

## A enunciação do “bom dia” na fanpage do Diário de Santa Maria: uma análise das marcas discursivas<sup>1</sup>

Sabrina CÁCERES<sup>2</sup>  
Viviane BORELLI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

O artigo descreve e analisa estratégias discursivas desenvolvidas pela fanpage do Diário de Santa Maria para se aproximar do seu leitor, por meio da enunciação do “bom dia”. Para isso, busca-se identificar marcas discursivas que remetem a modos singulares de dizer, seja mostrando, interagindo ou seduzindo (PINTO, 1999). Também analisa-se como o jornal interage com os leitores nesse ambiente e como os discursos ofertados pelo periódico são colocados em circulação (BRAGA, 2012, FAUSTO NETO, 2010), principalmente com relação às postagens referentes ao “bom dia”, feitas todas as manhãs pela página no Facebook. O corpus compreende postagens de 2014 e 2016 e são analisadas comparativamente a partir dos modos de dizer - funções usadas na linguagem com a finalidade de mostrar, interagir ou seduzir o leitor, segundo Pinto (1999).

**Palavras-chave:** leitor; interação; fanpage do Diário de Santa Maria; Facebook;

### Introdução

Com o advento da internet cada vez mais presente nos lares brasileiros, os tantos leitores que por muitos anos assinaram os jornais de suas cidades, hoje passaram a se informar, se atualizar, por meio das fanpages dos jornais dentro da rede social mais usada do mundo: o Facebook. O site já estava com 1,71 bilhão de usuários ativos contabilizados no segundo trimestre deste ano. Além disso, o Brasil é o terceiro país que mais usa o Facebook no planeta, com 90.11 milhões de usuários ativos registrados, segundo dados de 2016, publicados pelo site Statista (2016).

A grande oferta de informações na internet, tanto verídicas quanto inverídicas, compartilhadas no Facebook por sites de jornais impressos ou publicadas direto em outros sites de notícia, força os jornais a se adequar e remodelar para que não percam público em meio a tantas informações. Amorim (2012, p.393) simplifica dizendo que “sob o impacto de novas tecnologias, o jornal impresso luta para se manter e, ao mesmo tempo, encontrar o seu lugar na web”. E concebemos que um desses lugares é o Facebook.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Bolsista de iniciação científica FIPE Sênior CCSH, em 2016. Aluna de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). e-mail: [sabrinarcaceres@gmail.com](mailto:sabrinarcaceres@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho de iniciação científica financiado pelo programa FIPE Sênior CCSH 2016. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: [borelliviviane@gmail.com](mailto:borelliviviane@gmail.com)

---

Com intuito de mostrar como o jornal Diário de Santa Maria<sup>4</sup> tem mudado suas postagens na sua página do Facebook, analisa-se publicações durante dois períodos distintos: os meses de maio e junho de 2014 e, depois, em agosto e setembro de 2016. Esses períodos foram escolhidos de forma intencional. Serão analisados enunciados em que são identificadas marcas discursivas de mudanças observadas nos modos de dizer do “bom dia”. Essas alterações foram observadas em publicações das primeiras postagens do dia, quando inicia-se a interação por meio de um "bom dia". A enunciação dessas postagens denotam alterações nos modos de dizer (PINTO, 1999) e no dispositivo de enunciação (VERÓN, 2004) quando comparamos os anos de 2014 e 2016.

Nota-se que o jornal muda, os modos de contatar e de se aproximar dos seus leitores, fazendo uso mais frequente de imagens/gif's/emojis, o que denota a construção de um outro contrato de leitura (FAUSTO NETO, 2007, VERÓN, 2004). Essa mudança pode ser interpretada a partir de muitos vieses teóricos, pois é um tema abrangente que envolve questões não só mercadológicas, mas também políticas, sociais e discursivas. Compreende-se que o jornalismo, a exemplo de outras práticas sociais, é afetado pelo processo de midiaticização da sociedade em que a técnica não é mais apenas uma questão instrumental, pois se converteu em meio, como ressalta Fausto Neto (2007). O artigo integra a pesquisa “Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores”, desenvolvida na UFSM pela professora Viviane Borelli, que conta com apoio institucional por meio da bolsa de IC Fipe Sênior CCSH.

A questão específica da linguagem é outro viés possível de análise, visto que a utilização de uma linguagem mais informal remete a um distanciamento do padrão jornalístico, que centrava-se historicamente na impessoalidade. Com as mutações em curso, os discursos produzidos pelos jornais denotam uma vinculação maior com a linguagem das redes sociais digitais (MARTINO, 2014).

Essa mutação, de acordo com Jorge (2012), é um fenômeno causado por agentes humanos, decorrentes de experimentações e necessidades sociais. E neste caso, a necessidade deriva da tecnologia, onde um texto não é o suficiente, então acrescenta-se produtos de outros formatos como fotos, vídeos, sonoras, hiperlinks, infográficos, etc., tornando essa mutação hipertextualizada (SIGNATES, 2012).

---

<sup>4</sup> No final do ano de 2016, mais precisamente no dia 24 de novembro, o Diário de Santa Maria foi vendido a um grupo de empresários santa-marienses e saiu do grupo RBS (afiliado à Rede Globo), ao qual pertencia.

Para realizar a análise do DSM, busca-se identificar marcas discursivas que remetem a modos singulares de dizer: mostrando, interagindo e seduzindo (PINTO, 1999) na fanpage do jornal. Também analisa-se como o jornal interage com os leitores nesse ambiente e como os discursos ofertados são colocados em circulação. Concordamos com Braga (2012), quando explica que esses discursos já são pensados para fazerem parte de uma rede discursiva.

O produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. 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, 2012, p.41).

Para Pinto (1999), há três modos de dizer ou três funções básicas que são usadas para se comunicar: a função de mostraçã, de interação e de sedução. A primeira é a construção de uma unidade de discurso, a segunda é estabelecer os vínculos socioculturais com o interlocutor, e a última é atribuir afetos ao que se diz, sejam positivos ou negativos. Essas funções se concretizam de forma interligada.

Para poder identificar quais estratégias discursivas o DSM tem desenvolvido pela fanpage para se aproximar mais de seus leitores, discute-se inicialmente alguns conceitos centrais, como o de midiatização (FAUSTO NETO, 2008), visto que a prática jornalística encontra-se nesse ambiência em que há mudanças nos modos de enunciação (VERÓN, 2004) para dar conta de estar próximo de seus públicos. Também reflete-se sobre os conceitos de leitor-modelo (ECO, 1986) e contrato de leitura (FAUSTO NETO, 2007 e VERÓN, 2004).

Em termos metodológicos, utiliza-se a semiologia dos discursos proposta por Pinto (1999) para descrever como o DSM constrói seus discursos no Facebook a partir da noção de que é construído um contrato de leitura (VERÓN, 2004) para estar em contato com seus leitores por meio de enunciações singulares. Descrevem-se operações também que remetem à emergência de uma interpenetração (LUHMANN, 2009) dos sistemas, visto que a circulação emerge como uma instância importante na processualidade da comunicação para além da produção e reconhecimento (VERÓN, 2004).

Sobre a questão da interpenetração dos sistemas, me atenho às palavras de Luhmann (2009) para conceituar:

---

O conceito de interpenetração não trata de uma relação geral entre sistema e meio, mas sim de uma relação entre sistemas que pertencem reciprocamente um ao meio do outro. [...] Fala-se em penetração quando um sistema disponibiliza a sua própria complexidade para que outro se construa. [...] existe interpenetração, quando esta situação é recíproca, ou seja quando ambos os sistemas mutuamente permitem-se proporcionar sua própria complexidade pré-construída. (LUHMANN, 2009, p. 267-268)

### **Midiatização, Redes Sociais e Jornalismo**

Como compreende Eliseo Verón (1997), a centralidade da mídia faz com que as instituições e os seus sujeitos vivenciem afetações da mídia e de sua cultura específica, assim há um processo de midiatização da sociedade que se encontra em curso e ainda incompleto. De acordo com Fausto Neto (2008), passamos por um período de transição da sociedade dos meios, para a sociedade em vias de midiatização, e ela institui um novo feixe de relações, engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais. Assim, concebemos que tanto as práticas jornalísticas, como as relações entre os jornais e seus leitores passam por transformações nessa ambiência da midiatização (BORELLI, 2015).

A partir desse processo de midiatização que compreende todas as práticas em nossa sociedade, incluindo o jornalismo, entra em cena um protagonismo nas redes sociais digitais. Redes sociais, segundo Martino (2014), podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. E como completa o autor, a ideia de rede ganhou mais força com o auxílio da tecnologia, pois a partir disso, foram construídas as redes sociais conectadas a internet (MARTINO, 2014).

Nos últimos anos o hábito de visitar as redes sociais digitais ficou tão forte que todos os dias mais pessoas passam a fazer uso delas. Segundo pesquisa sobre o Facebook feita pelo site Statista e publicada em 2016, aponta que o número de usuários ativos no mundo por mês de 2008 a 2016, nela os dados estão divididos em trimestres. Comparando os anos pode-se observar que há um crescimento enorme, por exemplo, no terceiro trimestre de 2008 a rede social tinha 100 milhões de usuários, na mesma época de 2012 já tinha pouco mais de um bilhão. Na época das coletas usadas para esse artigo os números são maiores ainda, no segundo trimestre de 2014 foram contabilizados 1,32

bilhão e também no segundo trimestre de 2016 são 1,71 bilhão. Experts estimam que em 2018, 2.88 bilhões de pessoas acessem redes sociais regularmente<sup>5</sup>.

Como as pessoas passam muito tempo nas suas redes sociais digitais e/ou visitam-nas com frequência, a tendência é que a maioria não procure por notícias nos ambientes institucionais tradicionais. Como consequência, os sites e os portais, jornalísticos ou não, tem de ir onde o leitor está: nas redes sociais digitais. A notícia então vai até os leitores num emaranhado de informações e por isso tem de haver um modo de chamar a atenção, de chamar para ler essa notícia e não aquela, de seduzir e direcionar para esse site e não para aquele. É a partir disso que, em concordância com Pinto (1999), usamos os modos de dizer para analisar os recursos imagéticos e linguísticos da fanpage do Diário de Santa Maria.

A partir de Pinto (1999), a mostração é quando se descreve as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo em pauta. Essa função pode existir em textos verbais e imagens, nos textos verbais ela se realiza por operações marcadas pelas escolhas lexicais e pelo emprego de operadores referenciais como artigos, pronomes definidos ou indefinidos e quantificadores numerais ou não. Nas imagens se realiza por operações de autonomasia (um exemplar é mostrado para representar a categoria a que pertence) envolvendo pessoas ou coisas e suas relações, criando efeitos de sentidos parecidos com os dos operadores gramaticais, a diferença entre a imagem e o texto é que no texto só algumas características (das coisas ou pessoas) são mostradas, e na imagem todas as características são mostradas. (PINTO, 1999) A grande problemática que o emissor resolve quando descreve esse referencial é “o de marcar a fronteira entre os conhecimentos que assume, os que compartilha com o receptor ou os que a ele atribui” (PINTO, 1999, p.65), sobre esse referencial.

A interação se baseia em interpelar e criar relações de poder com o receptor, na tentativa de atraí-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio.

Nos tempos verbais esta função se realiza por meio de operadores de modalização, envolvendo toda a frase, como a escolha de determinadas formas e estruturas gramaticais; realiza-se ainda pela escolha de substantivos, verbos, adjetivos, e advérbios com valor modal ou verbos com valor performativo ou

---

<sup>5</sup> Tradução nossa.

---

ainda de outras formas de expressão que pelo contexto tenham esse valor.  
(PINTO, 1999, p.67)

A questão para ser resolvida pelo emissor nesta função é o de reproduzir as hierarquias sociais conhecidas, reforçando-as, ou de tentar mudá-las de acordo com determinada estratégia persuasiva.

A terceira e última função é a da sedução. A sedução fundamenta-se em sinalizar “as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles” (PINTO, 1999, p.67-68).

Em textos verbais essa função se mostra através de operações de modalização expressiva, que podem atingir a frase toda ou qualquer parte dela. A modalização expressiva é sempre marcada pela escolha do léxico: substantivos, adjetivos, verbos e advérbios que possam ter função avaliativa ou afetiva, mas é também possível que isso não seja explícito, sendo sugerido por um efeito no sentido conotativo, onde é necessária a participação do receptor. Em imagens as conotações são sugeridas por meio de técnicas de cenário, enquadramento, iluminação, foco, retoque na foto, e outros recursos de edição.

O desafio do emissor aqui, de modo similar à interação, é o de reforçar os valores hegemônicos vigentes no interior da instituição em que se dá o processo de comunicação, ou de modifica-los através de novas estratégias persuasivas.

Lembramos que entre o processo de oferta discursiva por parte do jornal até o movimento de reconhecimento por parte dos leitores há o processo de circulação discursiva. Para Braga (2012), a circulação não funciona em via única, é uma via de mão dupla, um processo de fluxo contínuo onde cada pessoa que recebe a mensagem interpreta-a e apropria-se dela de modo dessemelhante.

Assim também é para Fausto Neto (2010) que estabelece a circulação como o modo através do qual produtores e receptores entram em contato através de jogos de

oferta e de respectivamente de exposição e composição de mensagem - é nomeada como dispositivo em que se realiza um trabalho de negociação e, conseqüentemente, de apropriação de sentidos, segundo postulados que apontam para divergências e não linearidades. (FAUSTO NETO, 2010, p.63)

Como já vínhamos dizendo, o jornalismo em meio a todas essas questões tem precisado se reformular todos os dias para que ainda seja chamado de jornalismo e possa continuar obtendo o seu lugar de referência na sociedade. O furo jornalístico é um

exemplo de como o jornalismo tradicional perdeu o seu lugar de prestígio, já que o furo pode ser dado pela própria fonte em seu perfil no Twitter ou no Facebook. Signates (2012, p.433) fala sobre isso: “é no quadro da disputa pelo sentido que a fonte se coloca na linha de frente do furo jornalístico e tira do profissional o privilégio que antes apenas a ele pertencia embora ainda dependa dela para propagar e referendar os conteúdos em circulação”.

Além da questão do furo, temos também a questão da pauta. Com a internet, e principalmente as redes sociais, pautas que antes eram motivo de repercussão, agora é visto apenas como repetição de histórias e até mesmo reforço da versão de determinados sites, já que muitos portais menores, por questão econômica ou de distância, apenas copiam certa notícia. Outro ponto é que dentro da internet surgem muitos acontecimentos que se transformam em novas pautas, quando a própria internet não vira pauta também.

### **Enunciação, Leitor e Contrato de leitura**

A comunicação é feita por pessoas, seja qual for a ambiência, e as pessoas que enunciam e que recebem os enunciados são atravessadas o tempo todo pelas cargas de sentido que essas mensagens têm. Além de absorver essa mensagem, a pessoa passa por outra produção de sentido a partir do discurso que recebeu. Como já dizia Verón (2004, p.216), o problema não é simples, “todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um único efeito”.

Para, talvez, tornar mais compreensível esses processos nos apropriaremos das palavras de Verón (2004). Enunciação “diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos* de dizer” e esses modos é que dão forma ao dispositivo de enunciação; já o enunciado é a “ordem do que é dito” (VERÓN, 2004, p.216). A questão maior que podemos tirar disso é que a enunciação varia de acordo com a pessoa que emite o discurso, pois a relação do enunciador com o que ele diz muda e junto varia o dispositivo de enunciação.

Todos os veículos de comunicação têm o seu dispositivo de enunciação, que são os modos singulares de dizer desse veículo, que pode ser coerente, estável, ou pode ser mutável, incoerente e até inadequado com o seu leitor. Porém, em jornais impressos esse dispositivo de enunciação ganha outro nome: contrato de leitura, segundo Verón (2004).

Quando se enuncia, pressupõe-se que exista alguém para receber esse enunciado, esse alguém é o leitor. Em concordância com o Eco (1986), acreditamos que ter um leitor em mente é prever que haja um leitor-modelo e “não significa somente ‘esperar’ que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo” (ECO, 1986, p. 40), ou seja, é escrever o texto de modo com que esse leitor (que se deduz) entenda perfeitamente o que lhe é dado.

Inclusive, o enunciador prevê uma “competência gramatical da parte do destinatário, mesmo que seja emitida numa língua conhecida somente pelo emitente.” (ECO, 1986, p. 35). E além do que está de fato escrito, postula-se que o leitor entenda o que não está escrito, o que não foi dito, mas é intrínseco ao texto.

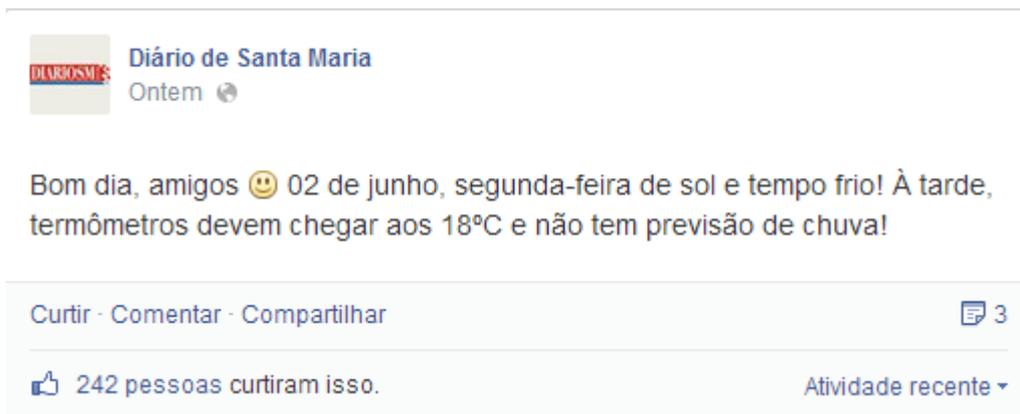
Para entender como ocorre essa projeção de um leitor, nos apropriamos do conceito de contrato de leitura, que, segundo Fausto Neto (2007), trata-se de estratégias e “políticas” de sentidos que estruturam os modos de conexão entre as ofertas e o reconhecimento dos discursos midiáticos, se efetivando nas práticas textuais como exigências que constituem o ponto de vínculo entre os produtores e os leitores.

Verón (2004) diz que estudar o contrato de leitura é estudar o dispositivo de enunciação e vice-versa. Muitos veículos possuem o mesmo público, tratam mais ou menos dos mesmos temas, mas mesmo assim podem se mostrar bem diferentes quanto ao contrato de leitura. “É pelo estudo deste último que se pode perceber exatamente a especificidade de um suporte e valorizar essa especificidade em face de seus concorrentes” (VERÓN, 2004, p.219).

### **Percurso metodológico e análise**

As coletas, feitas por meio de prints, que usaremos para comparar e descobrir se houveram mudanças na enunciação da página no Facebook do jornal Diário de Santa Maria são de 2014 e 2016. O material coletado foi escolhido de forma intencional e elegeu-se 13 enunciados, que exemplificam como o DSM enunciava o “bom dia”, a partir da observação da recorrência nos modos de enunciação (VERÓN, 2004). Também entrevistamos a editora chefe do Diário de Santa Maria e uma jornalista que foi responsável pela introdução dos gifs e dos emojis nas publicações. Para melhor organizar o material analisado, utilizaremos a abreviação EBD1, EBD2 (Enunciado Bom Dia 1, 2) e assim por diante. Começaremos analisando os “bom dias” de 2014 e depois, na sequência os de 2016.

O enunciado bom dia 01 (EBD1) é simples e tem o seguinte enunciado “*Bom dia, amigos [emoji de carinha sorrindo] 02 de junho, segunda-feira de sol e tempo frio! À tarde, termômetros devem chegar aos 18°C e não tem previsão de chuva!*”. Configura um texto que não chama a atenção dos leitores, mas que possui informações relevantes como data, previsão do tempo e uma saudação ao público a qual tenta realizar uma aproximação do leitor através do termo “amigo”. O EBD2 possui o mesmo teor de informações: “*A temperatura mínima prevista para esta segunda-feira é de 11°C. A máxima deve chegar aos 22°C. Não deve chover. Começou mais uma semana! Bom dia, trabalho e estudo para todos! [emoji de carinha sorrindo]*”. Simples, mas ainda assim com saudações e dados referenciais importantes para os leitores sobre a previsão do tempo. Esses dois exemplos acima configuram dois modos de dizer (PINTO, 1999), o de mostraçã, já que situa o leitor no tempo, e o de interação, pelo fato de chamar o leitor de “amigo” e pelo uso de emoji.



Enunciado bom dia 01, exemplo de posts que analisamos.

O EBD3 segue a linha, com a clássica saudação e as informações sobre o tempo: “*Bom dia Santa Maria [emoji de carinha sorrindo] Mais uma manhã gelada que deve esquentar aos poucos. À tarde, as máximas chegam aos 19°C. Uma ótima quarta-feira a todos nós [emoji de carinha sorrindo]*”. E o EBD4 também enunciado: “*A semana começou com temperatura mínima de 11°C. A máxima deve chegar aos 21°C. Não chove. Vamos começar bem a terceira semana de maio: um bom trabalho e estudo para todos! [emoji de carinha sorrindo]*”. Vemos a função de mostraçã e a interação, bem marcada pelo pronome “nós”, pelo termo “vamos” e pelo uso dos emojis. É interessante a aproximação por meio do “vamos” e do “nós”, pois o verbo na 1ª pessoa do plural coloca jornal e leitor no mesmo patamar.

O EBD5 é mais elaborado e mais voltado a seduzir o leitor: *“Bom dia, amigos! Bom dia, aniversariante do dia! Neste sábado a nossa querida Santa Maria completa 156 anos de história [emoji de carinha sorrindo] Como você vai comemorar a data? A cerração é forte nesta manhã, isso quer dizer que devemos ter um belo sábado de sol. A temperatura não sobe muito e as máximas devem ficar perto dos 23°C! Um ótimo dia a todos [emoji de carinha sorrindo]”*. Por ser aniversário da cidade vemos uma preocupação em ter esse contato mais próximo do leitor. Essas marcas discursivas remetem a um contrato de leitura (VERÓN, 2004) que aponta para a estratégia de estar perto do seu leitor, e por isso vemos a mostração, a interação e a sedução nesse enunciado. O EBD6 diz *“Bom dia Santa Maria e região [emoji de carinha sorrindo] Terça-feira gelada, beirando os 6°C, mas que promete céu aberto! De novo as temperaturas sobem à tarde e devem marcar 18°C”*. O discurso remete a predominância de uma função referencial, de mostração, apenas localizando o leitor (PINTO, 1999), pois as informações sobre o tempo são claras e concisas.

Temos agora dois objetos um tanto diferentes dos “bons dias” acima. O EBD7 se trata do seguinte enunciado: *“Confira os destaques do Diário desta segunda-feira [parágrafo] Rede do tráfego: o celular é o elo para além dos muros: [link da notícia] Polícia investiga o uso de gás e tumulto em show: [link da notícia] Triste adeus ao capitão colorado: [link da notícia]”* e abaixo a capa do jornal anexada. Esse exemplo mostra a falta de contato com o leitor e até certa frieza em passar as primeiras notícias do dia, distante dos exemplos mostrados antes. O EBD8 segue o mesmo modelo: *“Confira os destaques do Diário desta terça-feira: [parágrafo] O que é preciso saber para ser bixo, agora, pelo Sisu: [link da notícia] 4 pessoas presas com 94kg de maconha: [link da notícia] COPA 2014: Sinal de vitória no dia da apresentação: [link da notícia]”* e abaixo a capa do jornal anexada. Percebe-se que a popularidade dos posts diminui quando é veiculado um dos dois últimos exemplos, que possuem entre 60 e 120 curtidas, enquanto os “bons dias” simples, mas referenciais e diretos tem entre 220 e 440 likes. Sobre isso, a jornalista Michelle Teixeira<sup>6</sup> disse que “o bom dia foi mudando com o tempo na fanpage do DSM. Primeiro era um print da capa em PDF com os links encurtados das notícias em destaque. Percebemos que aquilo já não funcionava. Tinha gente que até reclamava de “notícia velha”, pois já tinha lido no site no dia anterior... A

<sup>6</sup> Em entrevista realizada por e-mail, em 21 de novembro de 2016. Michelle foi quem pensou a mudança do bom dia na página do Diário de Santa Maria no Facebook. Durante o período de coleta Michelle era jornalista do DSM, hoje ela está no jornal Zero Hora de Porto Alegre.

previsão do tempo sempre foi algo cobrado e que, de fato, faz a diferença na hora de sair de casa”. Os últimos exemplos não possuem marcas discursivas que pertençam aos modos de dizer (PINTO, 1999).

Passaremos a analisar o modo de enunciação em 2016. O bom dia tem uma característica bem diferente, eles possuem gif’s, imagens que se mexem e que no caso tem um teor de humor. O enunciado bom dia 09 (EBD9), por exemplo, diz “*Bom dia!* [emoji de carinha sorrindo] *Quinta-feira de céu limpo e temperaturas amenas em Santa Maria.* [emoji em forma de sol] *Agora, faz 8°C e, à tarde, as máximas chegam aos 18°C. A instabilidade retorna de forma rápida amanhã,* [emoji de boneco de neve] *e as temperaturas caem ainda mais. Bora tomar um café e começar bem o dia* [emoji de xícara de café]”, abaixo um gif da série Gilmore Girls onde a personagem exclama: “I love coffee”. A partir desse exemplo podemos ver uma preocupação maior em estreitar a relação com o leitor, isso fica claro nessa “graça” feita sobre o café, e também no grande uso de emojis para deixar a informação mais divertida e acessível. Além disso, vemos o uso da expressão “bora”, que é muito usada na linguagem da internet e principalmente nas redes sociais.

A introdução dos gif’s, segundo Michelle Teixeira, foi mais uma tentativa de pessoalizar os processos, de seguir as tendências das redes sociais. A jornalista completa “o uso destas linguagens significa saber se portar neste terreno tão nebuloso que é a rede social. Emojis e GIFs quando bem utilizados geram uma empatia no usuário, uma sensação que está relacionada com interesse em interagir, o que reflete nas taxas de engajamento. É a “buzzfidização” da internet. Mas, claro, tem saber quando e quanto usar. Estes artifícios são para post leves, como o bom dia. Raramente para hard news<sup>7</sup>. A partir disso identificamos as três categorias de Pinto (1999), pois situa, interage e provoca afetos no leitor.

O segundo exemplo é o EBD10: “*Bom dia, sexta-feira, sua linda!* [emoji de carinha sorrindo] *Em Santa Maria, o dia não poderia ser melhor!* [emoji em forma de sol] *Sol e calorzinho já cedo de manhã. E é bom se preparar,* [emoji de carinha sorrindo] *porque as temperaturas devem passar dos 30°C. Chuva?* [emoji de guarda chuva] *Só no domingo! Boa sexta, gente!*”. Logo abaixo um gif de uma animação onde a personagem dança, além disso, está escrito “FRIDAYS”, seria uma comemoração por ser sexta-feira. De novo vemos que o jornal tenta se aproximar do leitor, criar essa

<sup>7</sup> Em entrevista realizada por e-mail, em 21 de novembro de 2016.

relação divertida e descontraída através dos gif's, dos emojis e também do uso da gíria “sua linda”, muito popular nas redes sociais. O que se encaixa novamente nas três categorias dos modos de dizer (PINTO, 1999).

O EBD11 é feito da seguinte forma: “*Bom dia, amigos!* [emoji de carinha sorrindo] *Quinta-feira de temperaturas amenas já pela manhã em Santa Maria.* [emoji em forma de sol] *Os termômetros marcam 10°C agora e, à tarde, passam dos 26°C.* [emoji de carinha apaixonada] *O sol segue brilhando, e a chuva só deve chegar no domingo.*” Esse exemplo possui algo em particular que está presente em dois exemplos de 2014, que é chamar o leitor de amigo. O gif que está abaixo é uma cena de filme onde um homem está em pé na cozinha tomando um café e dizendo “morning” (bom dia) a um casal, vemos que segue certo modelo de imagens divertidas e cotidianas, mas que conferem graça à postagem. A função de sedução (PINTO, 1999) aparece numa conotação positiva, representada imagetivamente pelo sol e o emoji apaixonado.



Enunciado bom dia 11, exemplo de posts analisados.

O penúltimo exemplo é o EBD12: “*Bom diaaaa!* [emoji de carinha sorrindo] *Primeira sexta-feira de setembro será de tempo instável em Santa Maria.* [emoji de nuvem] *O céu deve ficar encoberto durante o dia todo, e ainda há chance de pancadas isoladas de chuva.* [emoji de guarda chuva] *As temperaturas se mantêm amenas e não passam dos 15°C.*”. Nesse post o gif tem um personagem que atravessa o corredor

dançando, onde vemos o teor humorístico da publicação. Além disso, temos a presença dos recorrentes emojis. A enunciação sobre a previsão do tempo remete à função de mostração (PINTO, 1999), já o gif aponta para um aspecto positivo, buscando-se uma aproximação maior com o leitor, tanto por meio da interação quanto da sedução, conceitos trabalhados por Pinto (1999).

O último post analisado é o EBD13: *“Bom dia! [emoji de carinha sorrindo] Setembro começa com céu aberto e temperaturas amenas em Santa Maria. Os termômetros chegam aos 20°C nesta tarde de quinta-feira. [emoji em forma de sol] É bom aproveitar o sol, porque a previsão é de que a chuva [emoji de guarda chuva] retorne amanhã, e o fim de semana seja de tempo instável.”* No gif abaixo, um homem jovem toma café de forma descontraída, fechando uma linha que seguiu em todos os exemplos de bom dia, somando gif’s e emojis: a do bom humor e da descontração. Com isso as marcas discursivas que categorizam os modos de dizer (PINTO, 1999) se apresentam novamente e dessa forma o jornal quebra a imagem de seriedade e de distanciamento que tradicionalmente tinha na sociedade dos meios (FAUSTO NETO, 2008), se aproxima do leitor e chega como um amigo que conta as novidades de forma leve e divertida.

### **Considerações finais**

Como dito anteriormente, os modos de dizer são funções usadas na linguagem com finalidades de mostrar, interagir ou seduzir o leitor. São construídas estratégias discursivas singulares e elas tomam forma por meio de discursos também singulares. Nesse contexto, o artigo se propôs a descrever marcas discursivas que apontem para mudanças no contrato de leitura do jornal Diário de Santa Maria, entre 2014 e 2016.

Além da enunciação do bom dia, foco dessa análise, os jornais desenvolvem outras estratégias discursivas para estar em contato com seus leitores. As chamadas para matérias postadas no Facebook são uma forma de o jornal manter-se conectado com seus leitores, mesmo que para ter acesso à matéria completa necessite acessar o site. Em algumas postagens, a função resume-se apenas à mostração, com enunciados que trazem dados, localizando as informações num certo tempo e espaço. Há outras, porém, que buscam estreitar mais as relações com o leitor, dirigindo-se diretamente a ele, seja por meio de perguntas, o chamando de você e solicitando participação na produção de conteúdo, por exemplo.

Esse outro contrato de leitura (VERÓN, 2004) remete à tentativa de estreitamento de vínculos com os leitores, seja por meio de enunciados como “pare”, “dê”, “fotografe” e “compartilhe” ou por meio de uma linguagem mais coloquial: “Fique ligadinho”, “se liga na novidade”, entre outros. Na análise, conseguimos mostrar marcas discursivas que apontem para contratos de leitura distintos entre os anos de 2014 e 2016, o que mostra essa mudança do jornal, inserido cada vez mais no mundo das redes sociais digitais.

Com o processo de midiaticização da sociedade, em que os campos sociais e os sujeitos são afetados por lógicas midiáticas, o próprio jornalismo busca se reinventar. Nesse contexto, o próprio conceito de leitor deixa de ser visto como uma projeção, um leitor modelo, nos termos de Eco (1986), pois agora possui um protagonismo maior em função também do processo de circulação discursiva (BRAGA, 2012, FAUSTO NETO, 2010). O desafio das pesquisas em Comunicação é justamente dar conta de compreender as relações cada vez mais complexas entre as mídias e seus leitores.

### Referências Bibliográficas:

AMORIM, José Salomão D. O impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo. In: MOUILLAUD, Maurice; Sérgio Dayrell Porto (Org.) **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012. P. 393-409.

BORELLI, Viviane. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiaticização: o caso de jornais de abrangência regional. **Rizoma**, v. 3, p. 36-48, 2015. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/6153/4227>>. Acesso em 10 de outubro de 2016.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). **Mediação & Midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em 19 de setembro de 2016.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. Grasset, 1986.

FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de Leituras entre regulações e deslocamentos. In: **Diálogos Possíveis**, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007. Disponível em: <<http://www.faculdadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/view/168/125>>. Acesso em 12 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v.1, n. 2, p.89-105, 2008. Semestral. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/download/5236/526>.

\_\_\_\_\_. As bordas da circulação. **Revista ALCEU**, v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010. Disponível em <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf)>. Acesso em 24 de setembro de 2016.

JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia nos cibermeios. Três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In MOUILLAUD, Maurice; Sérgio Dayrell Porto (Org.) **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012. P. 411-427.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Editora Vozes Limitada, 2014.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SIGNATES, Luiz. Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar. In: MOUILLAUD, Maurice; Sérgio Dayrell Porto (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012. P. 429-449.

STATISTA. **Facebook**. Alemanha, Hamburgo, 2016. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Facebook**. Alemanha, Hamburgo, 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Facebook**. Alemanha, Hamburgo, 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Facebook**. Alemanha, Hamburgo, 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo. Unisinos, 2004.