

## **A potencialização do relacionamento com os leitores e com o território: o caso do jornal *Gazeta do Sul*/RS<sup>1</sup>**

Carina Hörbe WEBER<sup>2</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

### **RESUMO**

Este artigo abarca o comportamento estratégico-editorial dos veículos jornalísticos na contemporaneidade, a partir do emprego de estratégias de chamamento da audiência à participação no processo produtivo jornalístico, o que envolve a contemplação do território onde circulam e a inserção dos públicos receptores. Esse comportamento pode ser identificado no jornal *Gazeta do Sul*, pertencente à Gazeta Grupo de Comunicações - localizado na região do Vale do Rio Pardo do estado do Rio Grande do Sul. A partir do mapeamento das seções de participação e da presença do periódico no território em que está inserido, se objetiva compreender como se dá a relação entre redação, comercial e circulação. Emprega-se o circuito da cultura, de Richard Johnson (1999), como esquema metodológico para entender a relação entre produção jornalística, sociedade e economia.

**PALAVRAS-CHAVE:** território; leitor; circuito da cultura; jornalismo impresso.

### **INTRODUÇÃO**

Na contemporaneidade, os veículos de comunicação têm empregado estratégias mercadológico-editoriais resultantes de uma aproximação, cada vez maior, com os públicos receptores e com o território em que circulam pelas possibilidades de participação oferecidas dentro do processo produtivo jornalístico. Elementos como a globalização, a expansão das tecnologias digitais de comunicação e de informação, a convergência tecnológica, o encurtamento do tempo e do espaço (HARVEY, 2001), a transformação da cultura em produto mercadológico (ORTIZ, 1994), o enfraquecimento do poder de ação do Estado, a expansão da iniciativa privada e o crescimento de grupos multimídia na área da comunicação embasam a nova realidade de atuação dos veículos jornalísticos. Por outro lado, a competitividade existente no mercado da comunicação tem estimulado os meios de comunicação a se reformularem no que tange ao processo produtivo do jornalismo.

As estratégias de relacionamento da mídia na contemporaneidade englobam um contexto mundial e têm indicado certa aproximação entre a produção e a recepção jornalísticas, o que se intensifica pelo chamamento à participação dos públicos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR), da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)/RS; jornalista; e-mail: carinahw@yahoo.com.br.

consumidores e à inserção do território<sup>3</sup> de circulação por intermédio de seções específicas. Essa aproximação tem, em grande parte, o aporte das novas tecnologias digitais. Os públicos consumidores passaram a dispor de mais e de novos espaços específicos para a participação/colaboração, num movimento que estabelece maior proximidade entre quem produz e quem recebe os produtos midiáticos, embora a participação dos receptores no processo de produção jornalística não seja fenômeno exclusivo da contemporaneidade (GILLMOR, 2005). Entretanto, o processo de participação, em tempos atuais, tem apresentado novos formatos estimulados, em boa parte, pela expansão das tecnologias digitais de comunicação e de informação.

No contexto brasileiro, o recente comportamento estratégico-editorial contemporâneo midiático tem influência, igualmente, de outros elementos tais como: movimentos de abertura do mercado econômico que datam das últimas décadas; expansão da indústria cultural nacional; e o processo de abertura política a partir de 1984, com a redemocratização do país depois de 25 anos de ditadura militar, o que resultou na busca da população por mais espaços para o exercício da participação civil.

Os novos moldes de atuação dos veículos jornalísticos se desenvolvem, sobretudo, a partir dos anos 1990 sendo encontrados, primeiro, na grande mídia. No entanto, esse comportamento estratégico-editorial contemporâneo, do mesmo modo, se expande para veículos jornalísticos brasileiros regionais, como é o caso de um jornal regional do Rio Grande do Sul, a *Gazeta do Sul*, que pertence à Gazeta Grupo de Comunicações<sup>4</sup>. Esse jornal oferece mecanismos de participação aos públicos consumidores além de possuir estratégias em torno da contemplação do território em que está inserido. Dessa forma, esse artigo objetiva mapear e analisar as estratégias mercadológico-editoriais referentes ao chamamento à participação dos públicos receptores e, ainda, a forma em como é tratado o território de circulação do periódico dentro do processo produtivo do jornalismo<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> De acordo com Haesbaert (2007, p. 21-22), “[...] o território é sempre múltiplo, ‘diverso e complexo’ [...]. Enquanto *continuum* dentro de um processo de dominação e/ou apropriação, o território e a territorialização devem ser trabalhados na multiplicidade de suas manifestações [...]”.

<sup>4</sup> A Gazeta Grupo de Comunicações, com sede em Santa Cruz do Sul/RS, é integrado por: dois jornais – *Gazeta do Sul* e o semanário *Gazeta da Serra* – com sede no município de Sobradinho; quatro emissoras de rádio (*Rádio Gazeta AM 1.180*, *Rádio Gazeta FM 101.7*, *Rádio Rio Pardo AM 790* e *Rádio Gazeta FM 98.1*); um provedor de internet (*Viavale*); uma editora (*Editora Gazeta Santa Cruz*); um portal de notícias (*Gaz*); uma produtora de eventos (*Gazeta/Inside*) e uma fundação (*Fundação Gazeta – Jornalista Francisco José Frantz*), declarada de utilidade pública em 2000.

<sup>5</sup> Este artigo utilizou como técnicas de coleta de dados de campo o mapeamento das seções de participação por meio do acompanhamento documental do jornal, da observação do processo produtivo da *Gazeta do Sul* (permanecendo na redação do jornal por uma semana - de 06 a 10 de dezembro de 2010) e de entrevistas em profundidade com editores e repórteres. Além disso, a pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*, realizada na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) e no Departamento de Comunicação Social, e na qual a autora foi integrante, também trouxe subsídios relevantes ao presente estudo.

## Popular e cidadão: as estratégias mercadológico-editoriais da imprensa

A potencialização do relacionamento entre jornal – leitores – território ocorre por meio de estratégias mercadológico-editoriais próximas daquilo que tem sido chamado de jornalismo cidadão e de jornalismo popular. Qual seja, o processo de chamamento da audiência à participação por parte dos veículos jornalísticos está localizado dentro da relação produção – consumo, visto que o receptor/cidadão, enquanto produtor, é inserido dentro do contexto midiático-social a partir de estratégias que lhe oferecem visibilidade e pertencimento.

- **Jornalismo cidadão:** Tem origem a partir de um movimento surgido nos Estados Unidos a partir do *public journalism*, no início dos anos 1990; e do *civic journalism*, na década de 1970, que significa a adoção de causas sociais por parte do veículo jornalístico. Os jornais impressos reagiram impulsionados pela forte concorrência provocada pela televisão e devido à falta de maior abertura ao debate político pela mídia. Propunha-se que os meios de comunicação articulassem as demandas mais imediatas dos cidadãos (ABREU, 2003).

A primeira experiência positiva da prática do jornalismo cidadão é a do jornal sul-coreano *OhmyNews*, que surgiu em 2000. Para Gillmor, jornalista norte-americano e fundador do Centro para a Mídia Cidadã,

Quando qualquer um pode ser escritor, no sentido mais amplo e para um público global, muitos de nós tentaremos sê-lo. A Net está a desmentir tantas das coisas que dizíamos acerca dos *media* e dos modelos empresariais que mal conseguimos acompanhar as transformações; é difícil manter o equilíbrio quando está em curso a passagem de um (sic) hierarquia vertical para algo de muito mais democrático e, é certo, confuso. (GILLMOR, 2005, p. 227) [grifo do autor]

O jornalismo cidadão representa, portanto, a possibilidade de participação dos receptores enquanto produtores na constituição dos materiais jornalísticos. No Brasil, jornais, rádios, TVs, *sites* e revistas têm destinado mecanismos de participação aos públicos consumidores para a prática do jornalismo cidadão.

- **Jornalismo popular:** Nas últimas duas décadas, a mídia comercial tem empregado estratégias de participação originárias do popular para sustentar e alavancar a audiência junto a novas camadas sociais que ingressaram no consumo no Brasil. As estratégias do jornalismo popular se voltam à busca por uma maior aproximação com o leitor a partir do uso de linguagem simples e didática; do oferecimento de recompensas

materiais (brindes e prêmios); e do pertencimento e da visibilidade aos públicos consumidores. Esse tipo de jornalismo está embasado em interesses mercadológicos, uma vez que “Servir o cidadão passa a ser mais do que uma função social torna-se uma atividade lucrativa” (AMARAL, 2004, p. 19).

A inserção dos públicos receptores enquanto produtores dentro do contexto da produção jornalística ocorre pelas vias dos mecanismos específicos oferecidos pelos veículos de comunicação. Essa aproximação entre os polos da emissão e da recepção jornalísticos se dá por diferentes canais que podem ir desde telefonemas e de visitas de receptores às redações, até o emprego dos recursos tecnológicos – e dentro deles as tecnologias digitais – por intermédio de manifestações via *e-mails*, comentários em *blogs*, *sites* e redes sociais.

No caso do jornalismo, o processo de digitalização da produção, iniciado a partir dos anos de 1970, com a primeira leva de informatização das redações, e efetivado de fato no final dos anos 1980 e nos 1990, viabilizou a criação de estratégias de participação que facilitaram a inserção do receptor no processo produtivo.

Na contemporaneidade, os públicos consumidores têm inúmeras possibilidades de inserção no contexto de produção, qual seja, a geração de conteúdos e o envio de materiais às redações por parte da recepção são facilitados pelo acesso aos meios de produção (câmeras fotográficas, celulares, *notebooks* etc) e pela velocidade em que esse processo ocorre, muitas vezes em tempo real.

Quanto aos conteúdos abordados, além dos espaços tradicionais voltados à opinião se destacam, também, temáticas referentes à prestação de serviço, à utilidade pública, ao entretenimento, à visibilidade e ao pertencimento. A participação dos receptores se dá pelo envio de imagens, arquivos de áudio e de texto que podem ser cartas, artigos, depoimentos, sugestões de pauta, reclamações e cobranças em relação aos serviços públicos; fotografias para publicação em colunas sociais; e imagens de animais desaparecidos ou que se deseja mostrar ou divulgar; dentre outros.

O chamamento à participação da sociedade civil na produção jornalística está, do mesmo modo, vinculado ao papel mediador da mídia no contexto socioeconômico e político-cultural. Um exemplo disso está nos espaços destinados às temáticas de utilidade pública e de prestação de serviço pela mediação realizada pelos veículos de comunicação no que tange à contemplação de interesses e de direitos que, num primeiro momento, seriam de responsabilidade de outras instituições. Conforme Canclini (2008), os indivíduos

desempenham dois papéis: o de cidadãos, pela participação coletiva e pela democracia; e o de consumidores, pelo consumo dos meios de comunicação.

A aproximação entre os polos da emissão e da recepção jornalísticos tem influências de cunho mercadológico e um controle significativo dos veículos jornalísticos em relação ao processo de participação – filtros, política editorial, entre outros -. Por outro lado, esse mesmo movimento parte do pressuposto de que a maior aproximação entre os emissores e os receptores potencializa a possibilidade de ocorrência da cidadania, visto que se incentiva a participação popular de diferentes maneiras.

### As relações entre redação, comercial e circulação pelo viés do circuito da cultura

O modelo de circuito da cultura proposto por Johnson (1999) engloba os momentos da produção, da circulação e do consumo dos produtos culturais: o momento 1 (produção) está relacionado ao processo produtivo jornalístico - definição de pautas, redação de textos, edição, dentre outras etapas. A produção se estende, portanto, à concretização de uma mercadoria cultural – as condições capitalistas, priorizando-se as categorias de representações públicas e de vidas privadas. O momento 2 (textos/formas) engloba o formato dos produtos culturais, o resultado do processo produtivo (formatos e gêneros jornalísticos). O momento 3 (leituras) se refere às condições de recepção, de consumo cujas categorias são: o abstrato universal e o concreto particular. E o momento 4 (culturas vividas/relações sociais) diz respeito aos acúmulos de significados na sociedade que serão base para a produção de outros materiais.

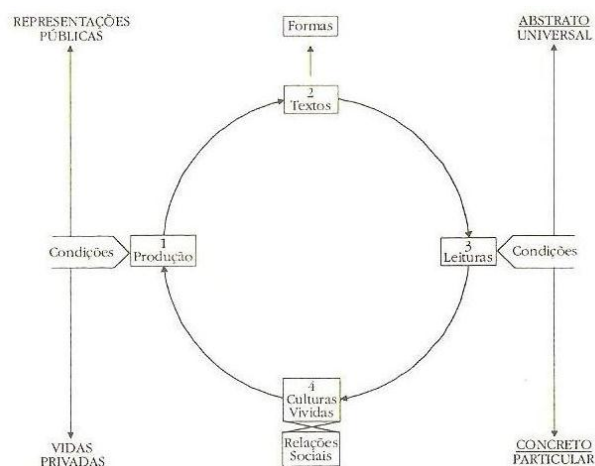


Figura 1 - Modelo de circuito da cultura de Richard Johnson  
Fonte: Johnson (1999, p. 35)

O circuito da cultura prevê a inter-relação entre o processo de comunicação, a recepção, a elaboração no social e a devolução para a mídia. Na medida em que os produtos jornalísticos também se constituem mercadorias culturais, simbólicas e capitalistas (JOHNSON, 1999), o circuito da cultura se constitui do capital e da produção e circulação de formas subjetivas – condições culturais de produção. Os veículos jornalísticos abordam a presença dos leitores e do território a partir de um posicionamento mercadológico-editorial, por intermédio de estratégias específicas, que vão da redação ao comercial e à circulação. Neste artigo, estuda-se o processo produtivo do jornalismo a partir do circuito da cultura. O circuito é empregado enquanto uma estruturação teórica para o entendimento da intersecção entre a produção jornalística, a sociedade e a economia.

### ***Gazeta do Sul: “O mais importante jornal do Vale do Rio Pardo”***<sup>6</sup>

O jornal *Gazeta do Sul* surgiu a partir da extinção de outro veículo impresso que circulou em Santa Cruz do Sul – o jornal *Kolonie* (1891-1941) -, editado em língua alemã por descendentes dos colonizadores europeus. A *Gazeta do Sul* assumiu algumas características editoriais empregadas pelo jornal *Kolonie* – que se referem à constituição de um perfil local e adaptado aos descendentes dos colonizadores alemães e à colonização alemã - hegemônica no município de Santa Cruz do Sul. Isto é, a mobilização de um grupo de santa-cruzeses, insatisfeito com a falta de um jornal no município de Santa Cruz do Sul, resultou na fundação da Editora Santa Cruz em junho de 1943. Sob a liderança de Francisco José Frantz e de um grupo de empresários fundou-se a *Gazeta de Santa Cruz*. A primeira edição circulou em 26 de janeiro de 1945. Em 1957, o jornal *Gazeta de Santa Cruz* passou a denominar-se *Gazeta do Sul* – troca que se configurou uma estratégia em prol da regionalização da cobertura jornalística (MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 3-5).

Tabloide, com periodicidade diária, publicado de segunda-feira a sábado, o jornal *Gazeta do Sul* tem circulação e abordagens temáticas relacionadas ao âmbito regional. Circula numa área que denomina de região<sup>7</sup> do Vale do Rio Pardo, composta por 29

<sup>6</sup> “**Mais importante jornal do Vale do Rio Pardo**, com circulação diária, a *Gazeta do Sul* nasceu da inconformidade da população de Santa Cruz do Sul com a inexistência de um veículo de comunicação na cidade” (MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 3) [grifo da autora].

<sup>7</sup> Compreende-se região como sendo o conjunto de relações culturais entre um grupo e um lugar particular; ou o fruto da apropriação simbólica de uma porção de espaço por um determinado grupo (LOBATO CORRÊA, 1997). No contexto do território se constituem as regiões que, por sua vez, remetem à particularidade. A partir disso, surgem as reflexões acerca da regionalização versus globalização. A funcionalidade proveniente das regiões torna inviável a supressão das diferenças regionais.



municípios<sup>8</sup>, incluindo o de sua sede, Santa Cruz do Sul – que possui enfoque maior no que toca à constituição do noticiário -. A *Gazeta do Sul* dispõe de uma versão impressa e de uma versão *online* – em que disponibiliza o conteúdo publicado no jornal impresso no *site* ([www.gaz.com.br/gazetadosul/](http://www.gaz.com.br/gazetadosul/))<sup>9</sup> – Notícias de Santa Cruz do Sul e Região -, no formato de visualização PDF. Possui, também, um portal de jornalismo *online* (Portal *Gaz*)<sup>10</sup>. No cenário local, o periódico não possui concorrência significativa. Além disso, tem o aporte multimídia visto que pertence à Gazeta Grupo de Comunicações.

No que diz respeito ao tamanho do jornal, durante a semana, contando-se os cadernos, o número costuma variar de 28 a 32 páginas; e no fim de semana varia de 70 a 80 páginas. Nas terças e quintas-feiras e aos sábados, o jornal encarta o caderno Classificados. No que tange ao projeto gráfico, na capa, constam as principais manchetes e chamadas para o conteúdo interno do jornal, que podem ou não estar acompanhadas de fotografias. Os assuntos escolhidos para ocupar a capa costumam estar relacionados ao âmbito local/regional, sendo que, em todas as edições, existe a preocupação em se colocar pelo menos uma chamada de capa para o regional, o que conforme Neumann (2010), “é uma estratégia”. No que tange ao projeto editorial, a *Gazeta do Sul* possui editorias fixas: Panorama (Página 2); Geral; Economia; Política; Regional; Esportes; Polícia; Variedades; e Opinião<sup>11</sup>. Há, ainda, outras editorias/colunas que não são fixas no jornal: País/Mundo/Estado, Rural e Panorama Regional (nas quartas-feiras e nas sextas-feiras e aos sábados). O jornal contempla, além do local e do regional, o noticiário nacional e internacional.

O jornal *Gazeta do Sul* possui tiragens diferentes de acordo com o dia da semana, mas a média é de 16 mil exemplares de segunda a sexta-feira; e de 19 a 20 mil exemplares na edição de sábado. Em termos de circulação, de acordo com o Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa da *Gazeta do Sul*, Abel Lopes<sup>12</sup>, o jornal possui um total de 14.121 mil assinantes sendo que, desse número, 11.721 mil são assinantes do município de Santa Cruz

<sup>8</sup> Arroio do Tigre, Barros Cassal, Boqueirão do Leão, Candelária, Cerro Branco, Encruzilhada do Sul, Estrela Velha, General Câmara, Gramado Xavier, Herveiras, Ibarama, Jacuizinho, Lagoa Bonita do Sul, Lagoão, Mato Leitão, Pantano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Salto do Jacuí, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Tunas, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz.

<sup>9</sup> O acesso ao conteúdo da edição do dia (atual) na versão *online* do jornal, na íntegra, é restrito aos assinantes – mediante assinatura virtual ou virtual e convencional -. As demais edições podem ser acessadas na íntegra, no formato PDF. O acervo está disponível com edições desde 12 de setembro de 2003.

<sup>10</sup> Portal de jornalismo *online*. Reúne as mídias da Gazeta Grupo de Comunicações sendo, também, considerado um veículo de comunicação. O *slogan* do Portal *Gaz* é *Notícias da região para o mundo*.

<sup>11</sup> Diária e não assinada. A *Gazeta do Sul* não possui editorial. Entretanto, conforme o diretor de conteúdo, o editorial pode ser publicado eventualmente.

<sup>12</sup> Entrevista concedida a Carina Weber por Abel Lopes, Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa da *Gazeta do Sul*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 09 dez. 2010.

do Sul e 2.400 mil assinantes nos demais municípios da região de cobertura do periódico. No que diz respeito à circulação do jornal na região em que está inserido, se destacam, com maior número de assinantes, os municípios de Vera Cruz (764), Candelária (246), Sinimbu (238), Rio Pardo (237), Venâncio Aires (208) e Vale do Sol (176). Dessa forma, a *Gazeta do Sul* se caracteriza por ser um jornal de assinantes. Na medida em que o periódico tem como critério a cobertura a determinados municípios em detrimento a outros, pelo número de assinantes, as áreas do comercial e da circulação interferem na redação. Conforme o Gerente Comercial da *Gazeta do Sul*, Lau Ferreira<sup>13</sup>, cerca de 85 a 90% da circulação do jornal está concentrada em Santa Cruz do Sul.

Quanto ao número de leitores habituais, a Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul)<sup>14</sup>, de outubro de 2010, do Instituto Methodus, aponta que, partindo-se de uma população de 82.896 habitantes em Santa Cruz do Sul, com 18 anos ou mais, 58.880 habitantes são leitores do jornal *Gazeta do Sul*, qual seja, 97,3% da população avaliada.

**a) O território:** A contradição entre a abordagem local e regional dentro do jornal *Gazeta do Sul* – embora o veículo tenha modificado o nome: de *Gazeta de Santa Cruz* para *Gazeta do Sul*, remete ao fato de que existe uma valorização regional intrínseca, entretanto, a prioridade está no localismo<sup>15</sup>, isto é, o jornal circula, com predominância, em Santa Cruz do Sul. Além disso, a cobertura realizada pela *Gazeta do Sul* é majoritária nos municípios mais próximos, com maior número de assinantes. Apesar de o jornal se propor a abarcar a região do Vale do Rio Pardo no contexto do seu todo, existem falhas infraestruturais na produção e na própria circulação dos materiais jornalísticos.

Para realçar a presença dos demais municípios no noticiário, o periódico se utiliza de alguns recursos, tais como: *editoria Regional* – diária e com notícias regionais; *Panorama Regional* – coluna publicada nas quartas e sextas-feiras e aos sábados; *Rural* – página dedicada à cobertura regional sem periodicidade fixa; e *chamadas na capa/contracapa* – conteúdos jornalísticos sobre os municípios da região.

O tratamento acerca do território está relacionado à hegemonia do jornal visto que, desde a origem, dá vazão à construção de um enunciado em torno da valorização do termo

<sup>13</sup> Entrevista concedida a Carina Weber por Lau Ferreira, Gerente Comercial da *Gazeta do Sul*; e realizada por telefone, no dia 29 mar. 2011.

<sup>14</sup> Os dados da Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul), de outubro de 2010, do Instituto Methodus, foram cedidos pelo jornal *Gazeta do Sul*. O Instituto Methodus realiza consultorias e pesquisas para diferentes setores, tais como as áreas política, empresarial, governamental e institucional.

<sup>15</sup> A pesquisa não se propôs a realizar uma análise quantitativa do conteúdo, mas, pela observação sistemática, pôde-se verificar essa tendência.



*comunidade* que, conforme Bauman (2003)<sup>16</sup>, é construída e imaginada. Embora a proposta do jornal seja a de abarcar o todo, isso não se efetiva na prática. Essa comunidade tem raízes estabelecidas na própria origem do jornal – na vinculação com os descendentes de alemães, característica herdada do jornal *Kolonie* –, no que tange ao relacionamento com fontes de notícias de referência ou oficiais do município de Santa Cruz do Sul, relacionadas ao setor político e econômico, por exemplo, o que interfere no discurso conduzido pelo jornal, aspecto corroborado por Romero (2010): “Primeiro: o povo no jornal. Se tu pegar a *Gazeta* de 20, 30 anos atrás o povo só está na página policial, quase sempre”.

No caso da *Gazeta do Sul*, esse território é estruturado a partir do município sede Santa Cruz do Sul e, principalmente, acerca de questões de cunho local e urbano. A forte presença da colonização alemã em Santa Cruz do Sul e dos descendentes dessa etnia é significativa, tanto nas temáticas abordadas quanto no acesso e no consumo dos materiais veiculados pelo jornal por parte desses públicos consumidores.

O território envolve sempre, ao mesmo tempo (...), uma dimensão simbólica, cultural, por meio de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de controle simbólico sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar: a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos. (HAESBAERT, 1997, p. 42. In: \_\_\_\_\_, 2007, [tercud.ulusofona.pt/geoforum/Ficheiros/23GeoForum.pdf](http://tercud.ulusofona.pt/geoforum/Ficheiros/23GeoForum.pdf))

Em termos da circulação, a chegada do jornal aos demais municípios de cobertura tem problemáticas. O sistema de distribuição no interior se dá via ônibus. Conforme o Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa da *Gazeta do Sul*, Abel Lopes (2010), o jornal tem uma parceria com as empresas de ônibus – algumas cobram em valor; outras cobram em cortesias, em recebimento de jornal, apenas. A falta de logística na entrega dos jornais, em determinados locais, faz com que o jornal, por muitas vezes, nem chegue ao destino: “Se troca o motorista nós temos, às vezes, problema de entrega. Ficamos na mão do motorista. É uma coisa que a gente tem tentado mudar” (LOPES, 2010). Além das dificuldades logísticas a pequena quantidade de assinantes e a venda avulsa fora de Santa Cruz do Sul podem ser consideradas agravantes no que diz respeito à contemplação do aspecto regional.

---

<sup>16</sup> Há um preço a pagar pelo privilégio de “viver em comunidade” — e ele é pequeno e até invisível só enquanto a comunidade for um sonho. O preço é pago em forma de liberdade, também chamada “autonomia”, “direito à autoafirmação” e “à identidade”. Qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra. Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade (BAUMAN, 2003, p. 10).

Registra-se um discurso contraditório e equivocado entre: local e regional; e entre cidade e município, não só em relação aos demais municípios, mas com o interior de Santa Cruz do Sul. Destacam-se, nesse caso, os problemas de circulação, os de ordem infraestrutural (de ida a campo) e os de centralização da equipe de produção. Em Gramado Xavier, por exemplo, o jornal só chega ao município com o primeiro ônibus vindo de Santa Cruz do Sul, ao meio-dia.

Ainda em relação às problemáticas na logística, a *Gazeta do Sul* por ser, majoritariamente, um jornal pago, pode induzir à possibilidade de exclusão econômica, pois ter o jornal implica em assiná-lo ou em comprá-lo nos postos de venda. O jornal oferece, ainda, a modalidade de assinatura virtual, no entanto, as possibilidades de acessá-lo podem se tornar remotas, à medida que o acesso à *internet* e à própria telefonia móvel não está disponível em muitos dos municípios da região de cobertura do periódico. Por outro lado, existem limitações que estão enraizadas na linha editorial e nos conteúdos abordados. O jornal se contradiz quando se diz da comunidade ao propor a existência de uma comunidade homogênea, numa sociedade com inúmeras diferenças e contradições.

Além disso, destaca-se o próprio relacionamento do jornal com a sociedade e com as esferas políticas, sociais e econômicas do município de Santa Cruz do Sul, o que foi iniciado desde a origem e solidificado ao longo do tempo de existência da *Gazeta do Sul*, pela conquista da hegemonia e da referência:

Pela tradição que a *Gazeta* tem, é de praxe que as pessoas procurem o jornal para sugerir – ou que se faça uma cobertura de algum acontecimento ou de uma reunião, ou que se divulgue que vai acontecer isso ou aquilo. Por diferentes canais. (NEUMANN, 2010)

Em termos de produção, a *Gazeta do Sul* possui quatro sucursais – nos municípios de Candelária, Vera Cruz, Rio Pardo e Venâncio Aires -. Entretanto, essas se responsabilizam apenas pela entrega dos jornais e não interferem na produção das notícias. Por outro lado, influenciam a venda de anúncios, o que pode, por exemplo, determinar a cobertura de um município em detrimento a outro. A redação recebe um número expressivo de telefonemas, além de *e-mails*, visitas pessoais e *releases* de fontes oficiais, de leitores e dos próprios veículos da Gazeta Grupo de Comunicações. A produção ocorre, em parte significativa, por telefone e por *e-mail*, sendo que o jornal ainda se utiliza de conteúdos produzidos por assessorias de imprensa e por agências de notícias.

A falta de maior vínculo das sucursais com a *Gazeta do Sul*, no que diz respeito à produção, restringe a possibilidade de um intercâmbio maior com os municípios da região, sendo assim registradas apenas dicas ou sugestões eventualmente enviadas por essas sucursais.

**b) Os leitores:** A participação do leitor na *Gazeta do Sul* é recorrente e diária e ocorre por intermédio do recebimento de uma quantidade expressiva de *e-mails*, telefonemas e até de visitas de leitores que colaboram de alguma forma com o jornal.

A *Gazeta do Sul* tem estratégias de aproximação com os públicos consumidores no formato das seguintes seções de participação – *Foto do Leitor*: apresenta temáticas relacionadas à prestação de serviço e à utilidade pública. As imagens/fotografias costumam chegar à redação por *e-mail*; *À espera da cegonha*: coluna fixa publicada no caderno quinzenal *Meu bebê*. Constitui-se num relato (pequeno texto), em que mulheres grávidas revelam suas expectativas a respeito da gravidez. Os depoimentos e as imagens que acompanham o texto costumam chegar à redação por *e-mail*; *Repórter Mirim*<sup>17</sup>: sem periodicidade, se constitui um espaço voltado a estudantes do Ensino Fundamental de escolas do município de Santa Cruz do Sul; *Repórter Popular*: sem periodicidade, tem como foco a realidade e os moradores dos bairros da periferia do município de Santa Cruz do Sul; *Mix na Escola*: objetiva explorar habilidades e dificuldades encontradas nas escolas, dentro da sala de aula, o que envolve alunos, professores e funcionários; *Vida Real*: os textos costumam ter tom coloquial e tratam de histórias de vida de pessoas escolhidas pelo repórter, que se transformam em espécies de personagens; *Projetos de Extensão*: os projetos de extensão entre a *Gazeta do Sul* e a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) são iniciativas que não envolvem um leitor comum, qual seja, se constituem ações institucionais do jornal com a Universidade e outras instituições; *Comix* e *Fotomix*: comportam piadas e fotografias, respectivamente, e integram o caderno fixo da editoria de Variedades; *Artigos* e *Cartas*: os materiais costumam chegar à redação em quantidade significativa, diariamente e por *e-mail*; *Gazetinha*: fotografias de crianças enviadas por leitores. Cada criança pode aparecer somente uma vez a cada seis meses e, para isso, o jornal dispõe de um banco de dados para a verificação da data de publicação; e *Obituários*: as funerárias preenchem um formulário desenvolvido pelo jornal com dados como o nome do falecido, a data de

<sup>17</sup> As seções *Repórter Mirim* e *Repórter Popular* foram criadas pelo repórter Elemir Polese, e devidamente aprovadas pela equipe diretiva do jornal *Gazeta do Sul*. Polese é funcionário da *Gazeta do Sul* e tem vínculo empregatício com o jornal. Todavia, apesar de estar vinculado à redação, não tem compromisso de desempenhar diariamente pautas e nem carga horária especificada. Ele é designado para produzir as seções *Repórter Mirim*, *Repórter Popular*, *Vida Real* e *Na escola*. “É como um olheiro, que vai procurar, que abre portas, convida as pessoas” (NEUMANN, 2009).

falecimento e o contato do responsável. Em seguida, a (o) repórter entra em contato com o familiar cujo contato foi repassado pela funerária, e realiza uma pequena entrevista. Ela solicita, também, uma fotografia do ente falecido. Existem, do mesmo modo, espaços na versão *online* da *Gazeta do Sul* (Portal *Gaz*) que não são publicados na versão impressa – *Você Repórter*: o leitor pode efetivar a sugestão de pauta ou postagem do texto com tamanho limitado de até 1.200 caracteres. Há, ainda, um espaço para que seja postada uma fotografia. O leitor tem a possibilidade de postar arquivos de áudio e, até mesmo, no formato PDF; *comentários nos blogs*; e *Enquete*: não tem periodicidade. Os leitores podem votar e deixar um recado ou comentário sobre as temáticas postas em debate.

Embora a participação dos públicos receptores esteja presente na *Gazeta do Sul*, não há uma medida da participação dos leitores e nem um controle do percentual de assinantes e de não assinantes que participam das possibilidades de participação oferecidas pelo jornal. Dados como a quantidade de participação nas seções disponibilizadas e em outros mecanismos como: telefonemas, *e-mails*, *twitter* e *blogs*; e informações sobre o lugar de onde os leitores falam também não são contabilizados pela redação.

Tomando-se os dados obtidos com a técnica da observação participante dentro da redação e o mapeamento das seções de participação disponibilizadas, se pôde constatar alguns aspectos pontuais: a questão da informalidade na participação; a união entre as versões impressa e *online* o que possibilita maior intercâmbio e possibilidade de inserção dentro do processo produtivo do jornalismo pelos receptores e a garantia, em demasia, da visibilidade ao leitor em detrimento de possíveis discussões nos âmbitos socioeconômico, político-cultural, dentre outros. Um exemplo dessa constatação são as seções que se dedicam ao envio de fotografias pelos leitores sobre sua vida pessoal – *À espera da cegonha*, *Fotomix*, *Obituários* e *Gazetinha*, o que os coloca na cena midiática e na cena social. Essa inserção pressupõe a existência de uma intersecção entre a produção do jornal, o território/leitores e o consumo: “Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. [...]. Existe, na relação estética, uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência” (MORIN, 2005, p. 77).

À medida que a *Gazeta do Sul* se propõe a interagir com a comunidade a qual se dedica, por consequência, ocorre um processo de *glamourização*, o que está internalizado pelos próprios jornalistas e tem a ver com a sensação de pertencimento ao veículo e à sociedade. Outro elemento está no fato de que, apesar de o leitor exercer seu papel cidadão

no processo produtivo, cabe ao jornal o controle dessa inserção – a sugestão será trabalhada de acordo com critérios e valores intrínsecos à produção. Por outro lado, a contribuição dos públicos consumidores exerce influência significativa não só ao jornal como aos órgãos compatíveis à resolução dos problemas constatados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação do leitor e a inclusão do território na *Gazeta do Sul* se embasam na tríade entre redação (jornal) – comercial (território/leitores) – circulação (consumo), visto que são formulados produtos jornalísticos e capitalistas o que pressupõe a articulação entre o modo de produção do jornalismo e a economia. O relacionamento com os leitores e com o território, na *Gazeta do Sul*, tem influências que vão desde as rotinas produtivas, aos valores-notícias e à cultura dos profissionais – o que contempla a produção dos conteúdos jornalísticos enquanto produtos – até a venda e a distribuição dessas mercadorias culturais, capitalistas e simbólicas formuladas.

O jornalismo cidadão tem a ver com a convergência tecnológica abordada por Jenkins (2009), numa aproximação entre produção, consumo e cidadania; entre produtor e consumidor. No caso do *Você Repórter*, na *Gazeta do Sul*, essa seção incentiva a participação dos leitores que, inclusive, podem escrever textos e anexar imagens ou arquivos. Entretanto, o processo de produção sofre influências do jornal e passa por filtragens realizadas pela equipe de redação.

Tanto a aproximação entre os pólos da emissão e da recepção quanto a aproximação entre o impresso e o *online* são tendências dos jornais contemporâneos, que têm buscado ampliar e estimular a relação com o território e com os leitores pelo incentivo à participação civil. Sobre a versão *online* do jornal, dois elementos podem ser destacados: a desterritorialização (SANTOS, 1999) em função da disponibilização de ferramentas na *internet*, e as dificuldades de circulação: “A comunicação aqui ainda é precária, por exemplo, tem locais no interior onde não se consegue nem falar no celular, quem dirá receber dados, acessar o *site* pelo celular” (MÜLLER, 2010). Percebe-se dessa forma, que ainda existem muitas dificuldades no tratamento dado à região, o que é perceptível tanto na versão impressa quanto na versão *online*.

A *Gazeta do Sul* emprega estratégias do jornalismo popular e do jornalismo cidadão, sendo que se sobressaem as provenientes do popular por intermédio de elementos como: pertencimento e integração social – por meio de seções específicas; espetáculo – pela

banalização do cotidiano e pela ausência de discussões pertinentes ao contexto socioeconômico e político-cultural; e valorização em demasia da vida privada – pela identificação e valorização de situações comuns à individualidade, à coletividade e ao próprio cotidiano.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. A. de. Jornalismo cidadão. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 31, p. 25-40, jan./jun. 2003, CPDOC/FGV. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185/1324>>. Acesso em: 06 out. 2007.
- AMARAL, M. F. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.
- HAESBAERT, R. Identidades territoriais: da multiterritorialidade à “reclusão” territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). Centro de Estudos do Território, Cultura e Desenvolvimento (TERCUD), mar. 2007. Disponível em: <[tercud.ulusofona.pt/geoforum/Ficheiros/23GeoForum.pdf](http://tercud.ulusofona.pt/geoforum/Ficheiros/23GeoForum.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2010.
- \_\_\_\_\_. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEOgraphia**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 17, p. 19-45, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/213/205>>. Acesso em: 20 set. 2010.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- INSTITUTO METHODUS. Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul) encomendada pelo jornal Gazeta do Sul. Santa Cruz do Sul: out. 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p.7-131.
- LOBATO CORRÊA, R. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL. Coan Gráfica e Editora: Tubarão/SC, jan. 2011.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. (O espírito do tempo; 1)
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.



SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

#### SITES

JORNAL GAZETA DO SUL (Notícias de Santa Cruz do Sul e Região)  
<<http://www.gaz.com.br/gazetadosul/>>

PORTAL GAZ (Notícias da região para o mundo)  
<<http://www.gaz.com.br/>>

#### ENTREVISTAS

FERREIRA, L. Informações sobre o faturamento publicitário da região no jornal Gazeta do Sul [telefone]. 29 mar. 2011.

LOPES, A. Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (21 min). Entrevista concedida à autora.

MÜLLER, I. Coordenador do Portal Gaz, portal de jornalismo online da Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (36 min). Entrevista concedida à autora.

NEUMANN, R. Diretor de conteúdo do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadores: C. Weber; P. Garcia, 2009. 1 arquivo sonoro (30 min). Entrevista concedida à pesquisa Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS.

\_\_\_\_\_. Diretor de conteúdo do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (56 min). Entrevista concedida à autora.

ROMERO, M. R. Z. Editora-chefe do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (41 min). Entrevista concedida à autora.