

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

LUCIANE JUSTUS DOS SANTOS

OFERTAS E MODOS DE APROPRIAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS LEITORES
NOS JORNAIS DIÁRIO DOS CAMPOS E GAZETA DO POVO

PONTA GROSSA

2015

LUCIANE JUSTUS DOS SANTOS

**OFERTAS E MODOS DE APROPRIAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS LEITORES
NOS JORNAIS DIÁRIO DOS CAMPOS E GAZETA DO POVO**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de Mestre em Jornalismo,
do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo
da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky

PONTA GROSSA

2015

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Santos, Luciane Justus dos
S237 Ofertas e modos de apropriação dos
comentários dos leitores nos jornais
Diários dos Campos e Gazeta do Povo/
Luciane Justus dos Santos. Ponta Grossa,
2015.
172f.; il.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo -
Área de Concentração: Processos
Jornalísticos), Universidade Estadual de
Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Engel
Bronosky.

1.Jornalismo. 2.Opinião do leitor.
3.Contrafluxos comunicacionais.
4.Midiatização. 5.Circulação. I.Bronosky,
Marcelo Engel. II. Universidade Estadual
de Ponta Grossa. Mestrado em Jornalismo.
III. T.

CDD: 070

LUCIANE JUSTUS DOS SANTOS

OFERTAS E MODOS DE APROPRIAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS LEITORES NOS
JORNAIS DIÁRIO DOS CAMPOS E GAZETA DO POVO

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Concentração: Processos Jornalísticos.

Ponta Grossa, 1 de junho de 2015.

Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky – Orientador
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo (RS)

Profa. Dra. Paula Melani Rocha
Universidade Estadual de Ponta Grossa

*Dedico esta conquista
aos amados companheiros
de viagem: Ana Laura,
Jadher e Ana Alice.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Dirço e Ester, filhos Ana Laura, Jadher e Ana Alice pelo apoio e paciência neste período de necessárias ausências. Minhas tias Céia e Lúcia, pelo acolhimento de sempre!

Superei as dificuldades por contar com o incentivo das amigas e amigos (e em ordem alfabética, não de importância!): Anice Scandolaro, Ana Pontes, André Rosa, Bel Brandão, Daniele Militão, Débora Justus Nogueira, Desirée Estevan, Izidro Guedes, Kelen Bernardo, Kleber Buenos Aires, Maricléia Andrade, Marion Zanetti, Michele Abreu, Paula Diniz Vicentini, Rosangela Grigol, Silton Tratz, Sirley Spartalis e Wesley Dal Col.

Dos colegas de turma e dos grupos de pesquisa que participei, guardarei com carinho a lembrança dos momentos que compartilhamos! Em especial: Andrea Moraes, Andressa Kikut, Cleber Moletta, Gisele Barão, Karine Segatto, Manoel Moabis e Marcia Boroski.

Ao professor Dr. Sergio Luiz Gadini, enquanto atual coordenador, extensivo a todos(as) professores(as) do curso de Jornalismo da UEPG que lutaram incansavelmente para a implementação do primeiro Programa de Pós-graduação/Mestrado em Jornalismo no Estado do Paraná, e segundo no Brasil. A todos que trabalharam para a criação e continuam bravamente investindo seus esforços para sua consolidação e reconhecimento na comunidade acadêmica.

Em especial ao professor Dr. Marcelo Engel Bronosky, por me orientar no caminho desafiador da pesquisa, por compartilhar das minhas dúvidas e pela parceria na produção científica. Mais que um orientador, profissional, pesquisador, lutador e amigo que muito admiro.

Ao professor Dr. Antonio Fausto Neto, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, por aceitar o convite e contribuir, como membro da banca avaliadora, para o desenvolvimento do trabalho com valioso parecer na etapa de qualificação.

À professora Dra. Hebe Maria Gonçalves, importante interlocutora e amiga nos momentos de dificuldades, dúvidas e angústias.

Aos profissionais dos jornais Jornal da Manhã, Diário dos Campos e Gazeta do Povo que contribuíram para a realização da pesquisa, no repasse de informações e diálogos durante o período de permanência nas redações. Aos entrevistados agradeço pelo tempo que gentilmente dedicaram ao meu trabalho.

Aos queridos tios Alfredo (Dinho) e Tereza, primas Joclene e Jocelen, amigas Bel Brandão e Giovana Almeida agradeço pelo verdadeiro lar que me proporcionaram em suas casas durante a temporada de pesquisas em Curitiba.

O desafio é menos de compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam, tanto no plano individual quanto no coletivo.

Dominique Wolton, 2010.

RESUMO

Compreender os processos de apropriações das interações dos leitores nos jornais e como esses contrafluxos impactam no processo de construção da notícia é o objetivo deste estudo. Considera-se a interface entre a plataforma impressa e online, característica do jornalismo impresso no século XXI, e o foco é a interação materializada a partir das manifestações via comentários sobre as ofertas de sentido do jornal - aquilo que é diariamente publicado. A pesquisa empírica, realizada nos jornais Diário dos Campos e Gazeta do Povo, reúne dados empíricos que compõem a análise. Ou seja, trata-se de um olhar sobre as ofertas (opiniões) dos leitores, do manejo e das apropriações que o jornal realiza a partir das mesmas. Através de observações sistemáticas foram identificados elementos que possibilitam e/ou determinam a intensidade e o modo como o jornal percebe e se apropria das ofertas geradas no processo comunicacional pela perspectiva do consumo e da circulação. Tal perspectiva oferece condições de identificar, nos fluxos e contrafluxos, tensões entre os sistemas produtivo e de recepção. Neste caso, analisar as estratégias e os protocolos que ambos desenvolvem ou estabelecem para estabelecer suas trocas e produzir os seus discursos. Os elementos contidos no processo de apropriação das ofertas e considerados para as análises são os canais de participação disponibilizados, os filtros e o processo de seleção/edição dos comentários, bem como a forma como são novamente ofertados para o consumo (ressignificado). O estudo considera a problemática das novas ambiências de circulação discursiva ao passo que ampliam a participação e promovem novos circuitos que o sistema produtivo, por sua vez, não dá conta de controlar com os tradicionais protocolos constituintes de seus contratos de leitura. Importante ressaltar que não se realiza um estudo sobre o conteúdo das notícias ou dos comentários, mas da estrutura e dos protocolos que viabilizam a circulação da “opinião dos leitores”. A reflexão sobre o objeto está embasada nos aportes teóricos do *gatekeeping* e da teoria da enunciação problematizadas com as especificidades da prática jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo; Opinião do leitor; Contrafluxos comunicacionais; Mídia-tização; Circulação.

ABSTRACT

Understanding the appropriations process interactions from readers in newspapers and how these counterflow impact the news of the construction process is the objective of this study. It is considered the interface between the print platform and online journalism feature printed on the twenty-first century, and the focus is on interaction materialized based on their action via comments on the direction of the newspaper deals - what is published daily. Empirical research carried out in the newspapers dos Campos and Gazeta do Povo, gathers empirical data that make up the analysis. That is, it is a look at the offers (opinions) of players, the management and appropriations that the newspaper realizes from them. Through systematic observations have been identified elements that enable and / or determine the intensity and the way the newspaper perceives and appropriates the offers generated in the communication process from the perspective of consumption and circulation. This perspective offers a position to identify the flows and counterflow, tensions between production and reception systems. In this case, analyzing the strategies and protocols that both develop or establish to establish their exchanges and produce their speeches. The elements in the process of appropriation of the offers and considered for the analysis are the available interest channels, filters and the selection process / editing of comments and how they are again offered for consumption (reframed). The study considers the issue of new ambiances of discursive circulation while widen participation and promote new circuits that the productive system, in turn, does not account for control with traditional constituents protocols of their reading contracts. Importantly, not carried out a study on the content of news or comments, but the structure and protocols that enable the circulation of the "opinion of readers." Reflection on the subject is grounded in the theoretical contributions of gatekeeping and the theory of enunciation problematized with the specifics of journalistic practice.

Keywords: Journalism; Reader's opinion; Counterflow communication; Media coverage; Circulation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perspectiva da pesquisa	77
Figura 2 - Capa do encarte publicitário da reforma no JM.....	85
Figura 3 - Opções de interação do leitor JM após a reforma do site	88
Figura 4 - Topografia da redação do jornal Diário dos Campos	102
Figura 5 - Organograma do DC.....	104
Figura 6 - Apresentação dos comentários publicados na sequência das notícias.....	105
Figura 7 - Diagrama do circuito interno de fluxos de interação leitor-jornal DC	106
Figura 8 - Topografia da redação principal GP	117
Figura 9 - Organograma da redação jornal Gazeta do Povo.....	117
Figura 10 - Encaminhamentos dos comentários para CRC e Editoria de Opinião.....	119
Figura 11 - Infográfico sobre a rede social dos leitores	124
Figura 12 - Instruções para envio das mensagens no jornal Gazeta do Povo.....	126
Figura 13 - Diagrama do circuito interno de fluxos de interação leitor-jornal GP.....	128
Figura 14 - Disposição confusa dos conteúdos Coluna do leitor na página Opinião	129
Figura 15 - Chamada na primeira página para a Coluna do leitor.....	132
Figura 16 - Forma como aparecem os comentários removidos.....	133
Figura 17 - Exemplo de comentário de protesto e que fere as regras de participação	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais características do jornal em Otto Groth.....	20
Quadro 2 - Termos e conceitos relacionados à midiatização	34
Quadro 3 - Panorama do desenvolvimento histórico do jornalismo segundo as fases.....	44
Quadro 4 - Consumo de jornal impresso no Brasil e no Paraná em 2013 p/dias da semana - seg. a dom.% no Brasil % no Paraná.....	52
Quadro 5 - Temas e editorias do dia 15 de janeiro de 2013	83
Quadro 6 - Quantificação comentários dos leitores no Diário dos Campos.....	111
Quadro 7 - Comentários publicados no impresso DC (período 7 a 22 julho/2015)	113
Quadro 8 - Localização da Coluna do leitor no site	115
Quadro 9 - Espaço do leitor (<i>online</i>): descontinuidade das publicações.....	115
Quadro 10 - Comentários impresso e site GP (período 11 a 15 de agosto/2014).....	130
Quadro 11 - Apropriações dos comentários na página principal do site GP	131

LISTA DE SIGLAS

CRC	Central de Relacionamento com o Cliente
DC	Diário dos Campos
GRPCOM	Grupo Paranaense de Comunicação
GP	Gazeta do Povo
IVC	Instituto de Verificação de Circulação
JM	Jornal da Manhã
RPCTV	Rede Paranaense de Comunicação em TV

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1	18
JORNALISMO E INTERAÇÃO LEITOR-JORNAL.....	18
1.1 O JORNAL ENQUANTO OBRA CULTURAL: A RAZÃO DE SER.....	18
1.2 INSTITUCIONALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE PARTICIPAÇÃO A PARTIR DA CRÍTICA LITERÁRIA	22
1.3 IMPRENSA LIBERAL NO SÉCULO XIX: O LEITOR CONSUMIDOR	24
1.3.1 Experiências de Interação na Imprensa Brasileira	26
CAPÍTULO 2 - JORNALISMO NO SÉCULO XXI: RECONFIGURAÇÕES NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO	31
2.1 MIDIATIZAÇÃO: NOVAS INTERAÇÕES A PARTIR DAS NOVAS AMBIÊNCIAS	33
2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: O JORNALISMO A PARTIR DA WEB 2.0	38
2.3 UMA CRISE EM VÁRIAS DIMENSÕES.....	42
2.3.1 A Crise dos Conglomerados	48
CAPÍTULO 3 - JORNALISMO E A NOÇÃO DE REALIDADE: ASPECTOS TEÓRICOS DA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA	55
3.1 O PARADIGMA DO CONSTRUCIONISMO PARA COMPREENDER A PRÁTICA JORNALÍSTICA.....	55
3.2 FORÇAS IMPLICADAS NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA	57
3.3 O JORNALISMO E A PERSPECTIVA DA CIRCULAÇÃO: PRODUÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO	59
3.3.1 De (mero) Receptor a Sujeito.....	61
3.3.2 Jornal e Público Leitor: uma Relação Contratual	64
3.4 CONTRATO DE LEITURA.....	65
3.4.1 Os Blogs Desatualizados e a Manutenção (ou Ruptura) do Contrato de Leitura.....	67
3.5 A CARTA DO LEITOR ENQUANTO GÊNERO JORNALÍSTICO	67
CAPÍTULO 4 - PERCURSO METODOLÓGICO	71
4.1 SOBRE A ESCOLHA DO IMPRESSO.....	72
4.2 OS INSTRUMENTOS PARA COLETA DOS DADOS	74
4.2.1 Pesquisa Exploratória.....	75
4.2.2 Fluxos e Contrafluxos Gerados pelos Comentários dos Leitores: Análise em duas Perspectivas	75
4.2.3 A Perspectiva Externa: Ofertas e Apropriações.....	76
4.2.4 Perspectiva Interna: o Ambiente Redacional	77

4.2.5 Interação: Perspectiva da Pesquisa.....	77
4.2.6 Observação Participante.....	78
4.2.7 Entrevistas	79
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS.....	81
5.1 JORNAL DA MANHÃ: REFORMAS, RUPTURAS E APOSTAS	82
5.2 PANORAMA HISTÓRICO: O JORNAL E SUA TRAJETÓRIA NO TEMPO E NO ESPAÇO	89
5.2.1 Diário dos Campos: Jornal Centenário do Interior do Estado.....	90
5.2.2 Gazeta do Povo: Desenvolvimento ao Tom do Paranismo	94
5.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	99
5.3.1 As Variáveis	99
5.3.1.1 Estrutura empresarial	99
5.3.1.2 Canais para envio de comentários	100
5.3.1.3 Manejo dos contrafluxos.....	100
5.3.1.4 Apropriações das ofertas.....	101
5.4 DIÁRIO DOS CAMPOS: INTERAÇÃO EM SEGUNDO PLANO	102
5.5 GAZETA DO POVO: FLUXOS DE INTERAÇÃO NUMA ESTRUTURA MAIS COMPLEXA	116
5.5.1 Central de Relacionamento com o Cliente - CRC	118
5.5.2 Rede Social do Leitor.....	122
CONCLUSÃO.....	135
REFERÊNCIAS	139
ANEXOS	145

INTRODUÇÃO

O presente estudo propõe refletir sobre o jornalismo pela perspectiva de suas lógicas de produção, em específico, os contrafluxos que se estabelecem a partir da interação do leitor com o jornal enquanto ofertas de sentido que, impactam no processo de construção da notícia. Considera-se como contrafluxo, nas interfaces entre o jornal impresso e *online*, o conjunto de manifestações dos leitores sobre as notícias veiculadas, ou seja, os comentários que constituem os espaços já institucionalizados como “painel do leitor”, “coluna do leitor”, “espaço do leitor” ou “envie o seu comentário”, entre outras identificadas.

Estudar a apropriação dos contrafluxos gerados a partir da interação leitor-jornal, neste aspecto, revela uma escolha que compreende uma “entrada”, um modo, entre outros possíveis, de observar e conhecer parte importante do processo produtivo jornalístico. Trata-se de uma perspectiva de análise que, a partir das trocas e apropriações envolvidas e institucionalizadas, busca evidenciar especificidades de um campo do conhecimento em processo de consolidação e de uma prática historicamente institucionalizada e fundamental nas sociedades democráticas contemporâneas como é o jornalismo.

O objetivo é compreender, a partir das interações dos leitores com os jornais, como as ofertas do público - aqui denominadas de contrafluxos - são apropriadas de forma a operar sentido no processo de construção da notícia - pela perspectiva do consumo e circulação em tempos de convergência tecnológica.

A coleta de dados empíricos centrais¹ deu-se em três jornais do estado do Paraná, de veiculação diária em suas plataformas do impresso e *online*: Jornal da Manhã (JM), Diário dos Campos (DC) e Gazeta do Povo (GP) os dois primeiros com sede na cidade de Ponta Grossa e o terceiro em Curitiba, Considerada como pesquisa exploratória, o esforço deu-se primeiramente na busca das características e assim, um levantamento dos primeiros dados necessários para elaborar categorias de análise possíveis e compatíveis com os objetivos da investigação. Trata-se de uma etapa fundamental na investigação de como os três referidos veículos disponibilizam espaços de participação, percebem e se apropriam das ofertas enunciativas geradas na interação com o leitor.

A pesquisa exploratória revelou-se importante também para criar e experimentar estratégias de observação tendo em vista a inserção no território da redação dos jornais e, no

¹ São considerados empíricos centrais em comparação a outra coleta realizada, cujos dados são tratados como complementares. Esta questão é problematizada no capítulo 4 que trata do percurso metodológico.

caso da interação, conhecer como funciona internamente o processo que compreende o recebimento, a seleção e a publicização das manifestações dos leitores em relação às notícias veiculadas (no impresso e na plataforma *online*).

Durante todo o período de desenvolvimento da pesquisa, entre 2013 e 2015, ocorreram alterações nos formatos de apresentação dos conteúdos e das ofertas interativas dos veículos analisados, especialmente nas plataformas *online*. Estas mudanças revelam a dinâmica destes espaços e dos objetos e devem ser consideradas nos limites da pesquisa, bem como no processo produtivo. As idas e vindas ao campo exigiram decisões metodológicas e de escolhas do material empírico fundamentais para a realização do trabalho.

Os aportes teóricos mobilizados para este estudo discutem, através da abordagem do *gatekeeper* (o porteiro), as decisões pessoais dos jornalistas implicadas no processo produtivo da redação em diferentes níveis. A ação cotidiana deve ser problematizada com os aspectos organizacionais no sentido da internalização de valores e diretrizes determinados, sobretudo, por fatores econômicos e políticos.

De maneira a contemplar o objeto da interação do leitor, visto aqui como subsumido ao processo produtivo jornalístico, a teoria da enunciação auxilia na compreensão de como o jornal estabelece e busca manter vínculos com o leitor, a partir da análise dos elementos presentes na construção de sua narrativa. Sem olhar especificamente a recepção ou o conteúdo das manifestações, o exercício deste estudo está em identificar “se” e “como” os enunciados enviados pelo leitor repercutem na construção da notícia, como se dá a percepção dessa oferta enunciativa na estrutura e no ambiente redacional. Olhar que não considera somente o produto, mas elege como principal foco o processo e a estrutura (que está além da redação).

A interação leitor-jornal se complexifica na medida em que se dá por novos circuitos, protocolos e lógicas diversas e difusas, através das quais os processos comunicacionais se capilarizam para além de uma centralidade midiática. Os processos comunicacionais em vias de mediação colocam em cena outras formas de publicização, outras ambiências de trocas discursivas e simbólicas e, inevitavelmente, permitem que as interações escapem ao (pretenso) controle dos meios de comunicação. Ou seja, ao passo que as repercussões ou as interpretações potencialmente podem acontecer em outros espaços que não mais dos jornais, nas colunas do leitor, há uma preocupação cada vez maior em atrair, criar vínculos e manter no seu território os seus interlocutores.

Entretanto, lançar mão de estratégias que possam viabilizar maior interação com os leitores requer uma diversidade de ações, muitas delas ainda em caráter experimental, outras que demandam investimentos em tecnologia e estrutura para o manejo dos fluxos. Há

situações contraditórias, como por exemplo, disponibilizar gratuitamente o conteúdo num modelo que não pode mais contar com a rentabilidade da forma tradicional de comercialização do jornal impresso - compra em banca ou assinatura. O sistema *paywall*, por exemplo, não dá conta de resolver tal dilema.

Sem a pretensão de apontar soluções o presente estudo apresenta um descritivo, uma reflexão e análise das condições, estruturas e características que possibilitam e constituem uma forma específica de interação do leitor com o jornal através dos comentários. Fundamentalmente, a partir do pressuposto de sua relevância, é que se justifica entender como esta interação repercute no ambiente redacional e para além dele. O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo abre com uma reflexão acerca da interação do leitor a partir da própria natureza do jornalismo enquanto obra cultural. Para essa compreensão se faz uma análise da constituição histórica dos espaços de participação do leitor na imprensa escrita no século XVIII, especialmente sobre os movimentos da crítica literária. No século XIX, é o olhar para a imprensa liberal que permite compreender como o leitor ganha status de consumidor e surge, na organização das páginas dos jornais, uma sistematização dos espaços destinados às apropriações das cartas e comentários enviados para a redação. Neste aspecto, se apresentam as características de algumas experiências da imprensa brasileira que ilustram a participação do leitor em colunas de reclamações, especialmente, sobre o espaço urbano.

O segundo capítulo aborda questões pertinentes ao jornalismo no século XXI relacionadas às reconfigurações nos modos de produção e consumo, no contexto das sociedades em vias de mediação. Trata-se de identificar nas novas ambiências e interfaces (neste caso impresso e *online*) as possibilidades, lacunas e potencialidades de novas formas de interação leitor-jornal. A convergência midiática, dada nas condições que a web 2.0 proporciona, é um dos aspectos que merece atenção e introduz para uma reflexão, na sequência, sobre as dimensões da crise que se instaura nesse cenário de transformações e reconfigurações.

A perspectiva teórica que embasa o estudo que articula a interação leitor-jornal no processo de construção da notícia, aqui compreendido como a perspectiva da redação, é o assunto do terceiro capítulo. É uma abordagem que compreende o jornalismo enquanto uma das instituições, do universo midiático, que participa da construção social da realidade, numa lógica de retroalimentação de sentidos. E a interação-leitor jornal está na materialidade do complexo processo de produção e efeito de sentido, no qual o jornalismo tem papel preponderante.

Sobre o percurso metodológico, no quarto capítulo, são apresentados desde a escolha e delimitação do objeto, os passos e as decisões metodológicas que possibilitaram operar o planejamento da pesquisa empírica no Jornal da Manhã e Diário dos Campos, ambos os impressos diários da cidade de Ponta Grossa, Paraná; e do jornal Gazeta do Povo, impresso diário da cidade de Curitiba, Paraná.

Os dados coletados são apresentados e analisados no quinto capítulo de forma a compreender como a interação leitor-jornal acontece em diferentes estruturas redacionais, por diferentes modos de ofertas de canais, apropriações e impactos no processo de construção da notícia.

A pesquisa se desenvolveu nos anos de 2013, 2014 e início de 2015 e representa um importante percurso acadêmico, que longe de esgotar o tema da interação leitor-jornal na interface do impresso e *online*, procura lançar luz numa das dimensões do processo produtivo que constituem a prática jornalística. É, como dito anteriormente, uma das entradas, entre outras, que possibilita compreender a complexidade e a relevância do jornalismo como narrativa do cotidiano.

CAPÍTULO 1

JORNALISMO E INTERAÇÃO LEITOR-JORNAL

A perspectiva deste estudo reconhece a importância de investigar e produzir conhecimento sobre os modos de apropriação dos contrafluxos de interação, fundamentalmente diante das apostas que surgem e propagam certo protagonismo do cidadão, leitor-usuário dessas plataformas e das interfaces que se estabelecem a partir da convergência dos meios, nas primeiras décadas do século XXI.

Neste sentido, entende-se que é importante antes compreender o processo de institucionalização desses espaços de interação de forma a identificar como se dá a percepção e as lógicas pelas quais se produzem marcas discursivas da presença do leitor. Assim, avançar e identificar, nas práticas contemporâneas, características, traços daquilo que historicamente constitui o objeto de análise do estudo, bem como reconfigurações, rupturas, potencialidades e contradições que se revelam para além das apostas tecnicistas sobretudo num cenário de crises.

A partir de uma reflexão sobre a essência do jornalismo, enquanto obra cultural dada ao conhecimento e acesso público, o capítulo desenvolve uma panorâmica histórica da institucionalização do modelo hegemônico de jornalismo - pautado no estilo norte-americano - e que se desenvolve no final do século XVIII, início do século XIX, no Brasil. Interessa nessa análise histórica compreender o processo de institucionalização dos espaços de participação e interação do leitor, a passagem do modelo dado pela crítica literária do século XVIII para o modelo industrial que inclui a participação de um leitor-consumidor, no século XIX e XX.

O esforço, portanto, é antes localizar a interação do leitor na sua essência: enquanto prática que se volta ao público diretamente é realizada para a publicidade dos fatos, das opiniões e para toda a complexidade que estas ações representam para a sociedade.

1.1 O JORNAL ENQUANTO OBRA CULTURAL: A RAZÃO DE SER

Considerado como referência nos estudos de jornalismo, o autor alemão Otto Groth, na década de 1960, analisou o jornal enquanto obra cultural. Nomeada por ele como a Ciência

dos Jornais² o seu olhar não estava delimitado na perspectiva do “produto jornal” (entre as suas várias possibilidades de materialização - impresso, rádio ou tevê), mas voltado a uma compreensão ampla e complexa do seu sentido, da sua essência, a razão de ser do jornalismo (*journalistik*). Passados mais de 70 anos, sua obra é considerada seminal e atual por revelar na “essência” do jornal as suas especificidades:

[...] para uma Ciência dos Jornais, o “essencial”, ou seja, o importante fundamentado é exclusivamente a **“ideia”, a “essência”, a “natureza” das obras** - a similaridade do seu sentido, seus lados considerados essenciais, suas qualidades constantes, as “características” e a estrutura desta unidade - e o que está ligado a isto. **É no essencial que ela tem o seu objeto e o seu método próprio**, ele fundamenta o sistema dela. A investigação do essencial gera a consciência da cultura “Ciência dos Jornais” (GROTH, 2011, p. 35, grifo nosso).

O jornal analisado como objeto é uma perspectiva que difere das que usualmente ou tradicionalmente estão dadas nos estudos que buscam nas publicações dessa natureza objetos de outras áreas, como a antropologia, a história, a sociologia, o direito, entre outras. É um modo de praticamente “destrinchar” essa obra humana e analisar o modo como é produzido, distribuído, dado ao público para e com ele encontrar o sentido de sua existência. Por isso, o estudo de Groth (2011) oferece, ao apontar as suas características essenciais, pistas importantes quanto ao objeto e também quanto ao modo próprio de atuação enquanto agente cultural - denominadas nos estudos de jornalismo como especificidades e métodos próprios.

O jornalismo é imaterial e as suas emanações ou manifestações é que são materializadas e se soltam ininterruptamente, continuamente como unidades independentes (GROTH, 2011, p. 147). Estas unidades independentes representam os exemplares dos jornais e das revistas consideradas pelo autor como “partes” ou “pedaços” e, a partir deste modo de se apresentar é que se compreende a especificidade de algo que deve aparecer contínuo, ou seja, periodicamente (GROTH, 2011, p. 148).

Aqui podemos considerar como unidades também os produtos televisivos como edições diárias dos telejornais, os programas jornalísticos de rádio os sites em todas as páginas que o constituem.

No esforço de investigação em torno do sentido (razão de ser) para compreender o jornalismo enquanto objeto, Groth (2011) define quatro principais características (Quadro 1) que, apesar de analisadas de forma isolada, fazem parte de um todo.

² Die unerkannte Kulturmach. Greendlengung der zeitungswissenschaft – obra original alemã publicada em 1960 e traduzida para o português somente em 2011: O poder cultural desconhecido: fundamento da Ciência dos Jornais, Editora Vozes.

Quadro 1 - Principais características do jornal em Otto Groth

Conteúdo	Forma
Universalidade O mundo diante de si	Periodicidade Fator tempo - aparecer contínuo
Atualidade Relação temporal - o presente	Publicidade Obra aberta ao público

Fonte: Autoria própria. Adaptado de Otto Groth (2011)

Da síntese destas quatro características o autor compreende a essência estrutural do jornalismo:

[...] Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a **periodicidade** como a característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da **universalidade** e nela contida **atualidade**, e por fim identificamos a qualidade da **publicidade**, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido (GROTH, 2011, p. 144, grifo nosso).

A publicidade (característica da forma) neste estudo é dada como uma característica importante para destacar na essência do jornalismo sua dimensão de algo que existe, sobretudo, para se tornar público, aberto, acessível e que confere notoriedade ao conteúdo que o jornal traz e possibilita que se tome conhecimento (GROTH, 2011, p. 263).

Importante dizer que o fato de considerar a publicidade como a característica cara para este estudo, de maneira alguma desconsidera as demais, pois estão imbricadas de forma que falar do jornalismo é falar de todas elas. Trata-se, portanto, de uma decisão que compreende o foco numa das características que mais se aproxima do objeto deste estudo.

Groth (2011) considera a característica da publicidade de maneira ampla que compreende desde o público leitor, as distinções entre a noção de público e privado, esfera pública, a publicidade enquanto abrangência, alcance (raio de ação) de temas e coberturas de interesse (locais, regionais, nacionais), o interesse “do público” e “interesse público”, noções de consumo (público consumidor), descentralização da imprensa e hipertrofias dos jornais.

Neste sentido, suas considerações mobilizam parâmetros de análise voltados fundamentalmente para a realidade dos jornais impressos na Alemanha e na Inglaterra, na primeira metade do século XIX, sem deixar, entretanto, de considerar aspectos de um ideário para o jornalismo e a sua relação com o público.

Um certo caráter efetivamente unificador de algo que realmente o torna público acontece, segundo Groth (2011) primeiramente na “dimensão puramente intelectual do iluminismo”:

[...] O jornal (a revista) instituiu para si com a sua publicidade um público por meio de suas críticas literárias, ou seja, lá onde o comentário lhe era permitido, e com isso reuniu os pensadores pelo menos em um caminho de interesses. Em 1760 Gottsched escreveu: “Em Berlim agora denomina-se a coisa agora de público”. Primeiro no artístico-literário, depois no econômico e por fim no político e social a individualização e a democratização do todo social prosseguiu, e na revolução francesa não havia meramente o “público” estreito, mas apareceu a ampla “esfera pública” (Oeffentlichkeit), uma opinião pública faz-se valer, que também se expressa paralelamente e no jornal (GROTH, 2011, p. 315).

O que poderia representar a sua fraqueza - que é o objetivo de alcançar uma amplitude de público geral - é justamente onde reside sua fonte de força, seu “vínculo permanente” com o público que estabelece, por sua vez, uma relação de reciprocidade da qual “o jornal e a sua influência se ampliam” (GROTH, 2011, p. 318).

Esta característica de um vínculo permanente com público e a relação dada por reciprocidade é central para compreender a interação e a natureza da atividade jornalística em relação com outras instituições sociais. Do mesmo modo a influência que estabelece e sofre no processo de circulação e consumo, de maneira complexa, quando se amplia no cenário contemporâneo das tecnologias de informação e comunicação - as TIC's, conforme será abordado no segundo capítulo que trata dos fenômenos da midiatização e da convergência dos meios.

A partir de uma aliança com o público é a sua característica de publicidade que, “permite à esfera pública participar do ser e acontecer na economia, nos Estados, na Igreja, na ciência e na arte [...]” (GROTH, 2011, P. 319).

[...] Com esta ligação recíproca, ininterrupta, diversa e animada do público com o jornal, que só é possível por meio da sua publicidade, o jornal pôde tornar-se um órgão de controle importante, pode dizer-se tranquilamente o mais importante, da sociedade moderna de hoje em todas as áreas da vida e da produção (GROTH, 2011, p. 319).

O autor compreende que, a partir do momento em que o jornalismo recebeu o “direito e a obrigação de informar tudo sobre cada agir socialmente”, “a publicidade se tornou um corretivo poderoso deste agir” (GROTH, 2011, p. 320). Trata-se neste sentido de compreender a potencialidade desta característica e, a partir dela, organizar o conhecimento desta “ciência dos jornais”.

Na abordagem o fato de considerar a característica da publicidade no sentido de estar aberto ou diante de todo mundo não implicava no modo como hoje se percebe a possibilidade de participação ativa do cidadão. Hoje, não só o jornalismo, seja qual for o suporte, possui o poder de tornar público um acontecimento - as mídias sociais representam importante canal de divulgação e compartilhamento de informações. Este fenômeno contemporâneo será abordado na sequência do presente estudo.

1.2 INSTITUCIONALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE PARTICIPAÇÃO A PARTIR DA CRÍTICA LITERÁRIA

A participação do leitor no processo produtivo do jornal impresso não é algo que se dá automaticamente com o circular das folhas ou dos primeiros jornais. Inicialmente o objetivo é fazer circular informação no sentido de informar o público, não necessariamente “dialogar ou interagir” com ele. Há, entretanto, um momento em que o acesso à informação, essencialmente as trocas e a emergência da classe burguesa, demandam outros movimentos e embates: a conversação, o debate, a crítica.

Este estudo identifica que é a partir da crítica literária que a interação passa a constituir um espaço distinto nos jornais: a participação do leitor num processo, cuja lógica estava justamente no convite à crítica, ao contraditório. Interessa compreender como o jornalismo se apropria disso no decorrer do tempo com a industrialização da imprensa.

Eagleton (1991), em suas reflexões sobre a institucionalização e a função da crítica na sociedade inglesa em meados do século XVIII, considera a “esfera pública burguesa” um dos conceitos centrais para compreender os fenômenos políticos que emergem nesse cenário:

[...] Situada entre o Estado e a sociedade civil, essa “esfera pública” burguesa, como Jürgen Habermas a denominou, abrange todo um domínio de instituições sociais - clubes, jornais, cafés, periódicos - nos quais os indivíduos se reúnem para o livre e equitativo intercâmbio de um discurso racional, consolidando-se, assim, em um corpo relativamente coeso, cujas deliberações podem assumir a forma de uma poderosa força política (EAGLETON, 1991, p. 3).

Desta emergência de uma esfera de debate público, o autor também considera a formação da opinião pública que, fundamentalmente, se posiciona contra as “imposições arbitrárias da autocracia”. Nessa esfera conta mais a capacidade argumentativa e consensual dos “sujeitos discursantes” que a “tradição ou privilégios” da corte. (EAGLETON, 1991, p. 3)

É no momento que o debate literário (antes privado) entra em cena que se instaura uma relação com o público e contribui, segundo Hohendhal (apud EAGLETON, 1991, p. 4), para a “emancipação da classe média”:

[...] A crítica abre-se ao debate, tenta convencer, convida à contradição. Torna-se parte do intercâmbio público de opiniões. [...] O debate literário, que anteriormente servira como forma de legitimação da sociedade cortesã nos salões da aristocracia, transformou-se numa arena que preparou o caminho para a discussão política nas classes médias (HOHENDHAL apud EAGLETON, 1991, p. 4).

A partir da atuação central nesse cenário de dois jornais ingleses o *Tatler* (de Steele) e o *Spectator* (de Addison), Eagleton (1991, p. 8) considera que há um movimento em torno da formação de uma classe dominante, cujos esforços eram claros em disseminar uma certa cultura, bom gosto ou da “boa literatura”. Esses dois periódicos são considerados “projetos de uma política cultural burguesa cuja linguagem abrangente e sutilmente homogeneizadora é capaz de abarcar a arte, a ética, a religião, a filosofia e a vida cotidiana” (EAGLETON, 1991, p. 12). O que se destaca aqui é a ideologia “social e cultural” por trás desse movimento.

Importante perceber que há, nesta esfera discursiva um fenômeno importante, ainda que alguns interesses se façam presente:

[...] o ato da fala em si, a énonciation, em oposição ao énoncé, representa, em sua própria forma, igualdade, autonomia, reciprocidade, em desacordo com seu conteúdo divisor de classes. O próprio ato de elocução revela uma comunidade temática quase transcendental, um modelo universal de intercâmbio racional que ameaça contradizer as hierarquias e exclusões à qual alude (EAGLETON, 1991, p. 8).

O autor parte de uma noção de esfera discursiva ideal para pensar a ampliação da opinião pública nacional - processo no qual os periódicos, do início do século XVIII, foram fundamentais. Segundo ele, nessa esfera do discurso não há dominação, uma vez que “expor as opiniões pessoais é antes um ato de colaboração que de competição” (EAGLETON, 1991, p. 10-11).

A crítica literária é antes uma crítica cultural num empreendimento mais amplo, através da qual a reflexão marginal sobre os textos oportuniza uma reflexão cultural das relações entre criados e a corte, a condição da mulher, a família, o casamento e outros - desta forma o crítico é mais um “estrategista cultural” (EAGLETON, 1991, p. 12).

Por esta via de reflexão e discussão que envolve a cultura (mais que a literatura no sentido erudito), o leitor é um interlocutor convocado à participar do debate “por escrito” (EAGLETON, 1991, p. 13).

[...] Escritor e leitor, fato e ficção documentação e didatismo, delicadeza e sobriedade: uma linguagem única, escrupulosamente padronizada, é criada para articular todos esses elementos, tornando indistintas as fronteiras que separam produção e consumo, reflexão e reportagem, teoria moral e prática social (EAGLETON, 1991, p. 14).

Também Habermas (2003) considera que através de jornais hebdomários ingleses (Tatler (1709); Spectator (1711) e Guardian (1714) no início do século XVIII, “o público se olha no espelho” por ter a “si mesmo como tema” na literatura (HABERMAS, 2003, p. 59). Nos salões dos cafés durante o período áureo - de 1680 a 1730 - a crítica, inicialmente literária, passa a ser política e este fenômeno estabelece então uma efetiva paridade entre os aristocratas e intelectuais burgueses (HABERMAS, 2003, p. 48).

Os cafés e os jornais estavam um para o outro (HABERMAS, 2003) e, neste sentido, os artigos publicados tanto eram “objeto de discussão” nos cafés quanto eram “parte integrante deles”. Havia um grande fluxo de cartas enviadas e selecionadas pelos editores para publicação semanal:

[...] As cartas dos leitores, quando o Spectator se separa do Guardian recebem uma instituição própria: na parte Oeste do Café Button’s é colocada uma cabeça de leão, por cuja garganta o leitor podia jogar as cartas. Também a forma de diálogo, que muitos artigos mantêm, testemunham a proximidade da palavra falada. Transporta para um outro meio de comunicação, continua-se a mesma discussão para, mediante a leitura, reingressar no meio anterior, que era a conversação (HABERMAS, 2003, p. 59).

Neste sentido, a participação do leitor está atrelada a um contexto de discussão e mobilização da crítica literária nos espaços públicos que promove a formação e o esclarecimento do público, que por sua vez, passa também a discutir aspectos comportamentais da época. É o que leva Habermas (2003) a afirmar que, nesse movimento, o homem reflete sobre si mesmo.

Entretanto, com a passagem do jornalismo de opinião (panfletário) para o modelo de jornalismo industrial (liberal) ocorrem algumas mudanças. O leitor passa a ser também um consumidor conforme será discutido no próximo tópico deste capítulo.

1.3 IMPRENSA LIBERAL NO SÉCULO XIX: O LEITOR CONSUMIDOR

A publicidade, conforme já discutida anteriormente, é abordada por Groth (2011) no aspecto estrutural da participação do leitor, relacionada com uma noção (ideal) de jornal enquanto obra cultural potencialmente acessível e propagável a uma quantidade

indeterminada de pessoas “[...] como sua característica essencial, é, portanto, a acessibilidade a cada um e com isso a notoriedade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém seja excluído da recepção do conteúdo”. (GROTH, 2011, p. 263).

No contexto da imprensa liberal, a participação do leitor está sujeita a filtragens dos editores em nome do interesse público: “exatamente em nome do interesse público e, sobretudo, nunca se pode questionar o direito do editor de recusar anúncios que contradigam a postura básica política, econômica, religiosa e moral do seu jornal” (GROTH, 2011, p. 269).

O autor afirma que os espaços em branco destinados por alguns jornais para a manifestação da opinião de seus leitores não se tratam de um “princípio de publicidade” no sentido de reconhecer a colaboração do leitor - por isso há a separação (lugar distinto), segundo ele, “algo do que se distanciam, com o qual o jornal não se declara solidário”, numa forma manifesta “explícita de recusa de responsabilidade”. (GROTH, 2011, p. 269).

[...] não se deve reconhecer de maneira alguma um direito geral do leitor de expressar-se livremente na imprensa periódica, de exprimir publicamente as suas visões, críticas, desejos, queixas, reclamações e notas neste espaço. Também no Estado liberal não se trata nunca, jamais, de uma acessibilidade geral do jornal para a colaboração do público. As redações se reservam o direito de escolher quais cartas serão aceitas ou não e em que forma elas serão publicadas (GROTH, 2011, p. 269, grifo nosso).

Esta característica quanto ao direito do jornal em decidir quais cartas serão aceitas e de que maneira serão publicadas revelam os traços dessa imprensa liberal nos modelos analisados neste estudo. Tanto pela perspectiva mercadológica quanto nas estratégias de controle no sentido de evitar problemas na esfera judicial. Ou seja, o jornal enquanto empresa tem essa autonomia de decisão, tanto é que não revela ao público os motivos de não publicar ou liberar determinadas manifestações, se valendo, nestes casos, da justificativa de que “ferem as regras de participação”. Esta é uma estratégia que será discutida no capítulo de análise dos dados que trata das diferentes formas de apropriações.

O interesse central da imprensa liberal marcado no seu desenvolvimento histórico consistia, portanto, em promover uma amplitude na “publicidade de profundidade ou publicidade vertical (social)” (GROTH, 2011, p. 282). É o interesse pelas massas diante dos processos socioculturais no século XIX, que mobiliza a imprensa a investir em estratégias de consumo:

[...] O desenvolvimento econômico, social, intelectual no século XIX, que deu maior importância de novo à notícia e à sensação, fez em primeiro lugar do editor, das suas iniciativas, das mobilidades, do talento de organização, da capacidade financeira os fatores determinantes da publicidade e com isso também do espírito do jornal. [...] Quando o homem comum, com os preços barateados, também pôde comprar o seu jornal diário, buscou-se atraí-lo com notícias e relatos excitantes e sensacionais em geral e também a sua esposa com entretenimento empolgante (GROTH, 2011, p. 286).

A publicidade estabelece a ligação entre o público dos consumidores e público dos anunciantes e dela dependem tanto a prosperidade econômica da organização (empresa) quanto a sua influência intelectual (GROTH, 2011, p. 313).

Se no modelo panfletário de jornal eram as ideias e os projetos políticos e ideológicos que definiam a produção e o conteúdo, no modelo industrial a publicidade - essa característica de amplitude e de abrangência de um público. A publicidade, na imprensa liberal, está condicionada também a outras lógicas que perpassam os objetivos econômicos do jornal, do público ou de poderes externos (GROTH, 2011, p. 313).

Segundo Melo (1985), a partir do momento que o jornal deixa de ser um empreendimento individual e passa a operar segundo as lógicas de uma organização e produção em escala industrial, há uma fragmentação na expressão da opinião em suas páginas. O autor não considera que se instaura, nessa mudança, um pluralismo, mas uma abertura para a circulação da notícia por diferentes pontos de vista, inclusive por questões mercadológicas (MELO, 1985, p. 107).

Na sequência serão apresentadas algumas experiências que marcam esse processo de institucionalização da participação do leitor na imprensa.

1.3.1 Experiências de Interação na Imprensa Brasileira

Mendes (2011, p. 2) elabora uma perspectiva histórica sobre a participação dos leitores nos jornais brasileiros. Segundo ela, a presença de cartas de leitores pode ser considerada desde o Correio Braziliense em 1808, que era impresso em Londres.

A autora referencia a obra “Insultos impressos” de Lustosa (2000) que recupera o período entre 1821 a 1823 nos jornais panfletários brasileiros e cita alguns exemplos de cartas; Barcia (2006) cujo trabalho reúne 138 cartas de leitores do século XIX em jornais do estado de Minas Gerais e São Paulo classificadas por “tema” (político, interesse público, pessoal, jornalístico, trabalhista e outros) e “tipo de comunicação” (crítica, relato, comunicação ou informação geral, pedido, agradecimento, resposta, etc.) e o estudo de Silva

(1988) que analisa de 1900 a 1910, início do período republicano, as correspondências dos leitores no Jornal do Brasil.

Segundo Mendes (2011, p. 3), a pesquisa de Silva (1988) revela que nesse período, o jornal representava para os leitores um “intermediário na tentativa de estabelecer algum tipo de interlocução com o poder público” e as reclamações eram, entre outros, referente à “falta d’água, falta de policiamento, valas entupidas ou falta de professores”:

O material pesquisado por Silva compunha uma seção chamada Queixas do Povo, que reunia diferentes tipos de problemas cotidianos da população, bem como reclamações sobre o poder público vindas de um grupo de queixosos que incluía pequenos comerciantes, funcionários públicos, trabalhadores ambulantes e até prostitutas. De acordo com o pesquisador, a seção privilegiava queixas de pessoas comuns que valorizavam a palavra escrita como modo de expressão (MENDES, 2011, p. 3).

O que Silva (1988) propõe é um resgate das manifestações dos leitores, na primeira década do século XX, no esforço de compreender como o brasileiro exercia a política, através do espaço “Queixas do Povo”, no Jornal do Brasil.

O trabalho lança luz sobre questões de cidadania no cotidiano de “gente normal, simples, despolitizada”, da “maioria silenciosa”, de um “discurso dos sem voz”; uma vez que, a história considera predominantemente informações de documentos, registros oficiais e papéis deixados por agentes históricos (SILVA, 1988, p. 27).

A coluna “Queixas do Povo” é, para o autor, um espaço aberto e único que discute pequenas e grandes questões do cotidiano do cidadão comum, enquanto “trabalhador e morador de uma cidade que se expande, incha e se transforma” (SILVA, 1988, p. 29).

Silva (1988) considera que os espaços semelhantes, porém menores, publicados no ano de 1900 “Queixas e reclamações” (de O Paiz) e “A voz do povo” (na Gazeta de Notícias) não representavam a mesma oportunidade inédita de manifestações populares que “As queixas do povo” (no Jornal do Brasil), uma vez que ambos estavam comprometidos com o regime na época.

Mendes (2011, p. 3) cita também o estudo de Adghirni e Baesse (2009) sobre como as “gradativas transformações dos jornais em grandes empresas, no século XX” influenciaram nos “modos de expressão da opinião” fragmentada em diferentes espaços nos jornais: editoriais, artigos de especialistas e cartas dos leitores (MENDES, 2011, p. 4).

Outra pesquisa, realizada por Santhiago (2005), revela que na década de 1950 o jornal Estado de S. Paulo publicava cartas de leitores na íntegra. A partir da década de 1960 é que se consolida a divisão entre “opinião do leitor” e da “publicação”, com apenas “alguns

trechos” das cartas enviadas (intervenção na edição feita pelo jornalista) (MENDES, 2011, p. 4).

Nas chamadas “secções permanentes” no jornal, Beltrão (1969) inclui as cartas na categoria Queixas e reclamações, quando os leitores enviam missivas relativas ao funcionamento de serviços públicos (problemas quanto ao recolhimento do lixo e iluminação pública, falta d’água e policiamento e até da falta de jornais em determinados pontos de circulação) ou denúncias pessoais (contra vizinhos, autoridades, danos ao patrimônio público ou particular) (BELTRÃO, 1969, p. 148).

Nas instruções ao jornalista o autor recomenda utilizar as cartas na íntegra ou na forma de resumo, guardar os originais por algum tempo e, somente depois de fazer a verificação das informações contidas na mensagem do leitor, reescrever e publicar nas seções: Escreve o leitor, O povo reclama ou Queixas da Cidade (BELTRÃO, 1969, p. 149).

Outro espaço de interação do leitor com o jornal elencado por Beltrão (1969) como subcategoria de Variedades estão os Consultórios que, como o próprio nome sugere, atende a demandas de dúvidas dos mais diversos assuntos (casos sentimentais, de saúde, assuntos domésticos, turismo, ciência, arte e grafologia) que geralmente são encaminhadas para que especialistas elaborem a resposta (BELTRÃO, 1969, p. 160).

Importante destacar que tal espaço também reúne as dúvidas dos leitores quanto ao modo de fazer do jornalismo:

Em alguns casos, as repostas estão, entretanto, a cargo do próprio noticiarista: quando se trata de pedidos de informação ou esclarecimento de matéria tratada na parte noticiosa do jornal, visando uma mais exata compreensão de um fato ou uma interpretação mais acessível do assunto ou problema em foco (BELTRÃO, 1969, p. 161).

Nota-se que na época a localização de publicação das dúvidas e manifestações do leitor, como neste exemplo citado pelo autor, está entre as Variedades: Notícias Metereológicas, Horóscopo, Efemérides, e Passatempos (BELTRÃO, 1969, p. 163).

Relatos de outras experiências quanto à participação do leitor contribuem para perceber outras formas de apropriação e de interação. Neste aspecto, e num capítulo à parte, Beltrão (1969, p. 165) traduz o texto³ de Iastrebov (1962) sobre a interação dos leitores no jornal soviético *Isvestia* que, nas décadas de 1950 e 1960, recebia de 800 a 1800 cartas,

³ Texto traduzido de “El Periodista Democrata” (1962) por Beltrão (1969).

chegando até mais de 2 mil por dia, cuja leitura e seleção era trabalho que reunia dezenas de jornalistas.

Sobre o *Isvestia* o autor destaca uma situação peculiar em que a participação do público está vinculada diretamente a um determinado grupo - operários e intelectuais - e as cartas têm, em comum, o interesse social.

[...] Ajudar ao homem, lutar por ele é uma das nossas principais tarefas. Por isso dedicamos especial atenção àquelas cartas em que os leitores apresentam suas reclamações ou queixas pessoais: que foi despedido injustamente do trabalho, que não o ajudaram a receber a pensão que lhe corresponde, etc., etc. Os jornalista se esforçam em cada caso por interceder em defesa do homem, ajudá-lo na sua desventura (IASTREBOV, 1962 apud BELTRÃO, 1969, p. 166).

Segundo o redator, trata-se de um trabalho que exige muita atenção, tempo e que produz preocupações, inquietações e sobressaltos, ao mesmo tempo em que é honroso: “A arte de ler as cartas consiste em descobrir em cada uma delas o seu grão benéfico e saber desenvolvê-lo” (IASTREBOV, 1962, apud BELTRÃO, 1969, p. 167).

A forte sintonia do jornal com seu público incluía manifestações de crítica quanto ao modo de fazer, considerada pelo redator como enriquecedora no dia-a-dia da redação:

[...] Os leitores não só nos elogiam como também nos censuram. Reclamam às vezes que não esclarecemos suficientemente tal ou qual aspecto importante; criticam-nos quando tardamos em responder às suas cartas, ofendem-se se não publicamos a sua carta ou porque a enviamos a lugar diferente do qual desejavam. A correspondência da Redação pode utilizar-se melhor e de maneira mais completa. E então o jornal enriqueceria ainda mais o seu comentário (IASTREBOV, 1962, apud BELTRÃO, 1969, p. 168).

O exemplo do jornal soviético representa, obviamente, um caso a parte. Entretanto, demonstra a força capaz de mobilizar um determinado público à interação, numa época de canais restritos e sem a tecnologia dos tempos atuais. A força desta adesão é claramente o interesse desse grupo num determinado contexto histórico, onde o jornal representava talvez uma das poucas instituições a recorrer em casos de desrespeito aos direitos sociais.

Hoje, não apenas o jornalismo, mas outras instituições como sindicatos, órgãos governamentais e associações, bem como uma multiplicidade de atores fazem essa mediação e talvez indique porque fenômenos como esse, de quantidade tão expressiva de cartas do leitor, raramente venham a se repetir, mesmo com todas as possibilidades de acesso e participação.

Trata-se de ambiências distintas e fragmentadas (destas épocas), cujas ações não estão restritas às formas alternativas ou próprias de mediação, mas na dinâmica das forças que

se estabelecem e travam suas disputas nos diversos setores da sociedade e impactam nos modos de interação. As trocas simbólicas, na sociedade em vias de mediação obedecem a lógicas muito distintas das quais estavam dadas as interações nesta análise do contexto histórico. No capítulo seguinte serão abordadas as características do jornalismo no século XXI, no esforço de identificar também características da interação leitor-jornal.

CAPÍTULO 2

JORNALISMO NO SÉCULO XXI: RECONFIGURAÇÕES NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO

As considerações sobre o jornalismo contemporâneo apresentadas neste estudo estão longe de dar conta da amplitude e complexidade que o constituem, entretanto, se faz necessária para fins de problematização do objeto. Nos limites que o recorte impõe, o objetivo é identificar algumas características do jornalismo no século XXI, principalmente a partir de conceitos que permeiam a noção de uma “nova ambiência”.

Desde os seus primórdios, o jornalismo moderno é a narrativa do cotidiano que estabelece minimamente uma ordem no caos, dá ao homem uma noção de orientação, informa sobre aquilo que aconteceu e está para acontecer: é a agenda que guia o social. Nessa necessidade de orientação está o medo do desconhecido:

[...] O homem tem medo do desconhecido e luta desesperadamente contra ele. Um medo tão antigo que, na Bíblia, está registrado na primeira frase do livro, o Gênesis: “No princípio, era o caos. Havia trevas sobre a face do abismo”. A palavra caos e abismo transitam pelo mesmo campo semântico. Caos vem do grego *khínein*, que significa exatamente abismo (PENA, 2013, p. 22).

Com o avanço da técnica, marcado neste caso do jornalismo pelos tipos móveis de Gutemberg no século XV e seguida por contínuas inovações, se amplia o raio de cobertura e distribuição de informação, o que gera, por sua vez, fluxos comunicacionais informativos cada vez mais intensos e complexos. Grande parte desses fluxos, gerados em escala global, estão sob o controle de determinados grupos econômicos e políticos. É nesse contexto contemporâneo de disputas por hegemonia de sentido que se constroem as narrativas do cotidiano, dadas a partir das complexas transformações sociais e tecnológicas ocorridas nos últimos trinta anos:

A mídia (a imprensa como parte dela) assumiu a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público. E a palavra palco não foi escolhida aleatoriamente. Na contemporaneidade, as representações substituem a própria realidade. Um assunto exposto na esfera pública não é necessariamente de interesse público. Ele pode ser forjado nos esquemas de marketing que visam moldar o gosto do público e agendar seus debates (PENA, 2013, p. 29).

Neste aspecto o que caracteriza o ambiente midiático são novos modos de estar e perceber a realidade do mundo. E o desafio está em entender como são articuladas,

tensionadas e até camufladas as disputas no palco midiático que passam a constituir a própria noção de realidade. Ou seja, há uma série de mudanças e interesses que estão além da técnica, que permeiam de maneira imbricada questões mercadológicas, sociais e culturais. A interação leitor-jornal, por sua vez, acontece nessa nova ambiência - conforme define Sodré (2006) como uma tendência à virtualização das relações humanas.

Além da midiatização outro conceito discutido neste capítulo é da convergência midiática. Este fenômeno deve ser compreendido em suas diferentes dimensões, pois também está reconfigurando modos de produção, de linguagem e de consumo das notícias a partir da internet e dos dispositivos móveis. Neste processo estão implicadas novas formas de cobertura, de distribuição e circulação dos conteúdos produzidos ao mesmo tempo por cidadãos comuns, meios tradicionais, instituições e meios alternativos. Há uma ampliação de espaços, canais e de oportunidades que destituem o monopólio até então dado ao jornalismo enquanto mediador da narrativa dos acontecimentos cotidianos. A convergência dos meios impacta sobre os protocolos, as regras e as estéticas do jornalismo.

Estes processos demandam reestruturações nas redações, reconfigurações (e tensões) também nas relações de trabalho, na maneira como o jornalista precisa (ou é levado) a dominar diferentes linguagens e técnicas na produção das notícias. A internet se fortalece enquanto matriz desse processo que capilariza a circulação e o consumo para as diferentes plataformas.

À medida que a prática jornalística encontra-se fortemente condicionada (e reconfigurada) a partir das mudanças que surgem tanto na instância de produção, quanto na recepção dos conteúdos noticiosos que gera e faz circular, é preciso considerar ainda que a gradativa emergência das novas tecnologias desencadeou um processo de diversificação dos produtos no ambiente midiático (FRANCISCATO, 2005).

Tal diversificação também se dá no sentido que tanto proliferam as pequenas organizações que atuam em múltiplas áreas, quanto na constituição dos grandes conglomerados empresariais, os quais reúnem organizações com características de convergência e multimidialidade (FRANCISCATO, 2005, p. 164).

Nesse cenário de transformações e potencialidades, o jornalismo contemporâneo passa também por um momento de crise que não se resume a um único aspecto, mas se revela por uma série de fatores, entre eles, do modelo de negócio, da identidade do jornalista enquanto “perito” da informação e do próprio volume (e qualidade) das informações disponibilizadas minuto a minuto.

É a partir destas características do jornalismo no século XXI que este capítulo será pautado no esforço de reconhecer o cenário, as lógicas e as estratégias que estão implicadas na interação leitor-jornal e que, de alguma maneira, configuram a complexidade dos fluxos e contrafluxos comunicacionais.

2.1 MUDIATIZAÇÃO: NOVAS INTERAÇÕES A PARTIR DAS NOVAS AMBIÊNCIAS

Especificamente no caso da interface do jornal impresso e *online* é possível perceber que surgem novas formas de interação antes limitadas por fatores de tempo e espaço. Isto faz com que os jornais passem a operar complexos fluxos comunicacionais que demandam manejo, controle e apropriações distintas das que até então eram praticadas. Das cartas, aos telefonemas, mensagens via fax, depois por *e-mail* e por canais que conectam os sites dos jornais às redes sociais: a interação dos leitores se dá por cliques, curtidas, compartilhamentos, vídeos, fotos, pautas e até na cobertura de fatos em tempo real. Os comentários são comentados fora da territorialidade do jornal, até mesmo por quem não leu a notícia.

A interação leitor-jornal dada por processos de oferta e apropriações de sentidos, está condicionada à midiatização enquanto “resultado da evolução de processos midiáticos” (FAUSTO NETO, 2008).

[...] as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do “trabalho de sentido” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Desta forma, compreende-se que estudar a interação entre público leitor e jornal passa essencialmente por compreender a questão da midiatização como característica fundamental dos processos de comunicabilidade e produção dos discursos sociais contemporâneos. Há atualmente uma centralidade da mídia no modo como circulam as informações, como são ofertados os sentidos sociais, em disputas, negociações, apropriações e formações de consenso. Tal centralidade deve ser considerada diante das mudanças sociais que dela e da chamada midiatização decorrem.

Entretanto, é preciso dizer que tal centralidade não significa exclusividade, tendo em vista que múltiplos circuitos concorrem em disputa num fluxo comunicacional cada vez mais

intenso, fluido e veloz. Este dado é também definidor, entre outros, da complexidade do sistema midiático e dos fenômenos da midiatização na contemporaneidade.

Sodré (2006) parte da distinção básica entre termos e conceitos (Quadro 2) para compreender o que o fenômeno da midiatização implica em sua complexidade de dimensões tecnológica e mercadológica.

Quadro 2 - Termos e conceitos relacionados à midiatização

Medium	Canalização e ambiência estruturados com códigos próprios (televisivo, impresso, radiofônico, virtual, ...)
Mediação	Ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes em diferentes tipos de interação. Mediações simbólicas (linguagens, leis, artes, etc)
Midiatização	Um tipo particular de interação caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica (<i>medium</i>) da realidade sensível: chamada de tecnomediação. Trata-se da hipótese de que a sociedade contemporânea (dita pós-industrial) é regida pela midiatização, ou seja, a tendência à virtualização das relações humanas.
Interação	Forma operativa do processo mediador.

Fonte: Autoria própria - adaptação de Sodré (2006, p. 20)

A noção de prótese que Sodré (2006) apresenta para explicar a midiatização, diz respeito à “uma forma resultante de uma extensão especular ou expectral que se habita”, diferente da ideia de um instrumento que se manipula. É um novo modo de estar e perceber o mundo, uma nova ambiência, “com códigos próprios e sugestões de conduta” (SODRÉ, 2006, p. 21).

A ação de canalização do medium (enquanto prótese midiática) tem para além de um espelho da realidade um potencial de “transformação da realidade vivida”, ou seja, a sociedade midiatizada (SODRÉ, 2006, P. 21). Assim como Baudrillard e McLuhan, Sodré (2006) refere-se ao meio ou forma como a própria mensagem:

Trata-se de fato da afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional, cuja inclinação no sentido de configurar discursivamente o funcionamento social em função dos vetores mercadológicos e tecnológicos é caracterizada por uma prevalência da forma (que alguns autores preferem chamar de “código”; outros, de “meio”) sobre os conteúdos semânticos (SODRÉ, 2006, p. 21).

A midiatização é compreendida como um novo bios⁴: um novo modo de presença do sujeito no mundo, uma nova esfera existencial cuja qualificação cultural é a “tecnocultura”. A

⁴ A referência de bios vem da qualificação aristotélica das três formas de existência humana na Pólis: bios theoretikos (vida contemplativa); bios politikos (vida política) e bios apolaustikos (vida prazerosa) (SODRÉ, 2006, p. 22).

partir dessa qualificação a questão, apontada pelo autor, é refletir sobre a sua influência ou poder na construção social da realidade, cujo exemplo é do agendamento midiático (teoria norte-americana do agenda-setting) (SODRÉ, 2006, p. 22-23).

Um dos acontecimentos que foi símbolo desse fenômeno no início do século XXI é o atentado às torres gêmeas em Nova York: o 11 de setembro que certamente está (e deve continuar por muito tempo) na agenda da mídia, desde 2001. Inumeráveis vezes esse acontecimento vem sendo apropriado, reconstruído, ressignificado a partir de imagens produzidas tanto por cidadãos comuns com seus dispositivos móveis, quanto por profissionais da mídia de toda parte do mundo que lá estavam ou se deslocaram para cobrir os desdobramentos.

Trata-se de um ato planejado para ganhar proporções além do acontecimento em si, que está na sua repercussão, no complexo desencadeamento (social, político e econômico) a partir da midiatização, da espetacularização (novamente a noção de palco):

[...] Não bastava atingir o símbolo do império capitalista, era preciso que o mundo fosse testemunha desse ato. E, assim, ele foi meticulosamente programado para que o segundo avião atingisse o alvo em um espaço de tempo suficiente para as câmeras de TV transmitirem ao vivo. O espetáculo do terror encontrou seu palco. E os roteiristas e diretores fomos nós, jornalistas, do alto de nossa perene pretensão de testemunhar a história e oferecer aos outros mortais a verdade sobre os acontecimentos (PENA, 2013, p. 10).

E nem mesmo esse planejamento meticuloso consegue prever ou garantir as proporções que o acontecimento ganha, na medida em que repercute e circula. A espetacularização é como que acionada e revivida por inúmeras vezes, em diferentes contextos e motivações, e em cada um deles gera outras apropriações - outros sentidos. O acontecimento não é o mesmo, se reconfigura a cada nova apropriação.

Neste sentido Sodré (2006) propõe pensar uma nova condição antropológica, que ele denomina como “nova antropologia ético-política da comunicação”:

É que a tecnocultura - essa constituída por mercado e meios de comunicação, o quarto bios - implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, **um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica.** (SODRÉ, 2006, p. 23, grifo nosso).

A comunicação torna-se estratégica dando um caráter de status de validação para os holofotes da mídia voltados para determinados acontecimentos. E, nessa situação, aqueles que não “aparecem” passam a “não existir”. Entretanto, na contramão dos monopólios exercidos

pelos megaconglomerados de mídia e pelos próprios governos (no que diz respeito à informação), surgem outras possibilidades de narrativa, novas e alternativas formas de divulgar imagens, vídeos, dados e documentos que também circulam nas redes.

A complexidade deste novo tipo de relacionamento (homem-medium) vai além das potencialidades aparentes das tradicionais e/ou das novas tecnologias de comunicação e informação. Neste sentido, é preciso considerar um tipo de lógica “mais hermenêutica” na construção do objeto comunicacional (SODRÉ, 2006, p. 30).

Para compreender os efeitos da midiatização, especificamente sobre os processos de inserção das tecnologias de comunicação, Verón (2005) distingue dois períodos diferentes: das sociedades midiáticas e das sociedades industriais midiatizadas. Para o autor, o primeiro é marcado pelo surgimento dos meios de comunicação de massa, da evolução da imprensa escrita (século XIX) à complexificação que se deu no surgimento da TV e do rádio, (VERÓN, 2005, p. 277). O segundo período, da sociedade midiatizada, diz respeito às transformações e profundidade das práticas institucionais em função das mídias, cujo processo se acelera após a Segunda Guerra Mundial: “A passagem das sociedades midiáticas para as midiatizadas expressa, na realidade, **a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tonando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social**” (VERÓN, 2005, p 278, grifo nosso).

Verón (2005) considera que há um “trabalho” realizado pelas mídias no contexto que ele chama de sociocultura, numa tendência de autonomia na gestão política das representações sociais (VERÓN, 2005, p. 279). É na preservação das complexidades expressas na “heterogeneidade da oferta” e “heterogeneidade dos modos de apropriação” dos discursos, que o autor embasa sua reflexão (VERÓN, 2005, p. 281). Há na sociedade midiatizada, na concepção do autor, distintos modos de dizer e distintos modos de interpretar os discursos, o que, de alguma forma, preserva certa diversidade.

O que Verón (2005) propõe é compreender os vínculos entre as mídias e os receptores a partir da complexidade que emerge do fenômeno da midiatização, ou seja, analisar a recepção pela perspectiva das ofertas e do consumo. O ponto de partida nesta aposta é que existem duas lógicas divergentes: uma relativa à produção e, outra, aos anunciantes.

[...] é imperativo para a preservação do sistema democrático assegurar que as lógicas que presidem a evolução-transformação das representações sociais no seio da sociedade civil, continuem heterogêneas em relação à lógica do consumo, não sejam redutíveis aos mecanismos da concorrência econômica (VERÓN, 2005, p. 282).

Ainda que, pela perspectiva da concorrência, haja uma tendência à homogeneização da oferta, uma mídia tem de preservar o que ele chama de singularidade, ou seja, o diferencial ante aos demais. O fenômeno da concorrência, afirma Verón (2005, p. 283), é habitado por uma “dupla exigência”: homogeneização e diferenciação.

[...] Essa contradição estrutural é um fator que pode influenciar no sentido de uma preservação da complexidade, pois as diferenças não podem alimentar-se senão da riqueza da sociocultural e da diversidade das necessidades e das expectativas (VERÓN, 2005, p. 283).

O autor sugere que é preciso “vontade política de pensar as mídias” no esforço de preservar a complexidade democrática, no contexto desse novo ambiente da midiatização. Pensar as mídias é, portanto, compreender as especificidades da diversidade que se produz, mas também da forma como esses produtos circulam e são consumidos, aquilo que Braga (2006) considera como o uso que a sociedade faz com aquilo que a mídia produz.

O jornalismo, integrante desse universo midiático, é impactado por essas dinâmicas da midiatização em diversos aspectos que, por sua vez, mudam protocolos das rotinas de trabalho, fontes e leitores se transformam em co-produtores das notícias, tornando-se novos personagens do sistema de “codificação da realidade” (FAUSTO NETO, 2009, p. 19).

Sem perder de todo, a característica de seu trabalho enunciativo [...], devemos admitir, entretanto, que a existência destes novos processos de intersecção, reunindo fontes /jornalista /leitor nas novas condições [...], reformulam a concepção da autonomia sobre a qual a prática jornalística edifica seu ethos (FAUSTO NETO, 2009, p. 27).

As considerações específicas quanto ao jornalismo implicadas no processo de midiatização serão abordadas na sequência deste capítulo quando se discute o cenário de crise - sendo esta uma das dimensões nas quais ela se configura.

A midiatização é, desta forma, tema de discussões que envolvem aspectos diversos como a infância, as religiões, questões geopolíticas, processos de disputas eleitorais, costumes, moda, educação, entre outros. Pensar sobre aspectos e características que determinam e regem essa nova forma de estar e perceber o mundo midiatizado é, sobretudo, o ponto de partida para compreender os desafios que a comunicação representa enquanto eixo central da trama social contemporânea.

Na sequência serão abordadas questões sobre como a convergência dos meios incide em novos modos de produção jornalística e, conseqüentemente, nos fluxos de interação do leitor.

2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: O JORNALISMO A PARTIR DA WEB 2.0

Dinamismo e velocidade são características que ganham destaque com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação - as chamadas TIC's. Em meados da década de 1990, a internet promoveu mudanças significativas na maneira de transmitir e receber informação e, conseqüentemente, na maneira como a comunicação assume papel central nesse cenário. No início do século XXI a web 2.0 define uma segunda geração de serviços na internet que caracteriza-se por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (PRIMO, 2007, p. 1).

A convergência não pode ser entendida com algo que surge com a internet, há todo um processo de desenvolvimento tecnológico em curso que se intensifica nos anos 1990 e nas primeiras décadas do século XXI, sobretudo em relação às tecnologias de informação e comunicação.

Nesse aspecto, é no bojo dos impactos da Revolução Industrial que se dá o gradual desenvolvimento das TIC's as quais, estruturadas inicialmente por suportes analógicos, sofreram forte ruptura com a criação do transistor germânico em 1947, na sua constituição tecnológica (LIMA JUNIOR, 2011, p. 1). É a partir desse dispositivo (substituto da válvula nas suas funções computacionais) surge a configuração midiática que conhecemos hoje por “digital” (idem).

Isto demonstra o progressivo aspecto evolutivo e complexo de tecnologias que foram pensadas e desenvolvidas para determinados fins e acabaram, pelo uso e melhoramento, desencadeando outros processos, apropriações e interações homem-máquina. Estas afetações mútuas colaboraram para o que conhecemos hoje e também são definidoras das incertezas futuras, e estes são motivos para uma necessária reflexão como já acontecem atualmente, como por exemplo, a individualização, o consumismo e a superabundância de informação.

As tecnologias das mídias digitais não substituíram de todo as mídias analógicas⁵, mas determinaram outros usos, outros modos de funcionamento e de apropriações. O processamento dos dados, nessa lógica digital, ocorre cada vez mais por meio de computadores em sistemas complexos, em volumes jamais pensados e em alta velocidade (MARTINO, 2014, p. 10-11).

⁵ Segundo Martino (2014) as mídias analógicas existem a partir de um suporte físico, uma base material: para o som os discos de vinil, para a fotografia e o cinema a película, no rádio e na TV as ondas transmitidas por meios físicos e captadas por antenas. No contexto das mídias digitais desaparece o suporte físico e os dados – som, imagem e texto – se convertem em dígitos (sequência de números) e daí o termo digital.

Se reconfiguram, sobretudo, as relações humanas no cotidiano. É o que Martino (2014) ressalta como importante para pensar as mídias digitais: um constante trabalho de autoanálise para “evitar a tentação do ano zero” (MARTINO, 2014, p. 10). Ou seja, extremos na crença de que a partir da internet e das mídias digitais tudo mudou, ou que as dinâmicas continuam as mesmas apenas num novo ambiente.

Portanto, se não há um marco zero, é preciso compreender que essa nova ambiência não acontece ou se constitui de um dia para o outro; é fruto de um processo que se intensifica em determinados momentos, se transforma e se ajusta a outros historicamente estabelecidos. Ao mesmo tempo, esse processo desencadeou (e continua desencadeando) tensões, por deslocar posições ou poderes, numa estrutura que, conforme considera Soria (2014), sofre com um fenômeno comparado a um tsunami nos meios de comunicação. Um dos principais focos destas transformações diz respeito ao modo de produção, circulação e consumo de conteúdos: este sistema entre em crise.

Soria (2014) considera a convergência um ponto de encontro das dúvidas e dos desafios, o epicentro de uma reflexão teórica e prática que se configura para ganhar a batalha frente ao tsunami causado pela revolução digital e a internet nos meios de comunicação. O autor defende que compreender a internet apenas como um novo meio de informação e comunicação é um erro reducionista catastrófico, sendo fundamental, neste sentido, entendê-la como uma “matriz digital” (SORIA, 2014, p. 12).

internet es, ante todo y sobre todo, uma matriz digital que comprende todos los lenguajes, escritos, gráficos y audiovisuales y, por tanto, contiene in nuce todos los medios de comunicación presentes o futuros. La revolución digital e internet han roto las fronteras tecnológicas que separaban ya hasta caracterizaban los diferentes medios de comunicación clásicos o convencionales. Se ha producido una fuerte convergencia tecnológica que se ha proyectado en todas las direcciones (SORIA, 2014, p. 12).

Também na perspectiva da matriz digital, proposto pelo pesquisador, e incluindo o sentido sociológico e cultural, bem como dos efeitos e consequências para o jornalismo, Barbosa (2009, p. 36) compreende a convergência como um processo sujeito a graduações e em evolução contínua.

Especificamente sobre a convergência jornalística, e embasada pela definição cuja referência está nos estudos desenvolvidos por pesquisadores espanhóis⁶, a autora considera

⁶ A autora faz referência ao projeto Convergência Digital em Los Medios de Comunicación en España (2006-2009) que envolve 12 universidades, financiado pelo Ministerio de Educación y Ciencia e também os estudos de Sábada et. al (2008, p. 17) (BARBOSA, 2009, p. 37).

seis áreas de abrangência: Tecnológica, Empresarial, Profissional, Editorial/Conteúdos, Meios e Audiências.

Segundo ela, o que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre os meios; a produção do conteúdo de maneira contínua (ciclo de 24/7); a reorganização das redações; jornalistas capazes de tratar a notícia de maneira correta para distribuição nas diferentes plataformas (impresso, web e móveis); novas funções e habilidades multitarefas para os jornalistas; audiência ativa (segundo o modelo Pro-Am⁷) e efetiva interatividade (hipertexto e hipermídia na produção da narrativa jornalística).

Para Barbosa (2009) foi nos primeiros anos da década 2000 que a convergência nas empresas jornalísticas, entendida também como integração das redações ou redação multimídia, desponta com força, seja pela perspectiva de produção e distribuição de conteúdos ou como modelo de negócios (BARBOSA, 2009, p. 39). Por se tratar de um processo complexo e em evolução contínua, a autora destaca a importância das pesquisas que, a partir das rotinas de diferentes redações, contribuem para esclarecer formas configuradoras do processo, modelos, modos de desenvolvimento e implementação das ações relativas às diferentes áreas e o grau de convergência que se configura (BARBOSA, 2009, p. 51).

Sem desmerecer a importância dos demais itens citados pela autora, o grau de convergência parece fundamental, em especial para o objeto deste estudo e da coleta empírica, ao passo que permitem um comparativo em diferentes redações, com realidades distintas. Ou seja, falar em convergência exige tal relativização, conforme será feito no quinto capítulo deste estudo, na descrição estrutural das redações dos jornais Diário dos Campos (DC) e Gazeta do Povo (GP). Importante dizer que não se trata, obviamente de um item de análise central ou precisa - medir o grau de convergência - mas, considerar essa variável importante no entendimento da complexidade que representam os fluxos de interação leitor-jornal.

Diante do processo de convergência e crescente consumo dos conteúdos disponibilizados na web, especialmente pelo público acima dos 60 anos, Quadros e Quadros (2011) analisam o caso de dois jornais: Gazeta do Povo e La Vanguardia (do grupo GODÓ, na Espanha)⁸, no esforço de compreender as “tendências jornalísticas” e ações desenvolvidas para conquistar os leitores.

Nessas tendências surgem novas formas de consumo, por diferentes formas de produção como as revistas, plataformas interativas desenvolvidas para dispositivos móveis e

⁷ Profissionais em parceria com Amadores - Pro-Am (BARBOSA, 2009, p. 38).

⁸ Estudo disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3184/3234>

projetos visuais diferenciados para “atrair a atenção do usuário” (QUADROS; QUADROS, 2011, p. 11).

O nosso esforço em compreender a relação estabelecida entre produtores de conteúdo e leitores/telespectadores/usuários parte do argumento que o público é o ponto de partida dos meios e também o ponto de chegada. Os produtos jornalísticos são pensados para atingir um público-alvo e distribuídos com a intenção de agradar este mesmo público. [...] há diversos outros fatores que fazem parte do fazer jornalístico e suas transformações. No entanto, a relação estabelecida entre público e produtores ainda é uma questão que deve ser mais problematizada na academia e no mercado (QUADROS; QUADROS, 2011, p. 10).

Importante analisar neste aspecto que as ações desenvolvidas para “atrair” e “agradar” um público-alvo, para além das estratégias mercadológicas ou dos produtos em si, passam a constituir de maneira complexa o “contrato de leitura” do veículo, conceito que será discutido de forma mais aprofundada no próximo capítulo.

Essa busca em satisfazer o interesse “do público”, pela perspectiva do entretenimento e dos serviços pode, eventualmente, se sobrepôr aos pressupostos do jornalismo voltado ao “interesse público”. Este é um ponto que merece (e deve) ser problematizado, conforme apontam Quadros e Quadros (2011), tanto pela academia quanto pelo mercado.

Silva (2002, p. 259) considera que o paradigma da interatividade recoloca o conceito de público e redimensiona também a comunicação de massa. Neste paradigma, a informação é vista como “produto social” e a democratização da informação mais que massificar (quantitativamente) a oferta e o consumo proporciona “um certo grau de incorporação dos sujeitos sociais no processo informativo”.

A internet é hoje bem um exemplo da expressividade com que tantos segmentos da sociedade (negros, índios, mulheres, gays, lésbicas, judeus, ecologias etc.) não só procuram veicular suas narrativas ideais (por eles desejadas), ou seja, as narrativas de auto-construção, como também reivindicam o direito de vigiar e, se necessário, ‘corrigir’ o sentido produzido pelos outros. Proliferam por todo o mundo os *watch dogs*, os *news councils*, os conselhos de comunicação, os observatórios da imprensa e do próprio ciberespaço (*cyberwatches*). São os olhos da vigilância que, dos mais distintos lugares de fala, procuram ajustar os discursos porventura classificados como preconceituosos, discriminadores, excludentes, odiosos etc. (SILVA, 2002, p. 259).

Nesta citação, o autor traz elementos que são caros para o desenvolvimento da pesquisa que considera a interação do leitor com o jornal no contexto em que a internet amplia os canais e permite fluxos em interfaces entre o impresso e a plataforma *online*. E a problematização que se busca neste aspecto é de considerar os controles dados pela

perspectiva da redação, especificamente, na identificação dos canais disponibilizados, filtros utilizados, processos de seleção, edição e apropriação das ofertas contidas nos comentários dos leitores recebidos.

No próximo tópico se discute as dimensões da crise que impacta o universo midiático, em especial a prática jornalística, dada em dimensões distintas e complexas porque estão, de certa maneira, inter-relacionadas.

2.3 UMA CRISE EM VÁRIAS DIMENSÕES

Para compreender a crise que impacta no jornalismo do século XXI é preciso ir além do aspecto econômico e analisar o conjunto de transformações e repercussões que se revelam, muitas vezes, em dimensões distintas. Tais dimensões, entretanto, não existem de maneira isolada e, nesse sentido, é possível afirmar que o jornalismo passa por um período de transição, novas apostas e experiências e, sobretudo, de reconfigurações.

É possível perceber algumas dessas reconfigurações nas práticas e nas estruturas das organizações, nas tensões entre os atores e instituições que participam desse processo, nas rupturas de espaços ou ações institucionalizadas ao longo dos anos, nas apostas em novos modelos de participação e interação, bem como nas experiências com novas e tradicionais linguagens ou plataformas.

Ao passo que as dinâmicas relacionadas ao fluxo de informação e aos processos comunicacionais midiáticos e midiaticizados se intensificam, num curto espaço de tempo (considerando aqui o período entre a década de 1990 e as primeiras décadas do século XXI), se estabelece um cenário ambíguo de crise e novas possibilidades.

A crise se dá, de modo geral, na medida em que lógicas de produção e distribuição de conteúdos estabelecidas por mais de um século (modelo verticalizado) são desestabilizadas por novas formas de troca, contato, conexões, compartilhamentos e arquivamento de dados (modelo horizontal).

Essas novas formas também se traduzem em novas perspectivas e potencialidades para todo o ecossistema comunicativo, em especial para as audiências, ao passo que ampliam tanto o acesso quanto os canais de divulgação, participação e compartilhamento descentralizado, quanto as temporalidades e espacialidades dos tradicionais meios.

Sobre esse aspecto da crise enquanto um fenômeno de várias faces para Anderson; Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 55) as instituições jornalísticas passam por três histórias que são assistidas simultaneamente: de colapso, de renascimento e de adaptação. Segundo o

relatório da pesquisa produzida pelos autores na Universidade da Columbia, as instituições jornalísticas representam os nós mais importantes do novo ambiente digital, que precisam coexistir em novas formas com outras instituições, cada vez mais numerosas, por razões que estão para além das econômicas, mas fundamentalmente, por razões democráticas (ANDERSON; BELL, SHIRKY, 2013, p. 69).

A crise do capitalismo, principalmente deflagrada em 2008, segundo Wolton (2010), provoca, entre outras coisas, uma aceleração crítica sobre a dimensão política das relações entre informação, tecnologia e comunicação. No bojo dessas relações complexas, o problema está na velocidade da circulação das informações, na ausência de controle, na falta de regulamentação e no esquecimento do interesse geral (WOLTON, 2010, p. 14)

O que Wolton (2010) problematiza é que, se até o século XX informação e comunicação foram palavras quase equivalentes, ou “companheiras na luta por liberdade de expressão”, no século XXI há uma imposição da informação em detrimento da comunicação - informação abundante para uma comunicação cada vez mais rara (WOLTON, 2010, p. 16). Nesse contexto, o receptor (que nunca foi passivo), torna-se mais ativo para “resistir ao fluxo de informações” e isso reconfigura o estatuto da comunicação de transmissão para negociação (WOLTON, 2010, p. 19).

A partir dessas considerações é possível pensar a contribuição do jornalismo no sentido de fornecer informação de qualidade a partir da narrativa do cotidiano, e essa narrativa é marcada pela mediação dos discursos sociais, que cada vez mais circulam no ambiente midiático. Ou seja, o jornalista, visto como aquele que interpreta e contextualiza os acontecimentos tensionados pelas disputas de sentido. A informação de qualidade é o insumo necessário para a formação da opinião pública. E é o esvaziamento do espaço público que complexifica essa contribuição do jornalismo, num modelo no qual as demandas da esfera privada o interesse e “do público” se sobrepõem ao “interesse público”.

Barsotti (2014) compreende a crise do jornalismo a partir da sua trajetória histórica. Por ser uma invenção da modernidade, o jornalismo torna-se também reflexo da crise do pensamento moderno marcado principalmente pelo esvaziamento do espaço público, no predomínio de valores individuais, os olhares voltados para a noção de comunidade e a intensificação do presente (BARSOTTI, 2014, p. 30).

Quadro 3 - Panorama do desenvolvimento histórico do jornalismo segundo as fases

Fases do jornalismo	Período	Características principais	Imagem/função do jornalista
Artesanal	Século XVII	A serviço dos príncipes governantes, interesse em informações mercantis	Viajantes, mensageiros, escrivães públicos
Político e literário (primeiro jornalismo)	Século XVIII	Fase romântica, textos com críticas e opiniões. Imprensa partidária em defesa de bandeiras políticas. De baixa circulação e preço alto para a época (seis centavos - <i>six penny</i>)	Escritores e políticos que eram também donos dos jornais
De informação (segundo jornalismo)	Século XIX	Período de alfabetização da classe média urbana, surgimento do <i>Penny press</i> (um centavo), também marcado pela profissionalização e o ideal de objetividade e a técnica do <i>lead</i> . Separação dos fatos de opiniões. Cria-se também a divisão de trabalho na redação: departamento de gestão, editorial e de reportagem. Surgem as primeiras escolas de jornalismo nos EUA.	Profissional reconhecido e remunerado. Surgem os correspondentes. Surge a profissão do repórter.
Auge da empresa capitalista (terceiro jornalismo)	Século XX (entre 1900 a 1960)	Consolidação de grandes grupos que assumem o monopólio do mercado - os conglomerados. Fase das grandes tiragens e da divisão nos jornais por sessões/editorias. Emerge a indústria publicitária e de relações públicas. Padronização dos noticiários pela influência das agências de notícias. Imprensa como quarto-poder. Surgem as escolas superiores de jornalismo.	Defensor intransigente. Mito do jornalista como herói, cão de guarda.
Na era eletrônica (quarto jornalismo)	Século XX (a partir da déc.60) e Século XXI	Marca início com o surgimento da TV e se acentua com a internet (www) na década de 1990. Ampla e progressiva utilização da tecnologia. Velocidade de transmissão Jornalismo <i>online</i> : multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização do conteúdo. Rotinas produtivas estressantes. Crise da imprensa escrita.	Crise de identidade. Jornalista sentado. Mobilizador de audiências.

Fonte: Sistematização a partir das reflexões de Barsotti (2014) com adaptações da classificação de Marcondes Filho (2000)

Sem desconsiderar a trajetória e importância das fases anteriores, para este estudo interessa a chamada era eletrônica, sobretudo a partir da década de 1990 com o advento da internet. Nesse período de inovações do mercado e transformações significativas como a informatização das redações, se institucionalizam os espaços de interação do leitor nos meios impressos. Tal participação, a partir do jornalismo online, está fortemente ancorada nas possibilidades de interatividade e maior protagonismo do usuário/leitor.

Um dos aspectos importantes para os estudos desta fase eletrônica do jornalismo diz respeito à cautela quanto à centralidade dos meios digitais no sentido de atribuir as mudanças

unicamente aos aspectos das novas tecnologias. É fundamental compreender as relações de mediação que acontecem nas trocas simbólicas entre a indústria e a sociedade (BARSOTTI, 2014, p. 104). Considerar estas relações é compreender que, para além do avanço ou das transformações tecnológicas, existem aspectos sociais, culturais e políticos (CASTELLS, 2009; WOLTON, 2007; BARBERO, 2008; JENKINS, 2009), contidos no processo dinâmico, de tensões e distensões, numa batalha de significados que constroem e alteram de maneira contínua a cultura (BARSOTTI, 2014, p. 104).

Essa complexa dinâmica social contemporânea altera o modo de fazer do jornalismo, uma vez que a internet favorece o modelo horizontal, e estabelece novos circuitos e protocolos. Surgem, entre outras estratégias, a possibilidade de, através dos *feedbacks* simultâneos do público, disponibilizar listas (*ranking*) das notícias mais lidas e mais recomendadas (BARSOTTI, 2014, p. 109). Neste sentido, o jornalista passa a contar com instrumentos que permitem mobilizar a audiência:

[...] Não é a primeira vez em sua história que o jornalista se afasta do paradigma de observador crítico e distante da realidade. Revisitando o passado da profissão, vimos que isso já acontecera no jornalismo engajado praticado nos países comunistas, bem como nos movimentos do Novo Jornalismo e Jornalismo Cívico. Entretanto, as ferramentas interativas da internet radicalizam a função de mobilizar. O jornalista lança mão delas para engajar seu público em torno de diversas causas (BARSOTTI, 2014, p. 243).

Não se trata de determinismos, mas de possibilidades que reivindicam uma compreensão acerca da complexidade da própria atividade jornalista e das especificidades do discurso produzido. Há relações e disputas de poder, apropriações, entrecruzamento de forças e interesses que interferem e estão presentes na construção da notícia e nos sentidos que todo discurso mobiliza (mesmo nos seus silenciamentos).

Sobre a instantaneidade e simultaneidade, por exemplo, Franciscato (2005) aponta que ambas tornam-se experiências temporais concretas, e os novos fluxos informacionais, hábitos de leitura e interação social decorrentes desse dinamismo afetam diretamente o jornalismo, uma vez que este produz o relato do tempo presente (FRANCISCATO, 2005, p. 165).

O que Franciscato (2005) problematiza nesse aspecto é que alguns processos podem estar comprometidos no fazer jornalístico diante da perspectiva que possibilita tecnicamente e socialmente uma narrativa em “tempo real”: a apuração rigorosa da informação, segundo ele uma tarefa fundamental da profissão (FRANCISCATO, 2005, p. 165).

Outro ponto a ser relativizado quando se refere às condições de trabalho: se por um lado abrem-se outras frentes, oportunidades e perspectivas, há também a preocupação quanto à sobrecarga de trabalho, cujas jornadas caracterizadas pela exaustão e pressão relativa aos prazos tornam-se estressantes e somam-se a demandas geradas por outros setores. A atividade que por si só exige dos jornalistas uma postura de atenção constante passa a sofrer pressões sistemáticas, por exemplo, do setor administrativo, em programas voltados para a produtividade desenvolvidos por empresas de consultorias (como será abordado no quinto capítulo). E, além de jornalistas, os profissionais passam a ser gestores do negócio, dentro das próprias editorias e seus planejamentos de metas, comprometidos com o desempenho comercial da empresa. Esse quadro vem mobilizando pesquisadores e representantes de sindicatos em torno dos problemas que se apresentam.

Quanto aos modos de fazer, específicos do âmbito redacional, aspecto Kischinhevsky (2009) considera que a partir dos redesenhos proporcionados pela TIC's e com o discurso da inevitabilidade da convergência surge também a necessidade de profissionais com múltiplas habilidades, os chamados *multiskilled*⁹. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 67).

No Brasil, a “multi-habilidade” é vista, entre os críticos brasileiros, como “multifunção” - termo mais apropriado para o cenário de precarização do trabalho e poucos investimentos em qualificação profissional, o que acarreta valorização daqueles que possuem conhecimento prévio de softwares de edição de áudio e vídeo e/ou programação para web (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 67).

As fusões de empresas permitem às organizações ampliar a atuação no mercado da comunicação e diversificar as ofertas para além do conteúdo jornalístico, apostar em novos produtos e investir na área do entretenimento, de serviços e até na promoção de eventos.

Diante das transformações ocasionadas pelo fator tecnológico, o espectro de canais de distribuição e interação, bem como os fluxos que se intensificam e, conseqüentemente, geram demandas que exigem das empresas jornalísticas adaptações e/ou rupturas. É cada vez mais comum e necessário que nas redações, junto dos jornalistas, outros profissionais passem a integrar as equipes, como programadores de banco de dados, criadores de *newsgames* e editores de mídias sociais (BARSOTTI, 2014, p. 79).

Traquina (2005) considera que existem dois polos dominantes no campo jornalístico moderno: o comercial e o ideológico. Desta maneira, o jornalismo é visto tanto como

⁹ O autor explica que não se trata de um fenômeno circunscrito à indústria da comunicação. Portanto, o termo *multiskilled jobs* teria origem, segundo Hassan (2000, p. 31), no Ocidente, especificamente no período de transição da economia industrial para a economia baseada em serviços na década de 1970.

atividade comercial que visa lucros (e a notícia como um produto); como em sua dimensão de serviço de interesse público, na medida em que “as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos” (TRAQUINA, 2005, p. 126).

A partir da informação *online*, Ramonet (2012) considera que a prática jornalística atravessa uma crise sistêmica - do próprio funcionamento estrutural, cujos parâmetros foram comprometidos (RAMONET, 2012, p. 16). Significa dizer que não se trata do desaparecimento da imprensa escrita, mas de um novo funcionamento, uma vez que a informação passa a circular de maneira diferente: torna-se imaterial, fluida e que por segmentos abertos da internet transita em alta velocidade, “quase à velocidade da luz” (RAMONET, 2012, p. 17).

Desta forma, a maneira de rentabilizar o negócio muda e Ramonet (2012, p. 116) considera que a riqueza das organizações está não mais nos pagantes pela informação, mas, na “massa de comunicantes”. A lógica dessa massa se dá pela “economia do click e do *link*”, na qual o número de cliques rentabiliza mais a informação que a credibilidade e fiabilidade:

[...] Antes, as mídias e as empresas das industriais culturais **vendiam informação ou entretenimento** aos cidadãos. Agora, elas preferem **vender consumidores** (leitores, auditores, telespectadores, web-atores, blogueiros, tuiteiros [...]) aos anunciantes. Quanto maior o número de consumidores na mídia, mais cara será a tarifa das publicidades (RAMONET, 2012, p. 116, grifo do autor).

Um dos exemplos citados é do Slate (www.slate.com), revista *online* do grupo Washington Post: ao comentar sobre livros e DVD's em textos publicados, os *links* levam o internauta ao site de vendas *online* da Amazon e a cada venda 6% do valor é contabilizado para o Slate (RAMONET, 2012, p. 116). Entretanto, trata-se de uma mudança em curso na medida em que a publicidade na web não supera em valores a praticada no impresso. Por exemplo, a audiência do New York Times na web deveria ser cem vezes maior que do impresso (segundo dados do ano de 2008) (RAMONET, 2012, p. 117).

Uma das possibilidades de rentabilizar o conteúdo disponibilizado na plataforma *online* é a cobrança pelo acesso. O sistema chamado *pay wall* (ou muro pago) serve para restringir acesso ao conteúdo digital mediante pagamento de assinatura ou por conteúdo, uma vez que existem modelos distintos com políticas definidas pelos próprios veículos.

Um dos exemplos e o mais comumente utilizado é *pay wall* poroso ou *freemium* que mistura formas gratuitas e pagas no acesso. Segundo Ramonet (2012, p. 120), pesquisas indicam que a tendência é que os usuários estejam dispostos cada vez mais a pagar por conteúdos que tragam informações únicas, raras ou análises que tragam algum valor agregado, não por aquelas genéricas e abundantes na rede.

O *New York Times* adotou o sistema de cobrança em 2011 e no Brasil o primeiro veículo a cobrar o “pedágio” foi a Folha de São Paulo em junho de 2012. Nos jornais analisados neste estudo apenas a Gazeta do Povo¹⁰ adota o modelo de *pay wall* poroso desde janeiro de 2013.

Outra dimensão é quanto ao direito à informação e à comunicação que podem estar comprometidos com a formação dos megaconglomerados, que atuam no sistema que monopoliza os meios e, com seus interesses econômicos e políticos cruzados, passam a controlar (e colonizar) a agenda dos temas de interesse público.

Da forma como hoje se apresentam, os meios de comunicação se consolidam como uma “dimensão constituinte e estruturante da sociabilidade” (CORREIA, 2002, p. 1), cuja perspectiva compreende a comunicação e a informação enquanto direitos no contexto contemporâneo, especialmente diante do crescimento de grupos alinhados com as ideologias neoliberais. Neste sentido é possível identificar a crise na medida em que há um esvaziamento da esfera pública, conforme apontam Wolton (2010), Correia (2000) e Barsotti (2014).

Há, obviamente, outros fatores que podem ser discutidos para pensar a questão da crise, além dos mencionados neste estudo. Entretanto, a partir dos elementos aqui problematizados é possível afirmar que nesse período de transição não existem respostas ou fórmulas prontas para a maioria dos impasses. As experiências, por sua vez, revelam desafios, contradições e potencialidades no campo comunicacional e, em especial, para a prática jornalística. Neste sentido, a melhor alternativa talvez seja diagnosticar e identificar novas estratégias e protocolos que emergem nos processos marcados por transformações, rupturas e inovações.

Na sequência, a reflexão acerca do tema deste capítulo lança luz sobre questões relativas ao âmbito empresarial - de modelo de negócio - no esforço de identificar ações e estratégias desenvolvidas pelos conglomerados de mídia.

2.3.1 A Crise dos Conglomerados

Apesar de consolidado há mais de três décadas, o grupo GRPCOM enfrenta, assim como outros conglomerados no Brasil e no exterior, a crise no mercado da comunicação. A

¹⁰ Estão disponíveis para livre acesso aos usuários não assinantes do jornal 20 matérias, na 21ª tentativa é solicitado um cadastro que libera gratuitamente mais 20 matérias e o acesso a partir da 41ª leitura estará disponível somente mediante assinatura.

Zaag e a ÓTV, por exemplo, encerraram suas atividades, respectivamente em 1º e 14 de dezembro de 2014. A primeira, lançada em abril de 2013, atuava como agência especializada em marketing promocional:

A Zaag nasce com experiência no mercado, pois sua equipe já atuava na Diretoria de Comunicação e Relacionamento. “Parte dos profissionais que integra a equipe da Zaag já trabalhava no grupo. Nos últimos dois anos desenvolvemos mais de 400 eventos e projetos para o mercado através de nossos veículos e estávamos nos preparando para esse momento” diz Milena Seabra, diretora de Comunicação e Relacionamento e responsável por esse projeto. Segundo Seabra, a estrutura conta com as áreas de planejamento e criação, atendimento e produção capazes de desenvolver e realizar os mais diversos tipos e tamanhos de eventos e ações que gerem experiências e conectem pessoas e marcas. A empresa também vai trabalhar com uma ampla gama de parceiros e fornecedores na execução dos trabalhos. (GRPCOM, 2014).

A ÓTV, aposta do grupo para o segmento de tv a cabo, ficou por três anos e nove meses no ar, com uma grade de 25 programas exibidos em 16 horas diárias, cujo conteúdo jornalístico, esportivo e de entretenimento, era voltado para o cotidiano da capital. O encerramento das atividades, que impactou na demissão de 60 profissionais, segundo divulgado no portal Comunique-se¹¹, foi definido pelo grupo como uma estratégia de reposicionamento dos negócios no mercado.

As demissões no setor, segundo dados do Sindicato dos Jornalistas do Paraná (SINDIJOR-PR), registram que no estado no período de 2011 e 2013, foram demitidos 287 profissionais. No ano de 2014, a situação se agravou segundo dados da entidade, quando o grupo GRPCOM, recordista nos números¹², registrou 23 demissões na Gazeta do Povo em agosto e em novembro mais cinco com o fechamento das sucursais.

O que é preciso destacar neste caso, como nos demais veículos nesse cenário de crise do mercado, é o clima de insegurança que toma conta das redações e, inevitavelmente, impacta também no processo produtivo.

¹¹ Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/sub-destaque-home/75904-grpcom-encerra-emissora-de-tv-e-dispensa-60-funcionarios> Acesso: 14/dez/2014.

¹² Segundo o Sindijor PR, o grupo demitiu 78 profissionais, sendo 43 da Gazeta do Povo, 25 da RPC-TV e 10 da Tribuna do Paraná. Somam-se a estes números os já mencionados no caso da ÓTV. Fonte: <http://sindijorpr.org.br/noticias/5564/grpcom-intensifica-demissoes-e-aumenta-inseguranca-entre-jornalistas> Acesso em: 14 dez. 2014.

Sabemos a consequência disso para os profissionais de jornalismo que permanecem nas redações. Não são raros os relatos de colegas que se sentem acuados diante da possibilidade de ser demitido - a sensação é de que “a próxima vítima pode ser eu”, o que deixa os jornalistas em situação de ameaça constante. Os postos de trabalho são muitas vezes remendados com contratos temporários e precários, que submetem todos à instabilidade, com o agravamento da rotatividade nas redações (SINDIJOR, 2014).

No estado do Rio Grande do Sul, o Grupo RBS, conglomerado que também detém um grande número de veículos, registou no mês de agosto/2014 a demissão de 130 profissionais. Esse cenário ultrapassa questões de regulamentação sindical e revelam preocupações centrais para o jornalismo. Segundo o presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e professor da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS (FAMECOS), Celso Schröder, o fato de ser um “monopólio virtual” permite que o grupo faça experiências de gestão que atrai jovens administradores “esses modelos, de novo, não têm nada. Na Zero Hora não há problema de receita. A verdade é que os financiamentos em rádio e TV no Brasil estão chegando aos níveis praticados no exterior. Infelizmente, acabou aquele tempo em que jornais e TVs tinham 70 % de audiência”. (ÁLVARES, 2014).

Apesar das críticas relacionadas aos grupos do setor privado no Brasil, a crise na Empresa Brasileira de comunicação (EBC) mostra que não se trata apenas de problemas quanto ao modelo de negócio ou de gestão, mas que entre as reivindicações também está a questão da valorização profissional. As manifestações e paralizações realizadas no início de dezembro de 2014 (em Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e São Luiz) têm como ponto principal a aprovação de um novo plano de carreira, com garantia de autonomia política e editorial da empresa e valorização dos trabalhadores.

No manifesto¹³ dos trabalhadores da EBC, divulgado em dezembro de 2014, a qualidade da informação pública está diretamente relacionada com as condições de trabalho:

Entendemos que o plano de carreiras impacta diretamente as condições para produzir um conteúdo de qualidade e as possibilidades de ingerência política e editorial no cotidiano dos veículos da EBC. [...] Defendemos que um plano deve assegurar perspectivas de carreira, procedimentos justos e equilibrados de progressão e promoção, remunerações adequadas e compatíveis com o serviço público, estímulos concretos à formação e qualificação, estrutura de cargos que respeite a legislação e metodologias democráticas de avaliação de desempenho, entre outras questões. Somos contrários ao uso de mecanismos de gestão como forma de barganha, retaliação e ameaça, o que mina a independência dos trabalhadores frente a chefias, direções e governos de turno (FENAJ, 2014).

¹³Disponibilizado na íntegra no site da FENAJ. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=4231>>. Acesso em 14/dez/2014

Nos últimos três anos vários estudos e pesquisas buscam compreender o cenário que se desenha em meio às transformações e desafios da profissão. O relatório Perfil do Jornalista Brasileiro¹⁴, apresenta dados importantes sobre os profissionais, a atuação no mercado e no âmbito da formação.

Segundo a pesquisa¹⁵, quase metade dos jornalistas trabalham mais de 8 horas diárias (40, 3% entre 8 e 10 horas; e 4,8% mais de 12 horas). Por determinação legal (Lei nº 6.612/78 e o Decreto nº 83.284/79) a carga horária estipulada é de cinco horas diárias ou 25 horas semanais. Dos profissionais entrevistados que atuam na mídia, 63,9% atuam no meio impresso¹⁶ (44,6 % na internet e 33,6 em TV, Rádio e Cinema). No setor privado estão a maioria desses profissionais que atuam na mídia: 83,2%. No setor público atuam apenas 9% e no terceiro setor 5,6%.

Ou seja, os números indicam ainda a forte presença do impresso enquanto meio que mais emprega e sinalizam, por outro lado, o quanto a internet absorve desse montante. A crise, pela perspectiva do modelo de negócio, torna-se preocupante na medida em que emprega mais de 80% dos jornalistas.

Outros dados que podem ser analisados são da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, realizada em outubro e novembro de 2013, pela Secretaria de Comunicação - SECOM. Diferente da pesquisa sobre o perfil do jornalista, esta aponta índices a respeito do consumo de mídia no país¹⁷.

Apesar de 25% dos entrevistados declaram que leem jornais, quando a pergunta é sobre a preferência apenas 1,5% escolhe o meio impresso. Sobre o consumo dos demais meios, 97% afirmam que assistem TV; 61% costumam ouvir rádio; 47% acessam a internet e 15 % leem revistas. Quanto à preferência dos brasileiros a TV lidera em 76,4%, seguido da internet por 13,1%, o rádio por 7,9%, e as revistas por 0,3% dos entrevistados.

Outra importante constatação no consumo diz respeito à tendência entre o público mais jovem (16 a 25 anos), cujas preferências apontam: 70% para TV; 25% para internet e apenas 4% para o rádio. O jornal impresso e a revista, segundo a pesquisa, ficaram próximos ao índice de 0%. Neste caso, a TV perde e a internet ganha adeptos, numa indicação clara, e

¹⁴ Realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ

¹⁵ Pesquisa realizada no período de setembro e novembro de 2012 que apresenta dados coletados através de enquête com 2.731 profissionais. Disponível em:

<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

¹⁶ A soma não fecha 100% porque alguns atuam em duas ou mais frentes.

¹⁷ A pesquisa, de maneira inédita e adequadamente, apresenta dados dos 26 estados e o Distrito Federal (DF). Disponível em:

<file:///C:/Users/Acer%205742/Downloads/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

comum em outros países, “de um crescimento da adesão aos meios digitais de comunicação nos próximos anos”, conforme indica o relatório da SECOM (2014).

Especificamente sobre o impresso, a pesquisa indica que apenas 6% dos brasileiros leem jornal todos os dias e quanto aos interesses nos conteúdos 33% procuram a sessão de notícias da cidade (local); seguido de esportes em 25%; notícias do Brasil 21%; policiais 16%; enquanto que os conteúdos de celebridades, fofocas e novelas 16%¹⁸.

O recorte por estado aponta que no Paraná (Quadro 4) apenas 4% leem jornal diariamente enquanto que 84% afirmam não ter o hábito da leitura. Na preferência dos cadernos 55% indicam notícias da cidade; 27% para sessão de esportes; 17% notícias de economia; 16% notícias do Brasil; 14% assuntos policiais e 11% em notícias de cultura.

Quadro 4 - Consumo de jornal impresso no Brasil e no Paraná em 2013 P/ dias da semana - seg. a dom. % no Brasil % no Paraná

Por dias da semana - seg. a dom.	% no Brasil	% no Paraná
1dia (ou menos)	7	4
2 dias	4	3
3 dias	3	1
4 dias	1	1
5 dias	2	2
6 dias	1	1
7 dias	6	4
Nunca lê	75	84
Não sabe/ não respondeu	1	-

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – SECOM

Destes dados podemos considerar a interface entre o impresso e a plataforma *online*. Se por um lado é reduzido o número de leitores diários dos jornais impresso, a internet cresce em interesse, especialmente entre o público mais jovem (25%). Talvez estes índices expliquem as apostas dos veículos em diversificar as ofertas de produtos na plataforma *online*.

Numa série de reportagens¹⁹ sobre a crise que atinge os principais veículos no país, a Pública - Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo (www.apublica.org) - traz um panorama de contradições: ao mesmo tempo em que as redações sofrem reduções drásticas do

¹⁸ Segundo a pesquisa, a somatória ultrapassa os 100% tendo em vista a possibilidade dos entrevistados apontarem mais de uma opção: primeira e segunda preferência.

¹⁹ A revoada dos passaralhos. Disponível em: <http://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/> A pior profissão do mundo. Disponível em: <http://apublica.org/2013/06/pior-profissao-mundo/> Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais. Disponível em: <http://apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/> Todos acessos em: 15 de dezembro/2014.

seu quadro de profissionais, os jornais afirmam crescimento nos lucros. Segundo a reportagem, o que acontece no Brasil é semelhante a outros países: redução da mão de obra, aumento da carga horária e manutenção dos lucros. Um dos pontos destacados nesse aspecto é o modelo gerencial que adota metas consideradas altas, com rentabilidade alta semelhante a dos bancos, que exercem pressão sobre as empresas, e os cortes representam menor custo, não necessariamente prejuízos.

E nesse modelo de gestão de negócios as empresas de consultoria exercem um papel fundamental: reestruturar as redações. Na Gazeta do Povo, por exemplo, esse trabalho foi realizado em 2014, segundo informou a diretora de redação, pela Franklin Covey²⁰:

O nosso trabalho foi feito com a meta de sermos mais indispensáveis. A gente trabalha com nove indicadores externos, medidos por pesquisas que são feitas quatro vezes ao ano na praça, com leitores e não leitores, pra [sic] medir se a Gazeta é plural, se a Gazeta é indispensável, se a Gazeta respeita o cidadão e o leitor [...] enfim, são nove atributos de imagem.

Sobre a jornada de trabalho, a diretora de redação da Gazeta do Povo afirma que se antes o trabalho se resumia a apuração, redação, checagem, edição, revisão e finalizava na publicação, hoje essa é apenas a metade do percurso:

Hoje, quando você termina a edição e publica, seu trabalho tá na metade, ou talvez antes da metade. Você tem que se preocupar com a interação com os leitores, você tem que se preocupar com a distribuição... Será que tá nos melhores canais? Será que eu vendi da melhor maneira possível? Botei na home, não botei na home? Pus interatividade? Distribuí bem no *Facebook*? Fiz uma chamada inteligente? Porque também o objetivo dos jornais não é só estar no *Facebook*. O objetivo dos jornais é usar o *Facebook* como uma ferramenta para trazer o leitor para dentro das suas plataformas, senão não faz o menor sentido. Então, todas essas preocupações hoje têm que tá cada vez mais presentes dentro das redações.

É importante destacar que entre as preocupações listadas na fala da diretora está a interação com o leitor, a distribuição nos canais e a venda. Ou seja, a preocupação não se resume em apurar as informações e escrever um bom texto segundo parâmetros jornalísticos, mas inclui a competência de bem distribuir e vender o produto. E tudo isso num ambiente que ampliou significativamente: do impresso para a plataforma do *online* e também nos espaços das mídias sociais.

²⁰ Segundo matéria publicada na Gazeta do Povo (24 ago. 2008), no período entre 2006 e 2008, passaram pelo treinamento da FranklinCovey (www.franklincovey.com.br) cerca de 60 diretores e gerentes da Rede Paranaense de Comunicação (RPC). Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=801214>

Em virtude dessa demanda ela considera que a jornada de trabalho, conforme estabelece a lei, é um problema:

O jornalismo não é uma função que se preste a essa jornada quadradinha [...] Então, é uma pena que ainda do ponto de vista sindical ainda se veja essa profissão como se a gente fosse funcionários de linha de montagem, pregadores de parafuso, a profissão é muito mais desafiadora que isso, vai muito além disso. Mas, como nós não podemos desobedecer aos parâmetros sindicais ou do Ministério Público do Trabalho, a gente tem que cuidar muito de como vai ser essa jornada de cinco horas.

Sobre o programa de metas adotado pela Gazeta do Povo, em todos os setores da organização, quadros bem visíveis demonstram claramente o discurso construído que, de alguma forma, passam a também reger as atividades cotidianas na redação. Trata-se de desafios lançados com objetivos específicos para cada editoria. No caso da editoria de Opinião, a descrição da meta a cumprir, pode revelar o nível de pressão que implicitamente se estabelece no ambiente de trabalho: “Meta crucialmente importante - MCI”. A MCI de editoria é aumentar de 20% para 40% a solicitação de artigos.

Apesar de não aprofundar esta questão das demissões e da crise que impacta no mercado de trabalho, cujo assunto escapa ao foco deste estudo, é possível perceber por estes dados que o jornalismo atravessa um período de transições, incertezas, crises e experiências que, sem dúvida, reconfiguram a prática e o próprio entendimento do que é o jornalismo.

Em suas diversas perspectivas, desde as práticas consolidadas pelos grandes veículos e as transformações que as novas ambiências proporcionam e ao mesmo tempo lançam desafios, até a dimensão que os setores, recentemente estruturados, da comunicação pública enfrentam igualmente. Nem mesmo as salas de aula escapam ao enfrentamento destes desafios: que futuro esperar para o jornalismo?

A questão da intensificação e acúmulo de funções, da rotatividade nas funções de chefia e do enxugamento das redações são problemas centrais para pensar a perspectiva da rotina produtiva nos veículos de comunicação. No caso deste estudo é fundamental que se pesem estes fatores no sentido que, ao mesmo tempo em que se abrem as possibilidades de acesso e participação do usuário/leitor, há um déficit de capital humano e um clima de pressão contra o tempo, para manejar estes fluxos cada vez mais intensos e dinâmicos que se configuram nos canais ofertados para a interação com o jornal.

Dadas as características do jornalismo no século XXI, o próximo capítulo trata dos pressupostos teóricos que embasam este estudo e o sustentam enquanto produção científica na busca do conhecimento acerca do objeto em análise.

CAPÍTULO 3

JORNALISMO E A NOÇÃO DE REALIDADE: ASPECTOS TEÓRICOS DA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Neste capítulo são abordados os pressupostos teóricos que embasam este estudo e sustentam a reflexão em torno do objeto analisado: apropriações dos contrafluxos gerados pela participação dos leitores no processo de construção da notícia, pela perspectiva da circulação. Desta forma, o próprio objeto ilustra uma forma específica de interação que decorre das trocas simbólicas no sistema social - no qual o jornalismo se insere e é legitimado como narrativa autorizada do presente.

Além de refletir como o jornalismo é impactado na instância produtiva pelas interações (aqui denominadas contrafluxos enquanto ofertas de sentidos encaminhados pelos leitores), é preciso considerar essa ação inserida no processo de circulação e consumo dos discursos sociais. E, no caso do discurso jornalístico, compreendê-lo a partir de suas especificidades. Ou seja, o modo como constrói a narrativa do cotidiano e a necessidade de manter constantemente o vínculo com seu público.

3.1 O PARADIGMA DO CONSTRUCIONISMO PARA COMPREENDER A PRÁTICA JORNALÍSTICA

Considerar como base deste estudo os pressupostos da teoria construcionista se dá pela análise crítica que tal abordagem oferece quanto ao processo de construção da notícia e as implicações deste fazer na construção social da realidade. Diferente do que postula o realismo na compreensão da notícia como espelho da realidade, representada pela Teoria do Espelho; e também do subjetivismo que considera a realidade como algo dado, a dimensão a ser conhecida e interpretada pela subjetividade do jornalista; o construcionismo, segundo Guerra (2008), parte do pressuposto de que a realidade está impregnada de valores (sociais, culturais e morais) por ser resultado da ação humana, portanto, objetivada pela práxis.

Sobre a Teoria do Espelho é importante saber que, mesmo dada como superada pela maioria dos estudiosos e pesquisadores contemporâneos, há uma força que perdura nessa compreensão por estar vinculada à noção mítica da profissão:

[...] a comunidade jornalística defende a teoria do espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos (PENA, 2013, p. 126).

Trata-se de uma das primeiras teorias que surgem na tentativa de explicar o jornalismo por seu aspecto funcional. Esta compreensão tem forte influência do processo de industrialização da imprensa e da profissionalização dos seus agentes - os jornalistas - que ocorre entre os séculos XIX e XX. É a ideia do novo jornalismo, quando se separam os “fatos” das “opiniões” e o jornalista se apresenta como observador isento de parcialidade e subjetividade no relato dos acontecimentos (TRAQUINA, 2005, p. 147-148).

O construcionismo por sua vez, compreende a realidade como uma construção social, produto da objetivação humana em interação com outras forças sociais representadas, por exemplo, pelas instituições e culturas (PENA, 2013, p. 132). Tributário da sociologia do conhecimento, o paradigma da construção social da realidade é base de teorias como o *newsmaking*, e a principal referência é a obra de Berger e Luckmann: “A construção social da realidade”, publicada em 1966. (PENA, 2013).

A partir dos principais conceitos presentes em tal abordagem, como linguagem, acervo de conhecimento, legitimação e reificação Pena (2013), Guerra (2008), Ponte (2005), Meditsch (2010), compreendem a importância do jornalismo nesse processo de objetivação do real.

Ponte (2005) destaca que a responsabilidade pública e social do jornalismo está além da oferta diária de “notícias” para os leitores, dada principalmente na capacidade de ofertar um cardápio, um menu de temas importantes “a saber”

Para Guerra (2008) o que está em discussão é a realidade reificada, como algo dado, sem considerar o viés ideológico que a constituiu e a mantém como tal. Neste sentido, o jornalismo ao praticar a “objetividade”, ao “se ater aos fatos”, colabora na conformidade de uma realidade reificada e perde o princípio dialético da mesma (GUERRA, 2008, p. 75).

Há, neste aspecto, uma distinção entre a “objetividade” na notícia e o procedimento profissional da objetividade no comportamento do jornalista. A “objetividade” nada mais é que uma ilusão, pois remete à uma dimensão reificada da realidade (GUERRA, 2008, p. 83). O que significa dizer o relato que se pretende “fiel aos fatos” reproduz, na verdade, uma referência do senso comum e, portanto, ideológico hegemônico, objetivado no que Tuchman (1983) chama de “trama da facticidade”.

Compreende-se desta forma que o jornalismo, ao voltar-se para uma determinada sociedade para narrar os fatos mais relevantes, está pautado por um conhecimento social e institucionalmente objetivado - “a realidade dos fatos, o seu interesse e a sua importância” (GUERRA, 2008, p. 77). Ou seja, a realidade é dada como objeto da notícia.

Os fatos e as normas, por sua vez, estão materializados na “trama da facticidade” e é nesse sentido, que ao jogar o jogo ou cumprir com a lógica do ciclo, que o jornalismo serve à manutenção e legitimação da ordem social hegemônica (GUERRA, 2008, p. 90).

Há, neste sentido um jogo, um ciclo que se configura nessa trama:

[...] A sociedade, **que demanda informações confiáveis** para que seus membros possam circular por ela, **fornece as condições - as tecnologias e o direito de haver profissionais e empresários que a realizem** - e delega a essa prática, o jornalismo, o trabalho de divulgar fatos reais e de respeitar a pluralidade existente na sociedade. Seus membros - o público, as fontes e as autoridades estabelecidas - depositam nos homens da imprensa a **credibilidade necessária à prática**, exigindo porém o respeito às normas éticas respeitadas socialmente e aos **parâmetros que a realidade impõe** aos fatos objeto da notícia (GUERRA, 2008, p. 89, grifo nosso).

Os fatos estão dados a conhecer a partir dessa trama, ou das matrizes. Nesse sentido o jornalismo mobiliza através do discurso, parâmetros pelos quais os fatos são apreendidos, compreendidos e interpretados. Tuchman (1983, p. 95) considera os fatos como informações pertinentes coletadas por métodos profissionais que revelam a relação entre “o que é conhecido” e “como é conhecido”. Pode-se compreender a expressão “como é conhecido” como a maneira pela qual o fato é interpretado, legitimado, acordado, dado como socialmente aceito num determinado contexto.

3.2 FORÇAS IMPLICADAS NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Antes de discutir propriamente a interação do leitor com o jornal através dos contrafluxos gerados nos comentários enviados, pela perspectiva da circulação, é importante destacar as forças que estão implicadas no processo produtivo da notícia. Neste estudo a rotinização do trabalho jornalístico e a função do jornalista como selecionador dos fatos.

Segundo Alsina (2009) no jornalismo, a produção da informação se compõem por dois processos: seleção e hierarquização. Trata-se de selecionar os acontecimentos e atribuir-lhes importância. “[...] uma das principais funções da mídia é a de dominar o acontecimento. E é justamente na construção social da realidade onde as rotinas da informação desempenham uma função-chave” (ALSINA, 2009, p. 181).

Dois tipos de pesquisas contemplam o que Alsina (2009) aponta como perspectiva do *newsmaking*: um deles é voltado para as organizações formais e o comportamento da estrutura administrativa; o outro é dado pelo papel de construtor da notícia desempenhado pelo jornalista (ALSINA, 2009, p. 213). Essas pesquisas iniciam na década de 1950 (FRANCISCATO, 2005) com Breed (1952) e se fortalecem principalmente entre as décadas de 1970 e 1980 com os estudos de Roshco (1975), Tuchman (1978) e Gans (1979). No Brasil uma das referências são os estudos de Travancas (1991).

O *newsmaking* considera a notícia uma construção e não um reflexo da realidade, como indicava a Teoria do Espelho. Os jornalistas precisam organizar seu trabalho no tempo e no espaço, já que os acontecimentos noticiáveis são imprevisíveis. Essa é uma das conclusões da pesquisa de Tuchman, realizada entre 1966 a 1976, que deu origem ao livro *Making News*. Nessa perspectiva, adotar a teoria do *newsmaking* nesse estudo significa orientar-se pela influência da rotina, dos constrangimentos organizacionais, na produção das notícias.

O primeiro pesquisador a utilizar o termo *gatekeeping* (selecionador ou porteiro) foi Kurt Lewin em 1947, nos Estados Unidos. Os primeiros estudos de Lewin tratavam dos hábitos alimentares nas famílias, conhecida como “Teoria dos canais”, que tratava de um estudo sobre os canais (armazéns, sistema de transporte, entre outros) os alimentos percorrem até chegar à mesa. Segundo Lewin, nesse processo de seleção dos alimentos está a figura do porteiro ou selecionador - em inglês *gatekeeper*.

Em 1951, David White publica um artigo em que aplica o conceito de *gatekeeper* na atividade jornalística. Ele acompanha o trabalho de um editor de jornal - denominado Mr. Gates. Nesse estudo White parte de duas premissas: a primeira é que a difusão de notícias acontece através de canais e a outra é que nesses canais tem algumas portas pelas quais as notícias podem passar ou não (ALSINA, 2009, 215). Esse profissional era responsável por selecionar o material que chegava das agências de notícias (*Associated Press, United Press e International News Service*) e, no período da pesquisa, anotou as razões que o levavam a publicar ou não uma notícia.

Durante a pesquisa realizada por White o editor fez 56 anotações para explicar o motivo pelo qual rejeitou as notícias:

As decisões acerca da seleção, de acordo com White, eram “altamente subjetivas” (1950, p. 386). Em cerca de 1/3 das vezes, Mr Gates tomou a decisão de rejeitar as histórias com base em sua avaliação pessoal dos méritos do conteúdo do item, especialmente se acreditava que este era verdadeiro. Os outros 2/3 dos itens, eram rejeitados porque não havia espaço suficiente para eles ou porque histórias semelhantes já estavam sendo impressas (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 29).

Posteriormente outros pesquisadores como Bass (1969), Chibnall (1977) e Hickey (1966) aprimoraram a noção de *gatekeeper* por compreender que as características individuais e a subjetividade do Mr Gates não era suficiente para explicar o processo de seleção das informações (SHOEMAKER; VOS, 2011). Essas noções consideram, por exemplo, que a seleção acontece em todo o processo de produção jornalística, desde a coleta das informações pelos repórteres, ou seja, o poder de selecionar não está concentrado apenas em um profissional e também se condiciona à estrutura organizacional das empresas.

Shoemaker e Vos (2011) apresentam cinco níveis para compreender o processo de seleção, na perspectiva do *gatekeeping*: análise individual, análise das rotinas de comunicação, análise organizacional, análise das instituições sociais e análise do sistema social. Esses níveis dão conta da complexidade que representa o processo de produção jornalística.

Neste estudo a maneira ampla de compreender o processo de construção da notícia contribui para localizar o objeto no sentido de que as ofertas enunciativas dos leitores passam por essas seleções, na medida em que não se trata de uma participação livre e direta, mas que está condicionada a estratégias de controles e apropriações que serão discutidas nos próximos tópicos.

3.3 O JORNALISMO E A PERSPECTIVA DA CIRCULAÇÃO: PRODUÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO

O esforço de compreender o jornalismo a partir de um recorte que compreende as interações dos leitores com o jornal - neste caso as interfaces entre o impresso e o *online* - requer um entendimento da complexidade de processos comunicacionais que supera o modelo da teoria da informação que estabelecia uma linearidade (unidirecional) de processo entre emissor e receptor. Trata-se de considerar como pressuposto o paradigma da interação:

Se o primeiro paradigma [modelo informacional] se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo [modelo comunicacional] valoriza a **dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação.** (PRIMO, 2007, p. 82, grifo nosso).

Conforme aponta Primo (2007), a aposta dessa perspectiva está na dinâmica processual e na atuação dos participantes, ou seja, compreende entre outros fenômenos possíveis, as ofertas, trocas simbólicas e apropriações, destas as produções e efeitos de sentido.

Ocorre que o estudo da interação no processo de circulação do discurso jornalístico reivindica uma reflexão sobre questões do campo da comunicação como, por exemplo, o processo de circulação, produção e efeito de sentido e a questão da midiatização. O que interessa é compreender o jornalismo a partir do recorte (objeto) da interação do leitor com o jornal (a redação) - numa perspectiva que não exclui as demais etapas - apenas elege um ângulo de observação.

Segundo Braga (2011, p. 67), a interação social representa um “âmbito processual relevante na ocorrência de episódios comunicacionais” e a midiatização “como processo comunicacional da sociedade, mais que como “ação das mídias” sobre a sociedade” (BRAGA, 2011, p. 68).

Para o autor, a metáfora da “conversação” não é adequada ao passo que a interação, na “sociedade em midiatização” não se reduz a processos de “ida-e-volta”, mas num “fluxo sempre adiante”:

[...] Com a emissão de uma mensagem, seja televisual, cinematográfica ou por processos informatizados em rede social, o “receptor”, após apropriação do seu sentido (o que implica a incidência das mediações acionadas), pode sempre repor no espaço social suas interpretações. Isso ocorrerá seja em presencialidade (em conversações, justamente), seja por outras inserções midiatizadas - cartas, redes sociais, vídeos, novas produções empresariais, blogs, observatórios, etc. Os circuitos aí acionados - muito mais abrangentes, difusos, diferidos e complexos - é que constituem o espaço das respostas “adiante” na interação social (BRAGA, 2011, p. 68).

Braga (2011, p. 68) enfatiza que o processo da circulação é “constante” e “adiante” no entendimento de que parte do que foi “encaminhado” retorna (ou volta para efeito de raciocínio apenas) “modificado e difuso”. Esta reflexão nos auxilia para pensar a questão do enfoque na pesquisa, cujo objeto considera, em suas especificidades, processos de interação social comunicacional “em funcionamento”:

[...] a perspectiva da “interação social ampla” tomada como objeto não nos impede de dirigir o olhar, com enfoque muito direcionado sobre a mídia, na observação de um fenômeno recortado, para os propósitos da pesquisa, como um fragmento da realidade social (o sentido de um produto, as vicissitudes de uma recepção, uma rotina de produção, o funcionamento jurídico-político de um sistema de comunicação ou a distribuição de frequências em um país) (BRAGA, 2011, p. 69).

Neste estudo que compreende os processos produtivos do jornalismo - ou seja das rotinas produtivas - a circulação está implicada da mesma forma que o autor apresenta para reflexão sobre a constituição do campo da comunicação. Ou seja, a produção jornalística está

circunscrita em circuitos de circulação articulados com as especificidades do discurso jornalístico. Os “retornos” transformados pelo processo constante e adiante constituem, desta forma, em matéria-prima ao fazer jornalístico. A investigação busca compreender como se dá esse processo de retroalimentação em fluxos de crítica que “entram” pelos espaços institucionalizados de manifestação do público (painel, espaço do leitor, comentários) nas rotinas de produção do jornalismo.

3.3.1 De (mero) Receptor a Sujeito

Entender como se dá a passagem de uma noção de receptor como mero agente passivo no processo comunicacional para uma outra de sujeito “em relação de comunicação”, é fundamental e, em especial, neste estudo em virtude da escolha teórico-metodológica que orienta a pesquisa. Não se trata de identificar um ponto ou determinar um período exato, mas compreender as discrepâncias que surge e geram um conjunto de percepções e rupturas possibilitam tanto graduais transformações (ou clareamentos de uma área obscura do lugar de recepção), quanto explicam a persistência de determinados paradigmas.

Os estudos de comunicação e jornalismo, em sua maioria, se davam a partir de um entendimento da comunicação como prática puramente instrumental, seja na noção da linguagem, ou dos meios. Esta perspectiva demarca uma corrente de estudos que toma adota o modelo linear, transmissional de informação ou mensagem.

Acontece que estes modelos de inspiração de natureza instrumental positivista (FAUSTO NETO, 1995), mecânico no sentido de fazer chegar uma informação e na qual o estímulo vem única e exclusivamente do emissor (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 41), não deram conta de explicar fenômenos culturais e comunicacionais que se intensificam nas últimas décadas do século XX.

Sendo assim, é relativamente recente (aproximadamente três décadas se comparada ao tempo em que prevaleceu o modelo linear), a tendência de estudos que consideram a recepção no enfoque de uma instância que, muito diferente de apenas absorver passivamente os ditames de um emissor oferece, também, uma infinidade de sentidos. “[...] Todo sujeito reúne as possibilidades de produzir e receber discursos, na medida em que esta em contato com o campo do código, enquanto outro, dimensão que lhe fornece as faculdades de construir as “gramáticas de produção” e “gramáticas de recepção” de mensagens”. (FAUSTO NETO, 1995, p. 196).

O mundo sensível (dos signos) passa a ser objeto de interesse na busca de compreender como a sociedade, em suas estruturas, instituições e regramentos, estabelece historicamente uma ordem de sentido, segundo estratégias muito sofisticadas, mas materializada nas atividades mais comuns do cotidiano.

No caso do jornalismo, visto inicialmente como atividade que apenas narrava os fatos da realidade (teoria do espelho), a recepção não representava senão um fim, afinal, não havia problemática a ser pesquisada e sim uma função. Já nas pesquisas de corrente crítica (da escola alemã baseada em Frankfurt - Alemanha e a crítica da indústria cultural), os leitores de determinado jornal (instância de produção) estavam como alvos submetidos aos “efeitos” das mensagens a partir das análises dos produtos: este ou aquele jornal, telejornal, revista ou programa de rádio “manipula” o público. Restava, para esta visão crítica de primeira fase, educar as massas para uma leitura crítica dos meios (capacitar o leitor diante da ditadura dos meios).

Martín-Barbero (1995) considera que nesta abordagem crítica de primeira fase (anos 1960), há uma contradição na medida em que se apresenta uma “politização absoluta na análise das mensagens” e uma dimensão do indivíduo despolitizado, dessocializado:

[...] “pobrezinho do telespectador, leitor de jornais sensacionalistas, ouvinte de rádio, exposto a essa enorme manipulação dos meios”. Esse é o modelo de comunicação que primeiro se manifesta quando começamos a olhar a recepção não como um objeto, mas como um lugar novo, onde podemos rever e pensar o processo de comunicação em nossos países, em nossas culturas e em nossa sociedade (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 42).

Estes apontamentos oferecem entendimento de como os meios e as instituições passam a adotar uma concepção de comunicação segundo os pressupostos de linearidade e não enquanto processo. Esta concepção que o autor chama de “condutista”, estava desde o século XIX, “oculta e perversamente fundida com outra epistemologia”: a iluminista (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 41). Segundo ele, a combinação destas duas concepções no âmbito educacional define o receptor como uma “tábua rasa” - aquele que recebe conhecimento porque não conhece.

Segundo ele, com o ingrediente do moralismo, sob o qual o receptor é a vítima, a educação no contexto latino-americano é terreno fértil para a importância de “corrigir seu ponto de vista” como forma de contrabalançar os enganos oriundos da manipulação dos meios. Aqui, o autor destaca que o moralismo em torno do receptor coincide com uma “visão política de esquerda, com uma visão de crítica social” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 41).

Verón (2005) aponta três fases distintas da semiologia: nos anos 1960 (caracterizada por ele como imanentista) estava preocupada com o “sentido conotativo da mensagem”, ou seja, a mensagem em si mesma; na segunda geração dos anos 1970, há uma tentativa de superar um ponto de vista “estático” e se fala então da difusa “gramática gerativa” (focada no processo de criação) para entender a produção de sentidos. É em 1980, que a semiologia passa a integrar no seu escopo teórico uma outra instância que diz respeito aos “efeitos de sentido” (VERÓN, 2005, p. 216).

Souza (1995) também considera que na década de 1980, o enfoque sobre o eixo comunicação e cultura, num contexto marcado por tensões e disparidades entre as mudanças sociais e tecnológicas, passa a reivindicar novas estratégias interdisciplinares. Segundo o autor, trata-se de um esforço que vai além de superar limites e problemas das áreas- objeto de estudos, mas que representa uma busca da efetiva contribuição do conhecimento diante da pluralidade e velocidade das mudanças sociais da época (SOUZA, 1995, p. 14).

As reflexões dos autores explicam os pressupostos que deram embasamento teórico-metodológico ao modelo instrumental da comunicação, e nesse sentido, convergem para uma tendência de estudos e pesquisas de fenômenos comunicacionais que consideram o princípio da complexidade. O que muda, na perspectiva da complexidade, é que estes estudos, diferente da tradição nos modelos funcionalistas e frankfurtianos, buscam compreender a comunicação numa esfera ampla e o receptor não é mais entendido como um fim ou um alvo a ser atingido, mas passa a ser considerado sujeito em relação a comunicação.

Fala-se do “lugar do receptor” e aborda-se, inclusive, os limites semânticos do termo que sugere uma relação básica de poder com predomínio do emissor (SOUZA, 1995, p. 14).

[...] Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um polo, o emissor, sobre o outro, o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduo, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois polos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições (SOUZA, 1995, p. 14).

Souza (1995) aponta ainda que nos limites e problemas de pesquisa do campo acadêmico no Brasil, por exemplo, a estrutura de produção disciplinar segmentada nem sempre vinculou os resultados entre si, assim, as questões ligadas ao sujeito estavam restritas à psicologia, filosofia e à política; enquanto que a recepção predominantemente se aproxima dos estudos de audiência, opinião pública e consumo das áreas profissionais da publicidade e marketing (SOUZA, 1995, p. 15).

3.3.2 Jornal e Público Leitor: uma Relação Contratual

Segundo Rodrigo Alsina (2009), o discurso jornalístico informativo é a proposta de um contrato pragmático fiduciário, cujo processo de construção da notícia está circunscrito em três etapas: a produção, a circulação e o consumo (ALSINA, 2009, p. 10). Esta perspectiva vai de encontro à concepção tradicional do jornalismo enquanto espelho da realidade e defende, numa compreensão epistemológica e sociossemiótica pluridisciplinar, que a notícia é “uma representação social da realidade, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p. 14).

Alsina (2009) tem como referências outros autores que também consideram os processos comunicacionais modernos pela perspectiva sociológica e semiótica: Gouldner (1978); Verón (1973, 1976, 1977, 1978); Mancini (1981); Blumer (1992). Considera que “para estudar a produção, a circulação e o consumo dos discursos da mídia, é necessário algo mais do que simplesmente a análise do texto” e que o desafio do século XXI está em “nos aprofundarmos na relação entre comunicação e cultura” (ALSINA, 2009, p. 33).

Há no discurso jornalístico outras especificidades que extrapolam as técnicas e que dizem respeito ao papel institucionalizado historicamente e, portanto, reconhecido socialmente. Segundo Alsina (2009, p. 46), é uma maneira de compreender diferente da noção de manipulação ou distorção conforme defendem autores como Doelker (1982); Enzensberger, (1972); e também não seria simplesmente simulação conforme Baudrillard (1978; 1979).

Nesse sentido, há duas ressalvas: a primeira afirma que não é exclusiva ao jornalismo a tarefa de construção social da realidade e, para tanto, destaca a interação social nos estudos de Berger e Luckmann (1979); a outra de que é preciso considerar nesse processo (que compreende a produção, circulação e reconhecimento) a interação da audiência (ALSINA, 2009, p. 47).

[...] Os jornalistas tem a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato [pragmático fiduciário social e historicamente definido] baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, **que foram se compondo através da implantação e do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública** (ALSINA, 2009, p. 47, grifo nosso).

Destacam-se aqui os processos de implantação e do uso social da mídia e a noção que estabelece ao longo dos tempos o jornalismo como narrador da realidade social de “importância pública” - este é, para o presente estudo, um ponto importante a ser considerado.

Revela, entre outras coisas, que há este forte reconhecimento de que aquilo que o jornalismo diz, trata, ou discute está pautado por um fator de importância (ou interesse) público.

Entretanto, existem outros interesses que cruzam e interferem no fazer jornalístico. Alsina (2009) chama a atenção para essa contradição:

[...] Indubitavelmente, a organização condiciona a produção, não só no nível técnico, mas também no nível ideológico. A própria profissão do jornalismo se autolegitima no seu papel de puro e simples transmissor da realidade social. Mas dificilmente os jornalistas reconhecem que levam à frente uma construção da realidade social, como se isso fosse reconhecer a existência de uma espécie de “pecado original” do próprio jornalismo (ALSINA, 2009, p. 52).

Entende-se que esse “não reconhecer” como participante do processo de construção social da realidade é que reforça e legitima o contrato institucionalizado de que por sua vez “o jornalismo diz que faz” e a sociedade “acredita” ou “espera que se faça”.

Mas, se não é mero reproduzidor, nem somente simulacro e tão pouco construtor exclusivo da realidade social, o fato é que o jornalismo, com seus modos próprios de produzir conhecimento (e considerando os atravessamentos de outros campos), sempre buscou a consonância com as demandas da audiência.

Nesta perspectiva, a interação com o público (cada vez mais ativo) é um dos temas relevantes nos mais recentes estudos da área. O desafio é, sobretudo, compreender as transformações (entre crises e perspectivas) diante da amplitude nos canais de acesso e participação, intensidade de produção, compartilhamento de conteúdos e complexidade que se estabelece nesse modelo horizontalizado e em rede. No próximo tópico se desenvolve a noção do contrato de leitura que auxilia para compreender as estratégias que os meios utilizam, para além do conteúdo, manter os vínculos com a audiência, neste caso, leitores/usuários.

3.4 CONTRATO DE LEITURA

Entende-se por ofertas dos jornais desde os principais enunciados, título, slogans, a forma como estão organizados os elementos que possibilitam e pretendem mobilizar a interação do leitor, os canais utilizados, entre outros elementos e estratégias específicas de cada veículo. Cada jornal, ainda que apresentem as características do formato (neste caso o impresso e o *online*) tem sua maneira própria de apresentar o conteúdo, ou seja, um modo próprio de dizer e apresentar a notícia.

Nesse sentido, a noção do contrato de leitura - contrato enunciativo - é considerada no estudo, por contribuir na compreensão de que, para além do plano do conteúdo, o mesmo se cumpre essencialmente no plano dos “modos de dizer” (VERÓN, 2005).

A noção de “contrato” enfatiza as **condições de construção do vínculo** que une no tempo uma mídia a seus “consumidores”. Como no caso de uma marca comercial, **uma mídia deve administrar esse vínculo no tempo**, conservá-lo e fazê-lo evoluir dentro de **um mercado de discurso cada vez mais saturado**. O objetivo desse contrato (de leitura, de audiência ou de visão, conforme o suporte midiático) é construir e preservar o *habitus* de consumo (VERÓN, 2005, p. 276, grifo nosso).

Trata-se de identificar estratégias (de linguagem, de marketing, da composição visual, da ordem e da natureza dos conteúdos, entre outros) que estão dadas a partir de elementos (editoriais, canais de interação, promoções e outros) que constituem o esforço do jornal em manter o vínculo com o leitor. Conforme aponta o autor é no cenário do mercado cada vez mais saturado que as estratégias se tornam fundamentais na criação e manutenção dos vínculos. Importante destacar que os elementos se revelam na gramática de sua produção, dadas as condições desse processo, o que o enunciador (neste caso o jornal) está colocando como condição (acordo tácito) para a relação de interação esperada com o leitor.

Um dos exemplos é a reflexão de Mouillaud (2002) sobre a importância do nome de um jornal como matriz e em relação com os outros, como identificador da obra em si que o conjunto de exemplares representa. Segundo ele, o título funciona, entre outras coisas, como um dispositivo: “local onde o enunciado toma forma” (MOUILLAUD, 2002, p. 85).

[...] O nome-de-jornal não é mais objeto da leitura, torna-se seu envelope [...]. A partir desta posição destacada, assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Constitui o princípio de uma espera, por parte do leitor, de certos enunciados. Afirma um pacto com o leitor que, por ser implícito, não é, do mesmo, menos significativo (e que o **leitor sempre pode opor, em uma de suas cartas de protesto, a seu jornal, caso, por exemplo, estime que o pacto foi traído**. Cartas estas que as redações recebem todos os dias) (MOUILLAUD, 2002, p. 86, grifo nosso).

Fica claro como o nome do jornal está implicado na relação pactual/contratual com o seu leitorado. Nos casos dos jornais analisados neste estudo, por exemplo, a Gazeta do Povo remete à promessa de notícias voltadas para o interesse do povo, ou seja, da maioria da população. Em sua trajetória histórica de quase cem anos, a GP está fortemente vinculada ao movimento chamado paranismo, cuja bandeira é o desenvolvimento das terras e do povo

paranense (assunto detalhado no quinto capítulo). No caso do Diário dos Campos o nome remete a um jornal regional, que faz menção a região dos Campos Gerais²¹.

3.4.1 Os Blogs Desatualizados e a Manutenção (ou Ruptura) do Contrato de Leitura

Tanto no Jornal da Manhã quanto no Diário dos Campos (ANEXO e ANEXO) foram identificados *blogs* e colunas que não eram atualizadas há mais de três anos, ou seja, dados importantes e que revelam uma subutilização da plataforma digital em suas potencialidades de espaço, circulação, atualização e participação de atores sociais. O fato de não apresentar um perfil dos blogueiros e colunistas demonstra descuido quanto à uma informação relevante para o leitor. O mesmo acontece quando não informa os motivos pelos quais o colunista deixou de escrever, enquanto mantém publicados textos antigos. Ou ainda por não explicar, nos casos de espaços vazios, se nada foi publicado mesmo ou o conteúdo foi removido.

3.5 A CARTA DO LEITOR ENQUANTO GÊNERO JORNALÍSTICO

Compreender os gêneros jornalísticos é, segundo Melo (1985, p. 31), “um ponto de partida seguro para compreender as peculiaridades da mensagem”, à medida em que permite avançar nas análises das relações sócio-culturais que constituem o jornalismo como um todo. Entretanto, ressalta que tal classificação implica em considerar os diferentes universos culturais, ou seja, a prática está ordenada para além das estruturas operativas do processo de recodificação das mensagens, e é fundamental considerar as especificidades nacionais ou regionais que exercem certo ordenamento (MELO, 1985, p. 33).

Na classificação brasileira proposta pelo autor os gêneros são agrupados segundo as categorias de jornalismo informativo e opinativo. No primeiro grupo estão: nota, notícia, reportagem e entrevista; no segundo editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta (MELO, 1985, p. 48-49).

Praticamente mais de duas décadas antes da web 2.0, Melo (1985, p. 131) já considerava que havia, por parte dos dirigentes das empresas jornalísticas, uma

²¹ Segundo o Dicionário da Universidade Estadual de Ponta Grossa, a região dos Campos Gerais do Paraná é formada por 23 municípios: Arapoti, Balsa Nova, Campo do Tenente, Campo Largo, Cândido de Abreu, Carambeí, Castro, Jaguariaíva, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, Lapa, Ortigueira, Palmeira, Porto Amazonas, Ponta Grossa, Reserva, Rio Negro, Telêmaco Borba, Teixeira Soares, Tibagi, Ventania e São José da Boa Vista. Disponível em: http://www.uepg.br/dicion/campos_gerais.htm

insensibilidade e incompreensão pelo pouco espaço reservado às manifestações dos leitores, uma vez que os fluxos eram cada vez maiores. Esta condição de espaço reduzido, na opinião do autor, é entendida também pelo leitor que escreve de maneira “abreviada” tendo, por isto, vantagem diante dos mais prolixos (MELO, 1985, p. 130).

Ou seja, pode se considerar que mesmo antes da internet ou das tecnologias móveis, autores como Melo já percebiam certo descaso dos meios quanto à uma efetiva ou ampla interação com o público. Registros de que outros veículos, de maneira isolada, já na década de 1910 como é o caso do Jornal do Brasil com a coluna Queixas do Povo (SILVA, 1988), abriram importante espaço para manifestação dos leitores também reforçam a existência dessa possibilidade de diálogo que, infelizmente, foi ignorada na maioria dos veículos.

As cartas configuram atualmente como as formas mais raras de contato, mesmo assim, a GP publica na Coluna do leitor (p. 3 do impresso) o endereço da redação para envio direto. A editoria Agronegócio, por exemplo, recebe em média uma carta por mês: “A gente recebe cartas, por exemplo, de uma pessoa que viveu no campo e hoje é aposentada que lê as matérias do Agronegócio, manda sugestão, manda fotos e paisagem [...]” (Editor de Agronegócio, entrevista concedida a autora em 10 nov. 2014).

Um dos jornalistas entrevistados, que trabalha na GP há 25 anos, conta que até hoje guarda as cartas escritas à mão e que, atualmente, as recebe de maneira esporádica. Ele lembra também quando os leitores enviavam manifestações por fax, antes da informatização da redação (meados de 1995), quando da possibilidade de contato via *e-mail*. O jornalista não afirma, mas é interessante destacar que por ter vivido a experiência de outras formas de participação - neste caso das cartas manuscritas e até hoje mantidas num acervo pessoal - sua fala revele certo saudosismo dessa maneira “romantizada” de interação para os dias de hoje.

Além de atuar no mercado, este profissional entrevistado também exerce a docência na graduação em Comunicação Social, o que de certa maneira colabora para uma noção mais apurada e sensível quanto à interação com os leitores. É, sem dúvida, um perfil diferenciado do comumente encontrado nas redações dos jornais (jovens recém-formados ou com a experiência apenas no campo profissional do jornalismo).

A experiência adquirida pelo tempo de trabalho revela, no caso deste jornalista, certo saudosismo quanto ao contato com leitores:

A fase de “vou brigar com o leitor” passou, passou... Ela nunca foi assim, “vou sempre brigar com o leitor”. Acho que houve momentos de indignação e agora é no sentido “bom, na verdade não tem

como ele saber exatamente como funciona o mundo de cá” e é o melhor jeito (entrevista concedida a autora em 04/11/2014).

A partir dessa compreensão sobre a condição do leitor - localizado no sistema da recepção e não do produtivo - afirma que com o tempo passou a compreender a manifestação do leitor, em especial a crítica, como parte “do que é o jornal”, e a postura que pode parecer “um pouco antipática” é na verdade uma postura natural de quem, na verdade, quer dizer: “Olha, eu também sei, eu também sou uma fonte”.

Ele relembra como era a interação no início do seu trabalho, inclusive pessoalmente, há 15 anos:

A redação era mais aberta, até mais ou menos início do ano 2000 era muito fácil chegar e pedir pra chamar a gente. E eu acho que hoje cada vez mais, é banco de horas, uma série de coisa que [...] a gente foi se intimidando mais em ir lá na portaria conversar com o leitor. Por exemplo, você tem muito mais funções hoje do que você tinha há vinte anos [...].

[os leitores] já começam a não ir também, acho que também a vida de quem tá lá do lado de fora mudou. Quem que tem tempo de as três horas da tarde ir na porta do jornal conversar com o jornalista? (entrevista concedida a autora em 04/11/2014).

Sobre o contato por telefone, o jornalista explica que, na sua experiência, era a forma de interação mais frequente e que atualmente recebe pelo menos três ligações por mês.

A GP desenvolve outras estratégias e projetos cujo objetivo é trazer leitores para a redação, entretanto, por iniciativa da empresa. Uma delas é através do Conselho do Leitor, que procura reunir mensalmente um grupo de leitores (em média 10) para discutir temas abordados ou a opinião deles quanto a novos projetos e lançamentos de novos produtos.

Segundo o editor de opinião da GP afirmou, há mais de um ano esta atividade não se realiza em virtude da dificuldade de adesão dos conselheiros. A diretora de redação avalia outras formas de participação:

É porque encerra um ano e aí gente tem que formar outro conselho. Ele [o editor de opinião] está nesse processo agora, esta com essa dificuldade de arrumar pessoas, porque elas não têm tempo e tal. A gente esta até pensando em formar um conselho que seja virtual. A Zero Hora tem muitos conselhos virtuais (diretora de redação da GP entrevista cedida a autora em 12/09/2014).

No DC também ainda existem leitores que se manifestam via cartas. Em entrevista os jornalistas que foram exerceram a função de chefia na redação do DC relacionam o envio de cartas como hábito característico de leitores idosos:

As cartas que a gente recebia de pessoas mais idosas eram cartas de duas, três páginas as vezes. Pessoas que tinham conhecimento da história da cidade. [...] Então os velhinhos levavam as cartas pra mim eu transcrevia a carta, digitava para poder colocar no jornal. Tinham umas quatro ou cinco pessoas que escreviam. Era esporádico. Passava tempo sem ter nenhuma. Não era algo frequente. Os temas eram geralmente sobre política. Eu dava atenção para eles. Tinham contextualização histórica até, de pessoas que conhecem e que eram assinantes do jornal lá do tempo que era feito no chumbo ainda e são assinantes até hoje (chefe de redação do DC entre 2007-2010, entrevista concedida a autora em 01/12/2013).

Tinha um senhorzinho que mandava carta datilografada, as vezes com dois ou três meses de atraso, porque ele não podia sair de casa. Ele mandava um sobrinho entregar. E as vezes era só uma opinião dele, e outras era um negócio que valiam a pena. E depois ele ligava cobrando (chefe de redação do DC em 2012, entrevista concedida a autora em 01/12/2013).

É possível perceber que a interação leitor-jornal se dá, de diferentes maneiras e canais que, através do tempo, podem se reconfigurar ou diminuir em intensidade dos contrafluxos, como é caso das cartas, dos telefonemas e das visitas na redação. Quanto às novas formas de interação a análise dos dados (no quinto capítulo), traz a maneira como cada veículo percebe e estabelece relações com seu leitor através da possibilidade de comentários, por exemplo, por *e-mail* ou espaços disponibilizados na sequência das notícias na plataforma *online*, caracterizados como uma espécie de mini-fóruns de discussão.

CAPÍTULO 4

PERCURSO METODOLÓGICO

Entende-se percurso metodológico como o resultado de um processo de construção da pesquisa científica, a partir de idas e vindas a campo e na própria delimitação do objeto entre vários outros procedimentos de ordem científica. Bourdieu (2011) afirma que a construção do objeto, o planejamento acerca das observações e até mesmo das análises não se dá num único momento:

[...] é um trabalho de grande fôlego, que se realiza pouco a pouco, por retoques sucessivos, por toda uma série de correções, de emendas, sugeridos por o que se chama de ofício, quer dizer, esse **conjunto de princípios práticos** que orientam as opções ao mesmo tempo minúsculas e decisivas (BOURDIEU, 2011, p. 27, grifo nosso).

Esse conjunto de princípios práticos são pormenores que determinam os procedimentos de pesquisa desde a forma de se apresentar, descrever os objetivos da pesquisa, inserir no ambiente de observação e encontrar bons informantes (BOURDIEU, 2011, p. 27). Esses detalhes podem parecer insignificantes, mas previnem o pesquisador da tendência em considerar os instrumentos teóricos em si mesmos, em vez de “os pôr em ação” (BOURDIEU, 2011, p. 27).

Nessa mesma perspectiva construtiva, Bonin (2011, p. 40) aponta os procedimentos como arranjos metodológicos sensíveis às demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos. Também Lago (2006, p. 1) compara a metodologia com uma “infraestrutura sobre a qual se constrói todo o trabalho” e, portanto, está longe de uma espécie de “receituário desconexo” como se apresentam em muitos casos.

É sobre este processo, em seus pormenores e tomadas de decisões, sobre esta construção da infraestrutura do trabalho, em suas potencialidades, problemáticas e limitações que trata este capítulo. Portanto, os passos iniciais foram dados pela pesquisa bibliográfica tanto sobre estudos sobre a interação leitor-jornal como de outros temas relacionados ao assunto: o trabalho do ombudsman, os sistemas de resposta social, a crítica de mídia, os processos de debate público que acontecem nos espaços midiáticos, as apostas quanto ao protagonismo cidadão a partir da web 2.0, as assimetrias desses processos, entre outros.

Outro passo metodológico foi a pesquisa documental em acervos dos jornais pesquisados, seguidos de entrevistas com jornalistas que exerceram a função de chefia de

redação e manejavam os contrafluxos gerados a partir dos comentários dos leitores, coleta de dados preliminares e parciais nos jornais e nos sites dos veículos. Na sequência, as ações de observação sistemática em diferentes perspectivas e, finalmente, as técnicas utilizadas para a recolha dos dados empíricos. Importante ressaltar que os movimentos iniciais se repetem ao longo do trabalho - conforme avançam as análises preliminares dos dados e/ou foram testadas as técnicas de recolha dos mesmos.

Dada a processualidade do objeto em análise são pontuadas as tomadas de decisões, alterações de rotas, quando necessárias no percurso de construção da pesquisa, diante de movimentos tanto de rupturas de espaços institucionalizados, tendo em vista as manifestações dos leitores quanto de aberturas de outros que intensificam os fluxos de interação já existentes.

4.1 SOBRE A ESCOLHA DO IMPRESSO

Toda pesquisa está determinada por escolhas e também por algo que provoca inquietações, por realidades que “atraem o investigador” ou se tornam “notadas” (BOURDIEU, 2011, p. 28). Pesquisar os fluxos de interação nos jornais impresso vem de uma observação sistemática dos espaços de comentários dos leitores que, por vezes, apontam perspectivas, enunciados e/ou dados ignorados (estrategicamente ou não) pela própria cobertura jornalística. Outras que revelam baixa adesão do público, silenciamentos ou filtragens/ocultações que o próprio leitor reclama e o meio decide publicar. Também pelos modos de apropriação dessas manifestações, suas organizações no espaço do jornal, as conexões que por vezes se estabelecem com outros dispositivos (manchetes, artigos, editoriais ou notícias).

Outro fator são os canais de participação disponíveis nos sites dos jornais e toda a estrutura que convocam: as regras de participação, os cadastros, as estratégias de controle que o veículo lança mão como a moderação prévia ou posterior e outros que foram se revelando à medida em que foi possível conhecer os processos pela perspectiva interna - na própria redação.

Estas inquietações representam, sobretudo, o reconhecimento da importância da interação leitor-jornal a partir da constituição histórica dos espaços destinados à essa participação. Soma-se a esse fator a relevância da interface entre o impresso e o *online*, em especial as características e lógicas que os comentários dos leitores assumem e operam na ambiência digital.

Uma decisão que se apresentou como necessária logo de início foi quanto à delimitar as observações e coleta dos dados apenas no território do jornal, por assim dizer, neste caso o impresso e o site do veículo. Isto implicou em não incluir observações e dados quanto aos fluxos que ocorrem nas redes sociais (*Facebook, Twitter, Google +*). Não se trata, porém, de desconsiderar a importância desses novos espaços, mas de escolhas necessárias para um planejamento que não dispõe de tempo hábil, condições, ferramentas e recursos a ponto de dar conta de um objeto que se amplia consideravelmente.

Quanto à escolha dos jornais diários - neste caso local e regional - que compõe o conjunto de dados empíricos deu-se em virtude da proximidade que facilita o acesso e da contribuição no sentido de observar as rotinas de trabalho nas redações de veículos que não estão aqueles tidos como de referência²² no país. Desta forma, oferece dados que revelam a diversidade das empresas que, por sua vez, incidem na prática cotidiana de nos modos de fazer jornalístico.

Pesquisar em ambientes redacionais de jornais de natureza empresarial privada contempla por um lado um dos principais paradoxos da atividade que representa ao mesmo tempo o interesse público e os interesses de uma organização que visa lucros. Ou seja, o objeto de pesquisa garante relevância justamente por estar localizado numa realidade que representa formas hegemônicas de jornalismo no Brasil.

Por outro lado, e como consequência dessa natureza privada, o acesso à pesquisa não é público ou livre. E os limites destas instâncias - campo acadêmico e iniciativa privada - é um dos obstáculos que devem ser considerados. Desta forma é legítima tanto a intensão de pesquisa nessas condições quanto a defesa empresarial de seus interesses - sejam eles econômicos, comerciais, políticos, entre outros.

Dos jornais analisados

Inicialmente a escolha dos jornais a serem analisados estava limitada aos dois únicos diários impressos da cidade de Ponta Grossa: Jornal da Manhã (JM) e Diários dos Campos (DC). No JM foram realizadas as primeiras entrevistas e investidas para as observações participantes de caráter exploratório.

²² A classificação utilizada para jornais de referência nacional é da pesquisa de mídia SECOM 2014, que aponta no impresso os cinco mais citados (de segunda a sexta-feira): Extra; Super Notícias; Meia Hora; O Globo e Diário Gaúcho. Na categoria de sites, considerando apenas os portais de notícias, os cinco mais citados: Globo.com; G1; UOL, R7 e Terra (também de segunda a sexta-feira).

Ocorre que nesse período de traçado inicial da metodologia de pesquisa o site do JM passou por uma reforma que, conforme detalhada no quinto capítulo (da análise dos dados), representou uma significativa ruptura dos contrafluxos gerados a partir dos comentários dos leitores. Esse fator foi determinante para incluir a GP e tratar como complementares os dados coletados no JM, dada a importância tanto das informações quanto das ações exploratórias para a construção do percurso metodológico.

Dos três veículos - Jornal da Manhã (JM), Diário dos Campos (DC) e Gazeta do Povo (GP) - apenas o JM permitiu o acesso direto aos *e-mails* e ao sistema de participação via site, sistema que em menos de um mês estava parcialmente modificado e fora do ar - ação que acabou por excluí-lo da amostra. Os outros dois não permitiram tal acesso alegando compromisso com o sigilo e privacidade da relação leitor-jornal. Neste sentido, os dados coletados nos jornais DC e GP, por sua vez, são tratados como empíricos centrais.

Essa questão de autorização de pesquisadores a informações e sistemas internos como neste caso dos contrafluxos de comunicação, diz respeito à fronteiras nem sempre possíveis de serem ultrapassadas, por vezes passíveis de negociações, mas que limitam em muito acompanhar/monitorar os processos de escolha, edição, ocultação e exclusão dos comentários enviados. As negociações necessárias e as condições impostas para que a pesquisa possa se realizar acabam por gerar constrangimentos no momento de descrever e analisar os dados.

Trata-se também de uma característica que o objeto assume pela lógica mercadológica (e estratégica): um dos argumentos das empresas é que a interação leitor-jornal (especialmente as enviadas por *e-mail* ou *fale conosco*) inclui manifestações que fogem à lógica dos comentários sobre o conteúdo jornalístico. Inclui reclamações enquanto cliente, opiniões, dados e sugestões (e até denúncias) que, a pedido do leitor, estão direcionadas única e exclusivamente ao jornal e, portanto, confidenciais.

O modelo de negócio - fator relevante para a pesquisa - está descrito obviamente que considerando as distinções de um jornal local de pequeno porte e outro de médio porte integrado a um grupo que atua no mercado midiático regional. Desta forma, importa saber das estruturas e das condições de produção.

4.2 OS INSTRUMENTOS PARA COLETA DOS DADOS

Estão reunidos neste item o ferramental metodológico utilizado nas diversas fases da pesquisa - especificamente na coleta dos dados.

4.2.1 Pesquisa Exploratória

As pesquisas exploratórias compreendem o levantamento bibliográfico de estudos sobre a interação do leitor, abordagens teóricas e também metodológicas²³. Bonin (2011) chama a atenção para a importância das pesquisas exploratórias diante das reconfigurações nas dinâmicas que conformam o campo de determinados objetos, com é o caso das pesquisas em comunicação, e neste caso o jornalismo. Segundo a autora, as problemáticas construídas devem dar a devida atenção à dinâmica concreta dos fenômenos que investiga (BONIN, 2011, p. 39).

Sobre a pesquisa exploratória se pode dizer, de modo simplificado, que implica um movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção (BONIN, 2011, p. 39).

Por esta perspectiva de aproximação conforme aponta a autora, inicialmente os estudos foram realizados pelo que denominamos de perspectiva externa (à redação), ou seja, análises preliminares a partir do material que está dado a visualização, publicado no impresso ou na plataforma *online* do veículo.

4.2.2 Fluxos e Contrafluxos Gerados pelos Comentários dos Leitores: Análise em duas Perspectivas

O que neste estudo denomina-se perspectiva externa representa o conjunto de enunciados, ofertas e fluxos comunicacionais que estão à disposição do conhecimento do público (publicados, dados ao consumo no sistema de recepção - perspectiva da circulação), seja no impresso ou na plataforma *online*. A perspectiva interna - ambiente redacional - (lugar do pesquisador no sistema produtivo), por sua vez, refere-se às estruturas (canais e editorias que recebem e manejam os contrafluxos), e ações de apropriação das ofertas dos leitores que repercutem em outras estratégias (filtragem, ocultação, seleção e publicação das manifestações), cujo controle se estabelece segundo as regras da empresa jornalística.

²³ As disciplinas cursadas no primeiro e segundo semestre de 2013, bem como os seminários Metodológico e Teórico, contribuem para este conhecimento (através das leituras), aproximação (na produção de artigos) e escolha das abordagens a serem adotadas no trabalho de pesquisa.

4.2.3 A Perspectiva Externa: Ofertas e Apropriações

Estas análises externas compreendem um acompanhamento sistemático do conjunto de manifestações (fluxos) observáveis num dado período. O esforço é mapear os canais, os volumes, os editoriais e os enunciados produzidos nos espaços: painel do leitor, comentários na sequência das notícias e/ou espaços distintos como fórum, ou página de comentários no website.

As análises iniciais e pela perspectiva externa à redação (a partir daquilo que estava publicado) deram conta desta descrição a partir da pesquisa empírica nos jornais Diário dos Campos - DC e Jornal da Manhã - JM.

Neste aspecto, pode-se perceber que cada um destes veículos oferta espaços de participação distintos em ambas as plataformas. Ou seja, cada jornal tem uma maneira específica tanto na oferta (canais) quanto na apropriação das manifestações dos leitores (modo de publicação). Desde os canais de acesso, a localização, o título, tamanho do espaço destinado à publicação das manifestações dos leitores, analisou-se inicialmente também outras ofertas como os *blogs*.

Em ambos os jornais foram identificadas produções na categoria *blogs* e colunas que não eram atualizadas há mais de três anos, ou seja, um dado de que a utilização da plataforma digital não corresponde com as suas potencialidades de atualização e participação. Foram identificados alguns espaços esquecidos na plataforma *online*, nos quais não há esclarecimento sequer de quem se tratava o autor do *blog*, muito menos dos motivos pelos quais deixou de participar ou, como foram identificados em outros, não escreveu nada.

Outro dado observado nessa fase inicial é quanto ao volume das manifestações: foram realizados períodos de observação e verificação sistemática quanto ao número de comentários, as editoriais mais comentadas e os leitores “frequentes”. Destas observações sistemáticas iniciais, além da quantidade, outro dado importante é a identificação dos canais disponíveis para o leitor enviar seus comentários: por *e-mail* (do editor ou do repórter), via redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) ou pela caixa de comentários, espaço localizado na sequência das notícias.

4.2.4 Perspectiva Interna: o Ambiente Redacional

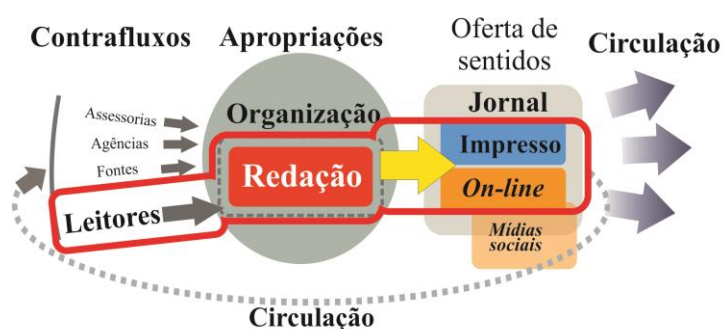
A coleta de dados realizada especificamente no ambiente redacional, aqui denominada perspectiva interna por se tratar do local onde ocorre o manejo dos contrafluxos de interação: para onde convergem os comentários enviados pelos diferentes canais²⁴, onde são operados os filtros, controles e decisões de lógicas editoriais, liberação, moderação, ocultação de comentários e edição do conjunto de manifestações que compõem os espaços dos leitores na composição tanto das páginas do impresso como na plataforma *online*.

A pesquisa contempla, nesta perspectiva, tanto a rotina de trabalho quanto a estrutura organizacional implicada no objeto em questão. As ações dividiram-se em dois momentos: um primeiro movimento considerado observação participante exploratória e a observação participante propriamente dita.

4.2.5 Interação: Perspectiva da Pesquisa

Visualizar o objeto no processo de produção foi fundamental para compreender por que o olhar não estava, pela perspectiva da pesquisa, no debate público midiático e materializado nos espaços de interação do leitor. Desenhar a perspectiva que a pesquisa contempla (Figura 1) auxiliou no entendimento da interação - especificamente dada pelos contrafluxos gerados nos comentários - como uma das entradas possíveis, entre outra, para descrever as lógicas de produção do jornalismo.

Figura 1 - Perspectiva da pesquisa



Fonte: Autoria própria

²⁴ No caso da Gazeta do Povo, o manejo desses contrafluxos não acontece somente na redação, conforme será abordado no quinto capítulo. Entretanto, somente a partir das observações da rotina nesse espaço e das entrevistas realizadas com os jornalistas que ali atuam, se compreendeu a participação de setores como a Central de Relacionamento com o Cliente – CRC.

É importante dizer que o esforço de ilustração da perspectiva não é suficiente e tampouco se destina à compreensão dos fluxos e contrafluxos comunicacionais que envolvem a complexidade da interação entre leitor e jornal e colocam em relação os sistemas produtivo e da recepção. Serve, fundamentalmente, para delimitar o objeto.

Esta delimitação passa por entendê-lo como subsumido ao processo produtivo na redação, dado que reivindica ao estudo, pela perspectiva adotada, um entendimento primeiro dos fenômenos comunicacionais do qual o jornalismo mobiliza, participa, gera tensões e tenta controlar no seu fazer. A partir das considerações sobre o processo de construção da notícia e a sua relação com a produção de sentido para o conhecimento da realidade, somam-se a esta reflexão os aportes teóricos que dão conta de uma teoria sobre a produção dos discursos sociais, entre eles, o jornalismo.

4.2.6 Observação Participante

A observação participante caracteriza-se como um dos instrumentos de coleta de dados que insere o pesquisador no ambiente - neste caso o redacional do jornal. Trata-se de uma estratégia que permite acompanhar sistematicamente a rotina e a interação entre os atores envolvidos no processo observado - neste caso o recebimento, a seleção e a apropriação das ofertas enunciativas dos leitores. Segundo Peruzzo (2003) a observação participante se dá quando:

O pesquisador se insere, participa de todas atividades do grupo pesquisado, ou seja ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não “se confunde” ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é de observador (PERUZZO, 2003, p. 10).

Durante os períodos de observação participante foram coletados dados quantitativos (quanto ao volume diário de comentários), a descrição da rotina de trabalho dos jornalistas que manejam tais fluxos interacionais e a produção dos diagramas destes fluxos. A topografia e organograma de redação auxiliam também para descrição do cenário e a hierarquia que define a dinâmica do trabalho na redação.

No período inicial da pesquisa, novembro e dezembro de 2013, foram realizadas observações participantes de caráter exploratório. O objetivo da ação aqui denominada observação participante exploratória, realizada no JM e DC, no período de uma semana, era testar e assim fazer as adaptações necessárias das técnicas de recolha dos dados, a partir da

estrutura da redação. Isto incluiu a disponibilidade de acesso aos canais de *e-mail* e sistema requisitado, a possibilidade e condições de permanência no local, bem como a disponibilidade do editor ou responsável pelo manejo dos fluxos em demonstrar à pesquisadora como é realizado o trabalho.

Na GP, nesta fase exploratória, foram realizadas apenas as entrevistas, tendo em vista a necessidade de ajustes quanto à metodologia, uma vez que a estrutura é bastante distinta dos outros dois veículos da cidade de Ponta Grossa. Também devem ser consideradas as exigências e negociações para permanência da pesquisadora no local. Dada essa complexidade da redação na GP, uma das estratégias foi conhecer a estrutura do jornal como um todo, visto que se constitui por diversos setores acomodados em dois prédios. Uma das ações foi acompanhar a visita monitorada e incluir nos dados um capítulo específico sobre a Central de Relacionamento com o Cliente - CRC.

4.2.7 Entrevistas

A técnica de entrevista utilizada foi a semi-aberta (DUARTE, 2011). Esta modalidade de entrevistas pode contribuir para uma investigação acerca dos comportamentos dos atores entrevistados tanto no passado como no presente, bem como padrões de ação na recepção das ofertas enunciativas dos leitores.

Segundo Duarte (2011) são um tipo de entrevistas em profundidade e se caracterizam por serem flexíveis e explorar ao máximo o tema através da utilização de um roteiro-base (DUARTE, 2011, p. 65).

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chave serve, então, como base para a descrição e análise em categorias (DUARTE, 2011, p. 67).

Foram entrevistados quatro profissionais que exerceram a função de editor-chefe na redação dos jornais inicialmente escolhidos para a amostra (dois de cada veículo), e que não teriam mais vínculos com as empresas. Essas entrevistas buscam incluir no estudo o olhar distanciado de quem esteve como “selecionador” das manifestações enviadas pelos leitores, bem como relatos dos canais disponíveis e das transformações durante o período que exerceram suas funções.

As entrevistas realizadas possibilitaram uma noção preliminar do que seria, basicamente, a estrutura de gerenciamento dos fluxos de interação do leitor, no ambiente redacional. O esforço é compreender como os jornalistas percebem o manejo destes fluxos e confrontar as declarações, posteriormente, com os dados coletados nas observações internas - no momento da ação.

Franciscato (2005) destaca que a perspectiva de pesquisa sociológica, em destaque a denominada *newsmaking*, que inicia na década de 1950, auxilia no sentido que desvendam as relações entre jornalistas, organização e ambiente. Segundo o autor esta abordagem cultural permite uma amplitude no espectro das questões sobre modos de produção da notícia (FRANCISCATO, 2005, p. 180).

Quanto aos métodos o autor destaca que, predominantemente, as pesquisas que adotam a abordagem do *newsmaking* utilizam a observação intensiva dos locais de trabalho (neste caso participante):

[...] Embora diferenciados, estes métodos desenvolveram pontos em comum, como uma ênfase em descrever em detalhe os procedimentos de trabalho do jornalista: suas ações, seus recursos, sua estrutura operacional, seus mecanismos de decisão e ação coletiva, seus valores, concepções, regras, (muitas vezes não escritas, mas conhecidas e cumpridas com dedicação pelos profissionais) e cultura profissional (FRANCISCATO, 2005, p. 181).

Bonin (2011, p. 40) chama de “imersão direta no campo” que podem acontecer através da observação direta de produtos midiáticos a serem investigados, bem como entrevistas com “informantes-chave” ou entrevistas e questionários a grupos de interesse da pesquisa.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo os dados empíricos são apresentados de forma que a sequência de discussão e análise corresponde ao investimento de pesquisa à campo, ou seja, está organizado pela ordem dos esforços da pesquisadora, tanto nos momentos exploratórios quanto das visitas, entrevistas e permanência na redação dos três jornais analisados. Esta sequência se estabeleceu de forma natural e aleatória, e iniciou com os jornais locais - Jornal da Manhã (JM) e Diário dos Campos (DC), respectivamente. Seguir esta ordem auxilia na compreensão de como avançaram as pesquisas de campo.

A decisão de incluir a Gazeta do Povo (GP) no corpus de análise surgiu, já na fase inicial da pesquisa, no esforço de ampliar o conhecimento para a realidade de uma redação de jornal macro-regional, diferente dos outros dois - considerados como de micro-região. Desta forma, conhecer como jornais de macro-região e vinculados a um conglomerado de mídia, investem e operam os contrafluxos gerados a partir dos comentários dos leitores.

Outra decisão se fez necessária em virtude da reforma realizada no site do JM durante o período inicial da pesquisa. Nessa reformulação a participação do leitor, na forma institucionalizada através de comentários disponibilizados na plataforma *online*, foi interrompida. Não existiam, na nova versão do site, os espaços e nem mesmo a possibilidade de analisar os anteriores pelo sistema ao qual foi permitido o acesso inicialmente. Ou seja, sem uma definição se e quando o sistema de comentários seria retomado ou disponibilizado de outra maneira, a pesquisa estava de certa forma comprometida.

Desta forma, os dados coletados junto ao JM, bem como alguns elementos identificados na própria reformulação, estão dados como complementares à pesquisa, enquanto que os dados oriundos do DC e GP assumiram a centralidade da análise. Entende-se que mantê-los como complementares significa dizer que tal ruptura é um fenômeno que ajuda a perceber como alguns veículos se adaptam, fazem as suas escolhas e, a partir delas, alteram e modificam o contrato de leitura.

5.1 JORNAL DA MANHÃ: REFORMAS, RUPTURAS E APOSTAS

A primeira ação para a observação participante, de caráter exploratório, aconteceu no JM, no período de 15 a 25 de janeiro de 2014. A entrada no ambiente de redação foi precedida de quatro visitas e reuniões com o editor a fim de esclarecer os objetivos, discutir como se daria a permanência no local, bem como a autorização para acessar os *e-mail's* e o sistema que gerencia a caixa de comentários da plataforma *online*.

A dificuldade neste momento inicial é que o objeto de pesquisa estava em construção, num período cujo esforço estava na sua delimitação. É possível afirmar que somente com o avanço das leituras, produção de artigos com análises parciais, avaliações preliminares, discussões em grupos de pesquisa, trocas em encontros científicos e o efetivo contato com a redação é que o objeto se mostrou mais visível, mais palpável por assim dizer. As idas e vindas ao campo auxiliaram nesta compreensão.

Portanto, o objeto passou a ser mais visível no processo produtivo. Não significa dizer que as ações se tornaram mais fáceis, até porque cada veículo tem regras e políticas próprias quanto à presença de pesquisadores na redação. O fato é que, à medida em que a pesquisa avançou na fase exploratória, melhorou a compreensão do objeto, fator que interferiu nas negociações com a organização e os profissionais eleitos como interlocutores na pesquisa. Em todas as vezes que foram procurados, os editores dos jornais perguntavam: qual é a sua pesquisa? O que você quer saber exatamente?

No caso do JM, a entrevista com o editor-chefe se demonstrou uma estratégia eficiente para a compreensão inicial dos contrafluxos de interação, bem como para estabelecer uma aproximação entre a pesquisadora e o local a ser observado.

Diferente do que se esperava (permanecer na redação a fim de acompanhar o processo de recebimento e seleção dos comentários), o editor explicou durante uma das visitas ao jornal, a maneira pela qual chegavam e eram selecionados os comentários enviados tanto pelo *e-mail* como através do formulário na plataforma *online*. E, por ser um trabalho realizado ao longo do dia, sem um horário específico, decidiu fornecer à pesquisadora as senhas para o acompanhamento durante o período determinado (10 dias). A maneira proposta possibilitou conhecer o funcionamento do sistema e, ainda que fora da redação, acompanhar simultaneamente, o trabalho do editor em liberar ou não as manifestações dos leitores no site, bem como a seleção para o impresso.

Quanto ao volume de manifestações por canais de acesso foram observados que no impresso predominaram os comentários via *Twitter* (53%), seguido das manifestações Leitor

JM (que podem ser encaminhadas por *e-mail* ou sistema do site); na plataforma *online* o fluxo maior aconteceu via sistema (70%), por *e-mail* foram registradas apenas 30%.

No esforço de contemplar a perspectiva da circulação, a partir das observações, outra possibilidade de mapear os temas abordados nos comentários - aqui apresentados pelos títulos das notícias e as editoriais a que se referem as manifestações encaminhadas. Estes dados estão apresentados no Quadro 5, que trazem as manifestações apenas dos dias 15 de janeiro de 2013.

Quadro 5 - Temas e editoriais do dia 15 de janeiro de 2013

Data: 15 de janeiro 2014 - quarta-feira				
Horário postagem		Status	Notícia	Editorial
1	09:43:58	Liberado	Prevenção de tumulto	Editorial
2	09:43:47	Liberado	Prefeitura recadastra comissionados	Economia
3	09:43:23	Liberado	Placas confundem turistas em Ponta Grossa	Cotidiano
4	09:43:08	Liberado	Liquidações superam expectativas de vendas	Dinheiro
5	09:42:59	Liberado	Comércio de Ponta Grossa tem pior resultado em cinco anos	Dinheiro
6	09:42:48	Liberado	Volta ao ar	Variedades
7	09:42:37	Liberado	Jovem morre afogado na Represa dos Alagados no Sábado	Cotidiano
8	12:35:06	Não liberado	Jovem morre afogado na Represa dos Alagados no Sábado	Cotidiano
9	09:42:20	Liberado	Jovem morre afogado na Represa dos Alagados no Sábado	Cotidiano
10	09:41:30	Liberado	Ponta Grossa ignora potencial turístico da Copa do Mundo	Cotidiano
11	09:14:43	Liberado	Mantendo as tradições	Urbe

Fonte: Autoria própria

No início de fevereiro de 2014, uma reforma no site do jornal acabou por interromper o espaço já institucionalizado de comentários dos leitores. O editor não mencionou nas entrevistas que uma reforma estava prevista²⁵ e, poucos dias depois do período de observação, o acesso ao sistema não estava mais disponível. A versão impressa circulou no dia 09 de fevereiro, com capa publicitária e um encarte explicativo das transformações no visual de apresentação e também dos investimentos e novas parcerias²⁶.

²⁵ Durante entrevista realizada no mês de dezembro de 2013 e visitas à redação no mês de janeiro de 2014, o editor não falou sobre as mudanças que, provavelmente, já estavam em curso. Citou apenas problemas relacionados ao acesso no portal, inclusive reclamações de leitores com dificuldades no envio de comentários que, segundo ele, o problema estava no congestionamento desse fluxo de envio por uma limitação no sistema provedor.

²⁶ Uma das novidades apresentadas na edição do dia 09 e 10 (domingo e segunda) de fevereiro de 2014 (no 18.863), é a parceria com a UOL Díveo. Trata-se de uma divisão do grupo UOL que oferece soluções em

Antes da reforma, o jornal disponibilizava na plataforma *online* comentários dos leitores na sequência das notícias, com moderação prévia, ou seja, liberados pelo painel de controle - sistema de controle/filtro interno manejado pelo editor-chefe. Havia também o espaço Comentários no qual as opiniões dos leitores eram publicadas em ordem cronológica, formando assim uma sequência de manifestações (com *links* para as notícias comentadas). Nesse espaço extinto com a reforma era possível acompanhar, no conjunto de opiniões, o debate de ideias que se travava entre os leitores do jornal.

Apesar de manter o espaço de comentários na sequência das notícias, o monitoramento sistemático demonstrava que não haviam manifestações. Um mês após a reforma, o editor-chefe explicou à pesquisadora que o painel de controle utilizado anteriormente foi desativado e, com a efetivação das novas plataformas, num período de dois ou três meses, seria possível novamente visualizar os comentários. O editor afirmou que continuava a receber opiniões dos leitores por *e-mail* e pelo portal aRede, dos quais se utilizava para compor a publicação no impresso.

Segundo informações do jornalista que viabiliza material do JM para a plataforma *online*, os comentários passam a entrar de forma direta com sistema de pós-moderação, caso as regras de participação sejam desrespeitadas. A novidade exclusiva para assinantes do jornal, segundo o jornalista, é a possibilidade de comentar diretamente nas páginas de *flip* (conteúdo completo do impresso disponível em PDF). Até a data da entrevista (21 de fevereiro de 2014), o jornalista afirmou que receberam apenas um comentário por este sistema.

Desta forma, se decidiu por tratar os dados do JM como complementares na amostra, uma vez que o contrafluxo gerado pelos comentários, na forma institucionalizada fora interrompido e as novas plataformas estavam num período de implementação. Neste sentido, uma análise dos elementos mais representativos da reforma indica pistas dos rumos e das apostas dos meios em termos de lógicas de mercado.

O que é importante destacar diz respeito à dinâmica nos processos que condicionam a produção, o consumo e a circulação da notícia na plataforma *online*: a constante necessidade

de sofisticar sistemas e diminuir cada vez mais os custos de manutenção das plataformas e das estruturas, seja no aspecto da capacidade de gerar, armazenar ou gerenciar dados e manejar os fluxos e contrafluxos gerados (exemplo a computação em nuvem²⁷).

As ambiências digitais são afetadas, entre outros fatores, por questões relacionadas aos altos investimentos em tecnologia e engenharia da informação, e muitas vezes a alternativa é integrar-se a grupos e megacorporações que oferecem soluções, como é o caso da UOL Diveo²⁸.

Uma análise do material publicitário da reforma do site do JM News (Figura 2) pode identificar alguns elementos importantes sobre a percepção do jornal quanto às potencialidades no sentido da interação leitor-jornal. É possível identificar certo destaque para os compartilhamentos em redes sociais (*Twitter*, *Google +*, *Facebook*), e no acesso diverso por plataformas (impresso e *online*) e dispositivos móveis (celular e *tablets*).

Figura 2 - Capa do encarte publicitário da reforma no JM



Fonte: Encarte publicitário Jornal da Manhã, edição do dia 9 fev. 2014

Sobre convergência e complementaridade entre os formatos disponibilizados o material traz a seguinte afirmação:

²⁷ Segundo SANTOS (2011, p. 82) Computação em nuvem ou Cloud computing é a lógica “onde as aplicações rodam em servidores da internet e não na máquina do usuário, prática cada vez mais comum no ambiente digital”. Disponível em: http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011_1/marcio.pdf

²⁸ Ver www.uoldiveo.com.br

Para o diretor do JM e de aRede, Eloir Rodrigues, a convergência digital permite que a aproximação do meio de comunicação com o público seja feita de diversas formas. Ele explica que, na verdade, meios impresso e digital são complementares. Enquanto o portal aRede aborda a notícia em tempo real, com texto, som e vídeo, o impresso traz a notícia mais detalhada e aprofundada (encarte promocional Jornal da Manhã que circulou na edição do dia 09 de fevereiro de 2014).

A página que apresenta as informações institucionais do veículo no site (opção Institucional no topo da página principal) oferece um guia com as seguintes opções numa barra lateral: Quem somos; JM Impresso; JM News (portal); JM Digital (app); aRede (portal); Newsletter; *E-mail* marketing; Interação; Midia kit; Nosso mercado e Expediente.

O enunciado que descreve a Interação traz termos como: imediatismo, interatividade, redes sociais, notícias, principais notícias, minuto a minuto, resumo, divulgação, compartilhamento, proximidade, relação intimista com o internauta, tendência, entre outros.

Entretanto na opção Quem somos há a descrição:

Tendo como outro diferencial o seu compromisso editorial, norteado pelo jornalismo público, o Jornal da Manhã, consolida-se cada vez mais como líder absoluto de mercado. Sua audiência contabiliza não apenas o alcance do impresso, mas também o público dessas diversas plataformas digitais (site www.jmnews.com.br).

O compromisso editorial balizado nos pressupostos do jornalismo público do JM foi objeto de estudo de caso realizado por Cervi; Massuchin e Engelbrecht (2010)²⁹, numa perspectiva comparativa entre os conceitos e as práticas adotadas pelo Jornal da Manhã e seu concorrente, o Diário dos Campos. Segundo os autores, ainda que alguns quesitos sejam cumpridos - como a abrangência local dos assuntos - não há muita diferença entre a abordagem do modelo comercial:

Comparativamente não há diferenças nas características analisadas nas chamadas de primeira página dos dois jornais. Portanto, na prática esse jornalismo torna-se muito parecido com o comercial. [...] se o jornalismo público produzido pelo JM se aproximasse dos conceitos teóricos, haveria claras diferenças entre ele e o seu concorrente. Mas, as análises demonstram que não é essa a realidade até o atual momento (CERVI; MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2010, p. 154).

É importante ressaltar que o JM, fundado na década de 1950, mantém circulação ininterrupta e, durante esse tempo, esteve sob o comando e propriedade de empresários da cidade e da região, e o modelo praticado até então era do jornalismo comercial. Desde setembro de 2007, o jornal faz parte do Grupo Tribuna do Norte, da cidade de Londrina, no

²⁹ Jornalismo Público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/cervi-massuchin-engelbrecht-jornalismo.pdf>

Paraná. Segundo Cervi, Massuchin e Engelbrecht (2010), em entrevista realizada em novembro de 2009, o editor chefe Eloir Rodrigues destacou que entre as características do jornal que asseguravam a categoria de jornalismo público estavam: a presença do ombudsman, o Conselho da Comunidade, as crônicas, o espaço Tribuna Livre e o espaço “Leitor JM” (CERVI; MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2010, p. 141). Atualmente, o jornal não conta mais com a presença do ombudsman nem o espaço Tribuna Livre. Os demais espaços permanecem (Leitor JM apenas no Impresso).

Sobre a extinta função do ombudsman, Gadini (2013) relata sua experiência profissional quando inaugurou, em setembro de 2007, tal espaço no veículo, bem como a breve trajetória dos demais profissionais que estiveram no cargo³⁰. Na última gestão, antes de completar um ano, prazo estabelecido para o exercício do cargo, a “função foi extinta pela direção do jornal, sem ao menos apresentar ao leitor alguma explicação ou justificativa pública para tal decisão” (GADINI, 2013, p. 102).

Gadini (2013) considera que, ainda que já existissem propostas de crítica de mídia em âmbito estadual (exemplo de alguns periódicos mensais e até mesmo jornais laboratório) o JM foi pioneiro na categoria de jornal impresso diário:

[...] Sugestões pelo *e-mail* do ombudsman, no endereço particular do profissional responsável, por telefonemas, além de abordagens de leitores, virtuais críticos, que abriam um diálogo, seja para entender, comentar ou discutir a iniciativa de crítica de mídia que o JM lançava de forma inédita na Região e também no Estado, ilustram a adesão a um espaço opinativo na mídia local (GADINI, 2013, p. 100).

Mesmo que a administração do veículo não tenha se pronunciado durante os três anos e meio que se seguiram da data de exclusão do ombudsman, Gadini (2013) aponta que a expectativa maior em relação à crítica semanal era por parte dos leitores tendo em vista a parcela significativa que interagiu, de forma frequente e comprovada no acervo pessoal das cartas, mensagens e registros direcionados ao ombudsman (GADINI, 2013, p. 102).

Dada a relevância do tema é fundamental repensar as práticas e os espaços de interação do leitor ou crítica de mídia e, nessa perspectiva, da “transparência na gestão pública e também privada”, o jornalismo e a mídia podem ser aliados no processo de cobrança de uma “ampla divulgação de informação de interesse público” (GADINI, 2013, p. 103).

³⁰ Elaine Javorski em 2008/2009; Alessandra Perrinchelli em 2009/2010 e Vanessa Zappia 2010/2011

Não precisa, necessariamente, ter o formato de ombudsman. Pode ser em outros dispositivos e modos, seja como conselho de leitores, maior espaço e interatividade com usuários, aceitar a publicação de críticas, dentre outras variações. O importante, contudo, é reconhecer e garantir que a exigência constante por condições de acesso à informação tenha ressonância interna e externa (GADINI, 2013, p. 103).

Entretanto, as observações realizadas neste estudo indicam um movimento contrário às considerações apresentadas por Gadini (2013). Através de acompanhamento sistemático, desde a data da recente mudança do site no JM, não é possível visualizar se foram enviados comentários, ainda que apareça a opção na tela, ao lado das notícias, conforme mostra a Figura 3. Entretanto, a possibilidade de compartilhar via *Facebook*, *Twitter* ou *Google+* está ativa e é possível identificar notícias com esses movimentos de interação.

Figura 3 - Opções de interação do leitor JM após a reforma do site



Fonte: Jornal da Manhã (2014)

Estes dados indicam, para esta pesquisa, que é relevante considerar as distinções entre o compartilhamento e o comentário postado na página do site, ou seja, na territorialidade (ainda que virtual) do veículo. Tais movimentos podem indicar diferentes lógicas de interação e também de estratégias (de marketing, por exemplo): o compartilhamento no sentido de replicação externa ao jornal e o comentário na perspectiva dialógica direta (e crítica) com o jornal ou outros leitores.

5.2 PANORAMA HISTÓRICO: O JORNAL E SUA TRAJETÓRIA NO TEMPO E NO ESPAÇO

Este estudo não compreende uma análise histórica dos jornais Diário dos Campos e Gazeta do Povo³¹, entretanto, a trajetória no tempo e no espaço diz muito sobre as relações que estabelecem (ou rompem) com o público e as demais instituições envolvidas no âmbito das trocas simbólicas. O jornal é também um ator social. Groth (2011) destaca que o jornal, enquanto obra cultural desenvolve um “estilo próprio e cultiva uma tradição”; assume uma “personalidade” não só no âmbito da vida prática (cotidiano), mas também uma personalidade jurídica (GROTH, 2011, p. 149).

É assim que os jornais são tratados e inseridos no meio em que atuam e são comumente chamados de “a Gazeta”, “o Diário”, “o Estadão”, “a Folha”, entre outros. Obviamente que o jornal atua segundo as influências de quem o produz e do que produz, entretanto, na materialidade de seus exemplares não só informa como interage com seus leitores, anunciantes, concorrentes e instituições sociais, de forma “incontável, permanente ou passageira” (idem, p. 149).

Sobre essa interação com a sociedade é preciso destacar que há uma relativa autonomia e relativo controle também, por parte do jornal, ainda que sejam dadas as intencionalidades e os interesses contidos em seus discursos. É na apropriação - nos usos - que as mensagens passam a operar sentido. Trata-se de compreender o funcionamento do jornalismo e das suas práticas, a partir da perspectiva da circulação, já discutida anteriormente, que compreende os fluxos como uma continuidade e não como algo mecânico, unidirecional. O que implica em constantes negociações, tensões, silenciamentos, contiguidades e apropriações outras.

Nessa trajetória é possível identificar principalmente no final do século XIX e início do século XX, momentos em que determinados periódicos surgem ou se fortalecem com apoio de governos ou são criados justamente para fazer oposição a eles. Outros tantos surgem de demandas específicas, de curta duração, como o movimento operário, o anarquismo, produções literárias ou de imigrantes, produzidos no idioma de origem, como os alemães, italianos e poloneses.

O que interessa, neste estudo, é evidenciar alguns elementos da constituição histórica dos jornais analisados que podem auxiliar na compreensão de como esses veículos interagem

³¹ Em virtude da ruptura da reforma no Jornal da Manhã e da decisão de considerar como complementares os dados coletados, o mesmo não está inserido neste estudo da trajetória histórica. Esta questão é abordada no quarto capítulo (p. 72).

no tempo e no espaço, como formam a “personalidade” e ganham legitimidade perante o público. Trata-se de perceber certos “comportamentos” ou “movimentos” desde a sua criação até a maneira como hoje são percebidos, ou se fazem perceber. Para isso, se utilizam além da pesquisa nos arquivos de jornais antigos, também relatos de outros pesquisadores para compor um breve panorama histórico.

Os elementos destacados neste breve panorama histórico também passam a compor a análise dos dados que segue na sequência, especificamente na variável que trata da estrutura dos veículos como um dos fatores a serem considerados para a investigação quanto aos fluxos de interação leitor-jornal.

5.2.1 Diário dos Campos: Jornal Centenário do Interior do Estado

Quando o jornal Diário dos Campos é fundado, a cidade de Ponta Grossa vivia momento de urbanização marcado pela chegada da ferrovia no final do século XIX, quando não somente a economia movimentava as pequenas e medias empresas, mas também promovia um intercâmbio cultural que trazia à cidade grupos teatrais e musicais (BUCHOLDZ, 2007, p. 20).

Trata-se de um período quando os meios de comunicação de massa não eram tão influentes e as bandas musicais exerciam papel importante na vida social da cidade: recepcionar visitantes ilustres, animar festas religiosas e “dar o tom” ao cinema mudo da época (BUCHOLDZ, 2007, p. 20).

A atuação das bandas representava, portanto, um espaço de visibilidade, ocupação dos espaços e forte atuação na vida social da cidade, havia um clima de disputa acirrada entre as duas que existiam: a Lyra dos Campos, regida por Jacob Holzmann e Aurora Pontagrossense, por Manoel Cirilo Ferreira. Nesse cenário onde a disputa era essencialmente pela atenção do público, o imigrante russo e maestro Jacob Holzmann se destaca em seus esforços para manter a sinfônica a ponto de, por exemplo, diante das restrições nos espaços de apresentação das bandas construir, em 1911, o Teatro Cine Renascença (BUCHOLDZ, 2007, p. 20).

A cidade contava com vários jornais nessa época³², porém, eram iniciativas que circulavam por pouco tempo, chamados jornais efêmeros e entre eles, se destacam: Campos

³² A partir das referências e dados de Pilotto (1976) e Fernandes (2003) estima-se que entre 1893 até 1940, existiam em Ponta Grossa, cerca de 100 veículos de imprensa catalogados entre jornais, revistas e folhetins (apud PONTES; GADINI, 2005, p. 7).

Geraes (1893); Gazeta dos Campos (1899); Jubileu Operário (1903); O Comércio (1904); Luz Essênia (1905); O Pigmeu e O escapelho (1908) (PONTES; GADINI, 2005, p. 6).

Como era comum acontecer na época, O jornal O Comércio perdeu apoio dos leitores e anunciantes por seu posicionamento político e por isso Aldo Silva vendeu a tipografia para Jacob Holzmann em 1907. Segundo Bucholdz (2007, p. 24), além da visão empreendedora de Holzmann um dos motivos da compra foi garantir que, caso não vendesse o equipamento Aldo não levasse para Itararé, estado de São Paulo, junto da tipografia o gráfico João Antunes de Oliveira, pois este era trombonista da banda Lyra dos Campos.

Mais que compreender se o motivo da compra foi garantir a presença de João Antunes como gráfico ou músico, importa destacar que Holzmann percebia tanto na banda quanto no jornal grandes oportunidades para enfrentar o jogo de disputas locais, sejam elas de atuação e destaque na sociedade ou de negócio e instrumento para divulgação de ideias (no caso do jornal). Visão empreendedora e política ao mesmo tempo, no sentido de ter em suas mãos um importante órgão propagador de ideias e opiniões, como era a imprensa da época e num período de expansão enquanto negócio.

Dessa forma, Jacob Holzmann cria o jornal hebdomário chamado O Progresso que circula pela primeira vez em 27 de abril de 1907, num processo quase artesanal com maquinário já defasado. Nessa época, o jornalismo no Brasil se desenvolvia em diferentes fases ao mesmo tempo, o que possibilitava que nos grandes centros veículos como Jornal do Brasil utilizassem o linotipo³³ e o sistema de rotativa (cilindro contra cilindro), enquanto que nas cidades do interior, como Ponta Grossa, ainda se imprimia pelo sistema plano contra plano e as páginas eram compostas pelos tipos móveis (BUCHOLDZ, 2007, p. 26).

Em 1908 passa a publicar edições em três dias semanais e, em 1913, já como Diário dos Campos tornou-se, como revela o próprio nome, diário de tiragem vespertina. A partir de 1921 se institucionaliza como um periódico matutino.

Um dos destaques desse período inicial do jornal é participação de Hugo Mendes Borja dos Reis, considerado um dos intelectuais da época que atuou na imprensa pontagrossense por aproximadamente 12 anos (entre alguns afastamentos) de forma significativa (SOUZA, 2010). Ele foi o primeiro anunciante quando o jornal se chamava O Progresso, depois, redator e passou a proprietário do jornal, já como Diário dos Campos, no período de 1915 até 1921.

³³ Máquina composta por tipos de chumbo, inventada pelo alemão Ottmar Mergenthaler em 1884 em Baltimore, nos Estados Unidos. A linotipia substituiu o sistema de composição de textos tradicionalmente feito à mão, com tipos móveis um a um. Foi o sistema adotado até meados da década de 1950. Fonte: Imprensa Nacional. Disponível em: <http://portal.in.gov.br/museu/acervo/linotipos>

Souza (2010) destaca o perfil socialista e anticlerical do intelectual que, na época, além de propagar a doutrina espírita, participou de publicações de caráter anarquista³⁴ e apoiou o movimento operário em Ponta Grossa.

O enfrentamento de Hugo dos Reis marca o início do jornal como um instrumento propagador de ideias não hegemônicas na cidade, tanto no aspecto político quanto religioso. Segundo Bucholdz (2007, p. 47) a política socialista de apoio ao movimento operário não preocupava tanto a elite local, por estar mais ligada à visão humanista de viés evolutivo e, portanto, não ligada à vertente marxista revolucionária da época. Já no campo religioso, diante de uma população predominantemente católica, ao disseminar a doutrina espírita Hugo Reis sofreu perseguições por parte daqueles que o consideravam “propagador da doutrina diabólica” (BUCHOLDZ, 2007, p. 47).

Entre os homens que estiveram à frente do jornal DC como proprietários nas primeiras décadas do século XX, Souza (2010) avalia que Hugo Reis teve um caráter peculiar que o diferenciava dos demais: intelectual³⁵, militante e apaixonado por aquilo que fazia (SOUZA, 2010, p. 94).

Além de Jacob Holzmann e Hugo dos Reis, nos mais de 100 anos de circulação o DC esteve sob a direção de outros empresários e políticos de destaque na cidade, entre eles: Eliseu dos Campos Melo, Antonio Hoffmann, Teodoro Batista Rosas, Francisco Búrzio, Felizardo Toscano de Brito, José Cadilhe e João Hoffmann (Juca) (PONTES; GADINI, 2005).

Historicamente, a cidade considera O Progresso como o primeiro jornal de Ponta Grossa. Isso acontece porque este veículo resistiu às dificuldades financeiras e teve circulação ininterrupta de 1907 a 1990, retornando em 15 de setembro de 1999 até os dias atuais (PONTES; GADINI, 2005, p. 8).

Diferente do que acontece nas primeiras décadas, o jornal passa gradualmente a produzir um modelo de jornalismo mais “objetivo”, movimento que já acontecia na imprensa brasileira no mesmo período, fortemente influenciado pelo modelo norte-americano.

Bucholdz (2007) destaca que na década de 1960, a linha editorial do DC valorizava, sobretudo, os assuntos locais, privilegiava a prestação de serviços e a interação com o leitor. Além de divulgar informações como horário dos ônibus, indicação profissional e previsão do

³⁴ Segundo Souza (2010, p. 77) Hugo Reis, já com experiência por atuar em jornais dos grandes centros urbanos, também escrevia artigos para o jornal O Escapelho (1908), de caráter anarquista e anticlerical.

³⁵ A atuação dos intelectuais na imprensa da cidade de Ponta Grossa é o tema da dissertação de mestrado de Eliezer Felix de Souza – Intelectuais, modernidade e discurso educativo no jornal “Diário dos Campos” (1907-1928), publicada em 2010. Disponível em: http://www.bicen-tede.uepg.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=484

tempo, a coluna Povo Reclama garantia a participação da população nas discussões. “Era comum encontrar críticas à fiscalização no trânsito, restrita às ruas centrais, ao estado de conservação das estradas, à poeira provocada pela falta de asfaltamento em algumas ruas” (BUCHOLDZ, 2007, p. 101).

Sobre a coluna *O Povo Reclama* citada por Bucholdz (2007), a consulta ao acervo da Casa da Memória Paraná³⁶ e do Museu Campos Gerais³⁷ revela que não existia uma publicação sistemática e um espaço institucionalizado para as manifestações dos leitores. Pode-se observar também uma variação nominal como *A cidade reclama*. Portanto, considera-se que é somente a partir de 1999, com o retorno do jornal após nove anos de circulação interrompida, que o leitor ganha um espaço específico e diário de participação, conforme será abordado na sequência.

Enquanto o sucateamento do parque gráfico levou ao encerramento das atividades do jornal em 1990, nove anos depois, seu retorno conta com uma estrutura muito diferente da anterior: redação totalmente informatizada, equipamentos modernos de diagramação e softwares de design gráfico dos mais avançados na época (BUCHOLDZ, 2007).

Publicado na primeira página da edição de 15 de setembro de 1990, data de aniversário da cidade, o texto com o título *Bom dia* vincula a nova fase a três elementos: modernidade, tradição e credibilidade. Na primeira capa o texto (ANEXO) apresenta o DC como “patrimônio do município” e “precursor do jornalismo diário” paranaense, cuja retomada das atividades, num período de crescimento econômico, se sustenta na tradição dos seus 92 anos de história:

O retorno da publicação é uma **homenagem** aos leitores, fundadores, anunciantes, jornalistas e funcionários [...] vem para **manter a credibilidade** e o respeito [...]. **Sem vínculos e acordos políticos**, nosso único compromisso é com a população de Ponta Grossa e dos Campos Gerais.

O **fortalecimento do meio empresarial** e a atração de novos investimentos garantem à população mais empregos, mais renda e melhor qualidade de vida. O DC vem com essa perspectiva, investindo em **novas tecnologias e qualificação profissional** [...]. A **redação**, equipada com terminais de última geração, é **a mais moderna do interior do Paraná** [...]. Nosso objetivo é **somar com os demais veículos de comunicação** para deixar a população bem informada (DIÁRIO DOS CAMPOS, 15 set. 1990, grifo nosso).

³⁶ Casa da Memória Paraná, na cidade de Ponta Grossa, PR. <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/casa-da-memoria>

³⁷ Museu Campos Gerais, na cidade de Ponta Grossa, PR. <http://www.pitangui.uepg.br/museu/>

O DC retorna em dia de festa, como uma “homenagem” aos leitores, fundadores e jornalistas que fizeram parte da história do DC - um jornal que dispõe de capital simbólico a ponto de materializar-se como um prêmio, um presente de aniversário. Não se coloca como concorrente, mas como soma aos demais veículos da cidade, que vai atuar livre de acordos políticos. Expressa adesão ao tom desenvolvimentista tanto da cidade, do meio empresarial e do próprio veículo, com quadro de profissionais qualificados e aptos a trabalhar com novas tecnologias.

Os canais de acesso dos leitores para a interação com a redação eram na época desse retorno o *e-mail*, cartas e eventualmente telefonemas. Em 2006 é que surge o sistema de comentários na página do site que, em 2008, segundo o editor da época, era o canal que gerava a maioria dos comentários publicados no impresso. O *e-mail* perde força no volume diário e as cartas tornam-se cada vez mais raras.

O espaço de publicação sistemática das manifestações selecionadas aparece na primeira edição de retorno do jornal como Carta na página 2, editoria de Opinião. Foram identificadas algumas mudanças durante os últimos quinze anos, como por exemplo, o deslocamento para página 4 em 2008 e 2009, e diferentes modos de nomenclatura (Carta, Debate, Espaço do Leitor, Leitor). Em 2008, o espaço ocupou meia página.

5.2.2 Gazeta do Povo: Desenvolvimento ao Tom do Paranismo

Antes da Gazeta do Povo muitos jornais já circulavam na cidade de Curitiba e no estado do Paraná. Acontece que, sendo a capital, muitos dos periódicos que ali são fundados e impressos, acabam por circular e ganhar notoriedade por todo o Paraná. A história desses jornais, que surgem na capital e nas demais cidades, é sistematizada por Pilotto (1976), e contribui para compreender como se estabelecem as articulações políticas, econômicas e sociais entre os periódicos e as cidades no final do século XIX e início do século XX.

O primeiro jornal a circular na cidade de Curitiba surge em 1º de abril de 1854, diante da necessidade em formalizar atos oficiais do governo: o Dezenove de Dezembro, cujo nome é dado em alusão à data de emancipação do estado, em 1853, antes ligado à província de São Paulo (PILOTTO, 1976). O Dezenove de Dezembro, fundado por Cândido Lopes, é também o primeiro a circular diariamente, a partir de 1º de janeiro de 1884 (PILOTTO, 1976).

Quando o jornal perde o apoio do novo presidente da província, surge o Correio Oficial:

Em 1861, por um desentendimento com o então presidente da província, José Francisco Cardoso, Cândido Lopes perdeu a verba de publicação oficial, que foi transferida para outro periódico: “O Correio Oficial”, mais um jornal nascido sob o signo do interesse político. Esta é uma marca comum na imprensa paranaense ao longo de todo o século passado (OLIVEIRA FILHA, 2003, p. 5).

Na sequência surgem: o Jasmim (1857); o Mascarado (1860); o Clarim e o Constitucional (1861); Imprensa Livre (1867); A Phenix (1866); O Paraná e A Reforma (1871); Íris Paranaense (1873); entre outros tantos³⁸ que surgem nas cidades de Paranaguá, Morretes, Antonina, Lapa, Curitiba, Ponta Grossa e Guarapuava (PILOTTO, 1976).

Nesse período inicial, o autor destaca os jornais: Diário da Tarde, de 1899, fundado por Estácio Correia como um dos jornais que circularam por mais tempo no estado; a Tribuna do Paraná, de 1899; O Dia, de 1923; O Estado do Paraná, de 1925 e A Tarde, de 1928 (PILOTTO, 1976).

A Gazeta do Povo circula pela primeira vez, na cidade de Curitiba, em 03 de fevereiro de 1919 pela iniciativa dos dois advogados, Benjamin Lins e Oscar Joseph De Plácido e Silva. Na primeira página, o texto Nosso rumo, declara que será um jornal imparcial na defesa dos interesses da sociedade através do conhecimento de fatos relevantes, bem como das práticas do Estado que interferem na vida cotidiana:

O meio pelo qual se pretende realizar o seu programma é um inquérito, tão rigoroso quanto possível dos factos de nossa vida como povo, expol-os com felicidade, para que os cidadãos conheçam os conflictos em que se acham interessados; conheçam o desenrolar dos factos; assenhorem-se das realidades boas ou más de sua existência, e possam, todos e cada um, escolher a sua directriz.

[...] Não temos, pois, que attender a melindres pessoaes; não temos que attender a interesses particulares; o facto, uma vez que interesse á coletividade, é um dado positivo de sua vida; deve ser conhecido, divulgado, analisado, commentado, para que delle se possa retirar as utilidades que for capaz de produzir.

[...] Não é demais chamar a attenção para o estado das cousas publicas em que, dia a dia, augmentam as despesas, dia a dia crescem os impostos; dia a dia o fisco se torna mais exigente; e entretanto ninguem vê um só trabalho de interesse comum que responda aos sacrificios exigidos dos contribuintes.

(Trechos do texto Nosso Rumo, publicado na Gazeta do Povo, 3 fev. 1919).

Contraditoriamente à declaração de imparcialidade - e ao próprio slogan de Diário independente - a GP, já na sua primeira edição (a mesma do texto acima referido), se posiciona claramente favorável à candidatura de Ruy Barbosa à presidência da República:

³⁸ Pilotto (1976): Cem anos de imprensa no Paraná (1854-1954). Disponível em: <http://www.museuparanaense.pr.gov.br/arquivos/File/Livros/100anosdeimprensa.pdf>

[...] o povo desde muito sente que somente a orientação, a energia, a inteligência, a cultura e o patriotismo do eminente brasileiro, são capazes de salva-lo do imenso naufrágio em que o vêm atirando uma porção de presidências exercidas por pessoas a que faltavam, por completo, os requisitos necessários a tão alta função.

[...] A candidatura do Senador Ruy Barbosa estava, naturalmente lançada, porque, não sendo incompatível para o exercício do cargo, ninguém o iguala em merecimentos; ninguém é tão querido pelo povo, ninguém é tão venerado pelas multidões; ninguém tem prestado a este paiz tão alevantados serviços, ninguém quer o Brazil com tanta intensidade e carinho; ninguém tem trabalhado tanto para dar aos seus patrícios com os prazeres da liberdade, satisfações proporcionadas pelas grandes riquezas que nos rodeiam.

(Trechos do texto A Sucessão Presidencial: a candidatura de Ruy Barbosa, publicado na Gazeta do Povo, 3 fev. 1919).

Das seis páginas publicadas na primeira edição os anúncios publicitários ocupam aproximadamente 50% dos seus espaços. Grande parte desses anúncios do comercio varejista, do ramo madeireiro, companhias de seguro e das indústrias da erva-mate.

Outra marca das primeiras décadas da GP é o tom paranista de suas ações. A década de 1920 foi marcada pelo paranismo³⁹: movimento que inicia após a emancipação política do Estado (últimas décadas do século XIX), se consolida oficialmente em 1927, com o escritor e historiador Romário Martins e se traduz, num ambiente “para a edificação de uma identidade no Paraná” (CAMARGO, 2007, p. 14).

Segundo Fernandes e Santos (2010), Romário Martins teve espaço privilegiado para difundir as propostas do paranismo nas páginas da GP que se tornou tanto suporte como vitrine para o movimento que buscava “evidenciar o Paraná e valorizar as ações de seu povo” (FERNANDES; SANTOS, 2010, p. 22).

No conjunto de “convicções” divulgado pelo grupo GRPCOM é possível perceber o mesmo discurso desenvolvimentista no âmbito estadual:

Nosso horizonte: O Paraná

Meios e objetivos devem ser desenvolvidos em circunstâncias concretas. Em um horizonte bem determinado. Nosso horizonte é o Paraná. Devemos ser os maiores e melhores provedores de informação, serviços e entretenimento para os que aqui vivem. Isto implica em conhecer e entender como ninguém a nossa terra e a nossa gente.

Nossa missão: Promover, com a comunicação, o desenvolvimento da nossa terra e da nossa gente e, assim, alcançar a sustentabilidade e os melhores resultados econômicos.

(GRPCOM, 2015)

³⁹ Sobre esse estudo ver a tese de Geraldo Leão V. de Camargo PARANISMO: arte, ideologia, e relações sociais no Paraná. 1853 – 1953.

Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/15868/TESE?sequence=1>

Na década de 1930 os classificados passam a ocupar as páginas do jornal que, a partir dessas publicações sistemáticas, com o tempo se consolida como referência nesse segmento (FERNANDES; SANTOS, 2010). Nesse mesmo período, na sede do jornal na Praça Carlos Gomes, a sacada do jornal torna-se local reconhecido pelo público como lugar de onde são divulgadas notícias importantes:

Na revolução de 30, foi a sacada da Gazeta, na rua Quinze, a tribuna informal, com a certeza, entretanto, de reunir o povo, à boca da noite, para ouvir discursos e receber notícias do desenrolar de acontecimentos, assenhorando-se assim “das realidades boas ou más de sua existência”, podendo então, todos e cada um escolher a sua diretriz (PILOTTO, 1976, p. 47).

Segundo Oliveira Filha (2003) a prática dos redatores em anunciar “de viva voz” da sacada do jornal os acontecimentos mais importantes e que seriam notícia no dia seguinte, tornou-se uma das marcas da GP. Importante perceber que se trata de uma estratégia, por parte da redação, de atrair a atenção das pessoas que passavam nas ruas ou frequentavam os cafés próximos para as notícias importantes e de última hora, como por exemplo, resultados das eleições nacionais, notícias da Segunda Guerra Mundial, placar de jogos, entre outros. “O sucesso da iniciativa levou a direção do jornal a firmar um convênio com a primeira emissora de rádio de Curitiba, a PR B2 - Rádio Clube Paranaense, criada em 1927, para instalação de um alto-falante na sacada, possibilitando a retransmissão de jogos de futebol”. (OLIVEIRA FILHA, 2003, p. 4).

Outra estratégia de divulgação é a Pedra da Gazeta: uma espécie de mural que se transformava em fonte de informação que se antecipava ao impresso do dia seguinte. Papéis com as últimas notícias eram colados nas paredes do prédio da Rua XV, uma das principais ruas no centro da capital, local que tornou-se também um ponto de encontro dos curitibanos (FERNANDES; SANTOS, 2010). O editorial surge em 1951, na parte superior esquerda da página 3, e marca um período no qual o ponto de vista do jornal - sobretudo político - se torna mais direto e em evidência (FERNANDES; SANTOS, 2010, p. 56).

O jornal chega na década de 1960 com dívidas trabalhistas, maquinário defasado e com a novidade, nada favorável para o consumo do impresso, que era a chegada da TV no Brasil. Nessas condições, no ano de 1962, o advogado Francisco Cunha Pereira e o empresário Edmundo Lemanski assumem como novos proprietários da GP. Após dez anos de investimentos que modernizaram o parque gráfico (impressão colorida e sistema offset), aumentaram as receitas com a implementação dos classificados e anúncios de lançamentos do

mercado imobiliário. O quadro foi praticamente revertido e a GP salta de terceiro para primeiro jornal mais lido do Paraná.

Como parte do pacote de inovações implementadas pelos novos proprietários do jornal o espaço destinado a publicar cartas dos leitores, chamada Coluna do leitor, surge em 19 de novembro de 1963 e um jornalista fora designado nessa época para encaminhar as respostas. Segundo Fernandes e Santos (2010, p. 115), raramente as cartas eram assinadas e algumas aparecem como “um João de Curitiba” e os temas prioritários eram saneamento, comportamento e pavimentação.

[...] Cartas podiam ser deixadas na portaria. Um jornalista recebia para lê-las e responde-las no melhor do gênero “amigo leitor”. Botava-se a boca no trombone contra os táxis, contra as gincanas de playboys. Falava-se das “visitas de amigos do alheio”, do preço das frutas e do roubo de galinhas. Os reclamantes se apresentavam como “João desta cidade” ou “senhorita Maria”. Também era de direito não se identificar (FERNANDES; SANTOS, 2010, p. 136).

Foi somente em 2008 que as cartas passaram a compor o conteúdo da chamada área nobre, página 3. Antes a sessão era publicada na página oito e a mudança se deu no período em que o jornal inaugura a editoria de Opinião, segundo a jornalista que primeiro assumiu essa editoria e hoje atua na direção de redação:

Até 2007 o jornal tinha artigos e tinha contribuições do leitor, mas eram em páginas assim espalhadas sabe, não era tão organizado. E a contribuição do leitor tinha um tom que era o seguinte: “Meu poste da minha rua está com a luz apagada... tem um buraco aqui na minha rua”... A maioria era assim. Aí, numa transformação do jornal, a gente conseguiu em 2008 e o jornal adotou um modelo em que Opinião passou a ficar num espaço mais nobre, página 2 e 3.

Na opinião da jornalista, é a partir desse período que se institucionaliza o espaço do leitor na Gazeta do Povo e da maneira como é mantido até hoje:

Institucionalizou o espaço e qualificou de uma maneira que, fomentou aqueles leitores que já tinham esses comentários sobre assuntos muito relevantes e muito republicanos, muito importantes, né [...] de grande interesse público e ao mesmo tempo a gente começou estimular que outros entrassem nessa discussão (entrevista concedida a autora em 12 set. 2014).

A forma encontrada para os comentários de assuntos relacionados aos assuntos mais cotidianos foi criação da coluna Cidadão atento que, segundo a diretora de redação da GP, resolveu a demanda dos leitores que, com o tempo, passaram a compreender as diferenças entre escrever para o Cidadão atento e a Coluna do Leitor.

5.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados e as análises estão organizados a partir de quatro variáveis identificadas ao longo da pesquisa que auxiliam na compreensão se e como os contrafluxos gerados a partir dos comentários dos leitores impactam no processo de construção da notícia.

Compreende-se que investigar sobre esse impacto, dada à perspectiva que o estudo propõe apresentada no terceiro capítulo, passa inicialmente por entender o processo de manejos dos contrafluxos e as apropriações realizadas. Nesse aspecto, a estrutura, local onde ocorrem os processos de alguma maneira diz também sobre ele. E o espaço delimitado para esta investigação - dos processos - é a redação dos jornais (DC e GP). A redação é o local de observação da pesquisa. Os fluxos e contrafluxos gerados nos sistemas produtivo e da recepção estão dados na circulação, ou seja, escapam para as mais diversas e difusas formas de consumo, difíceis de serem apreendidos dada a complexidade do processo comunicacional.

Importante ressaltar também que as variáveis não incidem de maneira isolada no objeto, mas de maneira imbricada e, dessa forma, conforme se alteram afetam umas as outras. Esta proposta de análise pelas variáveis citadas é apenas um recurso utilizado neste estudo para o exercício analítico, dentro dos parâmetros da produção científica. A partir delas, em estudos futuros, certamente é possível avançar, adaptar ou mesmo fazer necessários ajustes.

5.3.1 As Variáveis

Foram elaboradas as seguintes variáveis: Estrutura empresarial; Canais para envio de comentários; Manejo dos contrafluxos e Apropriações das ofertas. Entende-se que estas estão contidas na redação ou partem dela, uma vez que algumas extrapolam os seus limites, como por exemplo, a materialização do processo produtivo no impresso e na plataforma *online* (apropriações) e a própria interação leitor-jornal dada pelo fenômeno da circulação (em relação direta com as ofertas, os canais e os enunciados do jornal).

5.3.1.1 Estrutura empresarial

Uma das variáveis identificadas no estudo é a estrutura da empresa jornalística. A possibilidade de estabelecer comparativos entre os jornais analisados mostra que a interação pode ser mais ou menos intensa na medida em que a empresa tem capacidade de produção

relativamente maior e mais ampla, o que interfere diretamente no raio de circulação (local, regional, estadual), bem como nos temas de interesse dos leitores.

A estrutura também interfere na capacidade de manejar os contrafluxos gerados a partir das ofertas e dos enunciados - como o jornal estimula/provoca seus leitores à participação.

À medida que esta variável oferece elementos que interferem ou podem interferir nos fluxos e contrafluxos de interação, repercutindo na elaboração da notícia, ela se desdobra em quatro subgrupos de análise: constituição histórica; estrutura física (topografia da redação); composição da equipe de trabalho (organograma); características da interação entre os profissionais na redação e projetos/produtos desenvolvidos.

5.3.1.2 Canais para envio de comentários

São considerados Canais para envio de comentários os suportes pelos quais o leitor/usuário pode se manifestar. Em sua maioria os canais disponibilizados são *e-mail*, em espaços no site localizados na sequência das notícias ou por redes sociais. As cartas e os telefonemas configuram formas cada vez mais esporádicas, conforme já observado anteriormente. As redes sociais merecem atenção redobrada neste aspecto dada a amplitude, fluidez e difusão das ocorrências. A opção, no caso dos jornais analisados na sequência, é de delimitar as manifestações que ocorrem no território (digital) do jornal, ou seja, as manifestações que estão publicadas nos espaços cujo controle, regras e lógicas são dadas pelo veículo analisado.

Compreende-se, neste sentido, que as manifestações que escapam deste lugar do jornal para outros espaços constituem um fluxos mais amplos e complexos da circulação e do consumo e não considerá-las nesta pesquisa é, sobretudo, uma questão de limitações quanto ao desafio metodológico e operacional que significa empreender em investigações dessa envergadura.

5.3.1.3 Manejo dos contrafluxos

Nesta variável importa identificar a forma como os contrafluxos gerados a partir dos comentários dos leitores são recebidos, filtrados e manejados a partir das demandas. Trata-se de compreender que tipos de filtros existem e como são aplicados, que estratégias o jornal

lança mão para exercer controle sobre essas as ofertas de sentido encaminhadas pelo público leitor.

Outro aspecto importante é do agente que seleciona essas ofertas (entendido aqui como o *gatekeeper* - o porteiro). A maneira como faz e quais elementos estão condicionando este fazer, como por exemplo, as temporalidades implicadas.

Foram construídos diagramas a partir da estrutura de cada veículo analisado para ilustrar os elementos que compõem o circuito interno no qual transitam as ofertas dos leitores. Os diagramas resultam de uma construção a partir de um esforço de compreender teórica e metodologicamente o objeto/problema da pesquisa. Durante o desenvolvimento, várias alterações foram feitas, originando outros diagramas (como é o caso dos específicos do DC e GP) que auxiliaram na compreensão do processo e da perspectiva do estudo (modelo apresentado na discussão sobre a perspectiva da pesquisa no capítulo).

Importante deixar claro que não é intenção representar o processo em funcionamento, mas de planificar a estrutura e o circuito gerado a partir dos fluxos e contrafluxos no ambiente redacional. Os diagramas foram bastante úteis na medida em que se tornaram guias do olhar.

5.3.1.4 Apropriações das ofertas

Trata-se das estratégias discursivas, espaciais e gráficas nos modos de publicação, nas plataformas do impresso e *online*, que representam a reconfiguração das ofertas de sentido manifestadas pelos leitores. Postos novamente no processo de circulação, as reconfigurações resultam em formas específicas de cada veículo em organizar e elaborar os discursos que, num processo retroalimentar, incidem/impactam na interação leitor-jornal.

Nesta variável são identificados os processos de apropriação em funcionamento como: Coluna do leitor (entendido aqui como o conjunto de manifestações selecionadas, editadas e publicadas de maneira fechada⁴⁰), chamadas de primeira página, modos de organizar e disponibilizar os comentários no conjunto do jornal ou no espaço do site.

Outras considerações nesta variável estão nos modos de quantificar e de controlar os contrafluxos interna e externamente como por exemplo: índices de consumo ou adesão, interesse do leitor, sondagem da opinião do leitor, possibilidades e gerenciamento dos espaços

⁴⁰ O termo aqui utilizado para definir a coluna como fechada significa o resultado de um trabalho de seleção e edição que compõe o espaço ou coluna do leitor, sem a possibilidade de uma participação constante. É o resultado do trabalho diário que está publicado no impresso e no online, às vezes em tamanho diferenciados, mas pela mesma lógica.

de debate. Estes aspectos estão, por vezes, subsumidos no processo produtivo e de acesso restrito ou de uso circunstancial, localizados fora da redação, mas que, de alguma forma, repercutem no trabalho jornalístico.

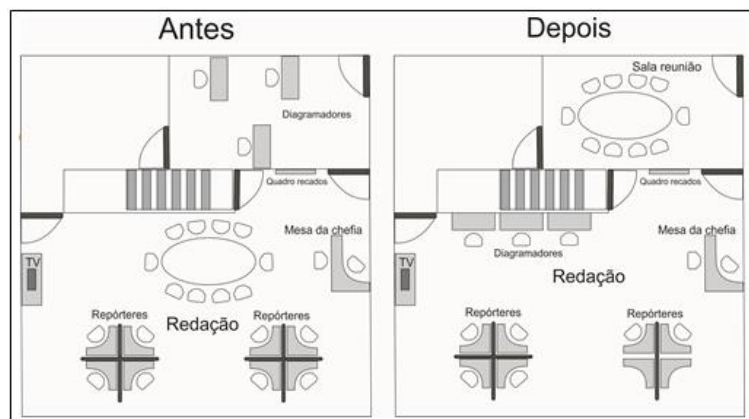
Entende-se que à medida que o jornal se apropria das ofertas dos leitores (comentários), a publicação e circulação desses enunciados são revertidos em novas ofertas de sentido para o público leitor. Ou seja, a maneira como estão dispostos podem ou não gerar outras interpretações, e novas manifestações em maior ou menor intensidade, inclusive comentários dos comentários (como acontece nos sites da GP e do DC).

Estas apropriações contém marcas deixadas pelos leitores na medida em que revelam as tensões entre os dois sistemas: produtivo e da recepção. São elementos que permitem perceber os constrangimentos, as submissões (das regras, por exemplo), os protocolos e as estratégias adotadas tanto na esfera produtiva quanto no âmbito da recepção. Tais marcas devem ser compreendidas na complexidade dos processos comunicacionais, em especial o discurso jornalístico e as suas especificidades na perspectiva da circulação.

5.4 DIÁRIO DOS CAMPOS: INTERAÇÃO EM SEGUNDO PLANO

A estrutura física do DC é relativamente simples. A empresa ocupa, desde 2002, um espaço residencial/comercial na Rua Prudente de Moraes, nº 10, Vila Placidina, próximo ao centro da cidade. A redação se concentra em duas salas: de reunião e a redação propriamente dita (as outras dependências abrigam recepção, arquivo, departamento comercial, sala de reuniões, sala de espera, cozinha). Durante o período da pesquisa (março e julho de 2014) a disposição da redação e da sala de reuniões foi alterada, conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 4 - Topografia da redação do jornal Diário dos Campos



Fonte: Autoria própria

Essa alteração é semelhante ao modelo adotado na sede anterior do jornal e, segundo a editora, aconteceu para aproximar os diagramadores com os jornalistas e fotógrafos. Percebe-se que há uma influência na disposição dos espaços onde o jornal se instala e que, redações de pequeno porte como do DC, propiciam esta integração de maneira simplificada e que, certamente, interfere no processo produtivo.

Desta forma, jornalistas, diagramadores e fotógrafos interagem e compartilham um espaço de trabalho de forma mais aproximada e direta. Quando surgem dúvidas ou a chefia precisa designar alguém para cobrir pauta, geralmente se dirige diretamente aos jornalistas. Esta dinâmica também proporciona que todos acompanhem o fluxo do trabalho diário da redação como um todo, ou seja, ainda que concentrados cada um em sua atividade, eventuais decisões ou ocorrências não habituais ou excepcionais podem ser vivenciadas por todos.

Um dos jornalistas entrevistados que exerceram o cargo de chefia destacou o ambiente de trabalho descontraído e de amizade no DC como fator positivo para o próprio desempenho das atividades. Essa característica foi demonstrada no dia do aniversário da chefe de redação, durante o período de permanência da pesquisadora, quando colegas de profissão (alguns de outros meios) organizaram uma surpresa no início da tarde. Todos pararam por aproximadamente 30 minutos para cumprimentá-la (e comer bolo!).

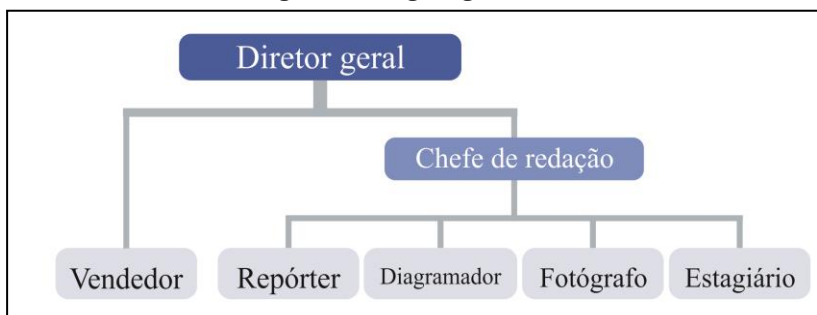
Obviamente que também existem tensões nesse ambiente. Observei momentos em que ela interrompeu seu trabalho para providenciar táxi à jornalista que estava na câmara dos vereadores; remanejar agenda do fotógrafo numa cobertura de última hora; atender o departamento comercial e administrativo da empresa durante uma viagem do diretor; adaptar horários dos jornalistas nos dias dos jogos do Brasil na Copa do Mundo; participar de reunião da diretoria com anunciantes; cobrar jornalista quanto a atrasos na entrega de material para cadernos especiais; entre outras.

Inclui nas duas semanas de observação a minha presença como pesquisadora: o trabalho que levaria em média 30 minutos aumentou para aproximadamente uma hora e meia, entre uma explicação ou outra. E quando não é pesquisador, são visitas ao jornal, reuniões com direção, entre outras eventualidades que interferem na rotina produtiva. Nas condições observadas é possível afirmar que a rotina transcorre de maneira diferente de um ambiente marcado por fortes pressões de produtividade, cumprimento de metas, retornos, reuniões setoriais hierarquias bem mais complexas.

Atualmente, a redação do jornal conta com uma equipe coordenada pela Chefia de redação, seis repórteres fixos, uma colunista social, três diagramadores, dois fotógrafos e um motorista. Na direção estão o proprietário e sua esposa. Duas estagiárias, acadêmicas de

jornalismo do primeiro e quarto ano (alternadas no período da manhã e a tarde) atualizam o site e produzem textos, de um ou dois parágrafos, sobre fatos em destaque enquanto os repórteres estão nas ruas fazendo apuração.

Figura 5 - Organograma do DC



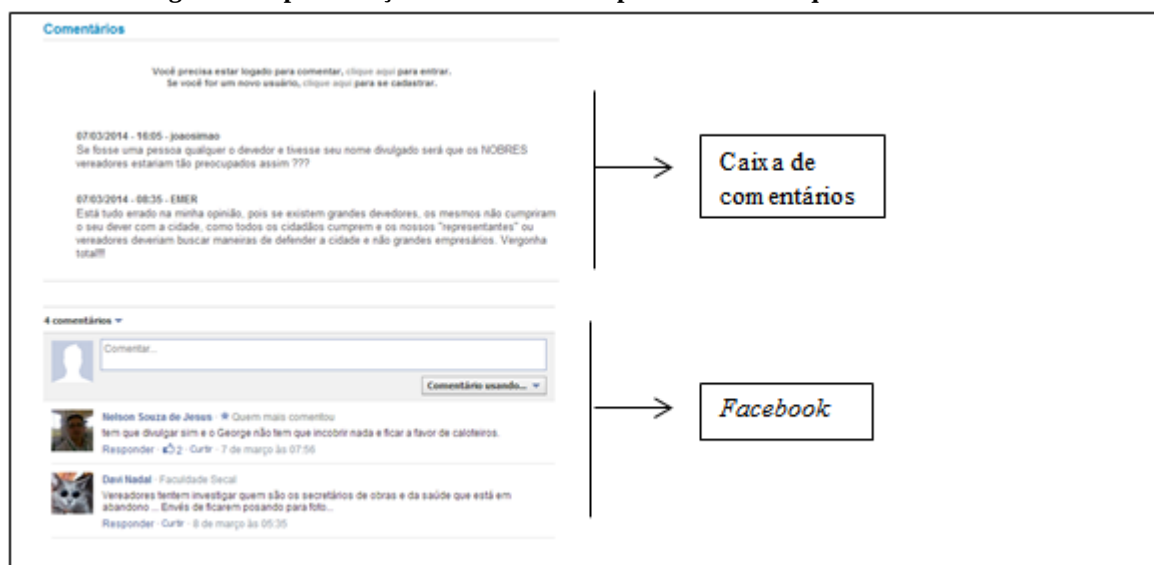
Fonte: Autoria própria

A tiragem declarada⁴¹ do jornal é de 12.500 exemplares. Além de Ponta Grossa, a versão impressa, formato Standard, do DC, circula, (de terça à domingo) em outras 23 cidades da região. Distribuídas em três Cadernos, as editorias fixas são: Opinião, Política, Cidades, Economia, Polícia, Geral, Esportes, Social, Variedades e Classificados. A edição de domingo inclui outros quatro cadernos: Imóveis, Esportes, Find e Veículos. O caderno Agrobusiness circula nas sextas-feiras.

Quanto aos canais para envio de comentários o DC disponibiliza aos leitores o *e-mail* (leitor@diariodosc campos.com.br) e os espaços localizados na sequência das notícias através do sistema do site (Comente) ou via *Facebook*. Para enviar comentários nestes dois espaços é preciso fazer um cadastro prévio e somente depois de aprovado pelo editor é que se torna público.

⁴¹ Dados fornecidos pelo jornal. Não há, no caso do DC, uma verificação feita por instituto especializado em índices de volume em circulação, como o Instituto de Verificação de Circulação – IVC.

Figura 6 - Apresentação dos comentários publicados na sequência das notícias



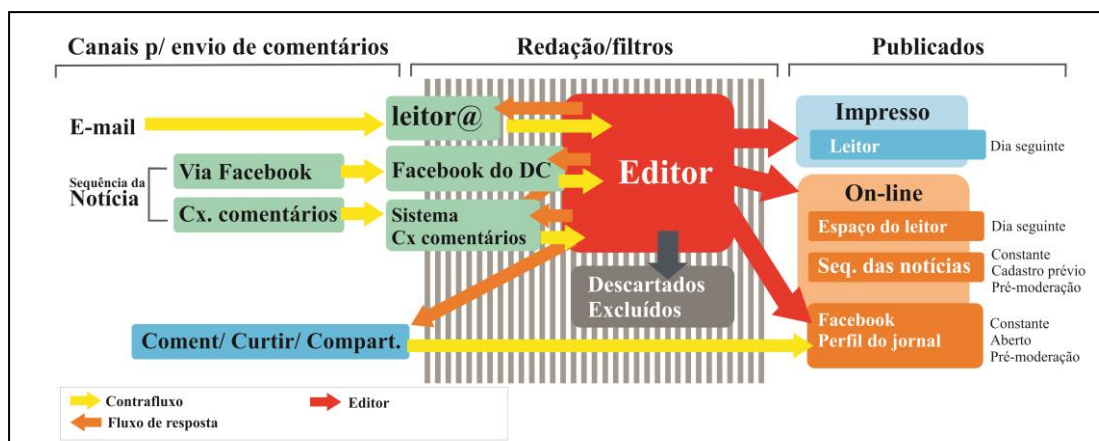
Fonte: Diário dos Campos (2014)

Se o leitor estiver *online* no *Facebook* ao mesmo tempo em que navega no site, o ícone do seu perfil aparece automaticamente na sequência da notícia, caso esteja off-line, aparecerá da forma como está demonstrado na figura acima. A interação entre os leitores que comentam via rede social é ampliada pela possibilidade de uma conversação entre outros usuários, na opção resposta.

Eventualmente, os leitores podem enviar comentários diretamente para os repórteres, que encaminham para conhecimento da chefia - tanto quando se trata alguma crítica, sugestões de pauta ou que possam ser publicados na coluna Leitor.

Quanto ao manejo dos contrafluxos, no DC é o editor (ou chefe de redação) quem recebe, seleciona, aprova e decide quais comentários podem ser visualizados no site e na página do *Facebook*, bem como quais serão utilizados para compor o conjunto de manifestações (editadas) que constituem a coluna Leitor (p. 2 de Opinião) na plataforma impressa e *online* como Espaço do leitor (na página dos *Blogs*).

Figura 7 - Diagrama do circuito interno de fluxos de interação leitor-jornal DC



Fonte: Autoria própria

O editor representa, neste sentido, o porteiro (na perspectiva teórica do gatekeeper) que recebe, seleciona e libera/edita os comentários que chegam diariamente. Durante o período das observações constatou-se que a redação do DC segue basicamente as lógicas da organização de trabalho que prioriza o impresso. A seleção dos comentários - tanto no que diz respeito à liberação para visualização no site como na composição do conjunto de manifestações para o impresso - é uma das primeiras tarefas, realizada entre as 14h e 15h.

As telas dos sistemas de comentários e do *e-mail* permanecem abertas para visualização durante todo o expediente. A eventual inclusão de outros comentários na página impressa ocorre somente em ocasiões de notícias que geram maior participação do público. O diagramador também pode solicitar ao editor um ou dois comentários, caso sobre espaço para fechar a coluna. Em situações que o espaço.

Uma vez concluída a página, é possível liberar comentários na plataforma *online* durante o dia. Em virtude da gradual tensão do fechamento no decorrer da tarde essa ação não está entre as prioridades.

Diferente do que pode fazer crer, a interação na ambiência digital não acontece de maneira instantânea ou na velocidade que se presume. No caso do DC, por exemplo, os comentários que chegam (via caixa de comentários ou *Facebook*) após a seleção podem aguardar liberação até o final da tarde do dia seguinte.

Nos finais de semana, por exemplo, um dos jornalistas afirmou liberar no sábado ou domingo - dada a possibilidade de acesso remoto ao sistema. Já a jornalista então responsável durante o período de observação, afirmou que após as 20 horas de sexta-feira, somente na segunda-feira à tarde realiza o processo. Isso resulta numa espera de aproximadamente 48 horas.

*A dificuldade é logística, primeiro de tudo. É difícil você operar tudo isso, **porque às vezes é muito comentário**. Tem a questão de tempo, isso é bastante difícil. Outra dificuldade é lidar justamente com o leitor. Qualquer manifestação dele, seja crítica ou uma opinião [...] Esse fato dele não ter gostado, de não ter aprovado o comentário porque você só aprova no final da tarde [...], isso é uma dificuldade (entrevista concedida a autora em 28 fev. 2014, grifo nosso).*

A fala do editor demonstra contradição diante dos dados coletados quanto aos contrafluxos gerados pelos comentários, que se revelaram de baixa intensidade. É possível compreender, neste sentido, que a relação está na sobrecarga da função do editor:

Não vou negar, na hora de fazer a coluna tem que fazer uma correção ortográfica, gramatical, [...] a escrita para internet de comentário é uma e para o impresso é outra. Pelo padrão a gente não põe “caps lock”, nem um monte de ponto de exclamação, não põe palavrão, fora a gramática mesmo, que você tem que ter um padrão. Isso é ruim, chato de fazer (Editor-chefe do DC, entrevista em 28 de fevereiro de 2014).

Segundo afirmou o jornalista, no sistema de comentários do site quando tem muitos comentários chegam a dez. Já no *Facebook*, o volume maior é em torno de 50. Pela experiência do dia a dia, ele afirma que as editorias de polícia, cidades e política geram mais comentários. Não há, por parte do veículo, um monitoramento sistemático quanto a esses dados. Outra dificuldade observada é que em alguns comentários enviados por *e-mail*, quando o leitor não aponta dados objetivos, mas comenta o mérito da questão de forma mais generalista, não é possível identificar a notícia de referência (não há *link* que direcione). Já as manifestações enviadas pela Caixa de comentários ou *Facebook* possibilitam *link* com a notícia. Aconteceram situações em que a jornalista precisou ler a notícia para se certificar do assunto ou conferir dados apontados como errados pelo leitor.

Para um jornal de pequeno porte como é o caso do DC, o volume de comentários é relativamente menor se comparado a GP, por exemplo. Entretanto se torna trabalhoso na medida em que representa mais uma atividade, entre outras, numa rotina sobrecarregada. A jornalista que assumiu o cargo em abril de 2014 deixa claro que exerce a função em caráter provisório e afirma que prefere escrever para a editoria de Economia (na qual se dedica há mais de 14 anos em redações de jornais de cidades do interior do estado). A sobrecarga, segundo ela, é característica comum em jornais como o DC:

O nome aqui é chefe de redação, ele teria que chefiar única e exclusivamente a redação. Chefiar os repórteres, comandar o trabalho dos repórteres. Assim como nós não temos pauteiro, e faz falta, [...] teria então que ter um chefe de redação só pra conversar com os repórteres, trocar essa ideia e ajudar os repórteres. Então sobrecarrega [...] porque editorial eu penso assim: que deveria ser feito por uma pessoa e ser lido pelo dono da empresa, pelo presidente que deu o último aval. Isso não acontece. Eu tenho aquela responsabilidade sozinha de escrever e responder por aquilo que eu tô escrevendo (entrevista concedida a autora em 5 ago. 2014).

Da mesma forma, o jornalista que exerceu essa função no período entre 2007 e 2010 apontou que, além da rotina da redação, escrevia a coluna do leitor, o editorial, liberava comentários no site, coordenava a equipe de repórteres e ainda fazia contato com os articulistas.

Importante destacar que nos últimos cinco anos (até julho/2014) oito jornalistas assumiram o cargo de chefia no DC, conforme o levantamento feito durante as entrevistas com jornalistas que assumiram essa função. A alta rotatividade compromete, de alguma maneira, que projetos ou ações pensadas a partir da redação se concretizem a médio e longo prazo. Uma vez que o manejo dos contrafluxos gerados pelos comentários está sob a responsabilidade do chefe de redação é possível afirmar que essa dinâmica também sofre alterações - na perspectiva das escolhas e decisões do jornalista.

Nas entrevistas realizadas com jornalistas que exerceram essa função no DC um deles afirmou que ao assumir o cargo decidiu que as manifestações seriam postadas diretamente sem moderação prévia, enquanto que outro considerou a pré-moderação uma garantia para o jornal pois permite barrar manifestações ofensivas, de incitação à violência, uso de palavras de baixo calão ou acusações.

Os assuntos que eles [os leitores] mais se interessavam em comentar, que a gente mais recebia pela internet, era da editoria de polícia e depois política [...]. E quanto mais, isso que era o mais impressionante e me chocava também, era que quanto mais a matéria era chocante mais havia comentário e a maioria no sentido de linchamento mesmo. Isso é o que mais chama atenção quando você pega as mensagens é assim: “ah, esse cara é um porco, tem que morrer mesmo”. Estimulando o linchamento em cima do que já era um horror (entrevista concedida a autora em 1 dez. 2013).

Outro fator que interfere no manejo dos contrafluxos se revela como um constrangimento de ordem judicial e não, especificamente jornalístico, conforme identificado na declaração da jornalista que atuou como chefe de redação de janeiro a agosto de 2012:

E eu como editora poderia responder judicialmente por conta disso. Então a partir daí eu solicitei que houvesse a aprovação antes da publicação - o que não acontecia [...]. E eu lia um por um, e às vezes eram mais de cem por dia [...]. Porque assim, a gente tem que pensar que um o site do jornal pode ser acessado por uma criança de dez, doze anos quanto por um idoso de setenta, oitenta anos (entrevista concedida a autora em 1 dez. 2013).

Porque, tem aquela cláusula que o jornal não se responsabiliza pelos comentários, mas é claro que se responsabiliza. Qualquer pessoa com o mínimo de sanidade mental sabe que a gente poderia responder judicialmente por aquilo. E eu não quero isso, não queria isso pra mim. (Ex-chefe de redação no período de janeiro a agosto/2012, entrevista concedida a autora em 1 dez. 2013)

Os jornalistas reconhecem uma diferença dos comentários enviados por *e-mail* ou via site: no primeiro, opiniões mais substanciais e argumentativas; no segundo mais impulsivas e breves:

Geralmente quem mandava no *e-mail* era pra sugerir, no *e-mail* do jornalista, ou para comentar uma matéria especificamente contestando algum dado. Tem uma mudança grande de perfil nesse sentido [...]. No site era aquele comentário “pensou escreveu”, sabe? Era o que eu percebia. E no *e-mail* do jornalista geralmente era sugestão de pauta, ou um comentário específico daquela reportagem: “Esse dado aqui não sei se é bem isso..” ou “eu li essa matéria vocês poderiam fazer um outro enfoque, o que você acha?...” era mais nesse sentido. (Ex-chefe de redação período janeiro à agosto/2012, entrevista realizada em 1 dez. 2013)

Às vezes é uma característica das pessoas que se manifestam na internet. Elas fazem os comentários no impulso e são muito parciais, até venais às vezes. Elas xingam, por exemplo que todo político é sem vergonha, é corrupto para elas. Esse clichê, chavão mesmo, você não pode ir nessa onda. (Entrevista chefe de redação período de 2007/2010, realizada em 29 nov. 2013)

Quanto à forma de mobilizar a participação do leitor, os jornalistas afirmaram que não há nenhuma ação específica além de compartilhar as notícias no *Facebook* ou disponibilizar os espaços na sequência das notícias. Durante o período da pesquisa no DC, a empresa responsável pelo site estava elaborando novo projeto e, segundo a chefe de redação, quanto à interação o objetivo é que o leitor envie mais foto e vídeo.

Os comentários são, de maneira geral, quanto ao mérito da questão abordada nas notícias. Aqueles que manifestam crítica quanto ao modo como o jornal construiu a notícia, pode-se considerar que se trata de um tipo pouco frequente - apenas duas ocorrências foram identificadas no período da pesquisa. Numa delas, por *e-mail*, a leitora reivindicou o crédito na foto da Orquestra Sinfônica da cidade (material enviado pela assessoria da prefeitura de Ponta Grossa). A jornalista respondeu por *e-mail* que o jornal não tinha conhecimento, uma vez que a assessoria não passou tal informação. Também foi publicada a errata no impresso do dia seguinte.

O outro comentário de crítica é da leitora que, via *Facebook*, reclama a pouca informação na notícia que disponibilizava apenas o primeiro parágrafo. Neste caso, a chefe de redação justificou como falha da repórter e da estagiária que não incluíram no final do parágrafo a orientação: Leia mais na versão impressa.

Sobre comentários de crítica ao modo de fazer a jornalista explica que são poucas as ocorrências e considera como forma de melhorar o trabalho:

Algumas vezes tem como publicar? Tem. Dá pra publicar porque ele tá falando: Olha teve um errinho ortográfico ali, seria bom um revisor [...]. É até uma forma de chamar a nossa atenção: Olha, a gente precisa de um revisor pro jornal. Outras vezes não tem como publicar porque vem com ofensas junto, as pessoas não entendem que às vezes é um erro de digitação e elas acabam ofendendo. No entanto, todos os repórteres recebem. Se for da tua editoria de Polícia eu pego aquele comentário e mando pro repórter de Polícia pra que ele veja que errou e que o leitor é crítico [...] e não cometa o mesmo erro (entrevista concedida a autora em 5 ago. 2014).

A jornalista ressalta que faz muita falta a presença de um revisor na redação e isso acaba por acarreta em acúmulo de função. O prejuízo é apontado pelo leitor através dos comentários que reclamam erros de digitação e de ortografia.

Eles [os jornalistas] recebem bem [os comentários de crítica], comentam comigo, eles respondem os *e-mails*: Ok, vou cuidar mais, vou prestar mais atenção, vou melhorar [...] em algumas vezes a gente até chega a responder o leitor. Às vezes o leitor faz um comentário ali que eu vejo que não procede ou existe uma base de explicação eu mesma entro em contato com o leitor (entrevista concedida a autora em 5 ago. 2014).

Nesse aspecto jornalistas que atuaram na chefia de redação do mesmo jornal percebem de forma diferente essa reação dos repórteres:

Na verdade jornalista tem um pouco de prepotência de ele achar que o que ele escreveu é aquilo, que ele está certo, e muitas vezes não gosta que corrija ou diga que ele está errado. Tem essa questão na redação, é da profissão. Quando era alguma coisa assim, ele dizia: Não, isso aí é o cara [o leitor] que está errado. Ele tentava mostrar que estava certo pra mim. A gente via, procurava dar uma olhada, [...] cabia ao editor fazer a mediação com o repórter. (Ex-chefe de redação período 2007/2010, entrevista realizada em 29 nov. 2013)

Uma das jornalistas entrevistadas e chefe de redação no DC de janeiro a agosto/2013, se coloca no lugar do repórter, lembrando da sua atuação nessa função, com a percepção de que os comentários, de certa forma, indicavam o índice de leituras das notícias:

O nosso trabalho é para leitor [...] eu, quando era repórter, achava sensacional quando a minha matéria era a mais lida, a mais comentada. Por que eu fiz a diferença, é pra isso que eu estou ali. (chefe de redação período janeiro à agosto/2012, entrevista realizada em 1 dez. 2013)

Da coleta dos dados no DC foi possível quantificar os comentários (Quadro 6) numa perspectiva que demonstra o fluxo dos que são recebidos diariamente, por canais e o aproveitamento demonstrado pela liberação na plataforma *online*, bem como na seleção dos que são publicados no impresso.

Quadro 6 - Quantificação comentários dos leitores no Diário dos Campos

Data	Plataforma online						Impresso
	Cx. Comentários		Facebook		E-mail		
	Recebe	Aprova	Recebe	Aprova	Recebe	Aprova	
7 / seg	17	17	4	2	0	0	6
8 / ter	14	14	3	2	2	0	5
9 /qua	16	16	4	4	1	0	4
10 / qui	15	15	4	4	3	1	1
11/ sex	12	12	3	3	1	0	1
12/ sab	0	0	4	4	1	0	6
13/ dom	0	0	4	4	0	0	6
14/ seg	30	30	12	12	2	0	
15/ ter	15	15	6	6	2	1	6
16/ qua	19	19	2	2	3	1	2
17/ qui	19	19	6	5	1	0	6
18/ sex	19	19	4	4	4	0	1
19/ sab	0	0	2	2	3	0	6
20/ dom	1	1	3	3	1	0	4
21/ seg	18	18	4	4	1	0	
TOTAL	195	195	65	61	25	3	54

Fonte: Autoria própria

Um dos pontos a serem considerados é que no volume de 195 comentários enviados via Caixa de comentários, 192 deles eram do mesmo leitor. Este dado revela que, durante o período pesquisado, a interação por esse canal é bastante reduzida se desconsiderar o leitor frequente (atípico): três comentários no intervalo de 15 dias. Por sua vez, via *Facebook* (na sequência das notícias) a média de manifestações no mesmo período registra 13 por dia.

É possível considerar como atípico o comportamento do leitor frequente, identificado no período da coleta, quando comparado aos demais que interagem via comentários. Segundo a chefe de redação, há um grupo formado em média por cinco leitores que participam com semelhante frequência.

O mesmo leitor frequente do DC foi identificado no site da GP entre os que mais comentam na semana e é um dos doze cidadãos que escrevem periodicamente na coluna Conselho da Comunidade⁴², do Jornal da Manhã (concorrente direto do DC). Portanto, é um leitor com significativa capacidade para expressão escrita e certa familiaridade com textos produzidos especialmente para publicação no jornal impresso.

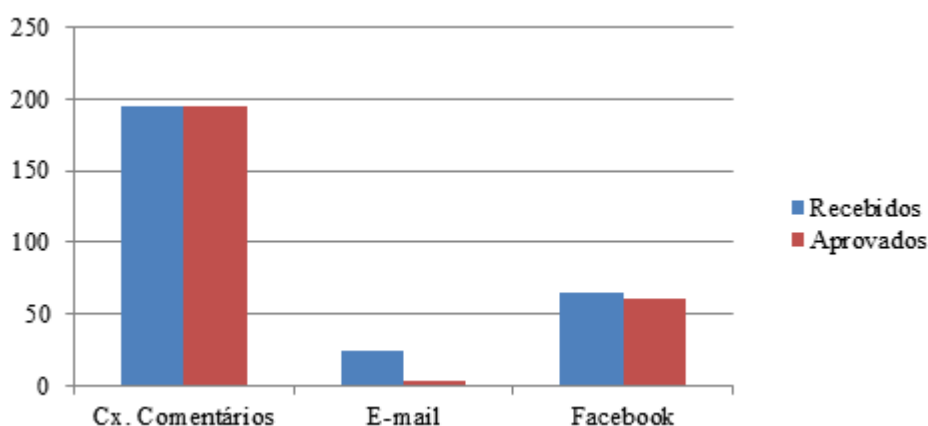


Gráfico 1 - Comparativo entre comentários recebidos e aprovados
Fonte: Autoria própria

Quanto ao baixo aproveitamento dos comentários enviados por *e-mail* é preciso considerar a relação direta que este canal tem com a plataforma do impresso. Neste caso, estão considerados aqueles que foram selecionados, editados e publicados no dia seguinte. Alguns deles foram separados para publicar em outros dias ou mesmo não utilizados. Nos demais canais o aproveitamento, durante o tempo de observação, foi praticamente 100%.

No que diz respeito as apropriações, na plataforma impressa do DC, o espaço institucionalizado para publicação do conjunto de manifestações selecionadas do leitor na versão impressa é a coluna Leitor da página 2, editoria de Opinião, na lateral direita da página dois (42 cm. altura x 5 cm. largura). Os comentários aparecem com títulos condensados em uma palavra, escolhidas pela chefia de redação. Acontecem casos que um único comentário é publicado, preenchendo todo o espaço da coluna do Leitor. Isso ocorre quando o leitor envia

⁴² Um dos textos pode ser encontrado na edição de 15-17 de novembro/2014, página 2.

texto com intensão de publicá-lo como artigo e não atinge o tamanho mínimo para esse gênero. Então, é publicado com eventuais edições para adequar ao espaço disponível.

Acontece também de acumular comentários considerados interessantes que, por motivo de espaço, não foram publicados durante a semana. Quando isto acontece os mesmos são reservados e selecionados para publicação na edição impressa de domingo.

Sobre a forma de titulação com uma única palavra demonstra um modo de apropriação que resume e remete ao tema central, entretanto, nem sempre o mesmo título de comentário se refere à mesma notícia, uma vez que o mesmo assunto pode render outros desdobramentos (suíte da notícia principal).

Quadro 7 - Comentários publicados no impresso DC (período 7 a 22 julho/2015)

Data	Quant	Facebook	CX/E-mail	Títulos
6/7 dom/seg	6	3	3	Campanha, Pesquisa, Paralisação, Trincheira, Enchentes e Enchentes II
8 / ter	6	3	3	Tarifa, Tarifa II, Disputa, Candidatos, Operação e Viaduto
9 /qua	4	3	1	Transporte, Transporte, Trem e Copa
10 / qui	1	0	1	A mística do país do futebol
11/ sex	1	0	1	Copa ou eleição
12/ sab	6	5 + Errata	0	Errata, Copa, Transporte, Transporte II, Transporte III e Transporte IV
13/14	6	2	4	Copa, Transporte, Transporte II, Projeto, Liberdade, Multa
15/ter	6	4	2	Avenida, Assalto, Relatório, Praça, INSS e Negligência
16/qua	2	1	1	Professora e Escola
17/qui	6	1	3	Médicos, Professora, Drone, Denúncia, Jogador e Mapa
18/sex	1	0	1	A jornada dos médicos
19/sab	6	2	4	Litoral, Enchente, Avião, Fiscalização, Emprego e Conselho
20/21	4	1	3	Trágicos acordos, Operário, Prêmios e Tráfico
22/ter	5	3	2	Greve, Museu, CMEI, Aeroporto e Crime
TOTAL	60	14	29	Transporte (8); Copa (4) e Enchentes (3)

Fonte: Autoria própria

O resultado da leitura sobre os temas mais comentados não revela a realidade dos contrafluxos gerados e das escolhas realizadas, uma vez que indicam apenas o tema central e não as notícias ou artigos opinativos. Da mesma forma não pode ser tomado como o assunto que mais mobilizou o leitor na medida em que são as apropriações do jornal.

O limite de espaço do impresso é um limitador para a publicação dos comentários dos leitores. Todos os entrevistados que manejavam esses contrafluxos afirmaram que nas suas escolhas eram pautadas no equilíbrio dos temas. Uma das jornalistas que esteve no DC como chefe de redação (de janeiro a agosto/ 2012) afirmou intensão de ampliar a coluna como acontece em outros veículos.

Só que o jornal tem um padrão, que eu não podia fugir. Se eu pudesse eu deixaria um espaço maior como tem outros veículos de comunicação. Mas aí como é que eu fazia: tentava selecionar um de cada editoria, quando desse, porque a maioria dos comentários era de polícia e política. Ou pegava um assunto que foi a manchete, quando não era possível, ou um assunto de mais repercussão, ia mais ou menos por aí... Eu tentava balancear entre as editorias.

Dois jornalistas apontaram como um critério comum a escolha de comentários relacionados com a manchete no momento de compor o conjunto de tópicos para a versão impressa, ou seja, alinhar os temas à política editorial do veículo. Esta estratégia legitima a repercussão do assunto - eleito pelo jornal - como o de maior destaque da edição. O próprio elemento do equilíbrio revela essa perspectiva da redação em diversificar os temas na produção e da mesma forma, repercutir nos comentários dos leitores.

Sobre as apropriações na plataforma *online*, além da publicação na sequência das notícias, os comentários selecionados para o impresso também são publicados na coluna Espaço do leitor. Essa coluna está entre os *blogs* do jornal sem nenhuma indicação, chamada ou ícone desse espaço na página inicial junto das colunas denominadas Ruas da história, Negócios e Oportunidades e Meio ambiente, conforme indica o Quadro 8.

Este dado revela que o acesso do leitor ao conjunto desses comentários não está entre as prioridades e encontrá-lo pode ser uma dificuldade, pois não está claro que faz parte dos *blogs*. O DC não disponibiliza ranking das notícias mais comentadas, somente das mais lidas.

Quadro 8 - Localização da Coluna do leitor no site



Fonte: Diário dos Campos (2014)

Outros dados também indicam que o acesso aos comentários selecionados para a coluna Leitor não está entre as prioridades do jornal, como por exemplo, ao clicar na opção *Blogs*, o usuário visualiza uma ordem cronológica decrescente das publicações, entretanto, como demonstra o Quadro 9, há um intervalo de 19 dias entre os dois últimos conjuntos e desatualização de 12 dias.

Quadro 9 - Espaço do leitor (*online*): descontinuidade das publicações

Opiniões dos leitores do DC

06/03/2015 14:50:42 ← 06/03/2015 Da Redação

Cavalaria Muito triste olharmos jovens vidas afundadas neste lamaçal das drogas aqui na cidade de Ponta Grossa. Além de detonarem com a sua saúde ainda destroem a vida de outras pessoas. Parabéns à polícia pelo ótimo trabalho desenvolvido com a ajuda dos cavalos. É para encher o camburão mais esta vez. (Sobre: Cavalaria da Polícia na Cracolândia") Emerson Pugsley Corrupção O indivíduo se não foi educado com amor, disciplina, caráter, hombridade, sabendo que deve respeitar o livre arbítrio...

Leia Mais

Gasto

14/02/2015 09:52:13 ← 14/02/2015 Da Redação

Gasto É isso aí! Gasta o nosso dinheiro! Eita Brasil! (Sobre matéria Senado gastará R\$ 696 mil com iphone) Andréa Farias Goulart Prisão Até que enfim, tomara que façam a limpa! Prudentópolis merece gente honesta na administração! O povo é humilde e trabalhador. Que vergonha! (Sobre matéria Prefeito de Prudentópolis é preso em Curitiba) Nina Horbux Asilo Porque ao invés de interditar não ajudam a aumentar a casa ou arrumar um lar? (Sobre matéria Casa que abrigava idosos é interdit...

Leia Mais

Fonte: Diário dos Campos (2015)

O que se pode perceber, a partir dos dados coletados e apresentados do DC, é que os comentários chegam em número reduzido para a redação. Apesar dos canais disponibilizados é possível que outros fatores estejam implicados neste aspecto, como por exemplo: por se tratar de um jornal regional (que circula na micro-região) e de pequeno porte mobilize a participação apenas em acontecimentos de maiores proporções ou polêmicos; o fator da pré-moderação e a demora na liberação dos comentários (que pode ser superior a 48 horas); ausência de dispositivos que facilitem o acesso e também que possam direcionar o leitor para as páginas da Coluna do leitor; notícias que não são publicadas na íntegra na plataforma do impresso; ausência de projetos ou ações que mobilizem uma maior participação do público; entre outros fatores.

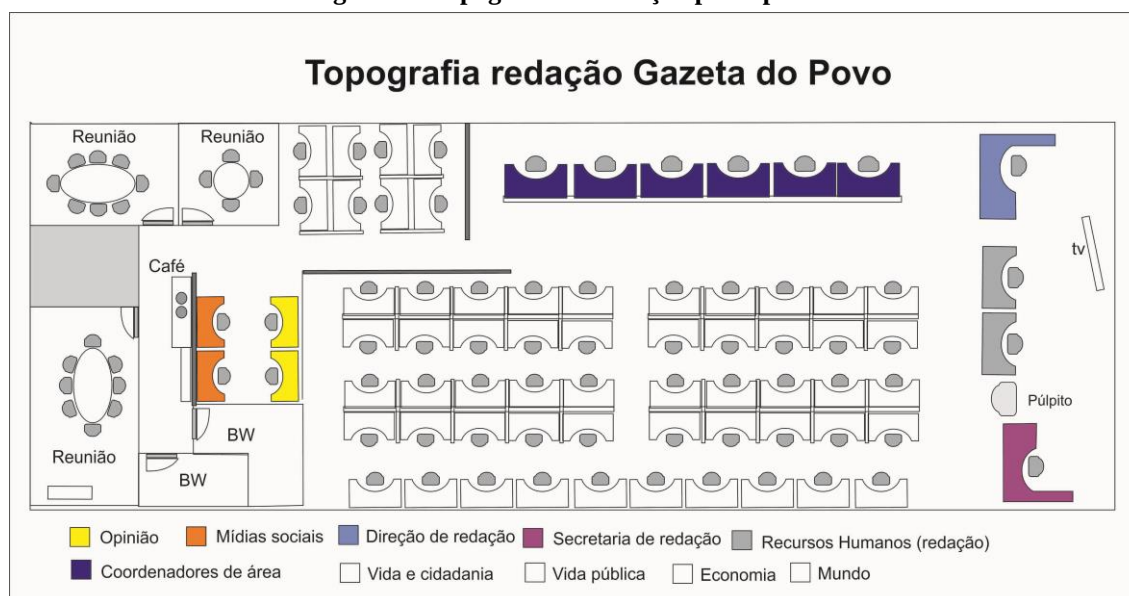
5.5 GAZETA DO POVO: FLUXOS DE INTERAÇÃO NUMA ESTRUTURA MAIS COMPLEXA

Quanto à estrutura da GP, o prédio onde está a redação do jornal, localizado na Rua Pedro Ivo, n. 503, na região central de Curitiba - PR, tem quatro andares. No térreo está localizado a recepção, e editoria Agronegócio, Vida na Universidade, Automóveis, Turismo, Caderno G, Guia Gazeta e, nos fundos, a oficina gráfica. Atrás da oficina está a redação do jornal Tribuna, com acesso à Rua José Loureiro, no 282.

No primeiro andar, as salas da presidência, setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), salas de reuniões (pauta e entrevistas) e a redação principal (Figura 8). Esta redação reúne Direção e Chefia, Coordenação de área, setor de Diagramação, de Imagem e as editorias fixas: Economia, Vida e Cidadania, Vida Pública, Mundo e Internacional. Nesse mesmo andar, porém, num espaço separado estão as editorias de Opinião e Mídias Sociais e Interatividade.

Os setores de Fotografia e Infografia ocupam o segundo andar. No terceiro, as editorias de Esportes e o setor de Web Designer. No quarto andar está posicionado o estúdio de produção de vídeo e um pequeno auditório.

Figura 8 - Topografia da redação principal GP



Fonte: Autoria própria

Basicamente, a hierarquia da redação principal conta com um Diretor de redação, dois chefes de redação, cinco Coordenadores de Área ou Editores Executivos. A redação principal aqui denominada representa o núcleo do jornal, mas existem outros cargos e funções não descritas que, de alguma maneira, estão ligados ao jornal como um todo.

Figura 9 - Organograma da redação jornal Gazeta do Povo



Fonte: Autoria própria

Entretanto, sem a pretensão de uma descrição detalhada a estratégia adotada neste sentido foi elencar alguns elementos que contribuem para uma noção de como uma estrutura empresarial do porte da GP determina, em alguma medida, características importantes quanto ao contrafluxo gerado a partir dos comentários dos leitores.

Outra delimitação diz respeito às observações participantes, entrevistas e coleta dos dados que foram concentrados nas editorias de Opinião e Mídias Sociais e Interatividade. Esta escolha facilita por um lado e por outro deve ser apontado como um problema na medida em

que, contemplar observações em outros setores demanda tempo para investir em maiores períodos de observação e, conseqüentemente, impede conhecer a repercussão dos contrafluxos na redação como um todo (inclui aqui ações por parte da chefia, coordenação e dos próprios jornalistas).

Nesse sentido a estrutura do jornal Gazeta do Povo é, em relação ao jornal Diário dos Campos, de certa maneira mais sofisticada na medida em que é parte integrante de um grupo empresarial, o GRPCOM⁴³. Sem entrar no mérito de questões específicas da administração o que é importante considerar neste aspecto é que a produção jornalística da GP está também condicionada, entre outros fatores, por orientações, normas e diretrizes do grupo. E é sobre esses condicionamentos, exclusivamente que a redação se submete e por consequência impacta também nos fluxos comunicacionais mobilizados nessa ambiência, que determinados dispositivos serão analisados.

Sobre a complexidade da estrutura de uma redação como a GP, é importante ressaltar que somente na medida em que o estudo avançou e, principalmente, depois das pesquisas de campo e entrevistas, é que se percebeu a forma de atuação e a importância de incluir na análise dos dados a descrição de alguns elementos. Neste caso dos contrafluxos gerados a partir dos comentários, o que inicialmente parecia simples de observar, se demonstrou mais amplo e complexo: desde o volume, os canais, os filtros, protocolos e as diferentes “apropriações” que são feitas das manifestações dos leitores.

Um dos exemplos é a central criada especificamente para fazer a triagem das manifestações dos leitores/clientes do jornal. Trata-se de um setor que não aparece publicamente; o leitor não percebe a sua atuação. É uma estratégia de organização e de controle interno cujo trabalho merece atenção no próximo tópico.

5.5.1 Central de Relacionamento com o Cliente - CRC

Os jornalistas se referem a este setor da empresa como “o CRC”. Trata-se de uma instância corporativa do grupo GRPCOM implantado em 2007 que, entre outras coisas⁴⁴, funciona como canal de atendimento cliente. Até setembro de 2014, a equipe do CRC era

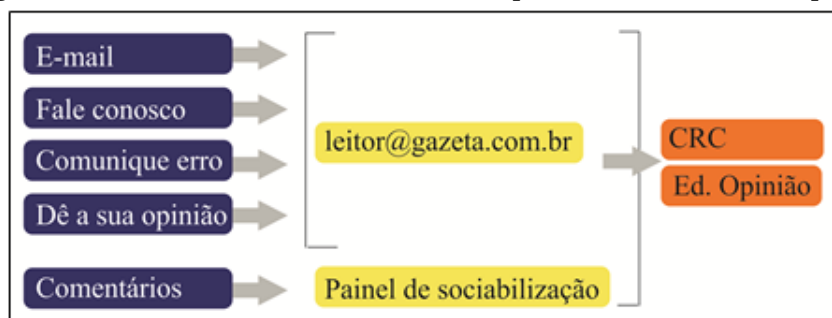
⁴³ Há, na administração de grupos dessa natureza, um conjunto de ações que são planejadas, gerenciadas e controladas por instâncias administrativas do grupo como um todo de forma a garantir sua atuação no mercado.

⁴⁴ A análise que se faz neste estudo quanto ao CRC está delimitada às ações que se referem ao manejo dos fluxos de interação com os leitores – num processo articulado com a redação.

formada por quatro profissionais, nenhum deles jornalista e, segundo a coordenadora, a previsão é reduzir, em breve, esse número para três.

Os comentários dos leitores - via *e-mail* e painel de sociabilização (aqueles postados diretamente na página, na sequência das notícias) - são recebidos simultaneamente pelo CRC e Editoria de Opinião⁴⁵. O CRC faz a triagem de tudo que é enviado pelo leitor (assinante ou não), pelos canais disponíveis (conforme Figura 10).

Figura 10 - Encaminhamentos dos comentários para CRC e Editoria de Opinião



Fonte: Autoria própria

Nesse trabalho, o CRC encaminha aos Editores executivos que respondam os comentários considerados específicos sobre o trabalho jornalístico: dúvidas quanto aos assuntos tratados e dados apresentados e eventuais críticas ao modo de fazer. As demandas de ordem logística (entrega do jornal, acesso de assinantes, dúvidas e reclamações dos clientes) são encaminhadas para os setores de assinatura ou comercial. O CRC encaminha também as mensagens para os leitores comunicando que seus comentários foram selecionados e serão publicados no dia seguinte, na Coluna do leitor.

Segundo a coordenadora, esse setor era denominado como Central de Atendimento ao Cliente. Sobre a troca estratégica dos termos - de “atendimento” para “relacionamento” - ela explica que o objetivo é ir além de uma relação “transacional” que remete à compra de um produto simplesmente, mas estabelecer uma lógica de relacionamento inclusive com leitores que não são assinantes:

⁴⁵ Não são somente a Editoria de Opinião e o CRC que têm acesso à estes canais que recebem os comentários, entretanto, são os dois que teoricamente exercem a função de manejar e/ou direcionar os comentários para os responsáveis por eventuais respostas, soluções ou providências a serem tomadas quanto à natureza do comentário enviado.

Nesse caso, como não existe essa relação transacional que a gente entendeu, num determinado momento, que **era muito mais forte o relacionamento com essas pessoas do que qualquer outra coisa**. Porque **o que leva ela a comentar uma matéria no jornal, o que leva ela a sugerir, criticar, enfim, elogiar** [...]. Então, é uma relação diferente de uma relação comercial. E isso tem que ficar bastante claro pra gente, pra que a gente consiga atingir esse objetivo (entrevista realizada com a coordenadora do CRC, em 9 set. 2014, grifo nosso).

É possível perceber que há uma relação com leitores não necessariamente dada somente por uma lógica direta de compra. Essa relação é “muito mais forte do que qualquer coisa”. Ora, os veículos não operam numa lógica convencional de serviços prestados ou produtos à venda expostos numa prateleira, mas, sobretudo, na ordem das trocas simbólicas, dadas pela produção e efeito de sentidos mobilizados por seus discursos e que estão em jogo a disputa pela atenção do público, a satisfação dos seus anunciantes, as articulações (por vezes tensas) com outras instituições/atores sociais e com seus concorrentes.

Há, obviamente, interesse em transformar o leitor em cliente, mas existe uma estratégia clara de monitorar (qualitativa e quantitativamente) e simular uma relação direta do leitor com a redação:

E até porque muitas das pessoas **nem enxergam que existe uma central. Pra ela tá falando direto com o próprio jornalista, ela tá falando direto com a redação**. E pra gente isso não é um problema, muito pelo contrário, é um benefício vamos dizer assim, que ela veja nossa área, seja uma área transparente... Ela não entenda que tem esse *step* ali, entre ela e a redação e que ela tá falando direto com a redação - eu acho que se se ela perceber dessa forma a gente tá tendo sucesso (entrevista realizada com a coordenadora do CRC, em 9 set. 2014, grifo nosso).

É possível perceber que o CRC procura agir de maneira que o leitor acredite numa relação de forma direta com a redação (simulação). Este aspecto revela uma característica de como a organização busca atingir seus objetivos, entretanto, há uma contradição quando a coordenadora considera uma ação de transparência da área: o leitor não deve saber, ou é levado a não perceber que existe essa intermediação do CRC com a redação. Isto não é revelado, portanto, não é uma relação de transparência.

Não se analisa aqui essa questão enquanto estratégia mercadológica, que talvez até possa fazer sentido uma vez que procura “melhorar ou otimizar o atendimento”; o que interessa é o tratamento dado às manifestações dos leitores, uma vez que não se tratam de simples reclamações ou dúvidas quanto ao produto, mas dizem respeito às intervenções dos leitores quanto aos temas e conteúdos tratados nas notícias e/ou ao modo de fazer que impactam na construção da notícia.

A coordenadora afirma que por ser a forma de participação que aumenta cada vez mais (o *e-mail* vem diminuindo), para o jornal seria interessante o jornalista interagir de forma direta nos espaços que ela chama de pequenos fóruns (na sequência de cada notícia), o que não eliminaria a função do CRC:

Da mesma forma a gente tem uma preocupação que por mais que ele [o jornalista] consiga entrar em alguns fóruns, ele não vai conseguir entrar em todos. Isso é fato. E como que ficam essas pessoas que lá, exatamente naquele fórum que ele não entrou, podem tá pedindo uma informação, podem tá fazendo algum comentário realmente importante. Como que a gente cuida pra não perder? Digamos que é uma grande curadoria (entrevista realizada com a coordenadora do CRC, em 9 set. 2014).

Esta análise revela a complexidade de manejo dos contrafluxos gerados na medida em que se ampliam os canais e se intensificam também as demandas, tanto no aspecto redacional quanto administrativo. Nesse esse aspecto, a coordenadora afirma que os jornalistas não teriam condições de manejar os contrafluxos, sobretudo, por conta do volume e, desta forma, o CRC faz a triagem e passa de forma “mastigada” para a redação.

Existe uma intensão da redação de ter esse contato mais próximo com o leitor, até por plataformas que tão sendo desenvolvidas, por aplicativos e tal. Mas isso ainda é uma incógnita assim, de como vai funcionar, porque sempre a questão do volume é um problema, porque ele não vai dar conta de responder todo mundo (entrevista realizada com a coordenadora do CRC, em 9 set. 2014).

O que fica claro é que o CRC desempenha na estrutura uma função que é de um relativo controle do processo de trabalho nos diversos setores da empresa, entre eles a redação. Ou seja, enquanto a redação trabalha no processo de construção da notícia o CRC busca organizar e sistematizar ações, dados e contrafluxos gerados a partir da redação. Isto inclui desde a triagem das manifestações dos leitores, quantificações (notícias mais comentadas), sondagens quanto aos temas (polêmicas), reclamações frequentes até a agilidade em atender pedidos ou reclamações dos “clientes”. Estes dados, por sua vez, geram demandas para diferentes setores, entre eles a redação, o marketing, a diretoria, o comercial, entre outros.

Existe um desafio para o modelo de gestão “compartilhada” uma vez que o CRC acaba tomando pra si o que seria ideal que a redação desse conta:

[...] até onde vai o papel da redação, até onde uma central [...] apoiando esses processos. Porque, óbvio, a redação tem, aqui a gente fala a curadoria de toda essa informação, e isso é deles. Mas, como que a gente pode tá mais próximo, apoiando e a gente até brinca: tapando esses buracos que a redação não vai conseguir dar conta. Seja pelo volume, seja às vezes até pela funcionalidade da ferramenta. As ferramentas também não são o melhor dos mundos pra se trabalhar, ainda tem melhorias pra ser feitas ali pra facilitar a vida do jornalista (entrevista realizada com a coordenadora do CRC, em 9 set. 2014).

Semanalmente circulam planilhas geradas pelo CRC específicas para cada setor da empresa e na editoria de Opinião, por exemplo, as interações dos leitores são quantificadas na planilha de controle de *e-mails*. Entre outras coisas, os dados gerados tornam-se indicativos tanto da interação do leitor como do desempenho das equipes que, por sua vez, incidem no plano de metas.

5.5.2 Rede Social do Leitor

Para postar comentários nas sequências das notícias do site o leitor/usuário precisa fazer um cadastro prévio que o torna, automaticamente, integrante da chamada Rede Social do Leitor. Esta iniciativa da GP foi lançada em dezembro de 2013, antes disso não existia a possibilidade de comentar diretamente, somente por *e-mail* ou nas opções Fale conosco e Comunique erro.

O jornal denomina Comunidade de Leitores da Gazeta do Povo a rede social criada para “ampliar o espaço de interação”, promover o “debate de alto nível” e “fomentar discussão de qualidade”, segundo o editor de Mídias Sociais em notícia publicada no site em 19 de dezembro de 2013. A lógica dessa rede é, segundo informa a notícia, atrair e motivar que mais leitores comentem através de uma participação “assídua” e “agregadora” e assim promover o debate.

O desempenho dos leitores nessa rede social medido pelo número de seguidores e de “curtidas” nos seus comentários prevê um sistema de premiação com os chamados *badges*, uma espécie de selo virtual de reconhecimento. Esta ação revela interesses legítimos do veículo em criar e ampliar espaços de participação e visibilidade, bem como estratégias de interação (e vantagens) que fortalecem os vínculos com o público.

Internamente, o controle desse sistema de comentários é chamado Painel de sociabilização e o controle/filtro daqueles que desrespeitam as regras do jornal para esse espaço é denominado neste estudo como pós-moderado - quando o comentário é liberado

automaticamente e ocultado por decisão posterior do jornal⁴⁶. É desse sistema também que a jornalista seleciona os comentários para a Coluna do leitor - para versão impressa e *online*.

A notícia publicada no site em 19 de dezembro de 2013 explica aos leitores como deve funcionar esta rede social. Além do texto, apresenta um infográfico (Figura 11) e um vídeo⁴⁷ que, de forma didática, descreve as possibilidades, os espaços e o objetivo do jornal com a iniciativa.

A aposta está num “modelo de interatividade” que, segundo o jornal, foi inspirada em experiências como as do *New York Times* e *Huffington Post*. O interesse está em estimular comentários (de análise e opinião) dos leitores, possam “enriquecer o conteúdo” produzido. Antes da rede social dos leitores, o jornal investiu em duas experiências interativas: a comunidade Gaz+ (desde 2012) voltada para o público jovem e um especial sobre as manifestações de junho (na editoria Vida pública) que gerou, segundo o jornal, 60 mil acessos e 500 comentários.

⁴⁶ A estratégia de pré-moderação o comentário não é liberado automaticamente e, portanto, somente liberado quando passa pelo filtro/controlado interno do jornal.

⁴⁷ Vídeo disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1434635&tit=Gazeta-lanca-rede-social-para-leitores#ancora>

Figura 11 - Infográfico sobre a rede social dos leitores



Fonte: Gazeta do Povo (2014)

A aposta desse projeto é de fortalecer a conexão do jornal com seus leitores e segundo afirma a diretora de redação na notícia publicada: “Os jornais terão de ser, cada vez mais, plataformas de diálogo com a comunidade”.

Entretanto, estas ações, ainda que legítimas, não representam em si a garantia de um “diálogo” ou de “debate de alto nível” e “discussão de qualidade”, como afirma querer o jornal. É que em primeiro lugar, a noção de “diálogo”, debate de “alto nível” ou uma “discussão de qualidade” está única e exclusivamente sob o julgo e controle da empresa jornalística e, em se tratando de juízo de valor, pode ser um tanto subjetivo e particular. Em segundo lugar, trata-se de um fluxo grande de comentários que, por sua vez, demanda um monitoramento constante e rigoroso afim de “ocultar” casos que estejam em desacordo com as regras estabelecidas ou com aquilo que o jornal define como qualificado ou não para uma discussão publicizada. Há tensões nestas trocas reveladas por leitores que, nesses mesmos espaços, discordam do jornal quando seus comentários são ocultados alegando tendências ou até censura.

Não se trata de apontar, neste estudo, nenhum tipo de irregularidade, mas reconhecer que nos espaços destinados à participação do leitor e, sobretudo, nas formas de apropriação de tais ofertas de sentido, ocorrem situações que merecem atenção. Pois, tais ações são cotidianas, desempenhadas simultaneamente por mais de uma dezena de pessoas, em meio à uma rotina, na maioria das vezes, extenuante que pode gerar dissensos e até permitir que algumas situações passem despercebidas e/ou avaliadas de maneira distinta.

Quanto às ofertas dos canais, no impresso estão localizadas na Coluna do Leitor, página 3, através do *e-mail* (leitor@gazetadopovo.com.br) e do endereço físico, para envio direto à redação (indicativo de oferta para envio de cartas), e na sequência de algumas notícias pelo dispositivo Dê sua opinião (ANEXO).

Na plataforma *online* os espaços para envio de comentários aparecem na sequência das notícias e na editoria de Opinião.

O manejo dos contrafluxos é compartilhado pela editoria de Opinião, de Mídias sociais interatividade e pelo CRC. Na editoria Opinião trabalham o editor executivo e mais uma jornalista como colaboradora. A função é basicamente organizar na plataforma do impresso e *online* o espaço do leitor, os artigos assinados e o editorial. Na mesma sala está a editoria de Mídias Sociais e Interatividade, criado há quatro anos, e mais uma jornalista que juntos monitoram comentários, alimentam o site, organizam e coordenam projetos em conjunto com demais setores do jornal.

Uma vez que a interação leitor-jornal na GP acontece em volume considerável de ofertas, por diversos canais e modos de apropriação, neste estudo as observações quanto ao manejo desses contrafluxos se concentrou nas ações da Editoria de Opinião, especificamente no trabalho realizado pela jornalista que recebe, seleciona e edita o conjunto de comentários que constituem a Coluna do leitor e o Cidadão atento, publicados na plataforma do impresso e *online* Coluna do leitor e Cidadão atento.

Segundo o editor, o trabalho na editoria Mídias Sociais e Interatividade pode se resumir em três atividades básicas: ativação, produção e relacionamento. A ativação consiste em publicar conteúdo nas redes sociais; a produção de conteúdo, por sua vez, se dá a partir do monitoramento de assuntos mais comentados transformados em sugestões de pauta para reportagens e encaminhadas para editores de área. O relacionamento trata do atendimento ao leitor:

[...] é uma função que o jornalista não costumava fazer. Era sempre deixado isso para o SAC, para o pessoal das relações públicas, e agora acaba que nós temos que começar a fazer isso porque estão vindo através dos nossos canais essas demandas. Então deixam no *Facebook* desde recados questionamentos ou sugestões de pauta, mas também questões que, teoricamente, não seriam da nossa área, como por exemplo: “meu jornal não chegou”, ou “meu jornal foi jogado no telhado”, “o entregador acertou na cerca elétrica” [...] eu tenho que direcionar isso, entrar em contato com nosso departamento de assinaturas, pedir uma solução e responder pro leitor (editor de Mídias Sociais e Interatividade da GP).

Apesar do investimento da empresa em estabelecer uma estrutura de controle dos contrafluxos gerados pelos comentários como, por exemplo, a criação do CRC, os jornalistas que manejam os fluxos e contrafluxos especificamente das redes sociais, se deparam com leitores que utilizam os canais de maneira distinta da programada pelo jornal. Ou seja, no espaço de comentários o leitor arbitrariamente utiliza para fazer reclamações relativa a entrega ou atrasos ou sugerir pautas. Importante dizer que no site existe uma indicação da utilização correta dos canais, localizado na opção Dúvidas frequente (no rodapé do site).

Figura 12 - Instruções para envio das mensagens no jornal Gazeta do Povo



Fonte: Gazeta do Povo (2014)

Há, na avaliação do editor, uma diferença perceptível nos comentários enviados via redes sociais quando comparados aos que chegam por *e-mail*:

O que a gente vê no *Facebook* é que ali é quase uma selva. São comentários sem filtro, existem denúncias. Mas ali as pessoas estão numa rede social, elas se sentem com liberdade pra falar coisas que não fariam normalmente, por exemplo: palavrão, xingar, ofender... é uma outra lógica. Apesar de a pessoa estar no perfil dela, ali vira um espaço mais público, um espaço onde é mais aceito essa discussão, até pelo volume de pessoas que estão ali isso acaba meio que virando um bolo [...].

Neste aspecto é preciso destacar as diferenças entre o comentário postado nos espaços (território) do jornal, demarcado por um controle e por um discurso jornalístico que preza uma linguagem objetiva e pautada na argumentação cuidadosa; com as manifestações postadas nas redes sociais enquanto espaço, cujo controle é implícito e menos restritivo, dado pela lógica da informalidade, da espontaneidade.

Outra coisa que a gente vê também é assim: a pessoa viu o post no *Facebook* mas não leu a matéria. Só viu, não leu a matéria, não viu os argumentos. Uma manifestação rasa, muito simplesmente pelo senso comum [...]. São comentários generalistas [...]. É aquela ilusão da informação (editor de Mídias Sociais e Interatividade).

Aqui é possível perceber que nas redes sociais há uma lógica de adesão pautada pelo interesse em determinadas opiniões ou temas, cuja adesão se dá pelo título e como aponta o jornalista num posicionamento superficial, raso e sem preocupação quanto à abordagem do texto. Esta problemática é apontada por Wolton (2010) sobre a circulação cada vez mais veloz da informação em detrimento da comunicação, no sentido da relação que se estabelece na esfera do consumo.

Sobre este aspecto da comunicação eletrônica na rede Marcondes Filho (2010, p. 308) destaca que a liberdade do usuário testemunha o surgimento de linguagens marginais, ou seja, não se trata de uma nova língua, mas de outro regime no modo de escrever (codificação livre e provisória).

Os comentários enviados por *e-mail* ou postados no site do jornal (sequência das notícias) se revelam mais extensos e aprofundados. Segundo o editor, há intensão de aumentar o espaço (atualmente disponível em até 600 caracteres).

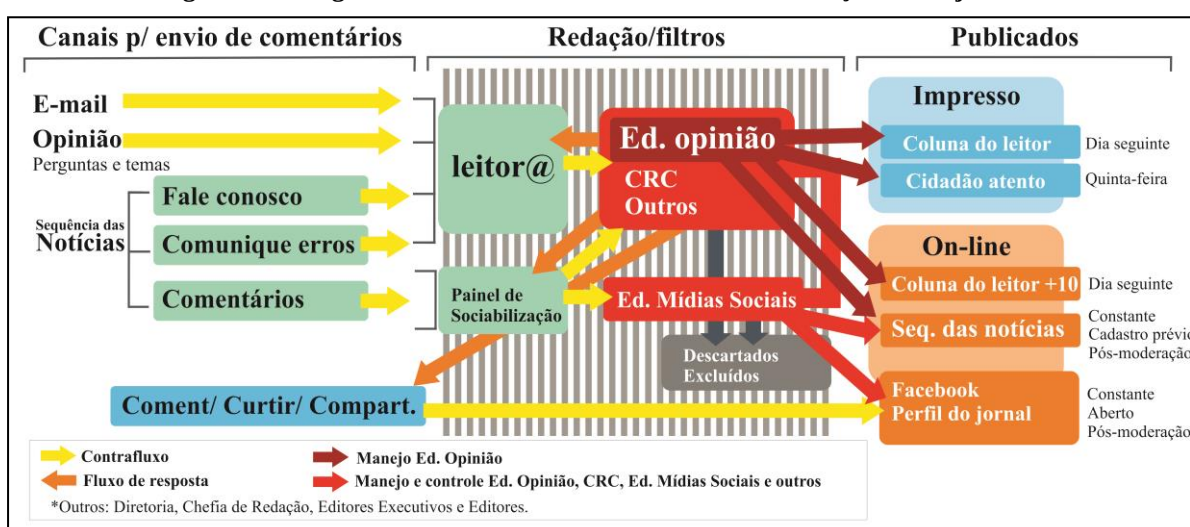
Eu vi, os leitores estão fazendo assim: eles escrevem parte 1, parte 2, parte 3... Porque elas querem comentar. Claro, eu não vou dizer pra você que todos que comentaram ali leram, mas é notório sim, que ali temos comentários mais aprofundados, com maior qualidade e muito menos essa questão de ofensas, de baixo calão (editor de Mídias Sociais e Interatividade da GP).

Entende-se que a diferença apontada pelo editor quanto à maneira de se expressar nas redes sociais e no espaço do jornal pode ser compreendida pela perspectiva dialógica e territorial: as manifestações no site do jornal estão circunscritas num lugar que, tradicionalmente, se constitui discursivamente pelo uso da razão; ao passo que nas redes sociais as trocas se diversificam num espaço que mistura entretenimento, lazer, serviços,

encontros e discussões com regras mais frouxas, controle menos centralizado e num lugar aparentemente mais público e fluido.

Ocorre também que alguns leitores sentem-se motivados a participar com comentários que ultrapassam o limite dos espaços disponibilizados e mesmo assim prosseguem em novas tentativas a fim de registrar a sua opinião de maneira completa. Trata-se de limitações das próprias ferramentas que exigem do jornal constantes ajustes diante dos modos de uso e das demandas dos usuários.

Figura 13 - Diagrama do circuito interno de fluxos de interação leitor-jornal GP



Fonte: Autoria própria

Sobre as apropriações, o espaço de interação do leitor⁴⁸, na plataforma *online* da GP (www.gazetadopovo.com.br), constitui o conjunto de conteúdos da editoria de Opinião, denominada Coluna do Leitor. Trata-se da publicação de um conjunto fechado de opiniões selecionadas no dia anterior. A outra forma de visualizar os comentários enviados está na sequência das notícias (espaços disponibilizados desde dezembro de 2013), os quais podem ser incluídos de forma constante, com filtragem de pós-moderação.

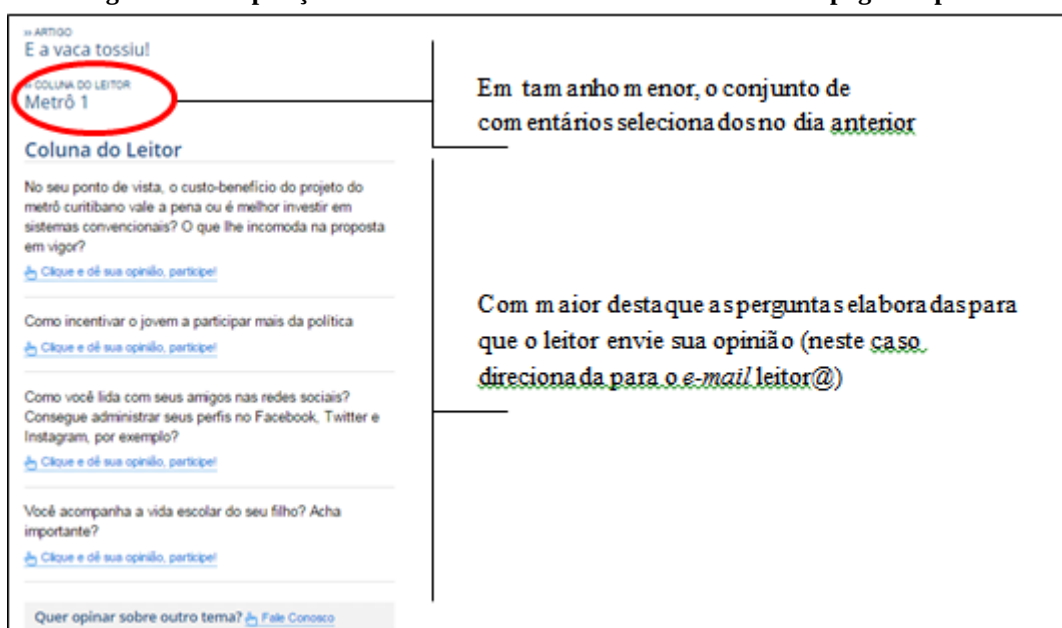
Ao clicar na opção desta editoria, o usuário é direcionado para a página que reúne as seguintes categorias: editorial, artigos assinados, coluna do leitor, colunistas do dia, charges, enquetes⁴⁹ e serviços.

⁴⁸ Considera-se aqui a interação especificamente relacionada aos comentários sobre matérias, manifestação da opinião ou crítica do cidadão quanto a assuntos de ordem pública – descarta-se, portanto, interações quanto a campanhas de marketing, classificados e outros.

⁴⁹ Na página consultada em 18/11/2013 uma lista com dezoito perguntas estavam disponíveis para que o leitor manifestasse a sua opinião.

Na página principal do site não há *link* direto para a Coluna do Leitor. Ou seja, para visualizar esta coluna no site é preciso clicar na opção Opinião. A forma como estão distribuídos os conteúdos na página de Opinião pode confundir o leitor, pois o conjunto de comentários do dia (que é o mesmo do impresso) aparece em letras de tamanho menor, enquanto que as demais opções também nominadas Coluna do leitor que, na verdade, são as perguntas colocadas no final de algumas notícias na forma Dê sua opinião.

Figura 14 - Disposição confusa dos conteúdos Coluna do leitor na página Opinião



Fonte: Gazeta do Povo (2014)

A categoria Serviços além de notas de falecimento e divulgação gratuita de cursos disponibiliza a opção Cidadão atento, espaço destinado especificamente para reclamações de serviços públicos (saneamento, transporte, energia e outros). Neste espaço os comentários/reclamações são respondidos pelo jornal e em alguns casos o leitor chega a comentar a resposta do jornal. Estes comentários são publicados somente no site, nas segundas e quintas-feiras.

Avenida das Torres

Quando a prefeitura vai tomar providências para diminuir o número de pedestres cruzando a Avenida das Torres no trecho entre a Linha Verde e a Rua Baltazar Carrasco dos Reis? Todos os dias transito pelo local e vejo vários pedestres pulando o canteiro central para cruzar as pistas da avenida. O semáforo colocado próximo da Rua Guabirota não serve para nada. Tem até um cadeirante que fica no semáforo em frente ao Big, no meio dos carros em movimento, pedindo ajuda. A única solução seria colocar grades como as da BR-277 na saída para as praias. Ou vão esperar morrer alguém para depois culpar o motorista?

Carlos Solana

Resposta: As travessias instaladas na Avenida das Torres têm a função de garantir segurança para os pedestres, que devem respeitar a sinalização existente, explica a prefeitura. Além de duas travessias semaforizadas, existem duas trincheiras com passagens em desnível para oferecer segurança no trânsito de pedestres. No canteiro, entre as pistas, existem defensas metálicas para separação física e obstáculos à passagem de quem circula a pé.

Comentário do leitor: Que existem defensas metálicas para separação física e obstáculos à passagem de quem circula a pé no canteiro entre as pistas todos que transitam pela avenida enxergam; mas isso não impede a circulação dos pedestres. A prefeitura diz o que deveria acontecer se todos os cidadãos fossem conscientes; só que não é essa a realidade.

(GAZETA DO POVO, 2015)

Na estrutura do site é importante destacar que este canal ou esta chamada de participação não está na primeira página. É preciso que o leitor/internauta clique na opção Opinião e, nesta página, clicar na categoria de serviços denominada Cidadão atento para então ter acesso ao formulário de envio dos comentários. Não é possível precisar se esse percurso no acesso significa efetivamente algum obstáculo, mas podemos, de antemão, identificar uma prioridade de temas ou de ofertas, neste caso da possibilidade de interação do leitor.

O espaço denominado Coluna do leitor (na editoria Opinião) constitui-se por um conjunto fechado⁵⁰ de manifestações selecionadas, todas com identificação dos seus autores (nome e sobrenome, em alguns casos a profissão e a cidade). O veículo adverte que: “em razão de espaço ou compreensão, os textos podem ser resumidos ou editados” e que pode “publicar ou não as colaborações” enviadas.

Quadro 10 - Comentários impresso e site GP (período 11 a 15 de agosto/2014)

Data	Online	Comentários da coluna no site	Impresso	Diferença online
11 seg	18	0	11	7
12 ter	4 Facebook	1	4 Facebook	9
	19		10	
13 qua	21	0	12	9
14 qui	4 Facebook	1	4 Facebook	8
	17		9	
15 sex	19	0	11	8
TOTAL	102 (média 20)	2	50 (média 10)	Média 8

Fonte: Autoria própria (levantamento dos comentários no site realizada em 6 jan. 2015)

⁵⁰ Consideramos aqui um conjunto fechado por não permitir que o leitor se manifeste diretamente na página, ou seja, é preciso enviar o comentário e após um processo de seleção e aprovação do jornal é que o mesmo passa a constituir o conjunto analisado neste estudo.

Outra estratégia de apropriação eram as opções Mais lidas e Últimas que o jornal disponibilizava na primeira página do site. Desde fevereiro de 2015 foram incluídas outras duas: Notícias Mais comentadas e Quem mais comentou (Quadro 11).

Quadro 11 - Apropriações dos comentários na página principal do site GP

NOTÍCIAS + LIDAS	NOTÍCIAS + COMENTADAS	QUEM + COMENTOU
 EVALDO JOSE MAGALHAES 4495 comentários	1 Greve dos professores continua, confira a programação dos atos desta semana 2 "Tratoração" do governo do Paraná vira meme e faz sucesso na internet 3 Grupo criado em 2013 diagnosticou crise do PR 4 Lente de contato é coisa séria 5 Grupo criado em 2013 diagnosticou crise do PR	111 TC aprova auxílio-moradia para conselheiros, auditores e procuradores 85 Shopping fecha parte de rua em Curitiba 75 Reunião termina sem acordo: greve dos professores continua 53 Auxílio-moradia do TC é tão revoltante quanto história do mendigo que morava no lixo do tribunal 51 Na eleição, tudo eram flores. Mas hoje...
 Irineu Q Santos 2027 comentários		
 CICERO ROBERTO 1665 comentários		
 emerson pugsley 1178 comentários		
 Flooding 1021 comentários		

Fonte: Gazeta do Povo (2015)

Não é possível afirmar se essa estratégia converte em mais acessos a partir do momento que as notícias passam a compor esses quadros, mas indicam uma apropriação estratégica de chamar a atenção dos outros leitores. Chama a atenção o ranking que se estabelece dos leitores (membros da rede social da GP) que mais comentam: uma estratégia que pode revelar uma tendência por parte do jornal em considerar a quantidade de comentários enviados, em detrimento da relevância das manifestações.

Outra estratégia identificada no impresso é a chamada na primeira página, com título Leitores, e o recorte de uma frase, assinada por quem enviou a mensagem, esta é uma escolha do editor de Opinião.

Figura 15 - Chamada na primeira página para a Coluna do leitor



Fonte: Autoria própria

Trata-se de uma apropriação que revela um alinhamento editorial na capa e que também pode indicar escolhas quanto à repercussão de notícias consideradas como as mais relevantes no conjunto da edição.

Para além das manifestações discursivas representadas pelos fluxos de interação dos leitores, há outra perspectiva de interação (envio de comentários, cliques, visualizações, compartilhamentos e outros) que gera dados quantitativos e qualitativos que, por sua vez, se convertem em outras informações. Um exemplo de como essas informações geram dados são as planilhas que circulam internamente. Trata-se também de uma apropriação dos contrafluxos que segue a lógica de quantificação relacionada com fatores de produtividade da redação, interesse ou reclamações dos leitores e repercussão das notícias.

Outro tipo de expediente de que a organização utiliza são os Códigos de conduta, elaborados e atualizados pelo Comitê de Conduta do GRPCom (formado por representantes da diretoria, RH, do Instituto GRPCom e do departamento jurídico). Trata-se de um conjunto de orientações (muito semelhante aos de outros grupos de mídia⁵¹), que, ao afirmarem valores e princípios éticos para os diversos setores do grupo, buscam estabelecer um alinhamento de ações internas e externas à organização.

Compreende-se que o conjunto de normas expressas nesses códigos faz parte do planejamento administrativo que, entre outras coisas, demarca ações do grupo, nas quais, a

⁵¹ Grupo Abril:

http://grupoabril1.abrilm.com.br/Vers%C3%A3o_C%C3%B3digo_de_%20Conduta_%20Intranet_12_%202013.pdf ; Grupo Estado: http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf ; Grupo RBS: http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1393530380Codigo_de_conduta_final_14_06_13_online.pdf

redação - local de observação deste estudo - está diretamente implicada. Sem analisar o seu conteúdo propriamente dito, o objetivo é incluí-lo como fator que revela características de um ambiente estruturado por dispositivos de controle e padronização.

Sequência das notícias

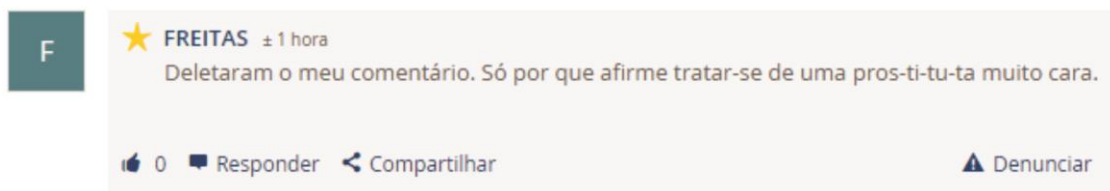
Mesmo que o comentário seja ocultado, pela moderação interna do jornal, o nome do leitor continua a compor o conjunto de manifestações, sinalizado como um comentário removido. Na notícia publicada no dia 24 de fevereiro de 2015, dos 17 comentários postados, cinco foram removidos (sendo dois do mesmo leitor), conforme ilustra a Figura 16. Nessa notícia o leitor protestou contra a ação do jornal, que manteve o comentário mesmo com a ofensa e uso de acusação pessoal, fato que fere a regra de participação por denegrir a imagem de outrem.

Figura 16 - Forma como aparecem os comentários removidos



Fonte: Gazeta do Povo (2014)

Figura 17 - Exemplo de comentário de protesto e que fere as regras de participação



Fonte: Gazeta do Povo (2014)

Nestes exemplos, o fato de informar que tal leitor teve seu comentário removido e, desta forma, seu nome aparece como “aquele que feriu as normas pré-estabelecidas”, confere

uma estratégia de punição pública que revela uma tentativa de adequação do comportamento do leitor dentro das regras (ANEXO) de interação do jornal.

O mesmo comentário removido continua a ser contabilizado na quantidade de manifestações geradas pela notícia. Já o outro exemplo (que fere as regras de participação) indica que algumas manifestações escapam a esse mesmo controle.

CONCLUSÃO

É possível perceber que ao passo que as tecnologias prometem maior possibilidade de participação e protagonismo do leitor, a necessidade de controle por parte do sistema produtivo acaba por impor barreiras e isolar os jornalistas no ambiente redacional. Esse controle diz muito sobre a dificuldade e resistência dos próprios sistemas midiáticos perante a cultura da avaliação e da crítica. Por isso investem em estratégias de regulação e na manutenção de uma cultura de isolamento/afastamento da redação em relação aos seus leitores, seja ela por conta de um controle sofisticado ou na precariedade das organizações e das suas estruturas.

Nesse sentido, a pesquisa empírica identifica as diferentes formas como cada veículo percebe (ou ignora) a sua relação com o público leitor, especialmente aqueles que se manifestam via comentários. As apropriações desses contrafluxos gerados a partir dos comentários revelam escolhas, na maioria das vezes, contrárias às propagadas por discursos de livre manifestação das opiniões, a partir das celebradas potencialidades das ferramentas de interatividade.

Se no impresso do DC e da GP a participação do leitor via comentários esteve há décadas reduzida a um espaço (isolado) de menos de uma página, na plataforma online surgem outros elementos que problematizam essa questão. Na GP, por exemplo, as ações estão também voltadas aos cliques, compartilhamentos, convergência das linguagens (áudio, imagem e vídeo), imediatismo nas notícias de última hora, ranking de leitura e participação que incentiva o amadorismo do leitor no sistema produtivo.

No caso do Diário dos Campos nota-se uma oferta reduzida de canais de interação, com poucos estímulos e até algumas barreiras, como por exemplo, não disponibilização das notícias na íntegra no site do jornal. Outro ponto a ser destacado é a forma quase escondida de publicar o conjunto de manifestações (Coluna do leitor) na plataforma online.

Ficam evidentes que são escolhas, decisões que revelam a percepção quanto aos espaços de opinião, manifestações e contribuições sistemáticas de temas variados que, sem dúvida, representam potencial de oferta e motivação para o debate. Não há, nesse sentido, uma estratégia do DC que considere a convergência dos meios e distribua o conteúdo dos *blogs*, por exemplo, em outras plataformas.

Esse potencial dos *blogs* não é explorado pelo DC a ponto de capitalizar temas de interesse e, a partir deles, repercutir na própria cobertura jornalística. Ao invés de manter isolados e praticamente abandonados esses espaços de ofertas estabelecem interfaces das

plataformas impresso e *online*. Assim, estratégias simples podem direcionar os leitores para a leitura dos *blogs*: eleger dias da semana específicos para novas publicações; chamadas curtas do tipo: leia tal *blog* atualizado hoje, confira a avaliação sobre tal assunto no tal *blog*, e assim por diante.

Sem a pretensão de apresentar soluções simplistas, o que não é objetivo deste estudo, mas, no caso dos *blogs*, talvez um planejamento que não se limite ao convite de participação e produção nesses espaços possa agregar valor ao site e ao impresso. Algo que vá além da visibilidade (que já é um ganho) e inclua outras vantagens para os envolvidos nesse tipo de produção, como por exemplo, remunerar os blogueiros; abrir espaços para faculdades, institutos, ONG's, órgãos públicos, entre outros que têm interesse em manifestar sistematicamente opiniões e divulgar informações dos seus atores; viabilizar a publicação anual impressa dos textos mais acessados ou mais comentados.

No caso do DC e do JM essa questão dos *blogs* é um problema que pode pautar pesquisas no esforço de conhecer os motivos pelos quais os responsáveis por esses espaços deixaram de publicar ou atualizar os conteúdos. Os resultados podem indicar até que ponto os veículos conseguem reverter o quadro ou mesmo descartar as ofertas dessa categoria, bem como investigar outras iniciativas que prosperaram em redações menores como é o caso do DC e do JM.

A reduzida participação do leitor do DC no que diz respeito ao envio de comentários das notícias não está entre as preocupações da chefia de redação. É um dado que, diante do contexto de uma redação relativamente enxuta na qual a jornalista que desempenha o cargo de chefia acumula outras funções, de alguma forma representa um trabalho a menos nessa soma. Ou seja, existem outras demandas que ela precisa dar conta e nessa rotina de trabalho a participação do leitor não figura como prioritária ou retorno esperado que vai contribuir no processo produtivo das notícias. Isso autoriza pensar numa ação performática, que cumpre com uma expectativa do leitor em comentar os assuntos e não avança para além disso.

E qual o prejuízo disso? É que, mesmo com a possibilidade de participação e de um maior protagonismo do leitor a redação do jornal, como é caso do DC, continua operando num modo que não explora esse potencial. E explorar não significa investir esforços para aumentar o volume de comentários, mas estabelecer percepções outras desses contrafluxos gerados a partir da própria produção dos conteúdos jornalísticos postos em circulação e da apropriação dos mesmos.

Na Gazeta do Povo, por outro lado, percebe-se uma amplitude de oferta de canais e uma estrutura sofisticada para o manejo dos fluxos e contrafluxos. Essa amplitude complexifica o processo na medida em que cria outras vias pelas quais a interação passa a operar sentido no processo produtivo. Ou seja, apesar da estrutura empresarial a interação leitor-jornal acontece e é apropriada por diferentes estratégias, como é demonstrado no estudo no papel do CRC.

Chama a atenção o fato desse setor - de triagem dos contrafluxos - não contar com a colaboração de jornalistas. Nesse sistema os fluxos de crítica são encaminhados para os editores-executivos e não diretamente para os repórteres. E também não são selecionados para compor o conjunto de manifestações que constituem a Coluna do leitor. Somente participam desse conjunto os comentários sobre as notícias (mérito da questão). A crítica ao modo de fazer do jornalismo circula internamente, como uma demanda da qual a organização deve e está mobilizada a atender, com prazos estabelecidos de retorno, que seguem a lógica do CRC, de atendimento ao “cliente”.

Essa estrutura sofisticada e hierarquizada pode se traduzir em etapas que, de certa maneira, burocratizam a comunicação e até limitam (se não impedem) a interação entre os repórteres e o público leitor, em especial aquele que se propõe a comentar as notícias ou criticar o modo como foram feitas.

Os comentários postados na plataforma online, no final das notícias (considerados como mini-fóruns), na GP chegam a registrar um número considerável (mais de cem) que, sem mediação, seguem muitas das vezes num processo de trocas de acusações, ofensas e agressividades entre leitores favoráveis ou contrários a temas que até fogem do abordado na notícia.

O fato é que os veículos não estão preocupados em mobilizar os leitores para o debate público qualificado, a partir de conteúdos jornalísticos que priorizem a oferta de insumos, informações de qualidade, pluralidade de vozes, enfim, aquilo que constitui o bom jornalismo. Mas, por estratégias que sondam e mobilizam o “interesse do público”, por apropriações que ressignificam as ofertas segundo a lógica produtiva e a política editorial do jornal.

Um dos motivos alegados quanto à necessidade de controle (seja pós ou pré-moderado) é a responsabilidade do jornal em publicar manifestações que incorram em injúria, difamação, incitação à violência, entre outros. Uma vez que o sistema de cadastro não garante a identidade de quem envia seus comentários. Por outro lado, o fato de permitir que um anônimo ou identidade fictícia se manifeste abre brechas para possíveis estratégias de burlar o

sistema de regras. Importante dizer que, no sistema de cadastro dos jornais, a identidade do leitor é dada ao veículo e não necessariamente ao público.

Este estudo não avança na investigação destas ocorrências (anônimo ou fictício), mas indicam relevância e polêmica: afinal, é preciso revelar a identidade de quem manifesta suas opiniões? Se analisar essa questão pela perspectiva da transparência, direito à informação e comunicação, poder se expressar sem que isso venha gerar retaliações ou qualquer forma de perseguição pode ser uma conquista. O fato é que as relações sociais são fortemente e inexoravelmente pautadas por relações de poder, de disputas, hierarquias e hegemonias e talvez a possibilidade de se manifestar anonimamente represente oportunidade de pautar ou apontar num debate questões que não faríamos “em público”.

A questão é que o controle do jornal sobre esses fluxos e contrafluxos de interação é delicado pela própria natureza do jornalismo enquanto empresa e seus interesses econômicos; e enquanto instituição social que, em suas ações de trocas simbólicas e produção de sentido, mobiliza disputas fundamentalmente no aspecto político e ideológico. O controle, neste caso dos contrafluxos gerados pelos comentários, está submetido às regras da organização, sejam elas explícitas ou internalizadas pela perspectiva da linha editorial do jornal.

Pesquisar o impacto dos contrafluxos gerados a partir dos comentários dos leitores, na perspectiva circulação, é também um desafio na medida em que tal objeto se encontra subsumido no processo produtivo e o acesso aos mecanismos e sistemas de controles não são autorizados. Há um limite na investigação e na coleta dos dados que deve ser considerado e que também revela o controle por parte das organizações para além da notícia ou das apropriações que dizem respeito ao produto, mas sobre a prática jornalística nos meios hegemônicos.

E o jornalismo é mais do que performance de interatividade, é o lugar de construção da narrativa do presente, de um discurso que participa da construção da realidade. A efetiva participação do público nesse processo, inclui pluralidade, diversidade e cidadania. A democratização dos meios de comunicação passa por garantir espaços de discussão e debate das questões do social, um lugar de reflexão e aprofundamento acerca do que emerge enquanto sintomas e demandas do coletivo.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; BAESSE, Jurema Maria de Souza. Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. (não paginado).

ÁLVARES, Rodrigo. Demissão em massa na RBS preocupa professores de jornalismo no RS. **Portal Imprensa**. 8 ago. 2014. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/67390/demissao+em+massa+na+rbs+preocupa+professores+de+jornalismo+no+rs>. Acesso em 14 dez. 2014.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, p. 30-89, 2013.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Ed. Sulina, 2009. p. 35-55.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014. (Série Jornalismo a rigor. v. 9).

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. (Coleção Mass-Media. v. 1).

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento**. Lisboa: Dinalivro, 1966.

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

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

BUCHOLDZ, Alessandra Perrinchelli. **Diário dos Campos: memórias de um jornal centenário**. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

CAMARGO, Geraldo Leão Veiga de. **Paranismo: arte, ideologia e relações sociais no Paraná: 1853 - 1953**. 2007. 213 f. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; ENGELBRECHT, Camila Wada. Jornalismo público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial. **Revista Estudos em Comunicação**, n. 7, p. 125-156, maio 2010. Disponível em: <<http://www.labcom.pt/ec/07/pdf/cervi-massuchinengelbrecht-jornalismo.pdf>>. Acesso 17 out. 2014.

CORREIA, João Carlos. Novo **jornalismo, CMC e esfera pública**. I Novos Media e Cidadania. 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.html>>. Acesso em 20 fev. 2015.

DIÁRIO DOS CAMPOS. **Espaço do leitor**. Disponível em: <<http://www.diariodoscamos.com.br/blogs/espaco-do-leitor?page=2>> Acesso em: 18 mar. 2015.

_____. **Vereadores investigam quem divulgou “grandes devedores”**. Disponível em: <<http://www.diariodoscamos.com.br/politica/2014/03/vereadores-investigam-quem-divulgou-grandes-devedores/938875>> Acesso em: 10 fev. 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: _____. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Altas, 2011. p. 62-83.

EAGLETON, Terry. **A função da crítica**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégia de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo, Brasiliense, 1995.

_____. Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiaticização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, 2008.

_____. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 17-30, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/2030/1670>>. Acesso em 15 jan. 2015.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). **Mobilização - Jornalistas e radialistas da EBC fazem paralisação por mudanças no Plano de Cargos e Salários**. 10 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=4231>>. Acesso em 16 jan. 2015.

FERNANDES, José Carlos. SANTOS, Marcio Renato dos. Todo dia nunca é igual: notícias que a vida contou em 90 anos de circulação da Gazeta do Povo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, ed. especial, 2010.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Aracajú (SE): Ed.UFS, 2005.

GADINI, Sergio Luiz. A crítica de mídia entre dificuldades, limites e desafios: breves reflexões sobre a função do ombudsman. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 1, n. 1, p. 94-104, 2013.

GAZETA DO POVO. **Cidadão Atento. Avenida das Torres.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/servicos/conteudo.phtml?tl=1&id=1451962&tit=Avenida-das-Torres>> Acesso em: 3 mar. 2014.

_____. **Dúvidas frequentes.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/duvidas-frequentes>> Acesso em: 10 dez. 2014.

_____. **Edição de aniversário 90 anos** (reimpressão do primeiro jornal de 3 de fevereiro de 1919).

_____. **Socialite Val Marchiori nega ter sido beneficiada pelo BB.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/socialite-val-marchiori-nega-ter-sido-beneficiada-pelo-bb-aap7fa4ca9sgkak3xc58c1c0b>> Acesso em: 10 dez. 2014.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido:** fundamentos das ciências dos jornais. Petropolis (RJ): Vozes, 2011. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

GRPCOM (Grupo Paranaense de Televisão). **Convicções.** Disponível em: <<http://www.grpcom.com.br/grpcom/conviccoes.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

_____. **GRPCOM lança Zaag no mercado: grupo inaugura agência especializada em marketing promocional, com atuação em todo o mercado nacional.** 14 abr. 2013. Disponível em: <<http://1pg.com.br/grpcom-lanca-zaag-no-mercado>>. Acesso em 14 dez. 2014.

GUERRA, Josenildo Luiz. O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. Aracajú (SE): Ed.UFS, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JORNAL DA MANHÃ. **Câmara propõe comissão para investigar a PROLAR.** Disponível em: <<http://jmnews.com.br/politica/camara-propoe-comissao-para-investigar-a-prolar/#reply-title>> Acesso em: 10 fev. 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações:** mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. (Jornalismo on-line: modos de fazer).

LAGO, Claudia. Possíveis critérios metodológicos e a reconstituição da pesquisa sobre o Ethos Romântico no Jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coord2_claudia_lago.pdf>. Acesso em: 17 out. 2014.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Jornalismo computacional em função da era do big data. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO., **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_17.pdf>. Acesso em 17 fev. 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Brasiliense, 1995. p. 39-68.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: (RJ): Vozes, 2014.

MEDITSCH, Eduardo. **Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardodilema-historico-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2014.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985. (Coleção Meios de Comunicação Social, v. 24. Serie Manuais 11).

MENDES, Larissa M. Ribeiro. Os jornais brasileiros diante de seus leitores: uma perspectiva histórica. Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO., **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: _____. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Ed. UNB, 2002. p. 85-98.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: Gazeta do Povo e O Estado do Paraná. **Cadernos da Escola de Comunicação**, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/view/539/457>>. Acesso em 15 jan. 2015.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto. 2013.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. In: COLÓQUIO BRASIL-ITÁLIA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 3., 2003. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom 2003.

PILOTTO, Osvaldo. **Cem anos de imprensa no Paraná (1854-1954)**. Curitiba: Ed. Instituto Histórico Geográfico e Etnográfico Paranaense, 1976. (Coleção Estante Paranista. v. 1. n. 1) Disponível em: <<http://www.museuparanaense.pr.gov.br/arquivos/File/Livros/100anosdeimprensa.pdf>>. Acesso em 18 jan. 2015.

PONTES, Simão; GADINI, Sérgio Luiz. Mídia, história e memória dos Campos Gerais do Paraná: breve análise histórica do jornalismo impresso na cidade de Ponta Grossa (PR). In: V ENCONTRO DE PESQUISA DA UEPG, 5., 2005, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: UEPG, 2005.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/153>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel. **Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público**. In: CONFEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE ASOCIACIONES CIENTÍFICAS Y ACADÉMICAS DE LA COMUNICACIÓN, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/72.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2015.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. Tradução Douglas Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SANTHIAGO, Ricardo. Outras vozes pela cidadania: aspectos da interação leitor/publicação no espaço de cartas do leitor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. **Anais...** Brasil. 2005.

SILVA, Eduardo. **As queixas do povo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa, discurso e interatividade. In: PORTO, Sergio Dayrell (org). **O jornal**: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Ed. UNB, 2002, p. 253-271

SINDIJOR (Sindicato do Jornalistas Profissionais do Estado do Paraná). **GRPCOM intensifica demissões e aumenta insegurança entre jornalistas**. 10 nov. 2014. Disponível em: <<http://sindijorpr.org.br/noticias/5564/grpcom-intensifica-demissoes-e-aumenta-inseguranca-entre-jornalistas>>. Acesso em 14 dez. 2014.

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

SORIA, Carlos. Estratégias e desafios de gestão jornalística. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 2 p. 1-2, ago/dez, 2014. (Entrevista realizada por Andressa Kikuti Dancosky, Isadora Camargo e Karine Arminda, de Fátima Segatto). Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6945/4217>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

SOUZA, Eliezer Felix de. **Intelectuais, modernidade e discurso educativo no jornal “Diário dos Campos”**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Mestrado em Educação. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2010. Disponível em: <http://www.bicen-tede.uepg.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=484> Acesso em: 17 fev. 2015.

SOUZA, Mauro Winton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: _____. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 13-38

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Editora G Gilli, 1983.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos. 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ANEXOS

MODELO TERMO AUTORIZAÇÃO
CESSÃO GRATUITA DE DIREITO DE DEPOIMENTO ORAL
(ENTREVISTA)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS DE DEPOIMENTO ORAL

Pelo presente documento, **eu, (entrevistado)**, RG: ----- - emitido pelo(a): -----
-----, domiciliado/residente em: Avenida Vicente Machado, 721 - Ponta Grossa, PR - CEP
84010-000, **declaro ceder ao (à) Pesquisador(a):**

(pesquisador) CPF: -----RG: -----, emitido pelo(a) -----:
domiciliado/residente em: (Rua, Avenida) - (Cidade), (Estado) - CEP -----,

**sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena
propriedade e os direitos autorais do depoimento de caráter histórico e documental que
prestei ao(à) pesquisador(a)/entrevistador(a) aqui referido(a), na cidade de Ponta Grossa,
Paraná, em (data da entrevista), como subsídio à construção de sua pesquisa de dissertação
do Programa de Pós-graduação/Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de
Ponta Grossa.**

O(a) pesquisador(a) acima citado(a) fica conseqüentemente autorizado(a) a utilizar, divulgar e
publicar, para fins acadêmicos e culturais, o mencionado depoimento, no todo ou em parte,
editado ou não, bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a
única ressalva de garantia da integridade de seu conteúdo e identificação de fonte e autor.

_____, _____ de _____ de _____

(entrevistado/depoente)

(Adaptado do CEDIC-Centro de Documentação e Informação Científica "Professor Casemiro dos Reis Filho" - PUC/SP)

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMI-ABERTAS COM EDITORES DOS JORNAIS

- 1 - Como e por quais canais chegam as mensagens dos leitores?
- 2 - As mensagens são editadas? Quem edita?
- 3 - Quais são os critérios de edição?
- 4 - Como é definida a posição de cada uma das mensagens e seus respectivos canais (jornal, internet)?
- 5 - No jornal impresso é possível realizar ajustes diante do aumento ou diminuição de comentários?
- 6 - Há descarte de mensagens? Quais motivos?
- 7 - As mensagens são compartilhadas com os repórteres?
- 8 - Os autores/leitores são identificados?
- 9 - Os comentários são respondidos diretamente aos leitores? Em quais situações e condições?
- 10 - Quanto às rotinas, há momentos específicos nos quais estes comentários são verificados e autorizados?
- 11 - Se sim, quais são? Em situações excepcionais como é feito este acompanhamento, tipo finais de semana, feriados.
- 12 - Há um acompanhamento das mensagens em outros jornais? Quais?

ROTEIRO ENTREVISTA JORNALISTA DC

Qual a importância do leitor no trabalho diário da redação

Considera que o fluxo de comentários é

Péssimo

Regular

Bom

Ótimo

Considera que é função do editor fazer essa seleção e construção do espaço do leitor

Na sua opinião em que situações o leitor do DC é estimulado a comentar as notícias

A questão da matéria na íntegra ou não

Sobre o leitor frequente - 195 (192 do mesmo leitor - período 15 dias - cx comentários)

Crítica do leitor. Qual a frequência, repercussão na redação e a publicação.

Como editora já pensou em algum projeto que estimule o leitor

Conhece outras experiências de jornais que motivam ou projetos de redação voltados para participação/comentários dos leitores - impresso e *online*?

Sobre as pesquisas nessa área, conhece alguma?

Relação repórter-leitor? Muda o fazer jornalístico esta interação?

ROTEIRO ENTREVISTA JORNALISTA GP

Nome

Função atual na GP.

Desde

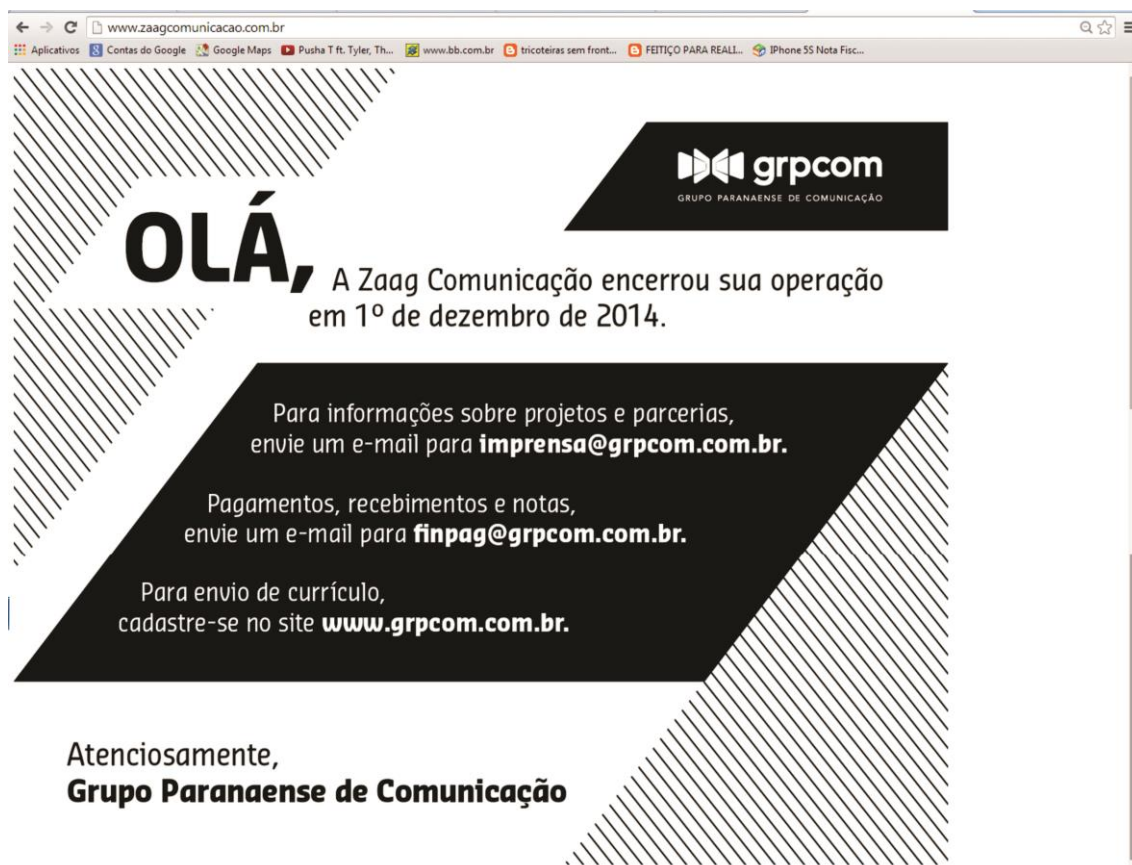
Outras funções exercidas

- 1 - Sobre os comentários dos leitores - volume, conteúdo, crítica [...]
- 2 - Sobre o sistema que gerencia os comentários - encaminhamentos do CRC
- 3 - Sobre o sistema de planejamento - metas - como os comentários se convertem em alguma medida de consumo/repercussão das matérias
- 4 - Como você faz o acompanhamento dos comentários - acesso a que sistemas
Recebe *e-mail* direto de leitores?
- 5 - No processo de construção da notícia como define a importância do leitor
- 6 - Em que medida a crítica do leitor - especificamente sobre os modos de fazer - repercutem no seu trabalho
- 7 - Qual é a orientação da organização quanto aos comentários - mérito e crítica
- 8 - Há retornos? Como acontecem?
- 9 - Existem estímulos para a interação do leitor? Quais utiliza no seu trabalho?
- 10 - A não publicação de crítica no conjunto de comentários [...] Qual sua opinião?
- 11 - O que mudou com o novo sistema (aberto e pós-moderado desde dez/2013) no modo de fazer a notícia?



Dê sua opinião: dispositivo de interação na sequência das matérias no impresso da Gazeta do Povo

COMUNICADO DE ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DA ZAAG COMUNICAÇÃO



Fonte: ZAAG Comunicação (2014)

COMUNICADO DE ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DA OTV



The image is a screenshot of a web browser displaying the website www.otv.tv.br. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The website has a light beige background with a subtle diagonal line pattern. A dark red horizontal bar at the top contains the **grpcom** logo and the text "GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO". Below this, the word **OLÁ,** is written in a large, bold, dark red font. To its right, in a smaller dark red font, is the text "A ÓTV encerrará as suas transmissões em 14 de dezembro de 2014." Below this, there are two dark red rectangular boxes with white text. The first box contains the text: "Foram 4 anos mostrando o que Curitiba tem de melhor, levando até você tudo o que aconteceu na cidade através dos nossos programas e das transmissões ao vivo. Neste período, muita gente passou por aqui e a cidade pode se ver na nossa programação. A você o nosso sincero agradecimento pela companhia durante todo esse tempo." The second box contains the text: "Para informações sobre projetos e parcerias, envie um e-mail para imprensa@grpcom.com.br." At the bottom of the page, the text "Atenciosamente, Grupo Paranaense de Comunicação" is displayed in a dark red font.

www.otv.tv.br

Aplicativos Contas do Google Google Maps Pusha T ft. Tyler, Th... www.bb.com.br tricoteiras sem front... FETIÇO PARA REAL... iPhone 5S Nota Fisc...

grpcom
GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO

OLÁ, A ÓTV encerrará as suas transmissões em 14 de dezembro de 2014.

Foram 4 anos mostrando o que Curitiba tem de melhor, levando até você tudo o que aconteceu na cidade através dos nossos programas e das transmissões ao vivo.

Neste período, muita gente passou por aqui e a cidade pode se ver na nossa programação. A você o nosso sincero agradecimento pela companhia durante todo esse tempo.

Para informações sobre projetos e parcerias, envie um e-mail para imprensa@grpcom.com.br.

Atenciosamente,
Grupo Paranaense de Comunicação

Fonte: ÓTV (2014)

TERMOS DE USO PARA COMENTÁRIOS NO JORNAL GAZETA DO POVO

A Gazeta do Povo acredita que o seu leitor tem muito a contribuir com os seus comentários em nossa comunidade de comentaristas-leitores. Por isso, criamos um ambiente público de debate de ideias, em que opiniões podem ser livremente expressas nos comentários das matérias do site. E para que este seja um ambiente agradável e construtivo, algumas regras precisam ser respeitadas por todos os participantes.

1. A partir de agora para fazer comentários nas matérias do site da Gazeta do Povo, você precisará estar logado e identificado. O nosso interesse é termos comentários que enriqueçam a nossa comunidade de comentaristas-leitores e ficamos satisfeitos em possibilitar ao nosso público um espaço aberto para o debate em alto nível; para as críticas construtivas e para os insights sobre as discussões que pautam o dia-a-dia da nossa cidade, país e dos demais fatos que movimentam o mundo.

2. A primeira vez que escrever um comentário, você será convidado a se logar em um processo de cadastro bastante rápido. Se você já estiver logado em algumas mídias sociais, por exemplo: *Facebook* e *Twitter*, poderá fazer comentários, embora, para que seja reconhecido pela comunidade como um comentarista especialista com a aquisição de *badges* sociais você precisará se cadastrar conforme citado acima (para mais informações consulte nossa área de Dúvidas Frequentes).

3. Pedimos que complete o processo de cadastro para garantir que você é uma pessoa "real" e que aceita os nossos termos e condições. O usuário é o único responsável pelos comentários que faz na Gazeta do Povo. Assim sendo, ele se obriga a preencher seu cadastro com dados verdadeiros e isenta a Gazeta do Povo de qualquer responsabilidade quanto a eventuais informações inverídicas que possa fornecer.

4. Política de Privacidade: as informações pessoais que você fornece à Gazeta do Povo quando cria a sua conta são confidenciais. A Gazeta do Povo nunca tornará pública qualquer informação confidencial que você preencher no seu perfil, salvo em virtude de ordem judicial emanada por autoridade competente. As únicas informações públicas no seu perfil são: nome de exibição; cidade e estado.

5. Política de Uso: O teor, veracidade, integridade, legalidade, confiabilidade, operacionalidade, exatidão ou disponibilidade das informações ou dos materiais publicados na Gazeta do Povo são de inteira responsabilidade exclusiva do usuário escritor, sendo vedada a utilização do serviço para quaisquer fins ilegais ou não-autorizados.

6. A Gazeta do Povo se reserva ao direito de, sem que haja obrigação de sua parte, remover, cessar e suspender conteúdos (seus e/ou dos usuários) que, de acordo com os seus próprios critérios, sejam considerados ilegais, fraudulentos, ameaçadores, depreciativos, difamatórios, obscenos ou questionáveis, ou que violem a legislação e as regras do presente termo (inclusive as do item abaixo), porém, não se responsabiliza pelo armazenamento de conteúdos inseridos pelos usuários.

7. É vedado todo tipo de ataque direto e pessoal a qualquer usuário ou grupos de pessoas em relação à raça, cor, nacionalidade, religião e preferência sexual que atentem contra direitos individuais; divulgação de *links* às páginas na internet que contenham nudismo, pornografia, apologia às drogas (substâncias ilícitas) ou crimes, políticas extremistas, insultos ou degradações; sendo também terminantemente vedadas as seguintes ações:

a) Contravenção, menosprezo ou atentado contra os direitos fundamentais e liberdades públicas e individuais reconhecidas constitucionalmente, nos tratados internacionais e no resto do ordenamento jurídico;

b) Indução, incitação ou promoção de atuações delituosas, difamatórias, infamantes, violentas ou, em geral, contrárias à lei, à moral e aos bons costumes aceitos ou à ordem pública;

c) Indução, incitação, promoção ou realização de atuações, atitudes ou ideias discriminatórias em razão de sexo, raça, religião, crenças, idade ou condição social;

d) Incorporação de mensagens delituosas, violentas, degradantes, pornográficas ou, em geral, contrárias à lei, à moral e aos bons costumes aceitos ou à ordem pública;

e) Indução ou incitação de indução a um estado inaceitável de ansiedade ou temor ou que constitua ameaça ou chantagem a terceiros;

f) Indução ou incitação a envolvimento em práticas perigosas, de risco ou nocivas à saúde e ao equilíbrio psíquico;

g) Manifestação falsa, ambígua, inexata, exagerada ou extemporânea, de forma que possam induzir a erro sobre o seu objeto ou sobre as intenções ou propósitos do comunicador;

h) Utilização de material protegido por quaisquer direitos de propriedade intelectual ou industrial pertencentes a terceiros, sem que tenha obtido previamente dos seus titulares a autorização necessária para realizar o uso que efetua ou pretende efetuar (por exemplo, pirataria);

i) Violação de segredos empresariais de terceiros;

j) Manifestação contrária ao direito, à honra, à intimidade pessoal e familiar ou à própria imagem das pessoas;

k) Infração a normativa sobre segredo das comunicações;

l) Publicidade ilícita, enganosa ou desleal e, em geral, que constitua concorrência desleal;

m) Manifestação que contribua, facilite ou incentive, de qualquer forma, a prática de quaisquer formas de infração aos direitos de propriedade intelectual de qualquer conteúdo disponibilizado na internet. Esta proibição inclui todas as seguintes formas de pirataria de

software: (I) disponibilização de números de série de softwares que podem ser utilizados para validar ou registrar o software ilegalmente; (II) disponibilização de ferramentas cujo propósito seja o acesso ilegal ao software (não incluindo ferramentas que sejam legitimamente úteis para criadores de software, administradores de sistemas, etc.); (III) disponibilização de quaisquer arquivos de software sobre os quais os Usuários não possuem direitos autorais ou direito de tornar disponível;

n) Disseminação ou facilitação de disseminação de material que contenha vírus, dados corrompidos, ou qualquer outro elemento nocivo ou danoso;

o) Desrespeito à legislação eleitoral e partidária;

p) Utilização da comunidade para fins comerciais, compreendidos, inclusive: correspondência corporativa e comunicações com finalidade comercial (prospecção de negócios, venda de serviços e mercadorias, ainda que relacionados à pessoa física, etc.);

q) Divulgação repetida de *links* para outras páginas na internet ou *links* que não estejam contextualizados com o assunto debatido.

8. O leitor-comentarista também poderá denunciar possíveis abusos que ele detecte na comunidade. Para isso, ele pode fazer uso da ferramenta de Denuncie que estará disponível na área de comentários. Ao clicar no ícone, você poderá selecionar as razões que o motivam a fazer a denúncia. Nossa equipe de moderadores irá avaliar o comentário e tomar as medidas necessárias.

9. O usuário se responsabiliza em assumir a posição do autor do artigo comentado, da Gazeta do Povo e, eventualmente, de seus diretores e colaboradores, em quaisquer demandas de terceiros com relação aos comentários que ele tenha escrito no site www.gazetadopovo.com.br. Além disso, ainda que o usuário não seja citado ou denunciado diretamente em eventuais demandas, ele se responsabiliza em arcar com todos os custos judiciais decorrentes, bem como deverá ressarcir à Gazeta do Povo todas as despesas que eventualmente sejam despendidas por ela (Gazeta do Povo).

10. Ao escrever comentários na Gazeta do Povo, o usuário confere à Gazeta do Povo uma licença isenta de royalties, perpétua, irrevogável, não exclusiva, mundial e ilimitada para publicar, transmitir, distribuir e exibir publicamente o comentário do usuário.

11. Será permitida à Gazeta do Povo suspender ou cancelar o cadastro, realizado em sua plataforma, de qualquer usuário que venha a infringir as regras estabelecidas neste termo de uso.

12. A Gazeta do Povo não se obriga nem se compromete a controlar o uso que os usuários fazem da ferramenta de comentários. A utilização de meios para identificação e remoção de conteúdos inapropriados não implica em garantir que condutas não autorizadas ou ilícitas sejam praticadas na Gazeta do Povo.

13. Ao escrever comentários na Gazeta do Povo, o usuário declara automaticamente que está consciente que terceiros podem acessar a comunidade/ferramenta e, em particular, copiar, colar e editar o conteúdo inserido, utilizando esse material para quaisquer finalidades não autorizadas neste instrumento.

14. A Gazeta do Povo se reserva o direito de alterar o conjunto de regras aqui disponível a seu exclusivo critério e a qualquer momento, sem necessidade de comunicação prévia ou posterior.

15. Termos de autorização para envio de *e-mails*: Autorizo a abertura, manutenção, arquivo e uso de cadastro em meu nome e de todos os dados/informações fornecidos por mim, de caráter pessoal, pelos quais assumo total e exclusiva responsabilidade pela veracidade e legalidade e, desde já, concedo minha expressa autorização para que a EDITORA GAZETA DO POVO S.A., CNPJ nº 76.530.047/0001-29, e as demais sociedades integrantes do GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO - GRPCOM utilizem meus dados para envio de informações (via *e-mail* marketing e/ou outra forma de comunicação disponível) sobre produtos (tais como as Revistas BOM GOURMET e o GUIA DELIVERY), eventos (como por exemplo: VINADA CULTURAL), projetos (tais como pesquisas quantitativas para formulação de novos produtos), enquetes, promoções, concursos, ofertas, anúncios, comunicação direcionada e outros, tanto da EDITORA GAZETA DO POVO S.A., quanto das demais sociedades integrantes do GRPCOM e de seus parceiros comerciais (ou seja, autorizo o envio pela EDITORA GAZETA DO POVO S.A. e/ou pelas demais sociedades integrantes do GRPCOM de anúncios, ofertas e materiais diversos de seus parceiros comerciais/terceiros). Estou ciente de que poderei revogar, a qualquer tempo, esta solicitação perante a EDITORA GAZETA DO POVO S.A. mediante clique na opção de *opt-out* disponível em todos os *e-mails* enviados pelo remetente em questão.

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/termos>

TERMOS DE USO JORNAL DIÁRIO DOS CAMPOS

Parte 1

NORMAS DE USO DO PORTAL DIÁRIO DOS CAMPOS

1. A ferramenta de COMENTÁRIOS no Portal Diário dos Campos é disponibilizada somente para uso pessoal. Empresas, organizações ou outras entidades legais não deverão usar o serviço para nenhuma finalidade comercial.
2. É vedada a utilização do serviço para quaisquer fins ilegais ou não-autorizados. Os usuários de outros países concordam em cumprir todas as regras locais relativas à conduta on-line e ao que é considerado conteúdo aceitável do seu país de residência.
3. O próprio usuário é o único responsável pela própria conduta e por quaisquer dados, textos, comentários, informações, gráficos, fotos, perfis, cliques de áudio e vídeo, links e outros conteúdos que enviar, publicar e exibir no serviço do Portal Diário dos Campos.
4. O Diário dos Campos se reserva no direito de, sem que haja obrigação de nossa parte, remover conteúdos que, de acordo com os nossos próprios critérios, sejam considerados ilegais, fraudulentos, ameaçadores, depreciativos, difamatórios, obscenos ou questionáveis, ou que infrinjam ou violem a propriedade intelectual de terceiros, outros direitos de propriedade ou as presentes Normas de Uso do Portal Diário dos Campos.
5. Quando um usuário colocar um comentário nas notícias, ele estará aceitando automaticamente as regras do Portal. Os usuários deverão manter-se informados sobre as regras vigentes, sendo que estas podem ser alteradas sem prévio aviso.
6. Sugestões e comentários sobre as regras devem ser enviados para os administradores do Portal.
(webmaster@diariodoscamos.com.br)
7. Os responsáveis pelo Portal terão o direito de fechar e retirar os assuntos e sub-ítems que não seguirem as Normas de Uso, como também suspender o usuário se for necessário. Reclamações sobre fechamento/retirada de conteúdos do Portal podem ser feitas diretamente aos administradores do sistema. (webmaster@diariodoscamos.com.br)
8. Não será permitido nenhum tipo de ataque direto e pessoal a qualquer usuário ou terceiro. Medidas corretivas poderão ser tomadas, desde a remoção do assunto ou bloqueio/remoção do sub-item. Em casos mais sérios o usuário poderá ser advertido ou suspenso.
9. Todo assunto levado ao Portal, que desrespeitar ou tratar com preconceito grupos étnicos ou grupos de pessoas em relação a raça, cor da pele, nacionalidade, religião, preferência sexual, não será permitido no Portal Diário dos Campos. Isso também é válido para o uso de palavras ofensivas, acusações ou de baixo calão a terceiros. As medidas que serão tomadas são desde a remoção do assunto ou mesmo a remoção/bloqueio do sub-item. Em casos mais sérios o usuário poderá ser advertido ou suspenso. Se a violação for grave, a pessoa poderá ser apresentada às autoridades policiais (de acordo com a jurisdição local).
10. Reclamações ou questionamentos sobre as decisões tomadas pelos administradores deverão ser feitos através de e-mail (webmaster@diariodoscamos.com.br).
11. Uma reclamação sobre o conteúdo de um determinado assunto ou violação de uma regra, deverá ser feita através de e-mail para um administrador (webmaster@diariodoscamos.com.br) e não deve ser colocado diretamente no Portal.
12. Nudismo ou pornografia não são permitidos. Não serão permitidos links a páginas na internet que contenham nudismo, pornografia, apologia às drogas (substâncias ilícitas), políticas extremistas, insultos ou degradações, material que viola as leis ou páginas que mostrem imagens de pessoas executando atos relacionados aos itens já citados anteriormente. As medidas que serão tomadas vão desde a remoção do assunto ou remoção/bloqueio do sub-item. Em casos mais sérios o usuário poderá ser advertido ou suspenso. Se a violação for grave, a pessoa poderá ser apresentada às autoridades policiais (de acordo com a jurisdição local).
13. Assuntos que contenham ou encorajem atividades criminosas não são permitidos. Isso leva em conta a quebra das leis de direitos autorais ou materiais que estejam protegidos por essas leis. As medidas que serão tomadas vão desde a remoção do assunto ou remoção/bloqueio do sub-item. Em casos mais sérios o usuário poderá ser advertido ou suspenso.
14. Spam (inclusive, mas não limitado a propaganda ou mesmo links para essas páginas) não é permitido. Como também assuntos criados para acumular inúmeros sub-ítems, assuntos criados sem nenhum conteúdo definido ou mesmo criar sub-ítems para desviar a atenção do assunto principal. Conteúdos que não forem do interesse da comunidade deverão ser tratados via e-mail. As medidas que serão tomadas vão desde a remoção do assunto ou remoção/bloqueio do sub-item. Em casos mais sérios o usuário poderá ser advertido ou suspenso.

TERMOS DE USO JORNAL DIÁRIO DOS CAMPOS

Parte 2

15. Utilizar a seção correta do Portal. Se forem encontrados assuntos não pertinentes a uma determinada área da seção do Portal, eles serão bloqueados/removidos. Em casos mais sérios, o usuário será advertido.
16. É proibida a coleta de quaisquer informações sobre outros membros (incluindo nomes de usuários e/ou endereços de e-mail) para fins não autorizados, assim como criar contas de usuário por meios automatizados ou sob pretextos falsos ou fraudulentos.
17. Ao enviar, publicar ou exibir quaisquer materiais no Portal Diário dos Campos, você nos concede, automaticamente, o direito irrevogável, perpétuo, isento de royalties, transferível, sub-licenciável, não-exclusivo e mundial para copiar, distribuir, criar trabalhos derivados, utilizar e exibir publicamente tais materiais.
18. O Diário dos Campos e seus afiliados, licenciados, parceiros, fornecedores, consultores e agentes não assumem nenhuma responsabilidade, total ou parcial, pela exatidão, conteúdo, integridade, legalidade, confiabilidade, operacionalidade ou disponibilidade das informações ou dos materiais exibidos nos comentários Portal, isentando-se de toda e qualquer responsabilidade pela conduta de qualquer usuário escritor.
19. Registrando-se no Portal Diário dos Campos, você automaticamente concorda com os termos de uso para a utilização do Portal Diário dos Campos.
20. Para participar de promoções e concorrer a prêmios oferecidos pelo portal Diário dos Campos, você deve estar com o cadastro atualizado, sujeito a conferência da veracidade dos dados.
21. Aceitando receber mensagens de newsletter e/ou mensagens via celular, fica a critério da empresa Diário dos Campos enviar mensagens próprias e de parceiros.
22. As informações contidas no cadastro do usuário podem ser modificadas ou excluídas a qualquer momento, tanto pelo usuário como pela empresa detentora destas informações. **NORMAS DE USO DA COMUNIDADE** Diário dos Campos
23. O serviço de Comunidade e Livro de Recados da Comunidade Diário dos Campos é disponibilizado somente para uso pessoal. Empresas, organizações ou outras entidades legais não deverão usar o serviço para nenhuma finalidade comercial.
24. O próprio usuário é o único responsável pela própria conduta e por quaisquer dados, textos, informações, gráficos, fotos, clipes de áudio e vídeo, links e outros conteúdos que enviar, publicar e exibir no seu perfil, nos comentários de notícias ou no livro de recados da Comunidade Diário dos Campos.
25. Os usuários que desrespeitarem alguma das Normas de Uso aqui citadas, receberão um cartão amarelo, como forma de aviso de sua infração. Cometendo novamente esta infração, durante o prazo de 30 dias, este ficará bloqueado. Se este ato se repetir durante o ano vigente, ficará bloqueado por 7 dias. Caso ocorra novamente, ficará bloqueado por 30 dias. Sendo um reincidente, será bloqueado de utilizar os serviços e ferramentas do Portal e Comunidade Diário dos Campos.
26. O cartão vermelho pode ser aplicado em casos extremos em que os administradores do Portal Diário dos Campos julgarem necessários. O cartão vermelho pode ser aplicado diretamente, sem a necessidade da aplicação do cartão amarelo previamente, pelo Moderador da Comunidade Diário dos Campos e de seu Portal.
27. Casos omissos neste regulamento serão analisados e julgados por uma comissão formada por funcionários da EDITORA DIARIO DOS CAMPOS LTDA, que administra a Comunidade e o Portal.

LEVANTAMENTO DOS *BLOGS* ATIVOS DO JORNAL DA MANHÃ

Realizado em 11 de julho de 2013

BLOG	AUTOR	ATUALIZADO EM
Espiritualidade	Vinicius Cardoso - Parapsicologo Clinico e Terapeuta Holístico	13/05/2013
Fabio Campana	Fabio Campana - Jornalista	10/07/2013
Fluídos Positivos	Lilian Marçal de Oliveira	06/07/2013
Informe JM	Emmanuel Fornazari - Repórter do JM formado pela UEPG e produtor na Rádio Sant'Ana	10/07/2013
Paulo Coelho	Paulo Coelho - Escritor e colaborador do JM	06/07/2013
Rocktime / Jackson	Jackson Wójcik Pinto - Apresentador do Programa Rocktime pela TVM	05/07/2013
Sandro Ostroski	Sandro Ostroski - Analista de informação e cronista	14/03/2013

LEVANTAMENTO DE TODOS OS *BLOGS* DO JORNAL DA MANHÃ

Realizado em 11 de julho de 2013

Blog/ coluna	Tema	Autor	Atualizado em
Afinal	Política/ opinião	Gleydson Carlos Estudante de Jornalismo	22/07/2011
Acir da Cruz Camargo	Variedades	Acir da Cruz Camargo Historiador	28/07/2011
Associação Médica de Ponta Grossa	Saúde e bem- estar	Vários	14/03/2011
Antonio Celso Moreira	Variedades	Antonio Celso Moreira Jornalista e publicitário	28/07/2011
Blog do Gil	Esportes	Gilberto Mainardes Operador industrial- Téc. eletromecânico	28/06/2011
Braz		Edglauber Braz Consultor em desenvolvimento Humano, Teólogo, especialista em educação e emprego	Nenhum texto publicado
Ben-Hur Demeneck	Variedades	Ben-Hur Demeneck Mestre em Jornalismo (UFSC). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)	12/01/2011
Curiosidades e mais	Filme, música.	Não consta nome do autor (somente foto)	06/05/2011
Ciência política e democracia	Variedades	Fabio Aníbal Jara Goiris	06/10/2010
Centenário do Operário	Futebol	Não tem autor (Fantasma)	12/03/2012
Clara Patrício	Crônica	Clara Patrício - Cronista	12/05/2011
Coluna do Bail	Esporte	Altayr Bail Jornalista e comentarista esportivo	27/10/2012
Crônicas JM News	Crônicas	Vários	07/09/2012
De tudo, um pouco	Variedades	Paulo Augustus Maluf Cirurgião-dentista, jornalista e cronista	29/01/2011
Doxa	Filosofia, política e educação	Ricardo Grokorriski - Prof. de Filosofia	18/12/2010
Dr. Marcelo Maravieski	Saúde	Dr. Marcelo Maravieski - medico homeopata	28/07/2011
Desenvolvimento Web	Informática	Alvaro - Desenvolvedor / Diagramador do JM	27/01/2012
Ecologia	Ecologista e	Jose Pedro Naisser	07/05/2011

	humanista	Ecologista e Humanista	
Espiritualidade	Reflexão	Vinicius Cardoso Parapsicologo Clinico e Terapeuta Holistico	13/05/2013
Espaço diocesano	Ideias da igreja	Não tem autor	26/06/2011
Fórmula	Terapias naturais	Não tem autor	06/10/2010
Fragmentos	Variedades	Niltonci Batista Chaves Prof. do Depto. de História da UEPG. Mestre em História e Sociedade pela UNESP. Dr em Educação pela UFPR.	03/12/2011
Fabio Campana	Política	Fabio Campana - Jornalista	10/07/2013
Fluídos Positivos	Espiritualidade	Lilian Marçal de Oliveira	06/07/2013
Informe JM	Variedades	Emmanuel Fornazari Repórter do JM formado pela UEPG e produtor na Rádio Sant'Ana	10/07/2013
Jorge Sebastião	Variedades	Jorge Sebastião - conselheiro da comunidade	18/01/2012
Karina Janz Woitowicz	Variedades	Karina Janz Woitowicz Jornalista, professora de Comunicação na UEPG	16/06/2011
LBV Legião da Boa Vontade	Variedades	Dos cinco textos publicados apenas um é assinado por Livia Ferreira	24/04/2012
Luiz Carlos Amorim	Poesia	Luiz Carlos Amorim Escritor e editor do site Prosa e Poesia	03/02/2011
Let's Get It On		Monique Lemes Academica da Universidade Estadual de Ponta Grossa	Nenhum texto publicado
Luiz Paulo Rover	Variedades	Luiz Paulo Rover - empresário	24/03/2012
Leonilda Hilgemberg	Poesia	Leonilda Hilgemberg Poetisa e membro da Academia de Letras dos Campos Gerais	29/06/2012
Lucia Helena Barros do Valle	Variedades	Lucia H. Barros do Valle Professora e pesquisadora	19/06/2011
Mundo virtual	Informática	Luciano Doll Mestre em Informatica Industrial pela Universidade Tecnologica Federal do Parana e Bacharel em Informatica pela Universidade Estadual de Ponta Grossa	17/03/2011
MBA Gestão da Comunicação Pública e Empresarial	Comunicação empresarial e pública	Valter Afonso Vieira	05/10/2010
Música e algo mais	Música	Marcos Silva Jornalista formado pela UEPG, com pós-graduação em Gestão da	21/12/2010

		Comunicação Empresarial pela Universidade Tuiuti do PR	
Maria Salete Marcon Gomes Vaz		Maria Salete Marcon Gomes Vaz Doutora em Ciência da Computação e Diretora Adjunta do Setor de Ciências Agrárias e de Tecnologia, da UEPG	Nenhum texto publicado
Nova Acrópole	Filosofia	Vários autores	24/11/2012
Nosso mundo		Não consta autor *consta somente o título - não há nenhum texto publicado	13/06/2012
Nanafutsal	Futsal	Márcio (sem sobrenome)	13/02/2011
Professor Queiroz	Variedades	Antônio Queiroz Barbosa Professor e bacharel em Direito	28/06/2011
Projeto Vamos Ler		Talita Moretto	Nenhum texto
Pedro Leiva	Variedades	Pedro Leiva Arquiteto e urbanista, formado pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de Santos (SP)	28/05/2011
Professor Rudy		Professor Rudy Professor e Conferencista Mestre em Administração Estratégica	Nenhum texto
Ponta Grossa Underground	Música	André Paith	13/02/2011
Pacato Cidadão	Crônica	Paulo Magalhães - cronista	19/02/2011
Paulo Coelho	Filosofia	Paulo Coelho - Escritor e colaborador do JM	06/07/2013
Parlatório	Filosofia	Jamil Salloum Jr. Assessor de Comunicação da AMORC; professor universitário, palestrante, escritor e apresentador de TV	02/02/2011
Pesquisando o Direito	Pesquisa acadêmica no âmbito jurídico	Mateus Muller Graduando em Direito Articulista colaborador do Jornal baiano Boca do Povo	02/10/2010
Rafael Schoenherr	Cultura	Rafael Schoenherr Jornalista, professor de Jornalismo na UEPG. Colunista do Portal da Rádio 91 Rock/Curitiba	30/01/2011
Rocktime / Jackson	Rock	Jackson Wójcik Pinto Apresentador do Programa Rocktime pela TVM	05/07/2013
Ross		Luciano Ross Professor e Webmaster do Grupo Tribuna	28/09/2010

		*duas publicações de teste	
Rafael Guimarães	Variedades	Rafael Guimarães Professor de Letras	18/11/2010
Sabor e Detalhe	Culinária	Larissa de Medeiros Chefe de Cozinha, Administradora da Escola Espaço Gostoso	08/04/2012
Sandro Ost		Sandro Ostroski Analista de informação e cronista	14/03/2013
Suas finanças	Economia, finanças	Daniel Reque, diretor-executivo da Reque Investimentos	06/11/2010
Sandro Bandeira		Sandro Rafael Bandeira Advogado Titular do Bandeira & Bandeira Advogados	24/05/2011
Toque Divino	Religião	Cezar Augusto Ribeiro Publicitário e palestrante	23/04/2011
Top Carambeí	Variedades	Não consta autor	26/03/2011
Tecnologia da Informação	Informática	Alexandre Oliveira Agente da TI Estudante de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas UNOPAR	27/09/2010
Tatiane V.	Saúde	Não consta autor . Único texto	05/04/2011
Vivendo a cidade		Ruiter Junior Funcionário Público Municipal, bacharel em Direito, pós graduando em administração pública.	Nenhum texto
Total	62		

LEVANTAMENTO DAS ATUALIZAÇÕES DOS *BLOGS* E COLUNAS SITE DO DC

Realizado em 23 de novembro de 2014

Blog:	Assunto:	Autor	Atualização
Ruas da História	História dos nomes de rua da cidade	Ari Corione	10/07/2014
Meio Ambiente	Meio ambiente	Fernando de Barros	22/11/2014
Negócios e Oportunidades	Negócios	Hamilton Fonseca	22/11/2014
Horóscopo	Horóscopo	Da redação	22/11/2014
Artigos	Artigos assinados	Vários	21/11/2014
Espaço do leitor	Comentários selecionados (mesmo do impresso)		22/11/2014
Editorial	Editorial do dia	Editor	22/11/2014
Obituário	Lista falecimentos	Da redação	21/11/2014
Poraí	Fotos em temas variados	Peterson Strack	20/11/2014
Críticas de cinema	Crítica de cinema	Janaína Jarski	18/11/2014
Finanças e investimentos	Investimentos financeiros	João Guilherme Penteado	17/11/2014
Lumière Cinema	Programação cinema	Da redação	12/11/2014
Cine Araújo	Programação cinema	Da redação	12/11/2014
Informe Contábil	Contabilidade	João Demétrio Bulek	07/11/2014
Boca de Cena	Crítica de teatro	Helcio Kovaleski	01/10/2014
Farm Progress Show 2014	Agronegócio	Luciana Brick	28/08/2014
Coluna DC	Política	Da redação	28/08/2014
Visão empresarial	Assessoria empresarial	Luciano Salamacha	28/08/2014
Retrospectiva 2013	Várias matérias	Da redação	28/12/2013
A presidenta responde	Conversa com a Presidenta	Dilma Roussef	04/02/2013
Marcio Pauliki	Instituto Mundo Melhor		19/07/2011
José Pedriali	Jornalismo com alma	José Pedriali	Nenhuma postagem
Total	22		

Fonte: Autoria própria

CONVICÇÕES DO GRUPO GRPCOM

Nossa premissa: Uma sociedade melhor

Uma sociedade é tanto mais forte quanto maior for o interesse de cada um de seus cidadãos em contribuir para o interesse de todos; uma sociedade é tanto mais rica e saudável quanto mais variada, numerosas e intensas forem as inter-relações entre seus membros.

Nosso foco: A comunicação

Em um mundo cada vez mais individualista, cabe à comunicação e à imprensa fortalecer os laços de uma sociedade e despertar, permanentemente, o interesse pelo bem comum, pelo coletivo. Comunicar é pôr em comum os diferentes interesses, valores, problemas, sonhos e perspectivas.

Nosso princípio: Servir

Uma empresa não é uma ilha. Ela só encontra o seu sentido na medida em que se volta para o outro. Por isso, é preciso pautar nossas ações pela excelência em servir. Enxergar a vida como uma missão e não como uma carreira.

Nosso olhar: Crescimento humano, bem comum e democracia

As grandes mudanças são aquelas que começam dentro de cada um. Nosso papel como empresa de comunicação é ajudar nosso público a efetuar essas mudanças, aperfeiçoando-se como cidadãos. Fazemos isso fortalecendo os laços da sociedade, valorizando seu núcleo fundamental, a família. E defendendo, de maneira intransigente, a democracia.

Nosso horizonte: O Paraná

Meios e objetivos devem ser desenvolvidos em circunstâncias concretas. Em um horizonte bem determinado. Nosso horizonte é o Paraná. Devemos ser os maiores e melhores provedores de informação, serviços e entretenimento para os que aqui vivem. Isto implica em conhecer e entender como ninguém a nossa terra e a nossa gente.

Nossa missão: Promover, com a comunicação, o desenvolvimento da nossa terra e da nossa gente e, assim, alcançar a sustentabilidade e os melhores resultados econômicos.

Nosso Mundo, Nossos Sonhos, Nossa Terra, Nossa Gente, Nossa Paixão

Tudo o que sonhamos, tudo em que acreditamos, tudo pelo que trabalhamos deve ser movido pela paixão. Cada um dos nossos colaboradores deve, antes de tudo, ser um apaixonado por comunicação. Se pautarmos nossa vida diária por isso, vamos trabalhar com mais eficiência, com mais alegria, com mais paixão.

Disponível em: <http://www.grpcom.com.br/grpcom/conviccoes.html>

Edição do dia 15 de setembro de 1990,

QUANDO DO RETORNO DAS ATIVIDADES DO DC.

Bom dia

O *Diário dos Campos* volta hoje à circulação normal, depois de uma breve lacuna. O relançamento no dia 15 de setembro é o presente que o jornal dá a Ponta Grossa, na comemoração dos seus 176 anos. O "Matutino Veterano do Paraná" retorna ao cenário regional com o peso e a responsabilidade de 92 anos de história. Foi com o título "*O Progresso*", no dia 7 de abril de 1907, que o periódico começou a traçar os rumos da imprensa regional. O jornal foi o único a resistir às intempéries enfrentadas pelas publicações da época e a consolidar o meio impresso nos Campos Gerais. O *DC* também foi um dos precursores do jornalismo diário no Paraná.

Devido à sua trajetória, o *DC* deixou de ser um título para tornar-se um patrimônio do município. O retorno da publicação é uma homenagem aos leitores, fundadores, anunciantes, jornalistas e funcionários, que acompanharam o *DC* e permitiram tanto tempo de história.

O jornal vem para manter a credibilidade e o respeito sustentado durante nove décadas. Sem vínculos e acordos políticos, nosso único compromisso é com a população de Ponta Grossa e dos Campos Gerais. Para isso, todas as atitudes são pautadas no caráter, na ética e na moral do grupo, preocupado em fazer jornalismo de forma séria. As reportagens serão direcionadas única e exclusivamente ao interesse comunitário.

Nos últimos anos o município vem apresentando um crescimento econômico significativo no cenário paranaense e consolida um perfil industrial. É desse dinamismo que o *DC* pretende participar, divulgando e promovendo o nome de Ponta Grossa. O fortalecimento do meio empresarial e a atração de novos investimentos garantem à população mais empregos, mais renda e melhor qualidade de vida.

O *DC* já vem com essa perspectiva, investindo em novas tecnologias e qualificação profissional para se adequar a nova realidade e oferecer ao leitor um jornal mais atrativo. A redação, equipada com terminais de última geração, é a mais moderna do interior do Paraná. Aliando modernidade, tradição e credibilidade, o *DC* renasce para continuar contando e participando da história da cidade. Nosso objetivo é somar com os demais veículos de comunicação para deixar a população bem informada.

DIÁRIO DOS CAMPOS

TRADIÇÃO A SERVIÇO DOS CAMPOS GERAIS • Diretor: Wilson Souza de Oliveira • JORNAL • Nº 27.022 • R\$ 1,70

Indústrias injetam R\$ 1,3 bi na cidade

Recursos foram aplicados nos últimos três anos. Expectativa é que o PIB de 2000 passe de R\$ 2 bi



Reportagem especial sobre o desenvolvimento econômico da cidade de Ponta Grossa. O texto destaca o crescimento industrial e a aplicação de recursos em infraestrutura. A expectativa é que o PIB de 2000 ultrapasse os R\$ 2 bilhões.

TCA abre hoje fábrica de chicotes

Com uma produção de 10 milhões de chicotes por ano, a TCA - Tecnologia em Componentes Automotivos - inaugura hoje a fábrica de chicotes eletrônicos no Distrito Industrial. O novo espaço de 10 mil metros quadrados permitirá a produção de peças para atender ao mercado nacional.

Edição especial conta a história de Ponta Grossa

Comemorando os 176 anos do Paraná, o *DC* lança hoje uma edição especial, contando a história da cidade de Ponta Grossa. A edição especial traz uma série de reportagens e fotos que mostram a evolução da cidade ao longo dos anos.

Cooperativa consegue empreendedores

Uma nova iniciativa para o desenvolvimento econômico da cidade. A Cooperativa de Empreendedores de Ponta Grossa visa apoiar e capacitar pequenos empresários locais.

PG já tem 5 candidatos à prefeitura

O processo eleitoral em Ponta Grossa está em andamento. Já foram registrados cinco candidatos para o cargo de prefeito municipal.

Operário e Coxa jogam hoje à tarde

O jogo de futebol entre o Operário e o Coxa será transmitido ao vivo hoje à tarde. O jogo promete ser emocionante.

Bom dia

O *Diário dos Campos* volta hoje à circulação normal, depois de uma breve lacuna. O relançamento no dia 15 de setembro é o presente que o jornal dá a Ponta Grossa, na comemoração dos seus 176 anos. O "Matutino Veterano do Paraná" retorna ao cenário regional com o peso e a responsabilidade de 92 anos de história. Foi com o título "*O Progresso*", no dia 7 de abril de 1907, que o periódico começou a traçar os rumos da imprensa regional. O jornal foi o único a resistir às intempéries enfrentadas pelas publicações da época e a consolidar o meio impresso nos Campos Gerais. O *DC* também foi um dos precursores do jornalismo diário no Paraná.

Devido à sua trajetória, o *DC* deixou de ser um título para tornar-se um patrimônio do município. O retorno da publicação é uma homenagem aos leitores, fundadores, anunciantes, jornalistas e funcionários, que acompanharam o *DC* e permitiram tanto tempo de história.

O jornal vem para manter a credibilidade e o respeito sustentado durante nove décadas. Sem vínculos e acordos políticos, nosso único compromisso é com a população de Ponta Grossa e dos Campos Gerais. Para isso, todas as atitudes são pautadas no caráter, na ética e na moral do grupo, preocupado em fazer jornalismo de forma séria. As reportagens serão direcionadas única e exclusivamente ao interesse comunitário.

Nos últimos anos o município vem apresentando um crescimento econômico significativo no cenário paranaense e consolida um perfil industrial. É desse dinamismo que o *DC* pretende participar, divulgando e promovendo o nome de Ponta Grossa. O fortalecimento do meio empresarial e a atração de novos investimentos garantem à população mais empregos, mais renda e melhor qualidade de vida.

O *DC* já vem com essa perspectiva, investindo em novas tecnologias e qualificação profissional para se adequar a nova realidade e oferecer ao leitor um jornal mais atrativo. A redação, equipada com terminais de última geração, é a mais moderna do interior do Paraná. Aliando modernidade, tradição e credibilidade, o *DC* renasce para continuar contando e participando da história da cidade. Nosso objetivo é somar com os demais veículos de comunicação para deixar a população bem informada.

DIÁRIO DOS CAMPOS

★ TRADIÇÃO A SERVIÇO DOS CAMPOS GERAIS ★

ESPAÇO DE COMENTÁRIOS - REDAÇÃO ABERTA DC

trabalhador precisa de conquistas reais e definitivas, que de fato melhorem sua condição de vida.

Hoje, as relações que envolvem patrões e empregados alteraram profundamente devido às necessidades desenvolvidas pelo modo de produção capitalista. No entanto, boa parte dos direitos

apoiar as mudan
Depois de
ocorreu no dia
gado a retirar a

REDAÇÃO ABERTA

Dia do Trabalho

No dia 1º de maio, comemora-se o Dia do Trabalho. Todos os trabalhadores são homenageados neste dia. Todo trabalho é importante e todos os trabalhadores têm o direito de receber um bom salário. Você, como estudante, está se preparando para mais tarde exercer uma profissão e ser trabalhador.

Tatiana – 5ª B – Colégio Kennedy

Gostaria de parabenizar os trabalhadores brasileiros pela sua vontade e força de trabalho. Hoje em dia é capaz de não haver emprego em certos lugares, mas se for empenhado você consegue. Se você já estudou e quer um emprego, parabéns, pois você irá conseguir. Mas agora, se você não estudar e quiser um emprego, estude bastante, pois você irá conseguir. Parabéns aos trabalhadores !!!

Leda – 6ª A – Colégio Est. Júlia Wanderley

O dia 1º de maio é o Dia do Trabalho, onde a maioria dos trabalhadores ganham uma folga. Todo mundo quando é criança quer logo trabalhar, mas quando chega a hora elas reclamam e depois se acostumam e vai ser sempre a mesma rotina, todo dia, e ficam orgulhosos no final do mês, ter o seu salário. Por exemplo, eu quero crescer rápido para que eu tenha um serviço para não ter que pedir se quiser comprar alguma coisa, mas por enquanto vou estudar muito para ter um serviço bom. Parabéns trabalhadores !

Fernando Emerenciano Nunes de Oliveira - Colégio Est. Júlia Wanderley

PRATO

CIDADÃO DO FUTURO

“Gov
Um d

Através de
a r

Sob o título que enc
do Povo” do dia 28, inse
jornalista Paulo Demario
que se publica em Guara
tte. Nerino Silva impedi
jornal.

Hontem recebemos
em Guarapuava o seguin
“Em virtude da notici

TEMPE

SEQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS GP

ESTATAL

BB pagou comercial quando socialite tinha quadro em TV

A relação da apresentadora com o Banco do Brasil já é alvo de investigação

BRASILIA

24/02/2015 | 10h45 | ESTADO CONTEÚDO

COMENTÁRIOS (15)

COMUNIDADE

Escreva seu comentário

C

Carlos Freitas

• 5 horas

Como ja falei aqui ontem, para atender aos mais altos niveis de excelência da PeTralhada, ninguém melhor pra assumir a Petrobrás. Podia colocar a Val no lugar da Ex-Predador morta. Pelo menos não daria dor na vista ao ver o noticiário....

3

Responder

Compartilhar

Denunciar

A

americo marques martins

• 2 horas

Esse comentário foi removido por não estar de acordo com os Termos de Uso."

F

★ FREITAS

• 3 horas

"Esse comentário foi removido por não estar de acordo com os Termos de Uso."

W

★ Wilson T. Junior

• 4 horas

"Esse comentário foi removido por não estar de acordo com os Termos de Uso."

M

★ Marcelo da Luz

• 5 horas

É a evolução PTista do país: de Petrobras para PT, Roubas e agora para Pu_ta_bras... Que o desgoverno é um bordel pago por nós já era sabido faz tempo, mas agora eles nem se dão ao trabalho de esconder que pagam as moças com o nosso dinheiro!

2

Responder

Compartilhar

Denunciar

C

Carlos Freitas

• 5 horas

Como ja falei aqui ontem, para atender aos mais altos niveis de excelência da PeTralhada, ninguém melhor pra assumir a Petrobrás. Podia colocar a Val no lugar da Ex-Predador morta. Pelo menos não daria dor na vista ao ver o noticiário....

2

Responder

Compartilhar

Denunciar

C

Carlos Freitas

• 5 horas

Como ja falei aqui ontem, para atender aos mais altos niveis de excelência da PeTralhada, ninguém melhor pra assumir a Petrobrás. Podia colocar a Val no lugar da Ex-Predador morta. Pelo menos não daria dor na vista ao ver o noticiário....

2

Responder

Compartilhar

Denunciar

E

★ EVALDO JOSE MAGALHAES

• 6 horas

É de se estranhar a DEMORA das denúncias: Fatos de 2010, 2011... Qual é o motivo de tanta demora?

2

Responder

Compartilhar

Denunciar

1 Resposta

W

★ Wilson T. Junior

• 6 horas

"Esse comentário foi removido por não estar de acordo com os Termos de Uso."

T

Tutu Dez

• 6 horas

"Esse comentário foi removido por não estar de acordo com os Termos de Uso."

Páginas

«

1

2

»

COMENTÁRIOS (17)

COMUNIDADE

Escreva seu comentário

R

Rogério

• 1 dia

"A Igreja Vermelha" - Mesmo diante do absurdo evidente, das mentiras desmascaradas, e até mesmo da prisão de seus líderes corruptos, os fiéis vermelhos já não suportariam encerrar que investiram a vida numa furada. Para fugir da vergonha, apoiem-se uns nos outros e reafirmem seu compromisso mil vezes. Sempre e sempre encontrando a primeira justificativa para se lançarem como hordas enfiteçadas a defender o indefensável, a censurar pontos de vista contrários, e a votar. Manipulados e iludidos, formam o grande exército do mau.

0

Responder

Compartilhar

Denunciar

J

jose jesus de souza

• 1 dia

Se o amado lider Lula teve uma "amiga" chamada Rosemary Noronha, que além de chefe do escritório da presidência em São Paulo, fazia tráfico de influencia e viajava clandestinamente junto com o amado lider, porque o presidente do Banco do Brasil não poderia ter uma Val Marchiori pra chamar de "minha", com apoio dos recursos do BB?

0

Responder

Compartilhar

Denunciar

W

WILTON GARDEN

• 1 dia

Aldemir Bendine, novo presidente da Petrobras, aposentou-se no Banco do Brasil com salário mensal de 62 mil reais, segundo os comentários de um juiz aposentado, ele fez uma manobra de documentos para atingir valor tão alto, da arripes só de saber que ele esta comandando a Petrobras, eu acho que a Dilma, errou em indica-lo ao cargo na Petrobras, ele já é suspeito de ter beneficiado a namorada socialite, o tribunal superior do trabalho, deveria rever esta aposentadoria...

0

Responder

Compartilhar

Denunciar

F

★ FREITAS

• 1 hora

Valdirene Aparecida Marchiori, 37 anos, que ganhou fama aplicando golpes na região de Londrina no Paraná, transferiu-se para São Paulo, para se tornar a "Socialite" mais badalada do Brasil. Ela, dona de dois CPFs, que havia sido processada diversas vezes no Paraná e São Paulo e até afirmou em entrevistas que já frequentou a lista negra do Serasa e SPC, conseguiu ludibriar a todos e conquistou seu espaço no High Society como gente fina em São Paulo. De acordo com sua assessora, Valdirene esta vivendo em um belo apartamento no bairro dos jardins em São Paulo, ao invés de estar uma cela comum co

0

Responder

Compartilhar

Denunciar

F

★ FREITAS

• 1 hora

Deletaram o meu comentário. Só por que afirme tratar-se de uma pros-ti-tu-ta muito cara.

0

Responder

Compartilhar

Denunciar

M

★ Marcelo da Luz

• 2 horas

É o 'pogressio' petista, antes tínhamos 'comerciais' do BB, hoje temos a 'começão' do presidente do BB, hoje presidente da nova Pu_ta_bras será que já começou a 'começão' por lá tb? Pelo preço dos combustíveis eu diria que tá comendo muito...

0

Responder

Compartilhar

Denunciar

Páginas

«

1

2

»

Matéria do dia 24/02/2015

Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/bb-pagou-comercial-quando-socialite-tinha-quadro-em-tv-3efv1h0p0t0x9dj514g3l5cej?ref=capa-g#page_10 Acesso em 25/fevereiro/2014

ALTERAÇÕES NA DISPOSIÇÃO DA PÁGINA OPINIÃO DA GAZETA DO POVO

The image displays two versions of the 'Opinião' page from the Gazeta do Povo website, illustrating layout changes. The top screenshot shows the page as of March 14, 2015, with a red line indicating the transition to the bottom screenshot, which shows a more updated layout.

Top Screenshot (March 14, 2015):

- EDITORIAL:** Toffoli e a Lava Jato. A transferência do ministro para a turma do STF responsável por eventuais julgamentos do petróleo é absolutamente legal, mas causa turbulência desnecessária.
- CHARGES DO DIA:** Three political cartoons.
- ARTIGOS:** Faixa exclusiva e melhoria da qualidade de vida by Roberto Gregório da Silva Junior; O que é inovador nunca para by Lilian Luitz; Os perigos do esquecimento by Alberto Dines.
- OPINIÃO DO LEITOR:** Curitiba terá nova iluminação pública, com melhoria na periferia by Luimar Szczepanski.
- COLUNISTAS:** O nome do grande amor by Marleth Silva; Entre mortos e feridos by Reinaldo Bessa.
- PERGUNTA DO DIA:** Está difícil conseguir um táxi?

Bottom Screenshot (Updated Layout):

- EDITORIAL:** Toffoli e a Lava Jato. A transferência do ministro para a turma do STF responsável por eventuais julgamentos do petróleo é absolutamente legal, mas causa turbulência desnecessária.
- CHARGES DO DIA:** Three political cartoons.
- ARTIGOS:** Faixa exclusiva e melhoria da qualidade de vida by Roberto Gregório da Silva Junior; O que é inovador nunca para by Lilian Luitz; Os perigos do esquecimento by Alberto Dines.
- OPINIÃO DO LEITOR:** Curitiba terá nova iluminação pública, com melhoria na periferia by Luimar Szczepanski.
- COLUNISTAS:** O nome do grande amor by Marleth Silva; Entre mortos e feridos by Reinaldo Bessa.
- PERGUNTA DO DIA:** Está difícil conseguir um táxi?

Red circles in the bottom screenshot highlight the 'OPINIÃO DO LEITOR' and 'COLUNA DO LEITOR' sections.

<http://www.gazetadopovo.com.br/opinioao>
Acesso 14/03/2015.

ALTERAÇÕES NA DISPOSIÇÃO DA PÁGINA OPINIÃO DO LEITOR DA GAZETA DO POVO

MAIS COMENTADAS DA SEMANA

Dilma pede união dos brasileiros para enfrentar crise e evita falar da Lava Jato

113

aLeSSaDrO
4 DIAS

BANDO DE IDIOTAS FALAR FIZERAM PROTESTO MÁIS VOTARAM NESTA SAFARUSSAI AGORA É TARDE O PAÍS TA UMA M... DAS GRANDES E CAMINHANDO PRO CAUS TOTALI TODOS ESSES QUE AI ESTÃO NO GOVERNO SÃO OS RESPONSÁVEIS E SAFADOS

Grupo anti-Dilma promove adesivação em Curitiba

107

Irineu Q Santos
2 DIAS

O movimento é legítimo, mas o PT e seus aliados, unidos aos sindicatos tumultuarão. Desconfio que forças paramilitares venezuelanas e cubanas infiltradas apoiarão o exército de Stédile e José Rainha do MST, que já mostraram suas caras mascaradas pela covardia de suas mulheres "campesinas", quando destruíram laboratórios privados de pesquisa ...

"Panelaço" fracassou e oposição pode ter financiado mobilização, diz PT

QUEM MAIS COMENTOU

emerson pugsley
8 MINUTOS

Impeachment 1

Trocar gatinhos por lebres pouco resolve um problema de mais de 500 anos de existência. Precisamos de muito mais e tudo começa quando vamos até as urnas. Um país onde vemos pessoas trocando o voto por dentaduras piratas não pode sonhar com coisas bonitas...

VALDO JOSE MAGALHAES
95 COMENTÁRIOS

Rogério
62 COMENTÁRIOS

Geuvânio Ronaldo
54 COMENTÁRIOS

Mateus
47 COMENTÁRIOS

Marcelo da Luz
44 COMENTÁRIOS

alfredo conceição
42 COMENTÁRIOS

COLUNA DO LEITOR

Impeachment 1

Não consigo acreditar que existam pessoas que realmente acreditem que a troca de Dilma por Michel Temer pode favorecer alguma coisa no cenário econômico, político ou moral brasileiro. O impeachment extirparia a corrupção no Brasil? A economia voltaria a crescer por esse motivo? Claro que não. Atrás dessa cortina de fumaça estão escondidos os verdadeiros interessados, os quais desviam as atenções para levar vantagem nas próximas eleições.

Fabio Henrique dos Santos

www.gazetadopovo.com.br/opiniaopiniaodo-leitor/

GAZETA DO POVO

Opinião | Opinião do Leitor

COLUNA DO LEITOR

Inspire-se. Clique aqui.

MAIS COMENTADAS DA SEMANA

Dilma pede união dos brasileiros para enfrentar crise e evita falar da Lava Jato

113

aLeSSaDrO
4 DIAS

BANDO DE IDIOTAS FALAR FIZERAM PROTESTO MÁIS VOTARAM NESTA SAFARUSSAI AGORA É TARDE O PAÍS TA UMA M... DAS GRANDES E CAMINHANDO PRO CAUS TOTALI TODOS ESSES QUE AI ESTÃO NO GOVERNO SÃO OS RESPONSÁVEIS E SAFADOS

Grupo anti-Dilma promove adesivação em Curitiba

107

Irineu Q Santos
2 DIAS

O movimento é legítimo, mas o PT e seus aliados, unidos aos sindicatos tumultuarão. Desconfio que forças paramilitares venezuelanas e cubanas infiltradas apoiarão o exército de Stédile e José Rainha do MST, que já mostraram suas caras mascaradas pela covardia de suas mulheres "campesinas", quando destruíram laboratórios privados de pesquisa ...

"Panelaço" fracassou e oposição pode ter financiado mobilização, diz PT

QUEM MAIS COMENTOU

emerson pugsley
8 MINUTOS

Impeachment 1

Trocar gatinhos por lebres pouco resolve um problema de mais de 500 anos de existência. Precisamos de muito mais e tudo começa quando vamos até as urnas. Um país onde vemos pessoas trocando o voto por dentaduras piratas não pode sonhar com coisas bonitas...

VALDO JOSE MAGALHAES
95 COMENTÁRIOS

Rogério
62 COMENTÁRIOS

Geuvânio Ronaldo
54 COMENTÁRIOS

Mateus
47 COMENTÁRIOS

Marcelo da Luz
44 COMENTÁRIOS

alfredo conceição
42 COMENTÁRIOS

COLUNA DO LEITOR

Impeachment 1

Não consigo acreditar que existam pessoas que realmente acreditem que a troca de Dilma por Michel Temer pode favorecer alguma coisa no cenário econômico, político ou moral brasileiro. O impeachment extirparia a corrupção no Brasil? A economia voltaria a crescer por esse motivo? Claro que não. Atrás dessa cortina de fumaça estão escondidos os verdadeiros interessados, os quais desviam as atenções para levar vantagem nas próximas eleições.

Fabio Henrique dos Santos

ASSINE A GAZETA DO POVO

Experimente o Digital da Gazeta do Povo por 30 dias sem compromisso. Depois, apenas R\$29,90 por mês. Assine agora!

APLICATIVOS RSS + REDES SOCIAIS ÚLTIMAS NOTÍCIAS EDIÇÃO DO DIA

<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaopiniaodo-leitor>
Acesso em: 13/03/2015



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO (Mestrado) EM JORNALISMO**

ATA N° 005

**ATA DE APRESENTAÇÃO E DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM JORNALISMO DA
PÓS-GRADUANDA **LUCIANE JUSTUS DOS SANTOS** NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
PONTA GROSSA**

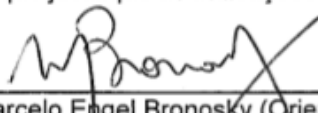
Ao primeiro dia do mês de junho de dois mil e quinze, às 8:00 horas, na sala de reuniões do Mestrado em Jornalismo (Sala D-110, Bloco D, Campus Central UEPG), sob a presidência da Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky, em sessão pública, reuniu-se a Banca Examinadora da Defesa de Dissertação de Mestrado em Jornalismo da pós-graduanda **Luciane Justus dos Santos**, formada por Marcelo Engel Bronosky (orientador, UEPG), Prof. Dr. Antonio Fausto Neto (Unisinos), convidado, e Prof^a. Dra. Paula Melani Rocha (UEPG), indicado pelo Colegiado do MsJor. Iniciados os trabalhos, a presidência informou aos membros da banca e à mestranda as normas que regem a defesa de dissertação e orientou a sequência de fala dos examinadores para arguição. Em seguida, a mestranda apresentou o trabalho intitulado "Interação leitor-jornal: ofertas e modos de apropriação na perspectiva da redação". Encerrada a apresentação, arguição e retorno da mestranda aos questionamentos e ponderações dos avaliadores, a Banca considerou o trabalho de dissertação aprovado.

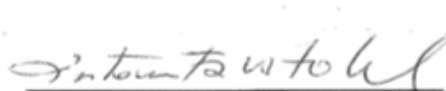
A presidência ressaltou que a obtenção dos créditos de Dissertação e a outorga do Título de Mestre em Jornalismo estão condicionadas ao cumprimento das exigências da Banca Examinadora e ao depósito da versão definitiva da Dissertação no formato impresso e em CD na extensão PDF, no prazo de sessenta dias. A não entrega neste prazo anulará a possibilidade de outorga definitiva do Título e, portanto, o recebimento de Certidão e outros documentos. A solicitação do Diploma está condicionada ao cumprimento das exigências acima mencionadas. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata, que vai assinada pelos integrantes da banca avaliadora.

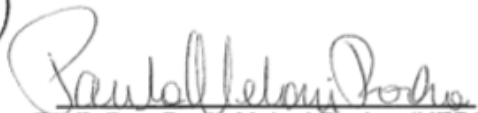
Ponta Grossa, 01 de junho de 2015.

Observação e indicações (se necessário):

Incluir na conclusão, observação a respeito das mudanças encontradas no desenvolvimento da pesquisa, que justifique as indicações apontadas pelo título.


Prof Dr Marcelo Engel Bronosky (Orientador UEPG)
RS)


Prof. Dr. Antonio Fausto Neto (Unisinos-
RS)


Prof.ª Dra. Paula Melani Rocha (UEPG)



Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, **LUCIANE JUSTUS DOS SANTOS**, CPF número 916.350.719-68, RG número 5.940.102-5; responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado: **OFERTAS E MODOS DE APROPRIAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS LEITORES NOS JORNAIS DIÁRIO DOS CAMPOS E GAZETA DO POVO**, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e página que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizada legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 30 de julho de 2015.

Acadêmica

R.A. 3100113007018