



## O jornalismo em vias de midiatização: o contrato de leitura e suas negociações em *Zero Hora*

Marlon Santa Maria Dias

**Resumo:** Este artigo propõe uma reflexão sobre as mudanças pelas quais passa o jornalismo, inserido em um contexto de midiatização. Discutimos como o processo de midiatização afeta a prática jornalística e, mais especificamente, o contrato de leitura estabelecido entre jornal e leitor. Analisamos o caso da reforma empreendida pelo jornal *Zero Hora* no ano de 2014, a fim de identificar algumas características do jornalismo midiatizado (protagonização do leitor, autorreferencialidade, atorização do jornalista, autorreflexividade) na nova proposta editorial do jornal gaúcho. Para tanto, realizamos uma observação sistemática durante dois meses.

**Palavras-chave:** jornalismo impresso; midiatização; leitor; contrato de leitura; Zero Hora.

### 1. Nota introdutória

Para que(m) serve o jornalismo? Frente ao cenário de constantes transformações sociais e culturais, essa pergunta parece ganhar força, e a reflexão sobre as práticas jornalísticas torna-se um desafio. A passagem de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiatizada desestabilizou alguns dos pressupostos já assentados em relação à função do jornalismo na contemporaneidade.

Com a autonomia do campo das mídias (RODRIGUES, 1990), estas passaram a ocupar um lugar central em nossa sociedade e houve um reconhecimento do papel do jornalismo como mediador da realidade social, sendo o responsável pela tradução de problemáticas e conceitos ao *indivíduo comum*. Com o fenômeno da midiatização, todavia,

acompanhamos uma transição para uma sociedade em que a mídia passa a organizar o funcionamento dos outros campos sociais, cujas práticas são agora regidas pelas lógicas midiáticas.

Desse modo, o processo de midiaticização não está apenas redefinindo o funcionamento das práticas sociais, como também tem alterado significativamente os modos como os indivíduos interagem. É possível identificar ocorrências das transformações provocadas por este fenômeno em práticas discursivas de diversos campos sociais, tais como política, saúde, educação, religião, entre outros.

O jornalismo, como prática social, também tem seu funcionamento afetado pelo processo de midiaticização. Como afirma Fausto Neto (2009a, p. 19), “o processo intenso e crescente da midiaticização sobre a sociedade e suas práticas sociais, afeta de modo peculiar a cultura jornalística, seu ambiente produtivo, suas rotinas e a própria identidade dos seus atores”. Há, assim, uma reconfiguração midiática que reformula o *status* da notícia, o *fazer* jornalístico e os contratos entre jornal e leitor.

Nesse processo de mudanças, os olhares se voltam para a recepção e há um abandono da concepção de que este seria um espaço ocupado por um receptor que fica à espera de informação, cuja atividade é ainda restrita e limitada. Com o advento das novas tecnologias digitais e o desenvolvimento da rede de informações interconectadas, tornaram-se cada vez mais notáveis as atividades dos receptores, alçados ao *status* de interagentes.

O deslocamento do leitor para a coprodução faz com que o jornalismo repense suas práticas, busque maneiras de manter-se em circulação e encontre estratégias apropriadas para satisfazer esses leitores que “perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização com vários deles” (FAUSTO NETO, 2009b, p. 9).

Um texto existe porque há um leitor que irá atribuir sentidos. O jornalismo não pode, assim, lançar garrafas ao mar, como o faz muitas vezes, adverte Amaral (2004). É preciso pensar neste destinatário. Hoje, porém, é quase impossível o jornal não pensar nesse leitor, que encontra inúmeras possibilidades de contato com o veículo.

A partir desses apontamos iniciais, intuímos com este artigo discutir as mutações do jornalismo atual, inserido em uma sociedade em vias de midiatização, pensando, sobretudo, em como este fenômeno afeta a cultura jornalística e estabelece novos contratos. Para tanto, utilizaremos o caso da reformulação gráfica e editorial do jornal *Zero Hora*, a fim de identificar algumas características do jornalismo midiatizado a partir da nova proposta do jornal.

## **2. O jornalismo midiatiza-se**

Desde o seu surgimento, o jornalismo passou por diferentes fases. Uma das características mais importantes do atual estágio é a ruptura da preponderância do polo de emissão. A fonte, agora, não apenas concede a entrevista, mas também produz conteúdos informativos que, muitas vezes, rebatem versões publicadas pela mídia. O jornalismo deixa de ter o total controle das edições de informação e o público consegue acessar essas informações pela fonte através de outros meios que não apenas os tradicionais.

Os leitores, por sua vez, não se restringem mais ao lugar de receptores à espera de informação, mas deslocam-se para a posição de coprodutores. Essas modificações afetam diretamente a instância de mediação. Assim, “os leitores são promovidos ao status de colaborador, na condição de produtor da notícia” (FAUSTO NETO, 2009a, p. 22) e, através de estratégias de aproximação, o jornal mantém o contato com seus leitores.

Ao refletir sobre essa nova configuração do jornalismo, Rublescki (2013) propõe pensarmos em um alargamento do campo jornalístico, pois não é mais possível renegar que nas novas mídias digitais circulam informações relevantes e que a mediação, agora, acontece em multiníveis. Assim, desloca-se da produção para a circulação a problemática e é nesta instância que se instala, segundo a autora, a crise no jornalismo atual.

Entendemos que essa crise apontada por Rublescki se relaciona com as incertezas impostas pelo intenso processo de midiatização da sociedade. Questionar-se sobre o público a quem se dirigem os produtos midiáticos torna-se importante, pois, com a midiatização, o

público já não pode mais ser considerado o mesmo, afinal, ele também faz com que a informação circule.

O esquema de análise da semiose da midiatização, proposto por Eliseo Verón (1997), talvez seja um caminho para entendermos esse fenômeno. O teórico afirma que a midiatização ocorre em zonas de afetação ao demarcar as intrínsecas relações entre mídia e instituições, mídia e indivíduos e, por fim, a relação pela qual as mídias afetam as relações entre os indivíduos e as instituições. A questão torna-se complexa, pois as práticas mudam e, conseqüentemente, os contratos entre indivíduos e mídias também.

Contrariando a percepção que prevalecia na sociedade dos meios, em que as mídias ocupavam uma função instrumental de organização dos demais campos sociais, hoje percebemos que, mais do que isso, as mídias são constituidoras de uma nova ambiência, um *bios midiatizado* (SODRÉ, 2002). Desse modo, “as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Desse modo, 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, p. 85). Trata-se, portanto, como aponta Fausto Neto (2008), de constatar que uma “cultura da mídia” atravessa e permeia o funcionamento da sociedade.

Hoje, o jornalismo é também afetado por esse processo de midiatização da sociedade, que desestabiliza as rotinas dos meios massivos de comunicação. Os jornalistas, então, enfrentam um desafio de reconfigurar suas práticas enquanto os leitores encontram brechas e espaços para atuarem através de críticas e na constituição do jornal.

Soster (2007) defende que vivemos em uma fase de jornalismo midiatizado, em que o jornalismo, afetado pela midiatização, midiatiza-se, reconfigurando-se. Essa seria uma terceira discontinuidade, em relação aos dois momentos evolutivos do jornalismo ressaltados por Marcondes Filho (2009), a saber, a criação da rotativa (1850) e o processo de informatização (a partir de 1970).

O jornalismo midiaticizado, segundo Soster (2007; 2009; 2013), possui as seguintes características: autorreferencialidade, correferencialidade, descentralização, atorização e dialogismo. Todas essas características apontam para estratégias identificáveis no jornalismo atual que remodelam a prática jornalística, ressaltam o lugar de mediação ocupado pelo jornal e reconfiguram o papel de jornalistas, fontes e leitores no processo de produção da notícia.

O autor observa que o diálogo entre as mídias se potencializa e os jornais, por exemplo, acabam criando caminhos de transição que levam o leitor aos demais territórios em que eles estão presentes, como os ambientes digitais. Assim, esses espaços (impresso e digital) se retroalimentam e se referenciam. A produção de conteúdo deixa de ser focada em apenas uma plataforma e há um constante processo enunciativo com a finalidade de atrair leitores frente à variedade de ofertas de conteúdo.

Ao dissertar sobre a autorreferencialidade que identificamos no jornalismo contemporâneo, Fausto Neto (2007, p. 78) aponta que se “fala cada vez mais para o âmbito público de suas próprias operações, enquanto regras privadas de realidade de construção do que, necessariamente, da construção da realidade. Ou seja, produz a ‘enunciação da enunciação’”. Essas operações de autorreferencialidade é que dão base para os novos contratos de leitura que se instauram como novos modos de contato com o leitor.

Ao analisar a “análise da midiaticização”, Fausto Neto (2008, p. 96-97) elenca quatro aspectos em que o funcionamento desta análise se apresenta no universo e na prática do jornalismo. São eles: 1) as *transformações da topografia jornalística* (aproximação do leitor ao funcionamento da dinâmica de trabalho na redação e atorização do jornalista); 2) a *autorreferencialidade* (ênfase em seu processo produtivo, em que as performances do jornal na construção dos acontecimentos tornam-se mais relevantes do que os fatos noticiados); 3) a *autorreflexividade* (operações que apresentam reflexões sobre o *fazer* jornalístico) e; 4) *protagonização do leitor* (o leitor ocupa espaços de coenunciação, participando da construção do jornal e sendo frequentemente referido).

Pelo que foi exposto nesta seção, é possível perceber que o processo de midiaticização afeta de modo significativo a cultura jornalística, reformulando “a lógica do contrato, que por

meio do discurso orienta um outro vínculo entre produção e recepção” (BORELLI, 2012, p. 79). As características e aspectos apresentados, tanto por Soster quanto por Fausto Neto, refletem transversalmente sobre a figura do leitor, pois as reconfigurações do jornalismo se devem a uma mudança também na recepção.

Posto isto, discutiremos a seguir quem é o leitor do jornal diário, como os jornalistas constroem esse leitor e de que maneira essa idealização é importante para a constituição do produto midiático. Entender o contrato que se estabelece entre jornal e leitor é um ponto chave para a compreensão do jornalismo.

### **3. Contrato de leitura: possibilidades de contato**

Segundo Benetti (2006, p. 6, grifos da autora), “o jornalismo é, por definição, um *campo de interação*”. Assim, pensando o jornalismo como uma prática discursiva, é sempre necessária a existência de um interlocutor para que a relação se efetive. Ou seja, o material jornalístico é produzido para *alguém*, que irá receber a informação, consumir a notícia e negociar sentidos no momento da recepção.

Desse modo, quando um jornal é produzido, sempre se projeta para quem ele será direcionado. Dentro de uma heterogeneidade de leitores, tenta-se achar pontos que homogeneizem o receptor.

A partir das normas pré-estabelecidas nos manuais (“colocar-se no lugar do leitor”), ou, ainda, por intermédio de pesquisas mercadológicas, a imprensa forma uma noção de seu público. No caso do leitor de jornal, as empresas jornalísticas apóiam-se em pesquisas para determinar seu leitor em potencial. [...] Mapeada a segmentação viável economicamente, o jornal passa a trabalhar, a partir das pesquisas, com um imaginário de quem deva ser este leitor. (AMARAL, 2004, p. 82)

Podemos considerar a existência de dois tipos de leitor: um leitor real e um leitor imaginário. O primeiro é o leitor empírico, que vai às bancas, compra e consome o jornal; o segundo, o leitor projetado nas redações, idealizado como público alvo do jornal.

Na teoria da crítica literária, como lembra Mouillaud (2012, p. 162), há diferentes nomeações para esse destinatário idealizado: leitor visado (E. Wolf), leitor implícito, virtual ou modelo (U. Eco), leitor ideal (W. Isser), arquiteitor (M. Riffaterre). Pensando o leitor no jornalismo, Storch (2013, p. 3) propõe a categoria conceitual de *leitor imaginado*, que “se inscreve em uma postura epistêmica que compreende a leitura como um processo interacional, como negociação de sentidos”.

Assim, quando o jornal chega ao leitor real, este realiza um movimento de negociação, identificando a proposta que lhe é ofertada, aceitando-a ou repelindo-a. É por isso que “ao constatar as estratégias de aproximação que o jornal desenvolve, o leitor real pode ou não se identificar com elas. É possível que ele não se identifique, mas até consuma o jornal, reconvertendo ou refuncionalizando os sentidos propostos” (AMARAL, 2004, p. 83).

A relação entre o jornal e o seu leitor se estabelece através de um contrato firmado entre as duas instâncias e que dita os parâmetros que explicam a razão de o leitor consumir determinado jornal, bem como modela o produto a partir de idealizações sobre o gosto deste leitor imaginado. O jornalismo, assim, assenta-se nesse contrato, que é fundamental para seu reconhecimento (“isto é jornalismo”, “isto eu leio como jornalismo”, “isto não é jornalismo”). Esse contrato é sustentado por “valores e princípios historicamente construídos e reafirmados [...] pelos sujeitos envolvidos: jornalistas, fontes, leitores, empresários, pesquisadores” (BENETTI, 2013, p. 49).

Os interlocutores precisam dominar códigos e reconhecer os gêneros para que se realize a produção e compreensão de um discurso. Benetti (2006, p. 6), ao dissertar sobre esse contrato e sobre as competências exigidas, atenta que “todo gênero de discurso exige daqueles que dele participam a aceitação de um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir”.

Em outro momento, Benetti (2006, p. 6) afirma que “no jornalismo, o contrato entre jornalistas e leitores ampara-se nestes pressupostos, ainda que ilusórios: o jornalista não mente; embora a empresa e o jornalista possam ter interesses particulares, esses não superam

o interesse do leitor; o jornalista só recorre a fontes credíveis; o jornalista cruza fontes e versões, oferecendo informações confirmadas”.

Verón (2004) pensa nesse contrato de comunicação através da teoria da enunciação, situando-o nas *modalidades de dizer*. Os suportes midiáticos, segundo o autor, possuem dispositivos de enunciação. As modalidades de dizer é que constroem esses dispositivos, que são compostos por enunciador, destinatário e a relação entre ambos, proposta no e pelo discurso (VERÓN, 2004, p. 218).

Mouillaud (2012) atenta que o dispositivo não pode ser visto apenas como um suporte técnico onde os discursos são enunciados, mas sim como matriz que comanda a postura do leitor, codeterminando sua relação com a oferta discursiva. Processos de produção de sentidos são engendrados nesse dispositivo a partir da circulação das mensagens, relacionada à instância da recepção.

Na imprensa escrita, Verón denomina esse dispositivo de enunciação de *contrato de leitura*, através do qual se percebem as especificidades de cada suporte. Para o autor, a existência desse contrato não significa que ele seja formalizado; pelo contrário, ele existe muitas vezes implicitamente. É o enunciador quem propõe um lugar ao destinatário, atribuindo-lhe determinados saberes. É na instância do reconhecimento que, diante de múltiplos caminhos, o leitor escolhe o percurso de sua leitura e, assim, cumpre o contrato.

Por conseguinte, percebemos que a relação que se estabelece entre jornal e leitor é essencial para o jornalismo. Como afirma Mouillaud (2012, p. 161), “acreditar que o jornal existe por si só é confundi-lo com sua materialidade de tinta e papel”, ou seja, o jornal só é um jornal quando se pensa nele junto com o seu leitor, como partes indispensáveis (e inseparáveis) para a existência do jornalismo impresso.

Assim, se o leitor é tão importante para a constituição do jornal e se é através de um contrato previamente estabelecido que as relações entre essas duas instâncias se firmam, como opera um jornal quando vê a necessidade de modificar-se, seja gráfica ou editorialmente? Quais as implicações no contrato de leitura quando o jornal apresenta mudanças ao seu público? Essas questões guiam nossa reflexão e nos direcionam para a

próxima seção deste artigo. Nosso intuito é buscar compreender quais as estratégias que os jornais utilizam para que os leitores continuem fiéis à publicação, mesmo quando ela resolve mudar substancialmente sua forma e conteúdo.

Para tanto, utilizaremos o caso do jornal *Zero Hora* e de sua recente reforma gráfica e editorial. A partir do levantamento realizado durante dois meses, buscamos perceber quais espaços são concedidos ao leitor no jornal e como as mudanças são explicadas para esse leitor. Tudo isso pensando em um jornalismo que está inserido em um processo de midiaticização, em que as práticas são redimensionadas e a instância do reconhecimento adquire novas feições.

#### **4. *Zero Hora*: descrições de uma reforma**

Em 1º de maio de 2014, para comemorar seu cinquentenário, *Zero Hora* (ZH) apresentou aos seus leitores um “novo jornal”. Após uma reformulação editorial e gráfica, além da modificação de marca e logotipo, o jornal gaúcho realizou uma das transformações mais profundas já vistas em jornais brasileiros. Há algum tempo, *ZH* já vinha empreendendo uma série de mudanças, seguindo uma tendência que também fora adotada pelos jornais *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. A última reformulação, no entanto, apresentou um jornal visualmente muito diferente do que os leitores estavam acostumados, mais próximo ao formato revista.

A mudança não se restringiu à versão impressa; o design das plataformas digitais e móveis também foi remodelado. Para acompanhar essa mudança, o jornal trocou seu logotipo para *ZH*, com *Zero Hora* escrito em extenso na lateral, junto a um triângulo cujas pontas representam as três plataformas em que o veículo está presente: papel, *online* e *mobile*. Quanto à disposição interna do jornal, o conteúdo foi reorganizado em apenas quatro editorias: Notícias, Sua Vida, Esporte e Segundo Caderno. O número de colunistas aumentou e os cadernos foram reformulados.

Como vimos anteriormente, os jornais se relacionam com o público através de um contrato previamente estabelecido. Com *ZH* não é diferente. O leitor do jornal gaúcho, ao se deparar com uma edição do diário, sabe que aquele é o *seu* jornal e, por conhecê-lo, automaticamente inicia sua leitura. No entanto, esse movimento é interrompido quando o leitor se depara com um jornal diferente daquele que está acostumado a consumir. Por isso, as modificações precisam ser explicitadas e o leitor precisa ter garantias de que as transformações vieram para melhorar a qualidade do seu produto.

Pensando nisso, resolvemos mapear durante dois meses (de 15 de abril a 15 de junho) as edições do jornal *ZH*, a fim de identificar as marcas que sinalizam as reconfigurações do jornal. Optamos por iniciar a coleta de material 15 dias antes da mudança e seguir o mapeamento durante mais um mês e meio, compreendendo que esse seria um período em que o jornal ainda apresentaria modificações. A análise tem um caráter exploratório, ou seja, é um passo inicial para pesquisas que podem vir a ser feitas posteriormente. As descrições realizadas tem o intuito principal de exemplificar algumas das assertivas apontadas nas seções anteriores deste artigo, especialmente àquelas que se relacionam à protagonização do leitor, à autorreferencialidade, à atorização do jornalista e à autorreflexividade do jornal.

#### **4.1 Protagonização do leitor**

Na edição de 27 de abril de 2014, a editora de Redação, Marta Gleich, anuncia as mudanças em *ZH*. O título da Carta da Editora já tem como intuito aproximar o leitor ao jornal: “O **seu** jornal dos próximos 50 anos”. Despertar um sentimento de pertença parece o intuito da carta, que diz “Daqui quatro edições [...] **sua Zero Hora** mudará totalmente”. A mudança, a editora sinaliza, acontece para satisfazer o leitor: “vamos mudar mesmo, para atendê-lo ainda melhor”. Os leitores, então, ficam de sobreaviso acerca das modificações que afetarão o projeto gráfico, marca, logotipo, layout do site, dos aplicativos e também o conteúdo. Por fim, a editora promete que estará ali, para ouvir o leitor, e que este pode entrar

em contato com ela: “deixo o convite para você **me escrever** – meu e-mail está ali em cima – me contando **o que você achou** e o que podemos melhorar”.

A editora, assim, procura estabelecer uma relação de proximidade com o seu leitor, que deve tê-la como uma amiga, e o faz crer que sua opinião é importante para a construção do *seu* jornal. Deixar o e-mail para contato, aliás, não é apenas uma característica da editora. Todos os repórteres, articulistas, colunistas e editores assinam os textos com o e-mail e, alguns, até com endereço de seu Twitter. Essa é uma estratégia já utilizada há alguns anos para diminuir as fronteiras entre os jornalistas e o leitor.

A protagonização do leitor está presente em matérias sugeridas pelos leitores e em seções dedicadas ao público, como a seção “Leitor” (geralmente na pág. 4), que traz fotos e comentários do leitor de *ZH*, que interage com o jornal de diferentes formas: mídias sociais, e-mail, carta, telefone. Além disso, o jornal também publica e-mails do leitor, quando é do interesse do jornal. No dia 2 de maio, por exemplo, uma leitora enviou um e-mail criticando uma matéria e corrigindo informações. O texto foi publicado na íntegra no caderno *ZH* Bela Vista (pág. 2).

Há também espaço para a colaboração do leitor, dentro dos preceitos do jornalismo colaborativo, na seção “Leitor repórter”. Por exemplo, na edição de 11 de maio (pág. 5), o jornal questiona: “Quem caminha pelas calçadas de Porto Alegre sabe bem o risco que muitas delas representam. Viu alguma armadilha na rua? **Ajude ZH** a mapear as calçadas com problemas enviando uma foto recente do local e o endereço. **Vamos fazer** um mapa colaborativo”. O jornal, assim, chama o leitor a ocupar seu espaço de coprodução de matérias jornalísticas.

Além disso, nas edições dominicais há sempre uma chamada para que o leitor participe do “Mural”, como no dia 11 de maio (pág. 5), em que o jornal dizia: “O caso de Fabiane Maria de Jesus, 33 anos, espancada até a morte, no litoral paulista, por ser confundida com uma sequestradora de crianças, chocou o Brasil. **Na sua opinião**, o que motiva a ação dos ‘justiceiros’? Deixe seu comentário em nosso mural.”

Posteriormente, os editores selecionam os comentários e publicam alguns na página do Leitor de ZH.

Os leitores também são convidados a participar da chamada “Missão Instagram”, que consiste na utilização de uma *hashtag* proposta pelo jornal sobre determinado assunto, como no exemplo: “Na semana do Dia dos Namorados, os apaixonados veem corações em tudo. Fotografe objetos em formato de coração ou qualquer coisa que tenha o formato do símbolo do amor e compartilhe no Instagram. #encontreos2” (08.06.2014, pág. 25). Como se nota, a Missão Instagram é geralmente motivada por alguma data comemorativa e não possui relação com a produção de notícias do jornal.

Por fim, há ainda a seção “ZH e você”, que propõe a interação dos leitores com o jornal em outras redes sociais, como é o caso do exemplo a seguir: “Fez sucesso no Twitter a hashtag #CiteUmFunkAntigo, que lembrou canções que marcaram o ritmo. **O leitor Vinícius Bley Rodrigues sugeriu** fazermos o mesmo com canções gauchescas. Topam o desafio? Compartilhe no Twitter sua canção gaúcha antiga preferida com a tag e participe. #CiteUmaCançãoGauderia” (18.05.2014, pág. 7).

#### 4.2 Autorreferencialidade

A edição do dia 1º de maio já traz na capa uma chamada que direciona ao encarte sobre a reforma: “Uma **nova Zero Hora** em todas as plataformas”. É nessa edição que mais encontramos elementos de autorreferencialidade. O jornal traz uma matéria intitulada “**Zero Hora celebra** seus 50 anos” (pág. 20). Na matéria, são destacadas algumas falas de autoridades (governador, prefeito, procurador-geral, entre outros) sobre o jornal. As frases de caráter elogioso ao periódico contribuem para a reafirmação do jornal como veículo legítimo de mediação da realidade social. Percebemos a atuação dos outros campos sociais (especialmente o político) legitimando o trabalho realizado por ZH. Para o leitor é uma prova de que o jornal que tem em mãos desempenha bem o seu papel de informar.

O jornalista e publicitário Alfredo Fedrizzi assina um artigo intitulado “A próxima página”, na seção “Em dia” (pág. 30), que usa a mudança gráfica e editorial de ZH como

referência para as mudanças que devem ser empreendidas pelo estado: “O que **Zero Hora faz** hoje é o que precisa ser feito no Rio Grande do Sul: ter coragem de inovar!”. Assim, o jornal torna-se protagonista do texto, além de ser construída uma imagem de exemplo, que coloca *ZH* como modelo de inovação a ser seguido.

O editorial não foge a essas estratégias. Intitulado “Transformação com velocidade” (pág. 34), o texto afirma que o jornal só está mudando “para acompanhar seu público”. Interessante perceber que, mesmo com as modificações, o jornal precisa reafirmar alguns compromissos ilusórios que fazem parte da crença mitificada do jornalismo: “[...] sem abandonar valores históricos de sua [do jornal] identidade: o compromisso com a verdade, a responsabilidade social, a defesa da liberdade, o combate à discriminação e aos preconceitos, a independência editorial, o localismo e a interatividade”.

#### 4.3 Atorização do jornalista

No dia 20 de abril, dez dias antes da reforma de *ZH*, já encontramos uma carta da editora Marta Gleich que antecipa as reformulações do jornal mesmo sem falar sobre a reforma em si. A carta, intitulada “Um iPhone no lugar do bloquinho” (pág. 2), enfoca os motivos que levaram o repórter sexagenário Carlos Wagner, o mais premiado de *ZH*, a deixar de lado seu bloquinho de anotações para utilizar um *smartphone*, a partir da apuração do caso “Bernardo”, sobre o assassinato de um menino no Rio Grande do Sul.

O jornalista veterano aponta as diferenças na apuração de matéria hoje e outrora, sinalizando que o leitor cada vez mais está acessando o jornal através de plataformas digitais e que, para ser lido, ele resolveu migrar para a equipe digital também: “O mundo está mobile, o leitor está mobile, o repórter precisa ser mobile. Não somente no sentido de utilizar um celular, estar sempre online, mas no sentido de mobilidade, de movimento, de ubiquidade”.

A editora justifica essas mudanças de postura dos jornalistas de *ZH* como uma necessidade de “acompanhar as transformações do comportamento do leitor”. Percebe-se, assim, que o leitor continua a ser o *motivo* das transformações do jornal.

Na edição de 1º de maio, no caderno especial sobre a reforma, algumas páginas são dedicadas para fotos dos jornalistas de *ZH*, além de haver uma foto ligada a um infográfico que mostra quem é quem na redação, com o nome do jornalista e suas funções. Nota-se a necessidade de o jornal mostrar os seus editores e, principalmente, os seus repórteres, que são constantemente assunto de colunas e cartas da editora, a fim de revelar ao público as rotinas produtivas de *ZH*.

#### **4.4 Autorreflexividade**

É possível observar também que, após a reforma editorial, *ZH* decidiu criar uma nova editoria sazonal intitulada “*ZH* Transparência”, que se propõe a refletir criticamente sobre os posicionamentos do jornal, explicando ao leitor algumas decisões e procedimentos editoriais.

O primeiro texto, publicado em 1º de junho (pág. 34), falava sobre a postura de *ZH* em relação à Copa do Mundo. Antes do artigo, há um texto intitulado “O jornal sob exame”, que explica aos leitores o porquê de se criar uma editoria de transparência: “É preciso reconhecer que aqueles devotados à apuração e à difusão de notícias acumulam sua própria cota de erros e desvios, muitos deles resultantes do processo inerentemente imperfeito de apurar e processar informações em andamento. Admiti-los, corriji-los e esclarecê-los não diminui o veículo. Ao contrário, reforça sua credibilidade junto à opinião pública”. A iniciativa sinaliza uma necessidade de o jornal reafirmar o seu compromisso com a “verdade” e com a transparência de informações.

### **5. Considerações finais**

A pretensão deste artigo foi iniciar uma reflexão sobre as reconfigurações do jornalismo frente ao processo de midiaticização da sociedade. Entender a categoria *leitor* tornou-se essencial para discutirmos sobre essas reconfigurações, visto que as mutações por que passa o jornalismo atingem e remodelam significativamente o polo de recepção, que passa a agir como coprodutor (colaborador).

A produção de noticiabilidade também sofre mutações, afinal, a figura de um editor que, arbitrariamente, escolhe o que é ou não notícia já está distante de nosso tempo. Obviamente, esse processo ainda existe e o jornalismo continua atuante em seu papel legitimado de mediador social responsável por levar aos leitores o que de mais importante aconteceu no dia. Não negamos também que esse processo de edição de matérias ainda é regido por critérios (valores-notícia) já sedimentados que direcionam a prática jornalística e que levam em conta questões ideológicas e mercadológicas. Apontamos, entretanto, que hoje é praticamente impossível encobrir um acontecimento que não se quer noticiar. Com a profusão de fontes alternativas de notícia e a velocidade com que as informações podem ser disseminadas nas mídias sociais digitais, os editores veem-se obrigados a lidar com esses atores sociais que estão agora inseridos no processo de produção e circulação da notícia.

Nesse cenário, identificamos uma necessidade de o jornalismo remodelar suas práticas, sobretudo pelas afetações que sofre por meio da midiatização. Ao midiatizar-se, o jornalismo complexifica-se. Assim, buscamos em autores alguns conceitos que nos mostrassem quais características poderíamos elencar deste jornalismo midiatizado.

Pensar o contrato de leitura nessa situação de midiatização nos pareceu um caminho bastante profícuo. Primeiro, porque é através do contrato que conseguimos perceber de que modo se estabelece a relação entre o jornal e os leitores; segundo, porque o contrato exige atualizações e constantes negociações que são de extrema importância para a sobrevivência do veículo.

Na análise realizada sobre a reforma de *Zero Hora*, conseguimos perceber que o jornal utiliza estratégias que o mantêm em sua função de mediação, desnudando muitas vezes o *fazer* jornalístico e transformando-o em acontecimento, além de demonstrar uma preocupação com o leitor, aproximando-o e reforçando o contrato através de estratégias de pertença e protagonização. *Zero Hora* se utiliza de uma enunciação de aspectos positivos que remetem ao futuro e que posicionam o leitor num lugar de destaque na produção do jornal, reforçando constantemente que as modificações vêm atender às transformações de seu público.

Desse modo, percebemos a existência de um desafio a ser enfrentado pelos jornais impressos: a necessidade de ofertar um outro contrato, que visa a atualização do jornal, mas que não pode deixar de lado a manutenção do vínculo com o leitor. Neste cenário de transformações, urge a adaptação dos jornais às novas lógicas da cultura midiática. Propor estratégias que combinem a modernização com a fidelização do leitor parece um dos caminhos para o jornalismo impresso, que ainda sofre com especulações sobre sua finitude próxima.

## Referências

AMARAL, M. F. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

BENETTI, M. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11 janeiro/junho 2006.

\_\_\_\_\_. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. de M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57

BORELLI, V. Contato entre jornal e leitor muda em função dos dispositivos midiáticos e do processo de midiatização. **Animus** (Santa Maria. Online), v. 11, p. 73-89, 2012.

FAUSTO NETO, A . Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**, v. 1, p. 27-35, 2007.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, n. 1, ano 1, p. 89-105, 2008.

\_\_\_\_\_. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. Vol. 9, n. 18, 2009a, p. 19-30.

\_\_\_\_\_. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: XVIII Encontro da Compós - GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos. **Anais...** Belo Horizonte, 2009b.

MARCONDES FILHO, C. **Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

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

MOUILLAUD, M. Posturas do leitor. In: MOUILLAUD, M., PORTO, S. D. (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

RUBLESCKI, A. A crise de identidade do Jornalismo na nova ecologia midiática. In: RUBBLESCKI, A.; BARICHELLO, E. M. M. R. (Orgs). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: Facos, 2013. p. 129-155.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOSTER, D. Dialogia e atorização: características do jornalismo midiaticizado. 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais**. Brasília, 2013.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

\_\_\_\_\_. Jornalismo midiaticizado: a mídia na frente do espelho. In: FELIPPI, A; SOSTER, D.; PICCININ, F. (orgs.) **Metamorfoses Jornalísticas**: formas, processos e sistemas. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

STORCH, L. O leitor imaginado como categoria conceitual para pensar o jornalismo de revista. In: XXII Encontro Anual da Compós - 2013. **Anais...** Salvador, 2013.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.