215, 2011.

BORELLI, Viviane. **O Processo De Mdiatização Do Jornalismo: Desafios E Perspectivas Da Prática Laboratorial.** IV SIPECOM: Seminário internacional de pesquisa em comunicação. 2011  
<http://coral.ufsm.br/sipecom/anais/artigos/prodjornalistica/BORELLI.pdf>

CORREIA, Rita. **Para quem escrevem os jornalistas .** Biblioteca online de ciências da comunicação. 2008.



DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ECO, Umberto. **Lector in Fábula**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

FAUSTO NETO, Antonio . **Mutações nos discursos jornalísticos: Da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'**. In: intercom, 2006, Rio de Janeiro. Intercom. São Paulo: Intercom, 2006. v. 1. p. 7-7.

Guia de ética e autorregulamentação jornalística/Grupo RBS . Porto Alegre, Grupo RBS Publicações, 2011.

LUDKE, Menga, ANDRE Marli. **Pesquisa em educação: abordagem qualitativa**. São Paulo, EPU, 1986.

MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrrel. **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UNB, 1997.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

PIGLIA, Ricardo. **O último leitor**. Tradução de Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANCHOTENE, C. R. S. ; FAUSTO NETO, A. **Enunciação e "contratos de leitura": novos 'modos de dizer' dos discursos jornalísticos**. Travessias (UNIOESTE. Online), v. 04, p. 42-56, 2010.