

1

Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos

Antônio Fausto Neto

Doutor em Sciences de la Communication et de
L'information - Ecole des Hautes Etudes en Sciences
Sociales (1982) e estudos de pós-doutorado na UFRJ.
É professor titular da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos. E-mail: fausto@unisinus.br

NABSTRACTRESUMORESUMENABSTRACR

resumo	<p>A presente reflexão examina as transformações dos contratos de leitura a partir da evolução do processo de mediação, especialmente suas incidências sobre o trabalho da enunciação jornalística. Discute-se a evolução dos 'contratos', a partir de estratégias jornalísticas, sublinhando-se que a transformação desses protocolos resultam de manifestações da mediação em ambientes e práticas midiáticas e de outros campos sociais.</p> <p>Palavras-chave: Contratos de leituras, Enunciação, Mediação, Jornalismo, Regulação.</p>
abstract	<p>The present reflection examines the transformations of the reading contracts from the perspective of the mediation's process evolution. We concentrate our effort specially on its reflections on the journalistic enunciation. We consider the contract's strategies, underlining that the change of the journalistic protocol results from the mediation phenomenon in mediatic environments and practices in association with other social fields.</p> <p>keywords: reading contracts, enunciation, mediation, journalism, regulation.</p>
resumen	<p>El presente estudio reflexiona acerca de las transformaciones de los contratos de lectura a partir de la evolución del proceso de mediación, sobretodo sus incidencias sobre el trabajo de la enunciação periodística. Discutiese la evolución de los 'contratos', a partir de las estrategias periodísticas, señalándose que la transformación de estos protocolos resultan de manifestaciones de la mediación en ambientes y practicas mediáticas y de otros campos sociales.</p> <p>Palabras-clave: Contratos de lectura, Enunciación, Mediación, Periodismo, Regulación.</p>

1

Mutações nos processos de noticiabilidade: novas estratégias de enunciação do discurso jornalístico. São Leopoldo, Unisinos/CNPq. Pesquisa em desenvolvimento no PPGCom da Unisinos com a participação dos bolsistas Clovis Okada, Elisandra Peixoto, Marcela Zini, Maria Evana Ribeiro e das colaboradoras Aline Weschenfelder e Mariana Bastian.

2

Ver BOURDIEU, Pierre. A Codificação. In: *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

3

Ver TRAQUINA, Nelson. A tribo jornalística. Lisboa: Notícias, 2004. O autor desdobra este conceito entre as noções de 'comunidade transnacional', 'comunidade interpretativa transnacional' e 'comunidade interpretativa'.

4

Ver texto Fausto Neto, Antônio. *Midiatização - prática social, prática de sentido*. Paper Compós. Bauru, 2006.

Considerações introdutórias

Esta reflexão aborda o impacto da midiática — enquanto ambiente e processos — sobre a noção e o funcionamento dos 'contratos de leitura', enquanto operação enunciativa através da qual as mídias se põem em contato com o universo da recepção. Problemática ampla, que diz respeito às novas "estratégias de contato" entre 'oferta/consumo' das mídias, mas que aqui será examinada, com mais ênfase, da perspectiva das práticas discursivas jornalísticas.

Parte dos comentários aqui feitos é contemplada em pesquisa em desenvolvimento¹ que examina, dentre outras questões, as mutações havidas nos processos de noticiabilidade segundo elementos teóricos que, necessariamente, não estão sediados nas fronteiras dos estudos sobre o jornalismo, quando este é contemplado enquanto um trabalho de codificação². Refiro-me, de modo particular, àquelas(es) que estudam diferentes questões que envolvem problemas que poderíamos considerar como transformações que afetam rotinas e o trabalho enunciativo da "tribo jornalística"³. Não se restringindo ao quadro teórico que examina a questão da noticiabilidade e dos contratos segundo convicções sediadas na fronteiras dos chamados estudos sobre o jornalismo, esta reflexão aponta alguns efeitos da midiática no redesenho das interações entre o campo midiático e os demais, através dos próprios atores sociais. Especialmente, aquelas mutações que, ocorrendo no próprio campo das mídias, afetam, de modo específico, a natureza do seu trabalho de enunciação⁴, o de se colocar em contato com seus usuários. O trabalho (enquanto prática de produção de sentidos) jornalístico, em suas mais diferentes modalidades, e nos distintos suportes — rádio, jornal, tv, etc — é sujeito, mas, sobretudo, objeto, de várias novas problemáticas, que não conseguem ser vistas, na sua complexidade, por dimensões teóricas presentes em estudos sobre o jornalismo. Muitos são os elementos desta problemática os quais, ao mesmo tempo em que transformam os mídias em uma nova realidade — ainda que com relativa autonomia —, afetam suas identidades; as regras e estratégias relacionadas com o seu trabalho de construção do mundo; o próprio conceito de notícia; a natureza e o papel do jornalismo neste sistema produtivo; e, particularmente, os conceitos e procedimentos sobre os quais se fundam suas relações com o leitorado.

Tais relações são desafiadas, pela inevitável *defasagem* que existe entre 'situações de produção' e 'situações de reconhecimento' de discursos, envolvendo produtores e consumidores das mídias jornalísticas, e pelo fato de que, cada vez mais, menores contingentes de pessoas ouvem o mesmo programa, lêem o mesmo jornal e vêem a mesma emissão televisiva, ao mesmo tempo. São problemáticas que envolvem complexos processos (sócio-culturais, simbólicos, demográficos, tecnológicos, etc) e que condicionam e tratam de apontar a

distinção entre as condições de acesso às mensagens daquelas que tecem o acesso à questão do sentido. São, certamente, novos cenários onde se engendram experimentações complexas e que nem sempre têm despertado a sensibilidade dos investigadores que trabalham os fenômenos midiático-jornalísticos, o que é lamentável, pela importância que teriam para o avanço da pesquisa de caráter empírico-analítico.

Para fins desta comunicação, daremos, assim, ênfase nas reflexões que se voltam para as transformações que os **contratos de leituras** têm sofrido, pelo menos nas últimas duas décadas. Entende-se, aqui, por **contratos de leituras**, regras, estratégias e 'políticas' de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários.

O contrato como possibilidade de 'ação vinculante'

A noção de **contrato de leitura** é uma categoria que não se destaca explicitamente no funcionamento das rotinas produtivas. Pelo contrário, são "providências" muitas vezes naturalizadas, como um elemento tácito, enquanto operações de produção. Mas, de qualquer forma, podemos considerar um problema que estaria nos horizontes das rotinas, por dizer respeito aos processos que cuidariam de estruturar possíveis interações entre jornal-leitor, processos estes que já se fazem presentes nas lógicas de produção da oferta discursiva, aquelas que norteiam a produção das mensagens e seus produtos, os textos.

Este conceito é aqui entendido como operações que visam a estabelecer o 'modo de dizer' do jornal e que se explicitam nas mensagens endereçadas ao leitor. Ou seja, os procedimentos pelos quais o jornal apresenta-se e fala ao receptor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de um espaço interacional.

Dizendo de outra forma, trata-se da organização dos procedimentos pelos quais o jornal, enquanto sujeito, explicita os vínculos com seus enunciados, descreve a realidade ofertada. Sabemos que a matéria-prima do jornal são as notícias, que aparecem na forma de produtos textuais, segundo várias disposições que se distribuem na sua topografia. Mas, a produção-distribuição destes textos, no âmbito mesmo do jornal, obedece a determinadas regras que visam, em última análise, à transformação desse processo interno num outro passo, que é o da circulação, ou seja, a instituição de vínculos entre jornal-leitor.

5

Ver Umberto Eco. Lector
in Fábula. São Paulo:
Perspectiva, 1987.

6

ECO, Umberto. Tevê: a
transparência perdida.
In: Viagem na irrealidade
cotidiana. Rio de Janeiro:
Nova Fronteira, 1984. p.
182/183

7

Verón, Eliseo. Quand Lire,
c'est faire: l'énonciation
dans le discours de
la presse écrite. In:
Semiotique II. Paris: IREP,
1983. p. 54/55

Para tanto, esse processo produtivo obedece a um conjunto de operações que, antes de se fazerem textos, estão presas às lógicas de uma ação discursiva, ou seja, os fundamentos de um trabalho que estrutura o 'modo de dizer' do jornal. É nesta complexa enunciação que o jornal faz emergir sua identidade e as características do seu modo de falar, bem como possibilidades do leitor estabelecer processos de reconhecimento da sua presença.

A formalização do conceito de **contrato de leitura** é, de certo modo, um trabalho muito recente na esfera dos estudos da mídia, pois noção parecida havia sido examinada na esfera dos estudos literários, ali definida como 'pacto de leitura' ou 'protocolos de leitura'⁵. Anos depois, Eco, ao tecer comentários sobre as diferenças entre a *paleo* e a *neotelevisão*, parece definir uma noção de **contrato de leitura** relacionada diretamente com os processos midiáticos.

A característica principal da neo-tevê é que ela fala (conforme a paleotevê fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela fala. [...] Ela, para sobreviver a esse poder de comutação [ele está se reportando ao novo modelo da neotevê] procura entreter o espectador dizendo-lhe 'eu estou aqui, eu sou eu, e eu sou você'⁶.

Os comentários de Eco são importantíssimos para entender o que se definiria no interior de outros 'contratos', as enunciações de auto-referencialidade.

A exemplo da definição de Eco, uma outra construção aproxima mais a noção dos contratos com as mídias.

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêem possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços [...]. Ler é fazer.⁷

Para se entender um pouco mais a noção de **contrato de leitura**, é preciso que se leve em conta a natureza do tipo de interação que envolve o jornal-receptor. Esta se funda no fato de que o jornal parte do pressuposto de que é ele quem tem a possibilidade de ofertar a atualidade ao leitor, realidade à qual o leitor não poderia ter acesso por conta própria. Para tanto, necessita submeter-se a algumas pré-condições organizadas pelo dispositivo jornalístico que, assim, lhe concederia os meios de 'ingressar na cena' de suas ofertas. Tal tipo de interação se organizaria, assim, em torno de uma relação assimétrica, se considerarmos que é a estrutura de produção discursiva jornalística quem teria a possibilidade de dinamizar o processo in-

8

Ver Bateson, Gregory.
Pasos hacia una ecología
de la mente. Buenos
Aires: Lohlé-Lumen, 1998.

teracional, segundo suas lógicas e expectativas. E tal dinamização se faria através de um conjunto de estratégias que se estruturariam na esfera do **contrato de leitura**. Nestas condições, o contrato visaria também, dentre outras coisas, a situar o leitor num certo campo de interesses de questões — e de expectativas de efeitos — definidas por suas operações enunciativas. Se o dispositivo jornalístico avoca para si a realização de operações (interpretativas) que não deixam o sentido ficar à deriva, ao mesmo tempo desenvolve estratégias que visam a colocar o leitor num espaço interacional, mas segundo regras contidas no âmbito do 'contrato' e que se apresentam nas estratégias textuais. Nestas condições, a discussão sobre a noção de **contrato de leitura** envolve uma reflexão mais ampla sobre o conceito de vínculos, sem a qual é impossível compreender a natureza das interações, especialmente aquelas que envolvem mídias-receptores⁸.

Assegurar esta possibilidade requer que a oferta jornalística contenha operadores que se refiram ao mundo do leitor, para que se produza também o que o dispositivo jornalístico requer dele, ou seja, o seu reconhecimento, e vice-versa. Reside nesse aspecto o esforço do aparelho enunciativo jornalístico no sentido de construir esta parceria, segundo complexas estratégias discursivas. A força do 'contrato' estaria nas virtudes de suas operações enunciativas, susceptíveis de traduzir, em termos de efeitos possíveis, interação que articule a oferta jornalística e o trabalho de apropriação do leitor.

Exposição-Composição, processos em defasagens

A literatura sobre as relações entre jornal-leitorado é escassa em termos de referência sobre os contributos que os estudos sobre **contratos de leitura** poderiam oferecer à compreensão destas relações, especialmente sobre as transformações que têm afetado os modos e as estratégias através dos quais estes universos se conectam, hoje.

Refletir sobre estas questões implica desenvolver alguns comentários sobre uma interrogação que permanece como elemento relevante para se entender as relações jornal-leitor, no contexto em que se desenvolvem os processos de mediação: a despeito dos cuidados estratégicos que as instituições jornalísticas têm para com o leitorado, através dos 'contratos', por que permanecem inevitáveis defasagens entre oferta jornalística e leitor? Tal interrogação é refletida na forma de três registros específicos.

Primeiro, a interação jornal-leitor é, por natureza, complexa. Ou seja, realiza-se num ambiente de muitas relações, algumas das quais transcendem os ambientes específicos de um e de outro e que são constituídos e atravessados por operações de outros dispositivos. Desse ponto de vista, bastaria lembrar que esta estrutura interacio-

9

Ver Charron, Jean. Los medios y las fuentes: los límites del modelo de agenda-setting. In: Comunicación y política. Barcelona: Gedisa, 1998.

10

Ver Fausto Neto, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e captura da recepção. In: Sujeito, o lado oculto da recepção. Org. Mauro Souza. São Paulo: Brasiliense, 1995.

11

CERTEAU, Michel. A Invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1996.

nal não é alimentada apenas pelas agendas dos universos do jornal e do leitor, mas por uma infinidade delas, o que apontaria para o fato de que as relações do campo das mídias com os seus usuários são demarcadas por realidades distintas, instituídas pelas dinâmicas dos diferentes campos sociais, através do trabalho inter-relacional de seus agentes enquanto fontes e atores⁹.

Tal diversidade de realidades trataria de apontar dois registros de diferenças sobre as quais repousariam as relações do campo midiático-jornalístico e leitores. O primeiro, conformado em torno de postulados e lógicas de ofertas as quais, por mais que acenassem para o fato de que estariam representados os interesses dos leitores, seriam definidas e manejadas por instâncias organizacionais e tecno-editoriais e sobre as quais os atores do 'mundo da vida' não teriam controle ou alguma forma de manejo. Ou, então, o seu acesso seria definido, ou mediado, por regras do 'contrato', concebidas pelo lugar da produção. O segundo, constituído por uma diversidade de lógicas de uso, permeadas pela pluralidade dos atores, nas suas diferentes ambiências, identidades biográficas e construções simbólicas. A sua vez, os indivíduos, em diferentes situações de recepção — constituídas por dimensões situacionais e simbólicas — operariam segundo multiplicidades de "gramáticas" sobre as quais se fundariam seus próprios contratos ou com os quais manejariam o contrato em oferta, por parte do dispositivo midiático-jornalístico. Isso significa a existência de uma inevitável 'situação de desajuste' entre produção-recepção.

Como segundo comentário, vale considerar que não estamos, aqui, desconhecendo que os 'contratos', convertidos em estratégias jornalísticas, não produzem efeitos junto ao leitorado. É sabido que toda mensagem produz efeitos, embora não necessariamente os efeitos presumidos pela oferta jornalística. Pesquisas mostram registros sobre operações e estratégias que remetem, de alguma forma, à questão do vínculo que se faz entre jornal-leitor. Particularmente, as investigações qualitativas funcionam como "radares" a partir de onde os dispositivos jornalísticos pretendem cada vez mais instituir contratos que possibilitem 'a captura' dos seus leitores¹⁰. Porém, a questão é que as investigações estão preparadas apenas para buscar evidências a respeito de um ou outro efeito pretendido, segundo certas expectativas. Não estão equipadas para mapear, descrever e interpretar outros efeitos cujos dados apontam para outros processos de apropriação que os leitores realizam a partir das mensagens ofertadas. Ou seja, a recepção realiza outras construções, distintas daquelas contidas na mensagem em oferta, algo que levou Michel de Certeau a explicitar conceitos como o de invenção e de apropriação¹¹.

Esta observação permite o terceiro comentário. Como dissemos, as estratégias de oferta — e aquelas que analisam o impacto do 'contrato' — trabalham na lógica segundo a qual a oferta em si é suficiente para gerar o efeito pretendido. Mas, sabe-se que a chamada

12

Ver Verón, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

produção de efeitos (por nós chamado produção de sentidos) não se faz por uma ação isolada de uma mensagem por si só, como se a mesma tivesse o poder determinístico de operar por si sobre realidades complexas. Compreender possíveis efeitos de um contrato requer estudos que levem em conta as relações produção-recepção, circunstância em que a mensagem é apenas um ponto de passagem¹². É sempre bom lembrar que os contratos são 'ordenações' de regras que visam, quando transformadas em estratégias, a constituir um certo campo de efeitos. São espécies de operações que refletem uma certa lógica de calculabilidade e de previsibilidade e sobre a qual repousaria a questão da produção de sentido. O problema é que, quando postas em ação, estas operações lidam com outras estratégias mais complexas, na medida em que as práticas dos leitores não são apenas costumes ou rotinas codificáveis *a priori* pela estrutura da oferta. Os contratos não são realidades unidimensionais e os efeitos de sentido se produzem no âmbito de muitas relações, ao contrário do que prevê a literatura funcionalista, ao descolá-los de processos interação, e que se desenvolvem em meio aos complexos ambientes e estratégias da mediação. Nestas condições, pode-se afirmar que os vínculos entre produção-recepção tendem a aumentar, a se afastar, cada vez mais. E é por esta razão que a esfera produtiva visa, através de novas modalidades de 'contratos', a transformar por tentativas regulatórias estes 'quadros de incompletudes'.

Quando as regras viram estratégias

Dizíamos que os 'contratos' se caracterizam por um trabalho enunciativo que visa a instituir o leitor em um lugar em torno de um certo campo de interesse, e, ao mesmo tempo, segundo operações discursivas que objetivam criar determinado campo de efeitos.

Os fundamentos dessas noções estariam voltados para povoar o 'contrato' enquanto um 'espaço' de localizadores e operadores que, apanhados junto ao próprio mundo do usuário, poderiam servir como operações que produziriam os chamados 'efeitos de reconhecimento'. Neste caso, seria o 'contrato' um dispositivo tensional pois, além de levar em conta certas marcas que constituem o mundo cognitivo-cultural-discursivo dos leitores, poderia interpelá-los, desenvolvendo possíveis níveis de cumplicidades, operando como um 'guia interpretativo', etc. Nestes termos, o *status* do contrato seria o de organizar a interação jornal-leitor, da perspectiva de uma relação interacional de complementariedade, conforme dissemos antes.

Entretanto, um conjunto de fatores — externos e internos — relacionados com o próprio processo de noticiabilidade trata de reformular, nos tempos atuais, e de maneira substancial, a natureza dos **contratos de leitura** enquanto processo de organização do lugar de

13

CHEVEIGNÉ, Médiateurs et Vision du Monde: l'environnement dans le journal télévisé. In: Penser la télévision. (orgs) Jerome Bourdon e François Jost. Paris: Nathan, 1998. p.153

14

Ver LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus, 2005.

15

Ilustrando este aspecto, revistas semanais, dos mais diferentes gêneros, como Caras, Contigo, e outras com circulação mais restrita, exibem em suas capas personalidades do mundo da teleinformação, publicizando aspectos de sua vida privada. Ver Contigo (09/06/2005 e 12/01/2006) e Revista Ícaro (08/2005).

vínculo entre mídia-sociedade.

De modo muito resumido, fatores como emergência e intensificação de plataformas tecnológicas; disputas de diferentes campos sociais em torno de temas e de saberes; a concorrência intermediária; a crescente autonomização do campo dos mídias face aos demais campos sociais; as transformações e/ou afetações de práticas sociais por lógicas e operações da cultura da midiatização incidem, dentre outros fatores, sobre a concepção do jornalismo como prática social, como produto, e, sobretudo, suas próprias competências discursivas. Submetido a processos intensos, de diferentes ordens - externos à interação com os demais campos sociais ou internos, por incidirem sobre lógicas e rotinas - a prática jornalística, e conceitos caros aos seus fins, como a credibilidade, a confiança e a legitimidade, se vê diante de desafios e de interrogações.

Não discutiremos aqui este elenco de problemas. Apenas chamaremos atenção para o fato de que alguns deles incidem sobre os contextos, sobre os fundamentos e sobre as operações pelos quais os jornais refazem seus vínculos com o leitor. Por outras palavras, por que o campo jornalístico abandona 'contratos' cuja ênfase estava voltada para textos nos quais enfatizava seu trabalho de construção da realidade destinada aos leitores, e passa, cada vez mais, a priorizar, no lugar desta operação, estratégias de 'pedido de atenção' sobre as próprias regras e operações através das quais produz a realidade da construção?

Tais deslocamentos são examinados por diferentes pesquisas sobre a evolução dos contratos, em que se reflete sobre, por exemplo, a emergência do discurso de auto-referencialidade. Cheveigné¹³, ao estudar telejornais franceses, chama atenção para aquelas operações nas quais o sistema produtivo, via o âncora, destaca, no ato do próprio telejornal, o seu trabalho sublinhando, muitas vezes, as dificuldades que envolvem o seu processo de construção.

Neste novo modelo de contrato, o campo jornalístico diminui a ênfase sobre suas operações de heteroreferência (falar do mundo externo, por exemplo), deslocando-se para aquelas de auto-referência, cujo foco é a descrição dos seus próprios 'processos de codificação da realidade'¹⁴. A ênfase da enunciação é voltada para a descrição das regras propriamente ditas que envolvem o trabalho da realidade da construção. A problemática do discurso de auto-referencialidade já vem se manifestando na mídia, através de diferentes expedientes, como aquele que se caracteriza pela atorização da produção jornalística, como o destaque dado ao 'lugar das celebridades'. Funcionários da mídia e suas vidas privadas são transformados em assuntos e temas de interesse público, quando enquadrados nas primeiras páginas de publicações dos mais variados gêneros¹⁵.

Este processo de conversão midiática aos seus autoprocessos discursivos institucionaliza-se em vários suportes e modalidades de dis-

16

IMBERT, Gerard. El zoo televisual -De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa, 2003. p.244 e sgs

17

Títulos de diferentes colunas Por dentro do Globo. Jornal O Globo, Rio de Janeiro.

cursos, circunstância em que desenvolve um novo modo de falar da mídia pela própria mídia. A este fenômeno, Imbert¹⁶, quando o examina junto à TV, denomina como uma espécie de '*reflexividade televisiva: uma televisão que se anuncia a si mesma*'. Institucionaliza-se, segundo diferentes estratégias no cotidiano do jornalismo, resultando a emergência de uma galeria em que se consagra e se celebra este novo modo enunciativo de construção da atualidade.

A) ESTRATÉGIA DE CONSAGRAÇÃO E DE CELEBRAÇÃO

Reuniremos, no que segue, alguns exemplos sobre reformulações de 'contratos' e que envolvem estratégias de auto-referencialidades.

A coluna *Por Dentro do Globo*, editada diariamente pelo jornal O GLOBO, do Rio de Janeiro, funciona a partir de uma operação de 'contrato' pela qual o jornal descreve e faz auto-reflexões sobre o seu processo de produção da atualidade. Alguns títulos desta coluna, em diferentes edições, exemplificam a natureza dessas operações de consagração e de celebração: "*Uma colunista 24 horas no ar*" (17/05); "*Nosso Vaticanólogo*" (15/05); "*Apurado por onze jornais*" (19/05); "*À procura do bagre*" (05/05); "*Dias de trabalho na Bolívia*" (01/05); "*Refazendo a viagem de Darwin*" (03/05)¹⁷.

Também são destacados fragmentos dos textos de colunas publicadas em diferentes edições, visando a descrever a ênfase sobre as condições da enunciação auto-referencial:

Uma colunista 24horas – Quem passa pela sala da colunista Patrícia Kogut, não deve estranhar se encontrá-las às voltas com três telefones – dois fixos e um celular – ao mesmo tempo. Para conseguir as notas de sua coluna – publicada de segunda a sábado no segundo caderno e, vírgula, aos domingos, na revista da TV – a jornalista dá e recebe tantos telefonemas que perde as contas. (O Globo. p.2, 17/05/2007)

Dia de trabalho na Bolívia – Enquanto Morales estiver discursando para a multidão da janela do palácio do governo, a repórter Liana Lelo e o fotógrafo Michel Filho estarão entre sindicalistas, quéchuas, aimarás e guaranis. (O Globo. P.2, 1º/05/2007)

A estratégia é esquematizada em torno de pelo menos duas operações: a) faz sempre a apresentação de um 'caso' como o mote em que descreve seu processo produtivo, destacando sua metodologia, as regras de trabalho, o papel dos atores e dos setores encarregados das atividades, tratando de dar visibilidade aos próprios atores da notícia. Em seguida, reflete sobre o 'caso', produzindo uma 'teorização' sobre a atividade, tratando de justificá-la no contexto da edição e, conseqüentemente, de legitimar a *performance* deste sistema de operação. No fundo, a estratégia visa a produzir uma 'meta reflexão' cujos efeitos passariam pela associação que se estabeleceria entre a operação enunciativa e as noções de crença e de credibilidade no jornal. Descrever as operações é o meio através do qual se estrutura a

credibilidade e, por efeito, atualiza a noção de confiança.

Uma outra operação de autocelebração, de natureza mais peculiar, é desenvolvida pelo Zero Hora, de Porto Alegre. Diariamente, no contexto de uma página em que insere cartas dos leitores, o jornal edita a coluna *Sobre Zero Hora*. Nela, o processo editorial recupera fragmentos de cartas dos leitores que se reportam sobre diferentes aspectos de matérias abordadas em edições anteriores, sendo que, de um modo geral, os registros dos leitores são de natureza elogiativa. Trata-se de uma 'manobra enunciativa' da redação que, ao recuperar cartas dos leitores, as insere no contexto de um trabalho avaliativo sobre o jornal, destacando-se pelo teor de consagração (elogios) às rotinas jornalísticas ali desenvolvidas. Sem dúvida que a opinião dos leitores existe, mas é estimulada por um sistema interativo de respostas instituído pelo próprio dispositivo jornalístico, o qual condiciona a fala do leitor a uma estratégia enunciativa em que co-produzirá o discurso autocelebrativo, ao lado do próprio sistema jornalístico.

B) ESTRATÉGIAS DE ATORIZAÇÃO

Estratégia de contrato semelhante desenvolve-se nas revistas informativas semanais. *Época* abandonou o estilo em que a tradicional carta ao leitor é escrita. Neste espaço — onde se fazia um convite ao leitor para passear pela revista — o 'contrato' cria um novo campo de efeitos. Desloca o leitor não mais para as cenas dos acontecimentos preparadas pelas reportagens, mas o faz mergulhar na própria descrição do trabalho de produção da realidade, segundo operações enunciativas auto-referenciais:

Responsável pela maioria das reportagens de *Época* na área de saúde, a subeditora Cristiane Segatto foi mobilizada para ir ao Sírio Libanês, um dos melhores hospitais de São Paulo, onde a apresentadora se submete a tratamento desde que o câncer foi descoberto. **Ali Cristiane ouviu médicos, conferiu informações, testou versões, além de procurar profissionais que, mesmo sem envolvimento direto no caso, poderiam fornecer subsídios de valor para a apuração.** (Carta do Editor, Revista *Época*, 12/11/2001) [grifos nossos]

Não sei se ela **conseguiu disfarçar as olheiras na foto** aí embaixo, mas a editora-assistente Beatriz Velloso, a Bia, **não dormiu na noite anterior ao fechamento desta edição.** Não, ela não estava lendo *O Código Da Vinci* [...]. Na verdade, Bia **passou a noite escrevendo sobre sobre o filme mais esperado do ano.** Isso mesmo, *O Código Da Vinci*, cuja estréia mundial está prevista pra este mês. (Da Redação, Revista *Época*, 1º/05/2006) [grifos nossos]

Na noite da quarta-feira, por exemplo, a redação de *Época* descobriu que a oposição montava um dossiê com denúncias contra o filho do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Imediatamente, entraram em ação os chefes da sucursal de Brasília, Gustavo Krieger, e do Rio, Thomas Traumann. Comandando suas equipes e contando com a ajuda de repórteres e editores em São Paulo, am-

bos tentaram ouvir todos os envolvidos e conseguiram produzir, em menos de 24 horas, um texto sobre o assunto, imediatamente publicado no site de Época. Antes que a revista chegasse às bancas e antes mesmo dos jornais do dia seguinte, a notícia já repercutia nos principais blogs de política e o leitor tomava, por meio da web, conhecimento dos principais fatos em questão. [...] Para aperfeiçoar seu site e torná-lo ainda mais quente, Época pretende lançar em breve blogs e outras seções especiais. [...] (Da Redação, Revista Época, 20/02/2006)

No âmbito do jornalismo televisual, também se apresentam estratégias de auto-referencialidade. Durante a última campanha eleitoral presidencial, a TV, através dos seus serviços jornalísticos, organizou alguns debates com os candidatos. Mas, a ênfase da cobertura não foi sobre a natureza e relevância dos temas e/ou sua importância no contexto da campanha eleitoral. Ao invés disso, o foco dos telejornais voltou-se para as operações que realizaram seus respectivos sistemas produtivos, para construir/transmitir o debate:

OFF 1: Para receber os candidatos, carpete azul. Foram usados 1,5 mil metros, usados para forrar o estúdio da Central Globo de Produção, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Números ainda mais impressionantes quando o assunto é o material da estrutura do palco e das arquibancadas. No total, 2 mil metros de madeira. Quase cem pessoas ocuparam o estúdio, trabalhando em ritmo acelerado. Gente que tem noção da importância do que vai acontecer aqui amanhã.

OFF 2: Um pequeno monitor, com tela sensível ao toque, vai selecionar perguntas feitas por eleitores que ainda não sabem em quem vão votar para presidente. PASSAGEM: Os 80 eleitores indecisos, selecionados pelo Ibope em todo o país, vão se sentar em arquibancadas à direita e à esquerda do mediador. 12 deles farão perguntas, que serão vistas em todo o estúdio por este telão. Apresentador: O último debate envolve uma enorme preparação, o posicionamento de 50 refletores. O fino ajuste de câmera. O debate envolve uma equipe encarregada de deixar tudo limpo, perfeito. (Jornal Nacional, Rede Globo, 26/10/2006).

Como se observa, há uma descrição que se reporta às providências investidas pelo dispositivo televisivo para fazer o debate, ao mesmo tempo, um relato sobre como vai funcionar o ambiente e seus equipamentos. Também se destacam as regras e o papel que nela terão aparelhos técnicos ali introduzidos. Por fim, uma chamada de atenção na qual o sistema produtor lança sua própria auto-avaliação. Neste caso, o 'contrato' visa a produzir pelo menos dois efeitos: chamar atenção para seu trabalho produtivo, numa espécie de celebração de sua iniciativa. E, em segundo lugar, produzir a própria existência do ambiente midiático, o qual não poderia se constituir de outra maneira a não ser pela evocação de sua referência. Nesses termos, o acontecimento a ser produzido está diretamente associado às suas condições de enunciação.

C) DISPUTAS ENTRE SISTEMAS DE PRODUÇÃO

Através de operações auto-referenciais, telejornais disputam a imagem e a eficácia dos seus 'contratos'. A ênfase não está no objeto das coberturas das reportagens, mas nas operações respectivamente desenvolvidas. Chama-se atenção para o processo produtivo de duas 'metodologias' de investigação jornalística em que se presta conta sobre processos desenvolvidos. Também a estratégia se volta para construir um certo campo de efeitos junto a determinados campos sociais, de quem se espera reações, a partir deste modo de dizer das matérias.

Fazer este tipo de reportagem exige boas fontes, um longo trabalho de apuração e muita, muita coragem. É preciso repetir que seguimos os manifestantes sem saber pra onde e o que iria acontecer e, uma vez lá, registramos os fatos que duraram menos de uma hora. Entramos em contato com as autoridades da segurança pública e a direção da empresa Aracruz, como é nosso dever como cidadãos, mas jamais poderíamos sonegar uma informação como esta, afinal, você telespectador é que toma a sua posição. A cobertura do SBT Rio Grande e de outros tantos colegas só comprova que o talento e a ética conquistam tantos as fontes que dão as informações como o público. (SBT Rio Grande, 09/03/06)

A RBS TV, a Rádio Gaúcha, o Jornal Zero Hora **já avançaram bastante em dois dias no jornalismo investigativo, sobre o caso inclusive com aquela entrada do repórter no acampamento das mulheres vândalas**, descobrindo muita coisa, também já foram anotadas as placas dos ônibus. Resta esperar agora a eficiência das autoridades, da polícia e do Ministério Público numa resposta positiva que estão devendo à sociedade gaúcha e sem muita perda de tempo, senão nós teremos mais um grave caso mal resolvido e prior, incentivador de novos ataques. (Lasier Martins - Jornal do Almoço, 10/03/06) [grifos nossos]

Grosso modo, este ponto de vista contém uma noção de 'contrato' que o associa à existência de um 'sujeito protagonista'. Recebe várias designações: 'jornalismo público', 'jornalismo cívico' e, mais recentemente, 'jornalismo de intermediação'. Ou seja, uma prática de jornalismo denominada como 'quinto poder' que atuaria como uma estrutura mediadora e que se volta, segundo certo engajamento de suas estratégias enunciativas, para um determinado tipo de 'ação comunicativa', ao se colocar à disposição para resolver os problemas da vida cotidiana. Também alcunhado de 'jornalismo cidadão', esta noção semântica se distingue, porém, do que propõe como 'contrato', e como interação, o chamado 'jornalismo digital'. Trata-se de desenhos distintos de interações. No jornalismo digital, as finalidades que estruturam este contrato se fundam em objetivos estratégico-metodológicos. No 'jornalismo cidadão', este permanece como uma espécie de 'porta-voz', pois se apresenta como é: uma instância de 'regulação de interações', ao se colocar a serviço de uma certa mediação, enquanto espaços privilegiados de denúncia e de resolução de

18

Ver BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença. São Paulo: Zouk, 2002.

conflitos. Num e noutro, segundo estratégias enunciativas distintas, destacam-se, nos seus contratos, como protagonistas.

Transformando as regras e estratégias

Avanços nos processos e dispositivos tecnológicos que constituem, ao lado de outras referências, os atuais cenários de produção da noticiabilidade, geram inevitáveis impactos sobre o modo de organização e de funcionamento dos **contratos de leituras**. Incidem, particularmente, no processo de construção de vínculo dos receptores — ou até mesmo sobre o *status* dos mesmos. Já não se trata de construí-lo em operações discursivas da própria estratégia produtiva ou de aprofundar, via ‘pesquisas sócio-demográficas’, o conhecimento de suas características. Estamos diante de novos contratos, em que o receptor é transformado para co-gerir o processo produtivo das mensagens, saindo da esfera do auditório — à distância, ou mesmo presencial, no *setting* televisivo — para funcionar no nicho produtivo, ainda que não vá ter o controle do contrato. Geram-se, assim, novos formatos de contratos: ao lado daqueles de caráter auto-referencial, acima descritos, despontam outros tipos, em que se visa a transformar receptores em co-gestores de processos produtivos jornalísticos. Imputa-se, de modo principal, tais alterações às transformações tecnológicas, principalmente o fato das convergências destas permitirem que dispositivos de produção estejam cada vez mais nas mãos dos usuários sociais — leitores, espectadores, ouvintes, etc. Estes são convertidos em produtores, gerando materiais, em conformidade com contratos. Alguns, já sem a presença de mediadores ou de regras do lugar da produção.

Outrora, o ‘contrato’ estava fundado na idéia segundo a qual seria preciso instituir um certo campo de interesse (temas, etc) para o leitor, mas mantendo-o em seu lugar de recepção. Em seguida, novos ‘contratos’ passam a priorizar o discurso auto-referencial, visando a manter a fidelização do leitor em torno da ‘experimentação da crença’. Buscava-se demonstrar e, portanto, provar ao leitor que os processos produtivos e suas respectivas regras são palpáveis e dotadas de competências e materialidades enunciativas. Em suma, poderiam ser compartilhadas com o receptor, em tempo real, no âmbito do trabalho de produção da atualidade. Visa-se a demonstrar que a produção da notícia não se faz por um processo em que este permaneceria ‘transsubstanciado’, na medida em que é descrito em todos os seus detalhes, à altura da compreensão e inteligibilidade do receptor. Um novo passo é assim dado, na direção da “destranssubstanciação”¹⁸ do processo de produção jornalístico, da sua mercadoria jornalística e do seu próprio capital simbólico. Por um processo de ‘conversão’, não basta deixar o receptor na esfera da celebração. É preciso levá-lo para

19

Tais registros foram apurados em sites, nos quais também ocorreu a obtenção do 'Manual Jornalismo Cidadão – Você faz a notícia'. www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia

uma segunda 'conversão'; é transformado em ator e integrado a uma nova divisão social do trabalho jornalístico: 'Jornalismo Cidadão Você faz a Notícia', 'Minha Notícia O Mundo é de quem faz', 'Terra Você Repórter'; 'A sua é virar notícia? A sua é você repórter do Terra!'¹⁹. Ou então, o próprio dispositivo é totalmente convertido em um lugar que o receptor toma conta, como é o caso da Revista 'Sou mais eu'. Algumas referências sobre as quais se apóiam estas modificações complexas nas relações entre produção-recepção se nutrem também em lógicas internas, especialmente aquelas que tratam de disseminar um certo tipo de apelo ao capital simbólico que funcionaria como fundamento a justificar este novo tipo de atividade do receptor:

Já pensou que a sua foto, vídeo ou áudio de um flagrante de notícia pode virar manchete? E também seu depoimento sobre um fato importante? A partir de agora suas fotos, vídeos, áudios e depoimentos enviados ao Terra podem se transformar em notícia. Com o VC Repórter o canal de jornalismo participativo do Terra, você passa a colaborar com o acesso de milhões de usuários a informações sobre o seu cotidiano e sua comunidade (Portal Terra, <http://www.terra.com.br/>, acesso em 19/04/2007).

A chamada tevê aberta adere à conversão do receptor. Convoca-o para co-gestionar o telejornal, solicitando-lhe o envio de seus materiais para serem apresentados. Foi assim na última semana de maio e início de junho, quando o principal telejornal da Rede Bandeirantes solicitou, ao vivo, durante sua emissão, que telespectadores enviassem imagens feitas por eles sobre as geadas no Rio Grande do Sul, com a garantia de que as mesmas seriam exibidas naquele gênero de emissão.

Comentando a natureza deste deslocamento realizado pelo 'contrato', a mensagem-convite, endereçada ao receptor para que se desloque do seu lugar para esta nova atividade produtiva, trata, de modo indireto, de tirar de cena o atual jornalista como o sujeito organizador da atividade de sentido deste campo. São realizadas duas operações: destitui-se o jornalista e converte-se o receptor num novo jornalista, uma vez que *"aqui os seus textos e imagens é que são notícias e ajuda a informar milhões de internautas"* (Portal IG, www.ig.com.br, acesso em 19/04/2007)

Estas transformações ocorrem através de operações heterogêneas, envolvendo articulações entre processos interativos que funcionam nas comunidades reais/societárias e virtuais. Recentemente, por ocasião de um incêndio ocorrido nas instalações de uma instituição de ensino no município de Santa Maria (RS), um jornal da cidade, apesar de ter despachado para o local seu fotógrafo soube, por um site, da existência de imagens que teriam sido produzidas por um professor de informática, residente nas adjacências do acidente. Descoberto em seu domicílio pelo repórter de um jornal, o profissional cedeu novas fotos, uma das quais foi publicada na capa da edição em que o

20

Ver DARNTON, Robert.
Jornalismo: Toda notícia
que couber a gente
publica. In: O beijo de
Lamourette – Mídia,
cultura e revolução. São
Paulo: Cia. das Letras,
1990. p.81

jornal relatava sua cobertura sobre o incêndio. Apesar do jornal não contar como obteve o material, dá alguma pista sobre o seu processo de 'apuração-obtenção', através de uma pequena nota, em página interna, em que o fotógrafo-cedente vira entrevistado: "*Queria que meus amigos pudessem ver. É uma lembrança triste, diz Araújo, autor da foto que está sendo publicada na capa do Diário Hoje*" (Diário de Santa Maria, 17/05/2007, p.11).

O peculiar processo de transformação do receptor em repórter fotográfico resulta de uma operação intermediária que se realizaria no ambiente dos mídias, pois o jornal é levado a ele por operações de outra mídia. Ao registrar a inserção da foto na edição, o jornal descreve referências em que prova a existência do autor dos materiais e o próprio processo de montagem da cobertura, enfatizando que isso se faz através de operações que permanecem no âmbito interno do sistema midiático. Os materiais trafegam de uma mídia a outra, segundo processos de permutas co-determinados por lógicas do mesmo campo social. Se o site envia o jornal convencional a recuperar os materiais e transformá-los em matéria-prima de sua edição, o jornal, de sua parte, autentica a prova deste novo braço midiático jornalístico. Diz que o filme contendo as imagens do incêndio feitas pelo fotógrafo '*está no site [...] google.com.videoplay [...]*'. Assim, temos aí o acontecimento co-produzido e co-enviado por operações enunciativas intermediárias e, como dissemos, segundo lógicas que pertencem ao âmbito da midiática.

Nota conclusiva

Num texto escrito há pelo menos 20 anos, Darnton, em uma espécie de ensaio etnográfico no qual comentava as regras do processo produtivo jornalístico, afirmava que 'os jornalistas têm pouco contato com o público em geral e não recebem quase nenhum retorno dele'. A comunicação pelo jornal é muito menos íntima do que pelos periódicos especializados, cujos redatores e leitores pertencem ao mesmo grupo profissional²⁰. Não estaria fazendo alusões, certamente sobre interações que marcam hoje as relações entre produtores e receptores, permeadas por um conjunto de fatos. Àquela época eram outros os processos de interação entre jornalistas-leitores, certamente caucionados por tentativas (presumíveis) de definição do que seria, afinal, o leitor. Suas descrições, muito primorosas, sobre as rotinas das redações, são, de certa forma, contemporâneas com os primeiros tempos das mídias, pensam os contratos e levam em conta a observância de regras, por parte dos jornalistas, como critérios definidores de sua atividade produtiva. Ou seja, o processo de produção da notícia é movido por regras, que são as rotinas, os valores notícias, os 'contratos', uma vez que somente podem ser publicadas as notícias

21

Benveniste, Émile.
Problemas de linguistique
générale. Tomo II. Paris:
Gallimard, 1974. p.81

que couberem... Isto é, aquelas que estiverem submetidas aos mundos das regras.

Se regras — como valores-notícia e outras inerentes ao *habitus* jornalístico — estipulam as estratégias que orientam a produção das notícias, pode-se dizer que outras referências distintas ao tempo em que Darnton pensou tais questões estruturam os contratos para que, neles, se instituem as ‘personalidades’ dos jornais e a natureza do vínculo a ser proposto com o leitor. São regras definidas em situação de produção, segundo gramáticas e cujas estratégias de ação envolvem o ato enunciativo jornalístico, mas também, conforme Benveniste²¹, “as situações onde ele se realiza, os instrumentos de realização”. Assim postos em movimento, os ‘contratos’ não efetivam suas finalidades de modo automático, pois isso extrapola as expectativas de postulados regulatórios definidos pela lógica da sua oferta. Seus efeitos dependem de muitas propriedades e outras convergências, e aí reside a autonomia do espaço do leitor, mesmo que esteja numa determinada situação interacional com a oferta. As regras do ‘contrato’, transformadas em estratégias, não podem se sobrepor a outros ‘contratos’ pois, como sabemos, ‘se uma circulação discursiva não é linear é porque um determinado discurso em circulação na sociedade produzirá uma multiplicidade de efeitos, uma vez que tal estratégia vai lidar com uma existência e multiplicidade de outros discursos’.

Este aspecto diz respeito às diferentes mutações externas e internas que ocorrem no ambiente da produção midiática e que incidem sobre os processos de noticiabilidade, sobre os contratos, não sendo intrínsecos apenas ao ambiente jornalístico. Resultam de outras estratégias, muitas das quais realizadas pelo trabalho dos leitores, o qual a própria cultura organizacional-editorial não pode prever ou não estaria preparada para lidar com estas defasagens e seus efeitos.

Vemos que os processos através dos quais os jornais transformam seus vínculos com seus receptores sofrem injunções de muitos cenários. Daí decorrem operações enunciativas que visam a tornar mais explícita as referências dos seus “lugares de fala” (o discurso auto-referencial) ou ainda a buscar outras formas de simetria com o leitor, tentativas que também reúnem problemáticas ainda não examinadas. Desse impacto auto-referencial e interativo resultam outras questões muito complexas. Como pensar, diante das ‘injunções’, aqui comentadas, a questão da autoralidade do discurso jornalístico e das marcas identitárias dos seus ‘contratos’, quando o processo produtivo jornalístico estaria escapando às suas próprias regras enunciativas, ou então, algo de seu ambiente e da sua cultura? Sabemos que vários fatores, de diferentes naturezas, têm transformado a natureza dos ‘contratos’, especialmente na circunstância em que discursos — e seus processos (técnicos e de enunciação) estão subordinados ou envoltos por cenários de circulação não conhecidos a olho nu. Em que medida a conjugação destes fatores provocaria cada vez mais as defasagens

22

Verón, Eliseo. Pós-Modernidade e teorias da Linguagem: o fim do funcionalismo. In: Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 85

23

Benveniste, Émile. Problemas de linguistique générale. Tomo II. Paris: Gallimard, 1974. p.81

24

Verón, Eliseo. Pós-Modernidade e teorias da Linguagem: o fim do funcionalismo. In: Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 85

25

JOST, François. Seis lições sobre televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.
GOMES, Itânia Maria Mota. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: Televisão – Entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

entre acesso-consumo às mídias e o trabalho de leitura de discurso, envolvendo sentidos em oferta e aqueles apropriados, em recepção? Como em toda situação interativa, as estratégias em recepção não se desenvolvem seguindo as pistas apregoadas pelas regras em oferta. Esta hipótese se tornaria mais verdadeira, no contexto segundo o qual, 'em vez de acentuar a uniformidade social, a midiaticização acelerada das sociedades industriais leva-nos, muito provavelmente, a funcionamentos significantes muito mais complexos²². Sabemos que a homogeneidade nos processos das ofertas (as notícias publicadas são cada vez mais parecidas entre si) não é correspondida por uma automática homogeneidade no âmbito da recepção. Esta se fragmenta, constituindo um amplo universo de heterogeneidades de perfis, de estratégias e de sentidos. Tudo faz crer, assim, que convergências tecnológicas não seriam suficientes para produzir uniformidades no ambiente da midiaticização. Pelo contrário, este se constituiria cada vez mais por relações de complexidades, gerando deslocamentos, notadamente aqueles do trabalho do sentido que, por se constituir em feixes de relações, escaparia e, conseqüentemente, não se fixaria no âmbito de lógicas particulares.

Conceitos próximos à noção de **contrato** — como os de promessa e de endereçamento — refletem também acerca das relações entre mídia e seus leitores. Formalizam observações muito interessantes, tomando como referência práticas discursivas televisivas e que foram percorridas por Jost e Gomes²³. De alguma forma, são estudos que se assemelham aos de **contrato**. Chamam atenção para o fato de que o endereçamento é algo mais do que uma operação de sentido, espécie de uma estruturação que asseguraria o vínculo entre oferta e recepção da mensagem. Ou seja, propõem um modo de relação entre produção e recepção a partir das características de um determinado gênero. "*Todo gênero é fundado sobre a relação com um mundo cujo grau de existência condiciona a adesão ou a participação do telespectador.*" (JOST, 2004, p. 27) O problema é que essas noções não levam em conta os contextos mais contemporâneos, que têm reformulado o lugar e o funcionamento destas interações, restringindo-se aos aspectos textuais propriamente ditos. Entende-se que os novos 'contratos' se estruturam em meio a operações interdiscursivas muito complexas, afetados que são por novas 'zonas de pregnâncias'²⁴ ou 'espaços potenciais'²⁵ por onde se instituem novas estratégias de sentidos.

Nestas condições, a constituição de um **contrato de leitura** pelo qual o jornal pede reconhecimento depende cada vez menos de operações de sentido definidas apenas pelo mundo das regras internas ao campo midiático. Depende, igualmente, de outras complexas estratégias que, procedendo de diferentes campos sociais, fariam lembrar a inevitável incompletude dos 'contratos' e dos próprios processos de comunicação. E, por que não dizer, de um processo de vincula-

ção que não se estruturaria mais apenas em lógicas regulatórias, na convicção e nas próprias operações tecno-discursivas dos processos midiáticos.

Referências

- BATESON, Gregory. **Pasos hacia una ecologia de la mente**. Buenos Aires: Lohlé-Lumen, 1998.
- BELLIN, Emmanuel. **Une sociologie des espaces potentiels - Logique dispositive et expériences ordinaires**. Bruxellas: Du Boec Université, 2002.
- BENVENISTE, Émile. **Problèmes de linguistique générale**. Tomo II. Paris: Gallimard, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. A Codificação. In: **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença**. São Paulo: Zouk, 2002.
- CERTEAU, Michel. **A Invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CHARRON, Jean. Los medios y las fuentes: los limites del modelo de agenda-setting. In: **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.
- CHEVEIGNÉ, Suzane de. Médiateurs et Vision du Monde: l'environnement dans le journal télévisé. In: **Penser la télévision**. (orgs) Jerome Bourdon e François Jost. Paris: Nathan, 1998.
- CULIOLI, Antoine. **Pour une linguistique de l'énonciation - Opérations et représentation**. Tomo 1. Paris: Orphys, 1990.
- DANRTON, Robert. Jornalismo: Toda notícia que couber a gente publica. In: **O beijo de Lamourette - Mídia, cultura e revolução**. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.
- ECO, Umberto. **Lector in Fábula**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e captura da recepção. In: **Sujeito, o lado oculto da recepção**. Org. Mauro Souza. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- FAUSTO NETO, Antônio. Miatização - prática social, prática de sentido. Paper **Compós**. Bauru, 2006.
- IMBERT, Gerard. De la television espectacular a la television especular. In: **El zoo visual**. Barcelona: Gedisa, 2003.
- _____. **El zoo televisual** -De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa, 2003.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

PAVLIK, John. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística**. Lisboa: Notícias, 2004.

VERÓN, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. Pós-Modernidade e teorias da Linguagem: o fim do funcionalismo. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. Quand Lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. In: **Semiotique II**. Paris: IREP, 1983.