



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

### **JORNAL REGIONAL EM CONTEXTO DE MUDIATIZAÇÃO: A APROXIMAÇÃO COM O LEITOR EM MOMENTO DE MUDANÇA EDITORIAL NO DIÁRIO DE SANTA MARIA**

#### **LOCAL NEWSPAPER IN A CONTEXT OF MEDIATIZATION: AN APPROACH TO THE READER AT A MOMENT OF EDITORIAL CHANGE OF *DIÁRIO DE SANTA MARIA***

Fabiana Sparremberger<sup>1</sup>

Viviane Borelli<sup>2</sup>

**Resumo:** Como um jornal regional inserido em um contexto de acelerada midiática (Verón, 2013) que engendra mais complexidades estabelece sua área de atuação em um momento de mudança – a alteração dos projetos gráfico e editorial no Diário de Santa Maria (RS) por uma nova direção – e que estratégias discursivas (Verón, 2004) emprega para se aproximar ainda mais dos seus leitores são os questionamentos problematizados por este artigo. Serão abordadas a singularidade que estabelece o jornal em um período em que se reafirma como referência regional, buscando a preservação em um cenário de sucessivas quedas anuais na circulação dos jornais gaúchos, e a diferenciação em relação a outros tipos de mídia, a partir da problematização dos conceitos de regiões jornalísticas (Santos, 2007) e de regionalização (Haesbaert, 2010).

**Palavras-chave:** Midiática; estratégias discursivas; jornal regional

**Abstract:** How a regional newspaper inserted in a context of accelerated mediatization (Verón, 2013) that generates more complexities, establishes its area of operation in a time of changes - changes on the graphic and editorial projects in *Diário de Santa*

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: fabiana.sparremberger@diariosm.com.br

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: borelliviviane@gmail.com



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

*Maria* (RS) under a new executive board – and which discursive strategies (Veron, 2004) it employs to approach even more to its readers, are the questions problematized in this article. It will be address the uniqueness process of establishing the newspaper in a period in which it is reaffirmed as a regional reference, seeking to preserve itself against a backdrop of successive annual declines in the circulation of the Rio Grande do Sul newspapers, and the differentiation in relation to other types of media, from the problematization of the concepts of journalistic regions (Santos, 2007) and regionalization (Haesbaert, 2010).

**Key Words:** Mediatization; Discursive Strategies; Regional Newspaper.

### Introdução

O artigo faz parte do segundo movimento de investigação acerca das estratégias discursivas de aproximação com os leitores adotadas por quatro jornais regionais gaúchos de circulação diária para garantir a relevância na comunidade e a própria sobrevivência como empresas. Conforme notícia divulgada em março último<sup>3</sup>, a circulação dos dez jornais gaúchos auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) apresentou uma queda média de 20,37% em 2016 em relação ao ano anterior – teve diário que reduziu a impressão em mais de 30%, e todos apresentaram queda.

Na instância inicial, foram trilhados caminhos para conhecer esse jornal regional de que está tratando: seus conceitos e como ele se enuncia como um sujeito discursivo diante de uma multiplicidade de sujeitos a sua volta. Em um passo adiante, é fundamental problematizar sobre que jornal se está tratando e em que contexto ele está

---

<sup>3</sup> Os jornais gaúchos aferidos pelo IVC pertencem a cinco grupos de comunicação do Rio Grande do Sul e grande parte tem concentração de circulação na Região Metropolitana de Porto Alegre. Conforme o Instituto, o *Jornal do Povo*, de Cachoeira do Sul, registrou a menor queda, com 2,39%. O maior percentual foi do *Diário de Canoas*, do grupo Sinos, que caiu 31,82%. Do mesmo grupo, o *Jornal VS* apresentou diminuição de 21,72%, enquanto o *ABC Domingo* caiu 21,04% e o *Jornal NH* 20,82%. Já dos impressos do grupo RBS, o *Pioneiro*, de Caxias do Sul, foi o que mais caiu, registrando um percentual de -19,92%. O *Diário Gaúcho* caiu 16,38% e *Zero Hora*, 15,14%. O *Diário de Santa Maria*, que pertence a um grupo de empresários locais, registrou queda de 22,37% e o *Correio do Povo* diminuiu 13,64%. Informações do site Observatório de Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/o-sumico-dos-leitores-nos-jornais-gauchos/>. Acesso em 2 de novembro de 2017.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

inserido: a definição dos jornais regionais em relação aos jornais de referência, a problematização da área de cobertura do jornal e como ela se estabelece em um momento de transformação, além do cenário de midiatização que complexifica a realidade que o jornal regional tenta simplificar.

Para ajudar na reflexão, será abordada a mudança do projeto gráfico e editorial do Diário de Santa Maria em 1º de fevereiro de 2017, quando o jornal é transferido, no ano em que completa o 15º aniversário, do Grupo RBS para as mãos de um grupo de 11 empresários locais. A autora, que acompanhou o nascimento do veículo de comunicação, em 19 de junho de 2002, e atualmente atua como editora-chefe da edição impressa, acompanhando e gerenciando a atual fase de transição do jornal da região central do Rio Grande do Sul, problematiza as estratégias discursivas (Verón, 2004) de aproximação com os leitores empregadas no momento de mudança editorial. Por estratégias discursivas, o autor entende “variações declaradas de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero-P” (Verón, 2004, p.242). Para o autor, tipos de discurso – como o discurso político, o discurso publicitário e o discurso da informação – estão associados a “estruturas institucionais complexas, que são seus ‘suportes organizacionais’ e (...) a relações sociais cristalizadas de ofertas/expectativas, que são os correlatos dessas estruturas institucionais” (Verón, 2004, p.242). Já o gênero-P diz respeito a “um certo arranjo da matéria linguística” que permite classificar e designar o que é chamado de “produtos”. São considerados gêneros da imprensa escrita de massa, o que pode ser remetido aos jornais regionais em questão.

A nova direção investe na criação de uma equipe de Redação totalmente focada na plataforma digital, apostando na criação de um site responsivo a partir de 4 de dezembro último, como uma estratégia discursiva que tenta aproximar leitores que habitam espaços muito além da área geográfica de cobertura da edição impressa. E, ao mesmo tempo, aposta em iniciativas como a mudança promovida no próprio nome do jornal – logotipo muda de Diário de Santa Maria para Diário – para promover uma identificação ainda maior com a região que abriga a sua sede física.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### **Jornais regionais: sistemas redutores de complexidade em contexto de mediatização**

Em um momento em que passam por uma busca incessante pela preservação e sobrevivência no mercado, é possível afirmar, a partir dos pressupostos e conceitos centrais de Luhmann (1995), que os jornais regionais funcionam como sistemas sociais autopoieticos (com capacidade própria de se sustentar) e operacionalmente fechados (diferenciam-se dos demais e se autofortificam com a complexidade que geram a partir de suas operações). Ao oferecer conteúdo jornalístico aos seus leitores, buscam atuar como redutores da complexidade do mundo. Melhor exemplificando, simplificam a complexidade da realidade vivenciada por meio das notícias que divulgam, mas, para retratá-la, ao reproduzir as próprias operações internas, incrementam uma complexidade peculiar ao sistema midiático em um contexto de mediatização.

Para se autofortificar, com o ambiente externo, os jornais regionais, valendo-se da heterorreferencialidade, tentam, cada vez mais intensamente, acoplar-se estruturalmente (Maturana & Varela, 2003, p.101) com uma multiplicidade de outros sistemas sociais de ordens distintas, como podemos chamar os sistemas leitores, sistemas anunciantes e sistemas assinantes. Já internamente, considerando as estruturas e rotinas produtivas desses veículos de comunicação, os acoplamentos podem ser observados em uma aproximação cada vez maior de departamentos, até bem pouco tempo bem diferenciados e com atuação totalmente independente. Redação, Comercial e Circulação unem-se para colocar em prática estratégias de manutenção dos jornais regionais, pensando processos, planejamento e ação sob uma ótica integrada.

Ao revelarem tamanha complexidade, tornando públicas operações e lógicas internas que abrangem um vasto arsenal de informações, os jornais regionais atuam autorreferencialmente (Luhmann, 2005), mostrando aos demais sistemas sociais a sua relevância singular. Ao promover uma série de estratégias em busca da preservação, os veículos de comunicação buscam atuar na realidade social de forma a deixar claras a sua capacidade de transformação e a importância para a comunidade onde estão inseridos.

Os jornais regionais são problematizados aqui considerando o esquema para análise da mediatização de Verón (1997), como uma mídia que segue ocupando papel



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

protagonista e privilegiado, ou seja, como “produtores centrais da realidade” (Mata, 1999, p.86). O semiólogo argentino concebe a mediação como processo resultante da acelerada evolução tecnológica e das demandas da própria sociedade, que estimulam as pessoas a buscar novas formas de comunicação, diferentes daquelas possíveis e disponibilizadas até então pelos meios de comunicação de massa.

O conceito de mediação proposto por Verón (1997) problematiza os múltiplos aspectos das mudanças sociais, ao identificar os fluxos que compõem o processo. O autor insere as mídias no funcionamento das instituições sociais e afirma que a mediação transcende aos meios e às mediações. O esquema (Verón, 1997, p. 15) propõe a autonomia de cada parte – instituições, meios de comunicação e atores individuais – no processo comunicacional a partir da influência das novas tecnologias. Além disso, aponta para as possibilidades de articulação e interação entre todas as instâncias no processo de comunicação. O diagrama de Verón (1997) sugere que as operações de mediação afetam práticas institucionais que empregam suas lógicas e operações para conceber novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos; que a mídia afeta o mundo dos indivíduos, e estes produzem manifestações a partir do que recebem; que as relações entre os indivíduos e as instituições são perpassadas por protocolos que se apoiam nas lógicas da mediação; que o campo midiático afeta as relações entre os indivíduos e vice-versa e que a mídia passa a produzir referências acerca de si mesma, o que consideremos uma estratégia discursiva (VERÓN, 2004).

Nesse modelo da semiose da mediação, pensamos que ao promover as conexões, a mídia – e podemos pensar aqui os jornais regionais – segue ocupando um papel central nessas relações entre atores, papel que está relacionado aos leitores; meios e demais instituições. Por meio de suas operações discursivas, afeta a forma como os campos e seus sujeitos se relacionam. A centralidade da mídia pode ser constatada a partir de suas lógicas de funcionamento que repercutem e influenciam outros campos, registrando uma articulação de interesses.

Mata (1999) sustenta que essa centralidade ocorre porque os meios de comunicação assumiram espaços de interação social onde as instituições não mais conseguiram chegar. Não raras vezes, leitores buscam a Redação do jornal à procura de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

uma solução já muito perseguida junto às instituições que deveriam auxiliá-lo. Como as falhas são sucessivas, a credibilidade dos órgãos e autoridades que deveriam sanar as deficiências é profundamente afetada. O que se constata, cada vez mais, e ano após ano, são leitores buscando as Redações como primeira alternativa de solução para seus problemas, dos mais variados tipos e segmentos. Para a autora, essa mediatização é algo intrínseco ao próprio fazer promovido pelo meio de comunicação, uma espécie de sinônimo da tecnologia, uma matriz que organiza os sentidos a partir da sua racionalidade (Mata, 1999, p.84). A cultura midiática – compreendida pela autora como tudo o que é intensificado, renovado e complexificado no desenvolvimento de um mundo proposto pela mídia – engendra novos desenhos de interações entre os jornais regionais e seus leitores, novos vínculos revelados justamente pelas estratégias discursivas empregadas para tentar a preservação no mercado.

Como a mídia foi, por muito tempo, sinônimo apenas de empresas ou tecnologias, Braga (2011, p.69) optou pela expressão de mediatização para designar um “conjunto complexo de ações da sociedade” que estabelece um “processo interacional de referência”, que, por sua vez, prevalece sobre os demais, passando a funcionar segundo as suas lógicas de funcionamento: as lógicas de mediatização. O autor sustenta que a mediatização direciona a construção da sociedade como uma espécie de “organizador principal”, promovendo a construção da realidade social a partir dos processos de interação por meio dos quais as pessoas e grupos se relacionam (Braga, 2006, p.3). Conforme o autor, a tecnologia e as operações de interações viabilizadas por meio dela abrem possibilidades sociais, diante de uma crescente mediatização:

“Os modos segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades é que compõem a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de “realidade”. (BRAGA, 2006, p.16)

Nessas processualidades, podem ser observadas, segundo Braga (2006), lógicas anteriores, como as verificadas na escrita e em outros fenômenos comunicacionais não mediatizados, e novas lógicas, neste caso, próprias da mediatização. O conceito de interação abarca as duas possibilidades, e o processo de mediatização corresponderia justamente a esta “evolução” de implantações técnicas a serviço de objetivos de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

sociedades “anteriores” para derivações autopoieticas na elaboração de lógicas próprias (Braga, 2006, p.16).

Braga (2006) considera que as lógicas de interação não se constituem apenas em formas de organizar e transmitir mensagens, produzir e transportar significados. São também “modos segundo os quais a sociedade se constrói, (...) padrões para ‘ver as coisas’, para ‘articular pessoas’, (...) modo de fazer as coisas através das interações que propiciam” (Braga, 2006, p.7).

Esse novo ambiente criado pela mídia torna-a uma nova forma de vida, a que Sodré (2002) chama de um novo *bios*, o *quarto bios*, o *bios midiático*, que se articula, depende e vive por meio da mídia, compreendida pelo autor como os meios de comunicação. A mídia referencia o homem, que passa a compreender a vida por meio dela. Ao especificar do que se trata esse *quarto bios* (SODRÉ, 2002, p.21), o autor, antes, diferencia mediação, mediação e interação, afirmando que a primeira é uma espécie particular de interação, que chama de “tecnointeração”:

“Já mediação é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração”(…). Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação (...)”. (SODRÉ, 2002, p.21-22)

Na concepção do autor, a sociedade midiaticada e a mediação podem ser assim caracterizadas porque a mídia deixa de ser unicamente um instrumento de comunicação massiva para se tornar uma mediadora social, uma produtora de sentidos sociais. Os meios de comunicação ocupam um papel central, como o já defendido por Verón (1997) e Mata (1999), e passam a influenciar de forma mais efetiva a organização da sociedade e seus processos de socialização. Em virtude dessa perspectiva de Sodré (2002), é possível tomar o campo midiático em sua legitimidade “vicária” por natureza, ou seja, delegada pelos demais campos sociais.

Ao abordar a mediação, Sodré (2002) trata de uma “qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo (...), um *bios* específico” (Sodré, 2002, p.24). Partindo de uma concepção aristotélica que entende o *bios* como um



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

“âmbito onde se desenrola a existência humana”, assim como a vida política, a vida do corpo e a vida contemplativa, o autor problematiza a mediação como “uma tecnologia de sociabilidade, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (...) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecno-cultura”)” (Sodré, 2002, p.25).

Essa tecno-cultura de que Sodré aborda ao articular meios de comunicação e mercado, este último tendo como princípio a “circulação infinita do psiquismo em torno da mercadoria virtualizada, (...) de modo a jamais interromper-se o fluxo do desejo de um ‘novo’ - acontecimento, informação, objeto” (SODRÉ, 2002, p.59). Por isso, segundo o autor, o consumo é visto como um “modo novo de territorialização dos indivíduos” (SODRÉ, 2002, p.25).

O bios midiático proposto por Sodré resultaria da articulação entre a evolução dos meios de comunicação como os novos modos de comunicação virtual e as “formas de vida tradicionais”, ou seja, a comunicação clássica promovida pelos tradicionais veículos como os jornais regionais. O autor propõe uma coexistência e integração (Sodré, 2002, p.78) entre a mídia tradicional, como jornais, rádio e televisão, e a do ciberespaço, onde estão as tecnologias digitalizadas do virtual. O autor reafirma que os conteúdos perdem espaço para a forma lógica do sistema, “um suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos (...) reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial” (Sodré, 2002, p.51).

Para Fausto Neto (2006, p.9), são justamente essas formas e operações sócio-técnicas que constituem a mediação quando ela “vai mais além do ambiente e de seu próprio modo de ser”. O autor afirma que a mediação pode ser compreendida como uma categoria explicativa do tipo de sociedade em que vivemos e como um fenômeno que apresenta no seu interior questões que remetem a sua complexidade, ou seja, determinados mecanismos de seu próprio funcionamento. É a partir desses dispositivos e operações que a mediação funciona, em atividades que se realizam de modo transversal, porque afetam outros campos além do próprio, e relacional, porque gera complexidades com os retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos (Fausto Neto, 2006, p.9). Por isso, ela pode ser considerada uma prática





## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

social e de sentido. É uma espécie de dispositivo que liga o social e sua significação, com técnicas e linguagem agindo e construindo a vida social.

As mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, conforme Fausto (2008, p.92), e se transformaram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações atravessadas por novas modalidades do “trabalho de sentido”. O autor considera a midiatização uma nova organização sócio-simbólica, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização (Fausto Neto, 2008, p.93). E, segundo ele, seria justamente essa natureza tecno-simbólica da mídia que confere a ela a autonomia para funcionar como um dispositivo que reduz as complexidades, como sugere Luhmann (2005), na publicação que trata especificamente nas mídias. Ou seja, por meio de suas próprias operações empregadas ao promover a leitura do que ocorre em outros sistemas para tornar inteligíveis essas informações, a mídia configura uma realidade (Fausto Neto, 2008, p.95). O autor considera que esse “sistema leitor” que é a mídia se configura em um “um lugar operador de codificação e de classificação de um determinado objeto, segundo os fundamentos de suas próprias lógicas e operações e que visa produzir situações de inteligibilidades” (Fausto Neto, 2008, p.95).

Dessa forma, é possível considerar que os jornais regionais são sistemas sociais redutores de complexidades imersos em um cenário de midiatização que complexifica a realidade. E, da mesma forma, assim como os jornais regionais, os leitores também podem ser considerados sistemas, uma vez que codificam e interpretam as informações divulgadas pela mídia a partir de suas próprias lógicas e operações, muitas vezes, distintas daquelas do enunciador responsável pela enunciação. Em 20 anos ininterruptos de atuação no mercado jornalístico, a grande maioria deles em cargos de gestão e desenvolvimento de capa e contracapa de jornais, a autora observa que, não raras vezes, o sentido que se quer empregar com determinada enunciação não condiz com o conferido pelos leitores, o que se explica pela defasagem entre as gramáticas de produção e reconhecimento (Verón, 2008). Segundo o chamado semiólogo das operações, a produção dos discursos busca a convergência em torno da interpretação de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

determinada enunciação, “o produto é uma condensação de estratégias em busca do consumidor” (Verón, 2008, p.149). Entretanto, na recepção, há divergências:

“(…) a circulação comporta bifurcações e que, por consequência, a circulação da comunicação é um processo que está afastado do equilíbrio. Essas primeiras formas de tentar compreender a questão da não-linearidade ou defasagem de produção e reconhecimento indica que a circulação discursiva é uma das principais fontes da complexidade social (não é a única) (Verón, 2008, p.149).

Por isso, Verón (2008) afirma que, ao contrário do que pregava a Escola de Frankfurt, quanto mais difusão das mesmas mensagens e mais mídia existisse, mais complexa a sociedade fica, e não mais homogênea, como se pensava.

### **Como o jornal regional estabelece sua área de atuação em momento de mudança: o caso do Diário de Santa Maria**

Antes de promover uma problematização acerca da definição de jornal regional e a diferenciação em relação aos demais tipos de mídia, é preciso considerar o conceito de região, que já gerou uma série de polêmicas e embates teóricos na geografia e nas ciências sociais. Neste artigo, ao abordar os jornais regionais, optou-se pela perspectiva de Haesbaert (2014, p.105), quando afirma que “(...) olhar para a região é sobretudo (...) atentar para as múltiplas formas de divisão/recorte (ou agrupamento) espacial levando em conta a questão de sua diferenciação – tanto no sentido das desigualdades político-econômicas quanto das diferenças de ordem simbólico-cultural”.

O objetivo não é trazer aos leitores essa gama diversa de significados e divergências conceituais acerca de região, e, sim, focar a abordagem em um eixo proposto por Santos (1955), ao aplicar o conceito de região como uma subcategoria do espaço<sup>4</sup>, para pesquisar e definir as Regiões Jornalísticas do Brasil<sup>5</sup>. Ao tratar da formação de uma região jornalística, ressaltando que se trata da década de 50 e

---

<sup>4</sup> Para Santos, o espaço, que não pode ser concebido sem a presença do homem, reúne a interação entre elementos da natureza e culturais em um “conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como quadro único no qual a história se dá” (Santos, 2006, p.39).

<sup>5</sup> Tese aprovada pelo IV Congresso Nacional de Jornalistas, de Belo Horizonte, em setembro de 1955. Publicada no Boletim da ABI, da Associação Bahiana de Imprensa, ano V, n. 55, em 10 de março de 1956. O texto foi submetido à atualização ortográfica, republicado no boletim número 83, de 1º de novembro de 2007, da Rede Alfredo de Carvalho de História da Mídia. Não há referência de páginas.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

basicamente tendo os jornais impressos como objetos empíricos, o geógrafo brasileiro afirma que “o domínio da notícia é o mundo. Enquanto que o jornal tem o seu domínio limitado, atuando numa determinada área. É a região jornalística” (Santos, 2007, [1955]).

Depois de conceituar a categoria que aplica em sua análise, o autor estabelece as quatro regiões jornalísticas e explicita o seu funcionamento: o jornal nacional, ou supra-estadual, que é aquele publicado na metrópole política ou mesmo econômica; o jornal estadual, editado via de regra na capital dos Estados; o jornal regional, que circula em sua área respectiva, sofrendo concorrência do jornal da região vizinha; e o periódico local, que atende a interesse do lugar<sup>6</sup> onde atua (Santos, 2007, [1955]). No interior de cada região, há zonas e subzonas jornalísticas.

O autor sugere que essa divisão funcional corresponde às áreas de cobertura principalmente dos jornais impressos e de circulação do produto jornalístico e, segundo ele, esses limites de atuação seriam determinados, sobretudo, por recursos econômicos. Seria uma “área mais ou menos de influência, o seu raio de ação determinado, não só quantitativa como qualitativamente” (Santos, 2007, [1955]). Mas, logo após estabelecer a classificação, o geógrafo alerta sobre a necessidade de fugir do determinismo geográfico que categoriza os jornais somente pela sua localização. Um jornal editado no Distrito Federal, exemplifica o autor, não pode ser classificado como um jornal nacional, e um jornal lançado na capital do Estado pode ter uma abrangência apenas local. O que influenciaria a fixação dessas áreas de atuação, segundo Santos (2007, [1955]), seriam as condições de logística (para o transporte das edições impressas do jornal nacional, estadual, regional e local) e a viabilidade econômica. Esses dois fatores, que consideram tempo para a entrega do jornal e distância que teria de ser percorrida até chegar às casas dos assinantes ou leitores, seriam definidoras da região de cobertura.

Se for considerada a edição impressa do Diário de Santa Maria, que circula em 39 municípios da região central do Estado, sua distribuição geográfica está definida por

---

<sup>6</sup> Lugar é entendido como um “cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas, instituições – cooperação e conflito são a base da vida em comum (SANTOS, 1996, p.258). Dessa forma, remete a um contexto de identidade e subjetividade, uma relação de afetividade. SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo Razão e Emoção São Paulo: Hucitec, 1996.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

um conjunto de informações relacionadas justamente a esses dois fatores: público potencial para pagamento da assinatura; público potencial anunciante; a possibilidade de entregar o jornal na casa do assinante dentro de um horário e preço razoáveis.

Também há significativa preocupação em relação ao interesse do município nos assuntos de Santa Maria, já que a maioria das notícias publicadas tem relação com a cidade, e se a Redação consegue inserir pautas relacionadas ao município em espaços que costumam abordar temas relacionados à região. A pesquisadora Jacqueline Deolindo (2015), em uma extensa pesquisa de doutorado realizada acerca do perfil da mídia do interior fluminense, concluiu que a localização geográfica e a região de cobertura estabelecidas pelas empresas jornalísticas podem ter impacto direto em suas receitas: “(...) o contexto geográfico e o contexto econômico, aliás, são reconhecidos pelos gestores como variáveis importantes para os negócios e também para o conteúdo das notícias” (Deolindo, 2015, p.62).

Aguiar (2015) diferencia o local do regional, no contexto da Comunicação, justamente como “uma questão da escala a partir da qual se observam as práticas midiáticas (...): se um bairro, uma comunidade, uma cidade ou um município; ou se um aglomerado de localidades reconhecido por uma identidade (geográfica, sociocultural, histórica) ou por uma denominação político-administrativa” (Aguiar, 2015, p.7). Para Haesbaert (2010, p.91), o conceito de região apresenta-se justamente como “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das 'partes' do espaço geográfico através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização”. Segundo o geógrafo, como citado anteriormente, essas partes podem ser espaços econômicos ou realidades simbólicas ou culturais que estão relacionadas aos espaços vividos.

Ao abordar a “regionalização midiática”, Haesbaert (2010) concebe que região seria uma das concepções possíveis do território<sup>7</sup>, abrindo “questões da ordem das

---

<sup>7</sup>Na concepção de um dos geógrafos brasileiros mais populares e relevantes na atualidade, que é a considerada neste artigo, o território está relacionado a poder, conquista e dominação. Território é um espaço delimitado por essas relações de poder; é o poder exercido em determinado espaço. Para Rogério Haesbaert, a dimensão espacial se revela em processos de dominação, tanto pela produção material quanto em termos jurídicos e políticos. Território é considerado um espaço apropriado em termos imateriais na produção de identidade, subjetividade e simbolismos e assume um caráter multidimensional (político-jurídico, econômico e cultural). Os grupos que se movem entrando e saindo de territórios resultam nos processos de desterritorializações e (re)territorializações.

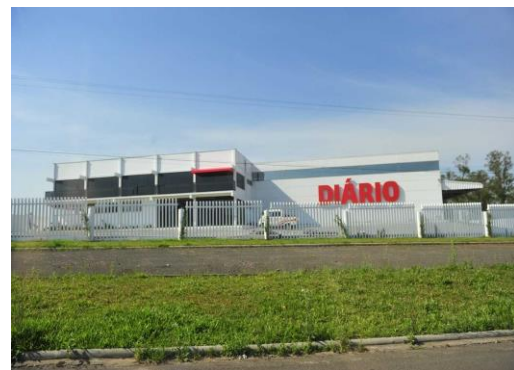


## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

práticas efetivas de diferenciação do espaço” (ou seu “recortamento”) (Haesbaert, 2010, p.171). Já a regionalização seria um processo que procura “identificar parcelas do espaço articuladas ou dotadas de relativa coerência”, revelando entrelaçamentos que dizem respeito à “ação concreta de controle, produção e significação do espaço pelos sujeitos sociais que as constroem, no entrecruzamento de múltiplas dimensões (econômica, política, cultural...)” (Haesbaert, 2010, p.171).

Nesse processo contínuo de análise da sua área de cobertura, pode-se afirmar que o jornal está exercitando o que Haesbaert (2010) chama de regionalização midiática, ou seja, uma “regionalização restrita a determinado grupo (...) que busca produzir, gerir e/ou representar seu espaço de forma articulada, em função de seus próprios interesses” (Haesbaert, 2010, p.190).

No processo de regionalização adotado pelo Diário de Santa Maria, na mudança de direção e de projetos gráfico e editorial, os municípios da área de cobertura passam a ocupar novo patamar de importância, exemplificado não apenas no retorno da editoria de Região, agora com espaço diário garantido e maior número de páginas. A sinalização de que a região conquista maior relevância no principal veículo de comunicação do Centro do Estado está no nome-de-jornal, que Mouillaud (2012, p.102), considera “o primeiro enunciado que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo”. Na edição impressa, a partir de 1º de março, e no logotipo fixado na nova sede do jornal, que começou a operar no novo endereço em 10 de dezembro de 2017, percebe-se a retirada da expressão “de Santa Maria”.





## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais



Figura 1 – Capas das edições impressas do Diário 28/02/2017 e 1º/03/2017 e a nova sede do jornal, no bairro Camobi, em Santa Maria/RS. Crédito da foto: Gabriel Haesbaert

Fig. 1. First pages of the printed editions of 02/28/2017 and 01/03/2017, and the new headquarters of the newspaper, in Camobi, Santa Maria / RS. Photo credit: Gabriel Haesbaert.

Considerando a proposição de Mouillaud (2012), pode-se concluir que a mudança de nome busca destacar justamente o novo patamar que a região alcançou na área de atuação do jornal.

“Se o nome constitui a região pela qual cada jornal entra em Relação com os demais, ele é, ao mesmo tempo, o local de um corte no interior de cada um deles.(...) O nome-de-jornal não é mais objeto da leitura, torna-se seu envelope. Ele se retira acima de todos os outros enunciados. A partir desta posição destacada, assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma proposição.” (Mouillaud, 2012, p.102)

No caso do produto, no lançamento do novo projeto gráfico, a editoria de Região, que havia circulado no jornal dos anos 2007 até 2012, sempre no espaço de uma página, voltou para as páginas da edição impressa, ocupando, na maioria das edições desde 1º de fevereiro de 2017, o espaço de duas páginas. A área de cobertura – Santa Maria e 39 municípios da região central do Estado – não foi modificada. O que mudou foi a volta da editoria, e com maior espaço editorial. O jornal formou uma rede de colaboradores jornalistas que mantêm portais de notícias, blogs e jornais para que eles enviem as notícias de maior relevância para a cidade. Assessorias de imprensa de órgãos públicos como prefeituras também foram informadas sobre a possibilidade de colaborar com o novo espaço disponibilizado para a região. O conteúdo publicado é selecionado pelo editor de Região que, em algumas oportunidades, produz reportagens selecionadas



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

entre aqueles temas que exigem maior aprofundamento e investimento na apuração da notícia. O que se observou nos primeiros meses da nova editoria foi a publicação de notícias acerca de cidades que reúnem veículos que abastecem com frequência seus leitores, o que acaba repercutindo também no espaço conquistado pela região no Diário.



Figura 2: A editoria de Região do Diário publicada nas edições de 17 e 18/03/2012 e 1º/02/2017

Fig. 2. The Regional section of *Diário* published in the editions of 17 and 18/03/2012, and 01/02/2017.

Mas o fato de os municípios da região encontrarem agora maior espaço garantido e diário no principal jornal do Centro do Estado garante uma maior participação dos leitores dessas cidades em seus espaços editoriais? Confere à região um maior poder<sup>8</sup> e uma maior importância a ponto de auxiliá-la em suas causas mais relevantes? Para problematizar essas questões, recorre-se a Nico Carpentier (2011), que aponta diferenças entre os conceitos de participação, acesso e interação. Para o pesquisador, o acesso corresponde somente ao primeiro passo (Carpentier, 2011, p.275), às possibilidades que os usuários têm de utilizar ferramentas tecnológicas ou conteúdos midiáticos, no caso, seriam as oportunidades que os leitores têm de acessar um computador, por exemplo, e conseqüentemente as notícias publicadas por um veículo de

<sup>8</sup>Poder é entendido neste artigo a partir de Castells (2015), que afirma que, em uma sociedade em rede, o poder é o poder da comunicação. O autor concebe poder como a capacidade em um relacionamento que permite que um ator social, no caso tratado os leitores da região, possa influenciar as decisões de outro ator social, o jornal Diário de Santa Maria, de forma a favorecer sua vontade. CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

comunicação, estejam elas na edição impressa ou digital. Já interação, que se refere à maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras, estaria ligada à forma como elas interagem com esse conteúdo e com as ferramentas necessárias para acessá-lo: se são assinantes das plataformas impressa ou digital do jornal, se costumam acessar somente via Facebook, se têm o hábito de enviar cartas ou comentários acerca das notícias publicadas. A participação efetiva estaria, necessariamente, ligada a fatores relacionados ao poder de escolha que é conferido ou adquirido por esses leitores nessa interação. Dessa forma, Carpentier (2011, p.275) considera que acesso e interação são essenciais para que os leitores possam ingressar no processo participativo de um jornal regional, mas não significam, necessariamente, que eles e a região onde moram conquistaram mais poder nas tomadas de decisão que envolvem o veículo.

O que pode ser observado no primeiro ano da nova editoria de Região é que entidades representativas que costumam reunir interesses desses municípios, como a AMCentro, passaram a conquistar mais espaços editoriais, como a divulgação de reuniões que tratam dos temas mais relevantes, como a causa do Hospital Regional, que está pronto há mais de um ano e ainda não abriu as portas para a população. Mas considera-se que ainda não é possível concluir se a região e seus leitores conquistaram maior poder com a ampliação de espaços editoriais. Notamos que o jornal procura estreitar seus laços com os leitores desses municípios, inclusive com projeto de contratação de pessoal especificamente para atuar na produção de conteúdo próprio acerca dos acontecimentos ocorridos nessas cidades.

No momento em que reconfigura esse processo de regionalização midiática, o Diário de Santa Maria, considerando o que prevê Haesbaert (2010, p.91), não apenas reitera a ocupação de territórios onde circula, ressaltando intervenções que o diferenciam dos demais veículos de comunicação, mas também reproduz um modelo de negócio e gestão adotado pela nova direção. É baseado nesse recorte espacial que corresponde a um padrão de ação midiática que é totalmente peculiar que a pesquisadora Pâmela Pinto (2013, p.99) propõe um “reposicionamento do lugar da mídia regional nos estudos de comunicação do país”. A autora diverge da maneira como o tema é tradicionalmente pesquisado no Brasil, baseada em um diagnóstico que mostra





## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

duas linhas de estudo recorrentes: uma que ela chama de “perspectiva relacional assimétrica”, que tem como modelo de referência os grupos e veículos localizados no eixo São Paulo-Rio de Janeiro-Brasília; e outra que ela denomina de “super-local” por supervalorizar, de maneira isolada, veículos ou grupos que operam fora desse eixo (Pinto, 2013, p.99).

A pesquisadora defende a necessidade de contemplar o sistema midiático como um todo, considerando os meios locais e regionais, e nesse grupo podem ser incluídos os jornais regionais, como sistemas que reúnem particularidades e não podem ser classificados como modelos inferiores em relação aos meios considerados como referência ou da mídia nacional. Portanto, a partir dos pressupostos da pesquisadora, pode-se considerar que o que diferencia jornais regionais de locais ou nacionais são, assim como também prevê Aguiar (2015, p.9), as peculiaridades do padrão da atuação jornalística e midiática desses veículos no recorte espacial. Segundo a autora, “trata-se (...) de uma perspectiva multiescalar, não hierárquica, na qual a cada recorte espacial corresponde um padrão de intervenção midiática que lhe é peculiar, e que deve ser estudado como tal” (Aguiar, 2015, p.9).

Uma última classificação a ser considerada, dentro do objetivo que se apresenta de caracterizar o jornal do qual estamos falando, está na diferenciação entre os jornais regionais e os jornais de referência. A partir de uma investigação que mapeou textos acadêmicos de um período de 15 anos, a partir do Banco de Teses e Dissertações da Capes, a pesquisadora Angela Zamin (2014) propôs os conceitos de jornalismo de referência e jornalismo de referência regional, conceituação utilizada aqui para conceber o objeto empírico. Após a análise conceitual que promoveu em 13 trabalhos pesquisados, a autora propôs que “pode-se objetivar o Jornalismo de referência como aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual se dirige” (Zamin, 2014, p.939). Já o Jornalismo de referência regional seria praticado por aqueles veículos “que se constituem como referência aos formadores e informadores da opinião pública em determinada região de um país” (Zamin, 2014, p.939). Seguindo a abordagem proposta pela autora, poderia ser



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

considerado um jornalismo de referência estadual e regional, sendo esse último termo, neste caso, correspondente a jornais que circulam dentro de determinada área de cobertura também como referências.

### **Considerações finais**

A partir dos conceitos de regiões jornalísticas (Santos, 2007) e de regionalização (Haesbaert, 2007, 2010, 2014) e compreendendo como o jornal regional constrói a aproximação com os leitores em contexto de mediação, é possível considerar que ele corresponde a um veículo de comunicação que estabelece sua regionalização midiática (Haesbaert, 2010) considerando seus modelos de negócio e gestão. Define os espaços que vai ocupar em função de seus interesses e observando a organização e articulação sistêmica em que opera.

Para buscar a aproximação com os leitores, orienta suas práticas midiáticas e jornalísticas singulares a uma região de abrangência estabelecida, seja ela distante, promovida por meio de conexões externas e em rede, ou próxima de sua sede física, agrupando municípios que se reúnem por identidades geográficas, sociais, históricas e culturais ou por uma mera delimitação política-administrativa. O jornal regional, que, no caso avaliado, pode ser considerado um jornal de referência para o Centro do Estado, emprega estratégias discursivas (Verón, 2004) que, ao mesmo tempo, procuram reforçar os vínculos com leitores que estão a milhares de quilômetros de sua sede física e estabelecer uma relação ainda mais próxima com os que moram em uma das cidades da região de cobertura das edições impressas. Tudo em nome de uma só tentativa: a de preservação no mercado.

### **Referências**

AGUIAR, Sonia. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: Congresso Brasileiro da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 38, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

Janeiro: Intercom, 2015.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. Paper *Compós*. Bauru, 2006.

\_\_\_\_\_. Constituição do campo da Comunicação. *Verso e Reverso*. Revista da Unisinos, São Leopoldo, RS. v. 25, n. 58, jan./abr. 2011.

CARPENTIER, Nico. Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. In: *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol.34, núm.1, janeiro/junho, 2011, pp. 269-284.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Fronteiras jornalísticas: do silêncio à alteridade. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2013, Manaus, AM. Intercom Manaus 2013 – *Anais...* Manaus: Intercom, 2013.

\_\_\_\_\_. O perfil da mídia do interior fluminense. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, vol.6, pp.53-70, 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. Mediatização – prática social, prática de sentido. Paper *Compós*. Bauru, 2006. In: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_544.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf).

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. Revista *Matrizes*. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: [http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf)

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade* (4a ed.). 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

\_\_\_\_\_. *Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

\_\_\_\_\_. Rogério. *Viver no limite: território e multi/trans territorialidade em tempos de in-segurança e contenção*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2014.

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

MOUILLAUD, Maurice; Sérgio Dayrell Porto (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012.

PINTO, Pâmela Araujo. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. *Ciberlegenda*, n.29, 2013. pp. 95-107.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

Disponível em:

<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/649/352>

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. 4ed. 2reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. SANTOS. M. Classificação funcional dos jornais brasileiros – as regiões jornalísticas. Disponível em *Rede ALCAR*

[http://www2.metodista.br/unesco/rede\\_alcar/rede\\_alcar\\_83/serie\\_imprensa.htm](http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/rede_alcar_83/serie_imprensa.htm). Acesso em 20.06.2013.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

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

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás a expressão. In: *Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia*, vol.21, núm.3, setembro/dezembro, 2014, pp. 918-942.