

ENUNCIÇÃO E “CONTRATOS DE LEITURA”: NOVOS ‘MODOS DE DIZER’ DOS DISCURSOS JORNALÍSTICOS¹

*ENUNCIATION AND “READING AGREEMENTS”: NEW
‘WAYS TO SAY’ OF THE JOURNALISTIC DISCOURSES*

Carlos Renan Samuel Sanchotene² e Antônio Fausto Neto³

RESUMO

Nesta pesquisa, estudam-se as transformações do trabalho da enunciação midiática a partir da emergência dos processos de midiaticização, afetando diferentes práticas sociais, além daquelas do seu próprio campo. Descrevem-se as repercussões nos “contratos de leitura” de jornais gaúchos, especialmente, visando-se à construção de uma tipologia de novos contratos. Conclui-se que os periódicos constituem-se como lugares identitários da região onde são veiculados, estabelecendo vínculos de fidelidades com seu leitorado por meio de distintas estratégias enunciativas.

Palavras-chave: jornalismo, enunciação midiática, periódicos.

ABSTRACT

In this research, the changes in the work of the media enunciation are studied from the emergence of media processes affecting different social practices, besides those of its own field. The implications on “reading agreements” of gaucho newspapers are described aiming the construction of a new type of agreements. It is concluded that journals are identity places of the region where they circulate establishing bonds of loyalty with their readers through different enunciating strategies.

Keywords: journalism, media enunciation, journals.

¹ Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

² Acadêmico do Curso de Comunicação Social: Jornalismo - UNIFRA.

³ Orientador - UNIFRA.

INTRODUÇÃO

Um jornal é, enquanto um espaço, território de investimentos de sentido que se realizam numa ordem temporal e cuja articulação institui disposições de hierarquia sobre diferentes possibilidades de contratos de leituras. Tais investimentos são realizados por um amplo e complexo lugar enunciativo, tomando como referências “gramáticas de produção”, enquanto regras sobre as quais se assentam os contratos. E também, ‘pistas’ que emanam das diferentes ‘gramáticas de reconhecimento’ que são apanhadas junto aos universos de usuários, por meio de suas práticas de leituras.

Enfatiza-se, neste artigo, a descrição de algumas características dos “contratos de leitura” de um conjunto significativo de jornais produzidos no Rio Grande do Sul. Busca-se descrever operações enunciativas de processos jornalísticos, em situação de produção, visando recuperar as marcas de funcionamento dos contratos e que se voltam para o estabelecimento das “estruturas de contato” entre espaços de produção e consumo dos jornais. Tomou-se como suporte, a análise de 18 jornais gaúchos de diferentes localidades⁴.

DOS ‘CONTRATOS’ AOS ‘CONTATOS’

Os “contratos” são, a princípio, ideais formulados pela produção jornalística, visando a constituírem possibilidades de vínculos com o leitorado. Para tanto, é preciso que eles sejam postos em funcionamento através de estratégias discursivas pelas quais se buscam efetuar os contatos entre estes dois universos. Examinar os ‘contratos’ implica situar os tipos de sociedades nos quais se apresentam as características enunciativas das mídias, especialmente as de natureza jornalística. Para tanto nós as classificamos em dois tipos: a ‘sociedade dos meios’ e ‘a sociedade em vias de midiatização’. Na primeira, as mídias têm uma atividade central pelas faculdades que reúnem em tematizar questões que advem de outros campos sociais; desenvolvendo processos de agendamentos e desenvolvendo possibilidades de interações entre os diferentes campos sociais. Na segunda, observa-se que a cultura e as operações das mídias atravessam todo o

⁴ Os jornais estudados aparecem no texto com as siglas que os identificam: Zero Hora (ZH), Correio do Povo (CP), Diário Gaúcho (DG), O Sul (OS), Diário de Santa Maria (DSM), A Razão (AR), Diário Popular (DP), A Plateia (AP), Jornal NH (NH), Jornal VS (VS), Diário de Canoas (DC), O Nacional (ON), Pioneiro (P), Gazeta do Sul (GS), Gazeta de Caçapava (GC), Jornal de Gramado (JG), A Folha Santiago (FS) e Nossa Época (NE).

tecido social, produzindo novas possibilidades de interação social bem como novos 'regimes' de funcionamento da organização social.

A transformação da 'sociedade dos meios' na 'sociedade midiaticizada' é uma consequência da interrupção do 'contato direto' (LUHMANN, 2005) entre os indivíduos, pela presença da mídia. Intensifica-se a presença dos meios não apenas no âmbito do seu próprio território, mas também pelo processo de seu deslocamento e de sua expansão para outros campos. Suas operações são apropriadas como condições de produção para o funcionamento discursivo e simbólico de diferentes práticas sociais. Os meios já não podem ser mais entendidos como transportadores de sentidos, nem 'espaços de interação entre produtores e receptores', mas marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido (MATA, 1999). Produz-se uma nova "plataforma" onde a vida desta nova realidade vai ser construída.

Na sociedade dos meios, tais plataformas estão em uma 'zona de contato' com os demais campos sociais. Significa que os campos estão em interação, não conformados por suas fronteiras, enquanto territórios estáticos. Sendo sua atividade predominantemente de caráter simbólico, suas práticas discursivas, movem-se instituindo processos e estratégias e disputas de sentido (RODRIGUES, 1999).

É a existência destes 'pontos de contatos' que vai desenvolver as possibilidades de interação entre os campos. No que se refere ao campo da mídia, este é convertido numa espécie de 'ponto de acesso', de contato e de conexão entre os indivíduos e os representantes dos sistemas abstratos. Tal modalidade de mediação transforma as mídias nestes pontos de contato, dando uma outra dimensão aos seus limites fronteirizos, ao ensejar que realizem uma espécie de trabalho protagônico. Na sociedade midiaticizada, as mídias são convertidas em "sistema" que expande seu *status* e organiza as suas próprias operações, do que resulta a constituição de uma própria realidade.

As transformações que sofre o trabalho de enunciação do campo midiático em consequência das intensificações de marcas do processo de midiaticização na sociedade, permeiam e transformam suas práticas sociais, principalmente aquelas do campo midiático-jornalístico, engendrando a constituição de uma nova ambiência e de novas interações sociais que se instituem a partir de investimentos de operações discursivas.

Émile Benveniste (1974), estimula largamente, embora de modo indireto, o avanço dos trabalhos analíticos sobre o funcionamento das linguagens midiáticas. Ao comentar o conceito de enunciação declara: "Na enunciação nós consideramos sucessivamente o próprio ato, as situações onde ele se realiza e os instrumentos da sua efetivação" (BENVENISTE, 1974, p. 81). Ressalta que o

trabalho da enunciação está subordinado a um feixe de situações, e não apenas a um movimento isolado do seu autor e, assim, sugere que a enunciação é um trabalho relacional.

Ao pensar a natureza do trabalho enunciativo da mídia no contexto da ‘sociedade midiática’, entende-se que seus contratos se voltam para uma forte ação referencial, segundo marcas muito próprias. Entretanto, não obstante o reconhecimento de sua competência para falar exotericamente sobre os demais campos, suprime as marcas do seu trabalho de enunciação, na medida em que a legitimidade do seu enunciar estava relacionada mais diretamente com a sua capacidade de organizar um modo de falar do mundo, segundo operações discursivas de referencialidade. Parece que o funcionamento do “contrato” midiático se fazia em meio a um paradoxo: não obstante a autonomia que gozava face aos demais campos, para proferir discursos, as marcas de sua existência não poderiam ser explicitadas nas operações discursivas, fazendo-se via estratégias que tratassem de velar sua existência. Entretanto, esta parece não ser a característica que define os modos de funcionamento do trabalho enunciativo jornalístico, e dos seus próprios ‘contratos’, em tempos de midiaticização.

O âmbito de “contrato” é a chave para se entender as instâncias da própria prática jornalística em que estas mudanças ocorrem. Entende-se aqui por contrato:

[...] espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao receptor; paisagem onde o leitor pode escolher sua rota com mais ou menos liberdade, onde ele tem zonas nas quais se arrisca se perder, ou, ao contrário, que lhe são perfeitamente balisáveis” (VERÓN, 1983, p. 56).

Em suma, o autor define o contrato de leitura como a relação entre o suporte e sua leitura, ou como os meios procuram construir um vínculo operacional com o receptor.

A noção de contrato de leitura tem sido estudada por Fausto Neto (2007) que define como um conjunto de normas e prescrições que um discurso em produção propõe e prevê no sentido de o receptor observá-las como condição de interpretação. De acordo com o autor, esse conceito é entendido “como operações que visam a estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal e que se explicitam nas mensagens endereçadas ao leitor” (FAUSTO NETO, 2007, p. 10).

Para tais fins, o espaço físico do jornal, propriamente dito, é convertido numa espécie de dispositivo no âmbito do qual se organiza esta estratégia, explicitando tais ideais, esculpindo uma noção identitária sobre o lugar da enunciação, submetendo

à matéria significativa certos princípios de hierarquia, estruturando-se, dessa forma, um primeiro modo de leitura a ser ofertado ao mundo do leitor.

Nessas condições, formula-se uma primeira hipótese: o ‘contrato de leitura’ formaliza-se por meio de textos distribuídos no âmbito da espacialidade do jornal e que vão se constituir em ‘pontos de articulação’ entre produtores e receptores de mensagens. Os textos que estão reunidos em cada edição de um jornal não são, ali, organizados de modo aleatório. Pelo contrário, sua organização nesta superfície espacial obedece um conjunto de regras privadas que são inerentes à cada jornal, enquanto determinadas normas e parâmetros sobre os quais funciona um determinado sistema de produção da atualidade jornalística.

Nesse sentido, pode-se afirmar a não existência de normas universais e sobre as quais se estruturam o modo jornalístico de apresentar a realidade. Tal processo singulariza-se mediante a eleição de cada ‘contrato’ sobre o qual cada mídia estabelece dentre outras coisas, seu próprio perfil identitário, seus pedidos de reconhecimento, suas possibilidades de reconhecer seus leitores. Finalmente, sua competência discursiva para oferecer aos leitores - segundo parâmetros de espaço-temporalidade - uma certa noção de mundo.

LEITURA DESCRITIVA DOS JORNAIS ESTUDADOS

Para o estudo do problema de pesquisa aqui apresentado, implica trabalhar a própria ‘matéria significativa jornalística’. Tomou-se como universo de referências jornais impressos de diferentes localidades e regiões do estado do Rio Grande do Sul e, por meio de conjuntos de sub corpus, examinou-se o papel destas marcas de operações de enunciação para construção dos “contratos de leituras”.

Em um primeiro momento foi realizado um levantamento dos periódicos existentes no estado através de coletas de matérias e também de buscas pela internet. Esse levantamento resultou em 71 jornais. Destes, foram analisados 18 jornais que têm circulação em diversas regiões gaúchas. Foram analisadas a periodicidade, a tiragem, propriedade editorial, número de cadernos, cores e número de páginas. A justificativa pela escolha desses jornais deve-se à questão logística e de acesso aos materiais.

A CAPA COMO “ELO DE LIGAÇÃO”

Descrever os contratos e suas possibilidades implica a eleição de certos modos de acesso e de leitura dos materiais jornalísticos, ou seja, considerar a unidade físico-discursiva do jornal como objeto junto ao qual o analista realiza seus

processos observacionais. Embora leve em conta seus próprios procedimentos, toma, contudo, hábitos de leitura mais universais e pelos quais os leitores se baseiam para conhecer as disposições e as intenções do jornal nas suas estratégias de contato. Uma delas, por exemplo, é considerar a capa - a primeira página do jornal - como o principal dispositivo que se propõe a estruturar uma forma de elo entre o mundo interno do jornal com aquele que lhe é externo, a comunidade dos leitores. Em função destas conjecturas, examina-se, em primeiro lugar, as capas dos 18 jornais estudados, cujas impressões passamos a escrever abaixo.

JORNAIS DE MUITAS REGIÕES

Os jornais estudados apresentam várias estruturas organizacionais: pertencem a redes mais abrangentes; a grupos editoriais mais restritos, ou, são ainda, folhas locais. São publicados em várias cidades do Estado, desde a capital gaúcha, Porto Alegre, regiões serranas, central e polos industriais, até em algumas de suas fronteiras com a Argentina e o Uruguai. São editados no formato tabloide e apresentam idades diferentes: publicações centenárias (Correio do Povo e o Diário Popular); jornais com mais de meio século (A Razão, A Plateia e a Gazeta do Sul); aqueles a caminho da metade do século (Zero Hora e o Vale dos Sinos); e aquelas publicações com menos de uma década de vida (Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Nossa Época, Gazeta de Caçapava); entre outros.

MÚLTIPLOS SUJEITOS

Ao considerar que um jornal não se trata apenas de um dispositivo técnico-gráfico, mas um sujeito que fala todos os dias a seu leitorado, observa-se, já nas primeiras páginas, o aparecimento de marcas que, articuladas umas com as outras, vão dando conta da estruturação do “contrato de leitura”, enquanto formação de vínculo entre eles e os leitores. Seus nomes são espécies de indicações de intenções, compromissos, valores que vão defender. Ainda falam de sua pertença, os contextos com os quais guardam vínculo, das competências que dão conta de sua existência. Assim sendo, os títulos identificadores dos jornais analisados sugerem a existência de uma tipologia reunindo três tipos de lugares-identitários: a) jornais identificados com regiões; b) jornais identificados com temporalidades; c) jornais identificados com outros valores representacionais.

A – Jornais identificados com geografias, territorialidades e espacialidades: percebe-se que, na sua maioria (11), os jornais apresentam-se como sujeitos identificados com

o chão geográfico que lhes dá abrigo. Seja a região, enquanto contexto mais vasto (Diário Gaúcho, O Sul, Jornal do Vale do Sinos, Gazeta do Sul) ou as cidades onde são editados (Jornal NH, Jornal de Gramado, Diário de Santa Maria, A Folha de Santiago, Diário de Canoas, Gazeta de Caçapava). Apresentam-se explicitados de origem, identificados como operadores precisos de localização e são jornais cuja amplitude varia de uma vocação mais abrangente – a região Sul, o Estado, o Vale – até aqueles que indicam como inserção marcos geográficos e territoriais mais delimitados.

B – Jornais identificados com temporalidades: observa-se que, neste caso, os jornais se autoapresentam como dispositivos fortemente associados a diferentes noções de temporalidades. Desde os marcos temporais mais genéricos (Nossa Época), àqueles que apontam ritmos de outra temporalidade (Diário Gaúcho, Diário Popular e Diário de Santa Maria) e outros que explicitam um tipo de intervenção específica na ordem temporal (Zero Hora).

C – Jornais identificados com outros valores representacionais: o terceiro subconjunto refere-se àqueles jornais cujos nomes tratam de evocar espécies de sujeitos associados a lugares (A Plateia), a competências (Integração, Correio do Povo), determinado tipo de jornal (Diário de Santa Maria, Gaúcho e Popular, a Folha), ou mesmo, a conceitos que tratariam de externar missões a serem desenvolvidas pelos jornais (A Razão, Pioneiro).

Na esfera de enunciados que estão situados abaixo dos seus próprios títulos identificatórios, os jornais tratam de desenvolver estratégias de autorreferencialidades por meio das quais chamam atenção para o papel a ser por eles desenvolvidos, em sua atividade editorial (Pioneiro, Diário de Integração da Serra), para seu *status* enquanto dispositivo gráfico-editorial (O Sul, o primeiro e único jornal diário no Brasil totalmente a cores), para sua autoimagem e sua função social (Gazeta de Caçapava, semanário independente e a serviço do município) e para a porosidade de suas fronteiras jornalísticas e suas cumplicidades com o contexto extrajornal (Integração, Canela, Gramado - um só lugar; Nossa Época, muito mais jornal, Itaqui, nossa paixão). Ao final, como operação de autorreferência, uma chamada para sua própria vocação editorial (A Plateia, jornal de maior circulação e de credibilidade da Fronteira).

A ESTRUTURAÇÃO DAS REALIDADES

Uma das possibilidades do dispositivo jornalístico estabelecer contato com seu mundo externo é pela organização do seu corpo, num certo espaço, submetido a sistemas de hierarquização de referências. Não se trata apenas de um processo

burocrático da divisão das matérias na superfície espaço-gráfica do jornal. Algo de mais complexo faz-se na medida em que a estruturação das unidades, em diferentes secções, chama atenção para o estabelecimento de processos de hierarquização dos materiais que o jornal faz para identificar a realidade por ele construída. Neste caso, trata-se da organização de um território estruturado em partes distintas, mas que se articulam por racionalidades que são definidas aquém deste mecanismo, sem contudo, prejudicar uma articulação entre os mesmos que, por seu turno, possibilita a emergência de processos de construção e de identificação da realidade de cada jornal.

Com estes processos enunciativos, o jornal visa a organizar mecanismos estratégicos do seu contrato de leitura para produzir referências de sua identidade - especialmente sobre os seus 'modos de dizer' - e, também, a criação de hábitos por meio dos quais o leitor estabeleça rotinas, como modos de acesso a tal processo de codificação. Conforme características diferentes:

A – Três modelos de leitores ideais: nos jornais da capital, de circulação nacional, identifica-se a existência de distintos contratos, cujas concepções trazem também, em seus postulados, tipos de “leitores ideais”. ZH e CP voltam-se para espécie de um “leitor padrão”, ao distribuir a realidade em subsecções convencionais como Política, Economia, Editoriais, Mundo, Geral, Polícia, Esporte. No Correio do Povo, apresentam-se as mesmas secções, com algumas variações: Internacional, Geral, Economia, Esportes. Outras subsecções aparecem no Correio como Cidade, Rural e em ZH como Pelo RGS, Campo e Lavoura, além de secções que ocupam mais uma página, reunindo novas possibilidades de interação com o leitor. Isso significa uma estratégia de desdobramento do leitor ou do reconhecimento do próprio universo de circulação dos jornais, quando novos perfis de leitores são contemplados ou mesmo reconhecidos. OS estrutura a edição em torno de grandes blocos/cadernos de colunas (publicando algo em torno de 16 diárias), de reportagens e magazines, que é uma espécie de jornalismo cultural. Ao lado destes blocos, algumas páginas de notícias avulsas, não existindo, contudo, nenhuma página voltada para interação com o leitor. Tal estrutura permite inferir que o leitorado é igualmente condensado: aquele que é imaginado como leitor de colunas, as mais diversas; um outro que se embrenha pelas matérias difusas publicadas no caderno de reportagens e aquele voltado para uma espécie de determinado tipo de ‘jornalismo-serviço’. Por seu turno, o DG apresenta as características de contrato voltadas para leitor popular, pelo volume de páginas e secções com que interagem com o leitor, por seu grafismo e retórica e sistema de organização de títulos.

B – Galeria dos colunistas: na região central do Estado, dois tipos de jornais, DSM e AR, definem seus contatos por meio de contatos específicos. O primeiro, enfatizando

o papel dos colunistas, que desde já são apresentados, diariamente, na primeira página, sete tipos de seções (espaço do leitor, economia, política, polícia, esportes, opinião e geral), além de um segundo caderno voltado para registros de variedades (entretenimentos e registros culturais). AR condensa o mesmo modelo em menor número de seções, em função de publicar um menor número de páginas, ainda que sua estrutura respeite a existência de dois cadernos, um mais geral e um de natureza cultural. Uma de suas características é especificar dentre suas seções, aquela (Rio Grande) que traz registros de todo o Estado e uma outra anunciada com o título de Serviços, espécie de agenda de interesse de um leitor heterogêneo.

C – Replicando Modelo: por tratar-se de um jornal pertencente à RBS, o Pioneiro, de Caxias, replica o mesmo modelo gráfico-enunciativo do DSM e parte do ZH. Sua primeira página traz sempre imagens (fotos) dos colunistas, uma seção que avança em duas páginas voltadas para interação com o leitor, obedecendo a mesma estrutura de seções do DSM, dele distinguindo pela existência de uma outra (Pela serra) e com a qual visa a trazer informações sobre os municípios que constituem a serra gaúcha. Se A Razão abre seção (página inteira) para o Estado, o P faz o mesmo em relação ao contexto no qual é editado. Ambos aproximam-se, assim, a construção de um perfil de leitorado, definido por critérios sociogeográficos. Porém, o jornal que mais apresenta esta estratégia de construção do seu contrato marcada pela noção de uma audiência mais ampla, instituída por critérios geográficos, é o DP (Pelotas). Basicamente, é um jornal que funciona num modelo de enunciação endógena - voltado para Pelotas. A cidade é o título específico de uma seção, distribuída em várias páginas, através de diferentes tipos de informações. Além disso, outros fatos relacionados à cidade estão inseridos em outros tipos de seções como Economia, Polícia, Esporte. Mas, o jornal volta-se também para contextos maiores, por meio de seções específicas como o “Estado” e a “Região Sul”. Ou então, para municípios limítrofes como a seção “Rio Grande”, aludindo um tipo de leitor existente no município vizinho. Em um grau menor, a GS (Santa Cruz), ao lado de manter os padrões de estruturação de colunas, no mesmo modelo de jornais aqui comentados, destaca-se pela construção de espaços enunciativos voltados para a Região. E, ainda, o seu caderno principal para seções voltadas ao público infantil (Gazetinha Infantil). Também, o NH e o VS dispõem do mesmo sistema de codificação, priorizando páginas para seu espectro regional (Vale do Sinos). Ou seja, buscam vínculos com um certo tipo de leitor específico, aquele que transcende o locus de publicação, mas que habita seus entornos.

D – Dois leitores de dois modelos de fronteiras: graficamente, AP (Santana do Livramento) copia as resoluções diagramáticas de ZH, e, de algum modo, de OS.

Também, em termos de estruturas de secções, parece lidar com desafios parecidos quando pensa o leitor através das secções. Estas são as mesmas, de acordo com outros jornais: Opinião, Política, Geral, Estado, Brasil, Mundo, Polícia, Esporte. Mas, o que se apresenta como diferencial é a secção designada como Fronteiras, cujas informações publicadas em, praticamente, três páginas são redigidas em espanhol. Fica claro que o jornal volta-se para um leitorado que não está longe, mas que frequenta a sua vizinhança, uma vez que Livramento faz fronteira com Rivera que é uma das portas de acesso ao Uruguai, onde vive também uma população superior a 150 mil habitantes e que está em contato permanente com o “outro lado da praça”. Enquanto este jornal explicita seus modos de estabelecer vínculos com um determinado tipo de leitor, anunciando e chegando a contactá-lo em seu contato, um outro (DC) parece ser ofuscado por sua localização geográfica. O fato de estar a caminho de Porto Alegre, publicado em uma cidade sem fronteiras explícitas entre a capital e seus limites, esse jornal não traz em suas secções nenhuma marca identificatória que aponte para suas diferenças entre os demais. Poder-se-ia inferir que, ofuscado pela presença de jornais de Porto Alegre, de um lado, e de São Leopoldo e Novo Hamburgo, de outro, seu contrato de leitura parece ser permeado por marcas enunciativas de outros contratos: seu formato, definições de secções e sua concepção gráfica.

E – Modelos de leitores implícitos: possivelmente, as estratégias enunciativas com que se estruturam as secções de jornais como JG (Gramado) e NE (Itaqui), apresentam mais claras características de contratos, cujos leitores, por eles concebidos, são, de fato, aqueles que estão instalados nas próprias fronteiras destes contextos geográficos. Toda ênfase das secções volta-se para o ambiente interno onde os jornais são publicados, algo revelado pelos títulos de secções que identificam as páginas.

O Jornal de Gramado publica cinco secções/páginas gerais e algumas mais específicas sobre o próprio contexto: Cidade, Turismo, Polícia, Cultura, Eventos, Infantil, além de colunas igualmente locais. Nossa Época, de Itaqui, publica seis páginas de matérias locais, três outras de variedades, com ênfase em “eventos de sociedade” e uma policial. A Folha Santiago qualifica a ênfase voltada para o local através dos desdobramentos das secções com outros nomes: Entrevista, Rural, Educação, Social, Geral, Saúde, Esporte e algumas colunas. Esses jornais definem novos operadores de sentido para referenciar o modo como pretendem estruturar, junto aos leitores, uma noção de realidade por eles semantizadas. Abandonam hierarquias e classificações gerais, sem seguir esquemas e grandes jornais estaduais e regionais, e estabelecem localizadores semânticos muito próximos à vida social, política, econômica e cultural das pessoas com quem travam contatos, nas suas periodicidades.

Uma variação que aprofunda esta angulação pode também ser exemplificada pela ordenação semântica do território da superfície jornalística por parte da Gazeta de Caçapava. Não se trata mais de classificar as secções com referências gerais (universais), mas, ao lado das mesmas, indicar novos especificadores que tratam de abordá-las, segundo perspectivas de um leitorado muito preciso. Assim sendo, a secção Economia é especificada por subtítulos ou chapéus como: cotação do gado, cotações agrícolas; o tempo na região; articulando o tema do gado com a questão da segurança (furtos, etc.); temas jurídicos locais aparecem em páginas transformadas em secção (JÚRI); secções como LOCAL e SOCIAL abrigam registros de utilidade pública, como concurso da prefeitura, temas religiosos, segurança e eventos da cidade, relacionados com variedades.

Pode-se dizer que esses jornais estruturam uma construção de mundo voltado para as fronteiras do seu funcionamento, pouco operando como medidores de temas que transcendem seus contextos. Certamente, por entenderem que aqueles que com eles travam vínculos são indivíduos que se veem contemplados por este modo de fala de um mundo que lhes é próximo. Exemplo mais radical sobre esta organização de contrato de leitura, em que o jornal concebe o seu leitorado como uma comunidade interpretativa homogênea e definida por sua inserção nos limites mesmos da organização física e cultural da cidade, é a Nossa Época, de Itaqui, o qual, a exceção de sua primeira página, estrutura todas as demais (da 2ª a 16ª página) sobre o localizador semântico de GERAL. Não significa que o mesmo comporte a inserção de notícias de diferentes procedências (sociais, políticas, geográficas, etc.), mas, é o fato de não esquematizar via hierarquias mais complexas o conjunto de notícias que ele fabrica. Indiretamente, significa que o jornal é uma espécie de “oferta de sentidos” que toca, via matérias assim definidas, todos os indivíduos que constituem comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, pela leitura dos títulos dos jornais como lugar identitário, que diferentes valores são usados como argumentos em torno dos quais os jornais estabelecem estratégias por meio das quais os leitores firmem pactos de fidelização. Chamam atenção para valores de cunho mais amplo, em que se colocam como porta vozes da região, da cidade, do município, etc., aqueles em que anunciam sua cumplicidade e lealdades com as próprias comunidades onde atuam; outros, por sua vez, chamam atenção para competências jornalísticas e de natureza ética.

Em suma, um conjunto de argumentos através dos quais procuram os jornais selar pactos de confiança com seu leitorado. Estas estratégias procuram

mostrar que os jornais não são apenas suportes técnico-mecânicos. A cada uma de suas edições atualiza-se a sua estratégia enunciativa pela qual se estabelece o modo de dizer a realidade para o seu leitorado. Não se trata, porém, de uma mudança que coloca em risco fundamentos do seu contrato de leitura, ou seja, a cada edição o jornal submete a apresentação da novidade - ou da atualidade jornalística - ao formato, à estrutura com que procura se por em contato com o leitorado.

É justamente neste modo de dizer e nos fundamentos que procuram explicitá-lo, que o leitor encontra as marcas singulares do jornal enquanto um interlocutor específico. Portanto, essas marcas de identidade são estáveis, espécies de lemas que o jornal anuncia e os persegue. Nestas condições, o anúncio da atualidade deve ser compatível com tais declarações de intenções por ele anunciada, já no próprio espaço de sua autoapresentação, pois a confiança já se tece nestas operações que podem aparentar etiquetas, mas, que no fundo, contêm promessas mais complexas.

REFERÊNCIAS

BENVENISTE, É. **Problèmes de linguistique générale**. 2. ed. Paris: Gallimard, 1974.

FAUSTO NETO, A. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**. Salvador, v. 6, n. 2, 2007.

LUHMAN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MATA, M. C. De la cultura masiva a la cultura midiática. In: **Diálogos de la comunicación**, Lima: Felafacs, n. 56, 1999.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: jul. 2008.

VERÓN, Eliseo. **Quand Lire c'est faire**: l'enonciation dans le discours de la presse écrite. Semiotique II. Paris: IREP, 1983.