

GRAMÁTICAS DE RECONHECIMENTO: a construção do *leitor coprodutor* nas *fanpages* da *Folha de S.Paulo* e do *Estadão*

RECOGNITION GRAMMARS: the construction of the coproducer reader in the fanpages of *Folha de S.Paulo* and *Estadão*

Carlos SANCHOTENE¹

Universidade do Estado de Minas Gerais | Brasil

Resumo

Os comentários das notícias no *Facebook* permitem recuperar tanto a gramática de produção quanto a do reconhecimento (VERÓN, 2013). Ao observarmos as lógicas operadas pelas instituições jornalísticas, percebemos que as estratégias de contato - em circulação de sentidos - constituem distintos modos de vínculo com o leitor. Assim, questionamos que tipo de leitor emerge a partir da zona de interpenetração compreendida entre as gramáticas de produção e reconhecimento? Foram selecionados comentários nas *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* durante o mês de setembro de 2014. A partir da análise foi possível inferir um conjunto de lógicas de reconhecimento. Constatamos que os sentidos ofertados são ressignificados pelos leitores coprodutores a partir dos comentários e conteúdos que produzem e compartilham.

Palavras-chave

Gramáticas de Reconhecimento; *Leitor Coprodutor*; *Facebook*; *Folha de S.Paulo*; *Estadão*

Abstract

The comments of the news on *Facebook* allow to retrieve both the production grammars as recognition grammars (VERÓN, 2013). The operational logic used by the two newspapers raised questions concerning how strategies of contact – in circulation of senses - are likely to institute new relationship modes resulting in the fidelization of audience. What kind of reader emerges from an interpenetration zone of production and recognition grammars? Thus, we selected comments on *Folha de S.Paulo*'s and *Estadão*'s fanpages on September 2014. From the analysis it was possible to infer a set of logical recognition. We note that the offered senses are reinterpreted by *co-producers readers* from the comments and content they produce and share.

Keywords

recognition grammars; co-producer reader; *Facebook*; *Folha de S.Paulo*; *Estadão*

RECEBIDO EM 15 DE JANEIRO DE 2019
ACEITO EM 24 DE ABRIL DE 2019

¹Professor de Comunicação na Universidade do Estado de Minas Gerais –UEMG. Pós-doutor em Comunicação (UFES). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Contato: carlos_sanchotene@yahoo.com.br

Introdução

Eliseo Verón (2013) distingue dois pontos de vista sobre os processos de produção de sentido, dando lugar aos conceitos de gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento. A primeira centra-se no enunciador e nas condições de produção que deixam marcas fundamentais no discurso. Já a segunda, centra-se no destinatário e nos efeitos de sentido que o discurso produz sobre os indivíduos, nas situações desencadeadas pela recepção das mensagens. A distinção entre produção e reconhecimento introduz a hipótese do caráter não linear da circulação discursiva.

De acordo com Verón (2005, p. 260), o estudo do reconhecimento “é um estudo do leitor, mais que da leitura fundada na análise do discurso do leitor. Por meio desse último, somos levados a reconstituir operações cognitivas e avaliativas que remetem a representações sociais cujo suporte é o sujeito”. O autor explica que uma estratégia discursiva dada não terá o mesmo sentido para dois sujeitos com um cabedal cultural diferente. Fator esse, totalmente exterior a toda análise de produção, pois as regras de uma gramática de reconhecimento exprimem uma espécie de “encontro” entre propriedades discursivas que são invariantes, remetendo a determinadas condições de produção, e uma modalidade de leitura que remete a determinadas condições de reconhecimento.

Em nosso estudo é importante fazermos uma ressalva. Com foco na mídia impressa, Verón sustentava que o estudo do reconhecimento de discursos necessitava uma abordagem sincrônica que permitisse analisar o discurso dos leitores em situações de entrevistas ou por grupos de projeção. Hoje, com as redes sociais digitais, são inúmeros os espaços em que emerge a discursividade do leitor (RAIMONDO, 2012), como os comentários das notícias no *Facebook*, por exemplo. A materialidade dos dispositivos nos permite recuperar tanto a gramática de produção quanto a do reconhecimento. Sendo assim, há novas formas de reconhecer e analisar o reconhecimento.

Outra questão refere-se à defasagem existente entre produção e reconhecimento: a circulação. De acordo com Verón (2005, p. 53) a circulação, “no que diz respeito à análise dos discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da diferença entre produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por marcas”. Essas

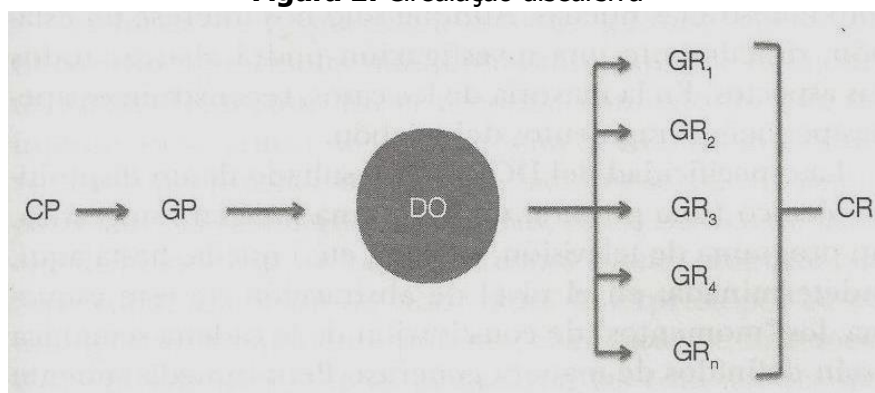
marcas podem ser interpretadas ora como traços das operações de produção, ora como traços que definem o sistema de referência das leituras possíveis do discurso no reconhecimento. “Melhor dizendo, não há traços da circulação: esta se define como a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção” (VERÓN, 2005, p. 53).

Neste artigo, objetivamos identificar as gramáticas de reconhecimento presentes no modo como, efetivamente, os leitores de conteúdos jornalísticos fazem uso dos espaços de comentários no *Facebook*. Primeiramente, apresentamos o conceito de circulação e gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013), Marginálias (PALACIOS, 2012) e sistema social de resposta (BRAGA, 2006). Esses conceitos nos ajudam a compreender os espaços de intervenção da instância do reconhecimento no contexto da análise. Em seguida, apresentamos as gramáticas de reconhecimento, ou seja, os discursos dos leitores nas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S.Paulo* por meio de uma metodologia descritiva.

A Visibilidade Discursiva dos Leitores

O esquema da circulação discursiva elaborado por Verón (2013) representa uma ligação da cadeia da semiose. Partimos da compreensão desse esquema para entender o funcionamento e a emergência dos leitores coprodutores no *Facebook*.

Figura 1: Circulação discursiva



Fonte: VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2:** ideas, momentos, interpretantes. 1ª edição. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

De acordo com o esquema, o discurso objeto (DO) é a configuração empírica, material, de signos que pode ser submetida à análise. As

propriedades do DO que interessam identificar remetem a uma gramática de produção (GP) que dá conta dessas propriedades. “Isso implica que temos convertido o DO em um membro de uma classe porque as regras da gramática de produção permitiriam gerar um número indefinido de DO com as mesmas propriedades” (VERÓN, 2013, p. 293).

A gramática de produção formaliza as operações que dão conta das propriedades identificadas do DO, mas não as explica. Assim, há condições de produção (CP) – econômicas, sociais, políticas, históricas – que permitem dar conta da presença, no elo da semiose estudada, da gramática de produção.

Da perspectiva do reconhecimento, o esquema sinaliza a não linearidade da circulação da semiose, indicando a necessária pluralidade de gramáticas de reconhecimento do DO (GR1, GR2, GR3...GRN) que exigem, por sua vez, para sua explicação, um reenvio às condições de reconhecimento (CR).

Tanto da esquerda para a direita e vice-versa, há modelos que o observador deve formular para dar conta das propriedades do DO. A tarefa do observador é reconstruir as operações das que o DO mostram as marcas. O autor adverte, no entanto, que dificilmente uma investigação poderá abarcar todos seus aspectos. Na maioria dos casos, são reconstruídos apenas fragmentos dessa ligação.

Nessa abordagem do autor a respeito da circulação, é possível entrever que as zonas de passagem entre produção e recepção não deixavam rastros, logo, não podiam ser abordadas empiricamente. O autor admite a inexistência de marcas da circulação, pois ela só é visível em análise como diferença entre os dois conjuntos de marcas, o da produção e o reconhecimento. Em alguns estudos, podemos observar uma mudança nesse aspecto. Boutaud e Verón (2007, p. 3) afirmam que a não linearidade da comunicação “resulta do estudo empírico da circulação discursiva”. Desse modo aceitam a possibilidade de uma análise de “lógicas de interface” que ativam processos autopoieticos de dois sistemas distintos: o da produção e o da recepção. Seria essa a zona de contato entre ambos, que funcionam como ambiente um do outro. Nestas condições, o conceito de circulação deixa de ser associada à defasagem e passa a ser compreendida como “pontos de articulação” (FAUSTO NETO, 2008).

Para Boutaud e Verón (2007) a investigação atual sobre os sistemas complexos auto-organizantes (LUHMANN, 2006) oferecem o começo de uma resposta. O observador situado na interface produção/reconhecimento está

ativando processos autopoieticos de dois sistemas autônomos: o dos meios e os psíquicos (sistema do ator).

A defasagem produção/reconhecimento não é outra coisa que a interface onde o sistema dos meios, que funciona como ambiente dos atores, coloca sua própria complexidade à disposição destes últimos, e reciprocamente: o sistema do ator, que opera como ambiente do sistema dos meios, coloca a sua complexidade à disposição do sistema dos meios (BOUTAUD E VERÓN, 2007, p. 11).

Seria assim, nessa zona de contato entre ambos sistemas, que funcionam como ambiente um do outro, onde se dá a interpenetração (LUHMANN, 2006). De acordo com Boutaud e Verón, só existe a interpenetração quando ela ocorre de maneira recíproca, ou seja, quando os dois sistemas se tornam disponíveis um para o outro, introduzindo sua própria complexidade já constituída no outro. A interpenetração não quer dizer que haja uma invasão de um na *autopoiese*² do outro. Eles estão em interpenetração no sentido de que um pode acessar a complexidade do outro.

Segundo esta perspectiva, os sistemas de produção e reconhecimento interagem reciprocamente com as estratégias colocadas em cena pelo âmbito das redes sociais via acoplamentos de operações discursivas que são constituídos por lógicas e postulados das racionalidades do sistema midiático junto às que são provenientes das situações e experiências de vida dos indivíduos, enquanto atores sociais. No caso do material aqui estudado, trata-se de um processo de circulação de discursos que comporta as lógicas e estratégias de produção. A dinamização na forma de notícias/postagens realizada pela produção chega aos leitores através dos “comentários”, pelas fanpages de Estadão e Folha de S.Paulo. É nesse lugar onde os atores sociais se apropriam das ofertas segundo novas leituras e efeitos.

Desse modo, compreendemos que as redes digitais alteraram a esfera global das notícias e as práticas jornalísticas, atualmente, envolvendo um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma

²A principal característica dos sistemas é o fechamento operacional por meio da *autopoiese* (*Autopoiesis*). Os sistemas sociais, através da *autopoiese*, geram e reproduzem internamente seus próprios elementos de funcionamento, sem que haja interferência de elementos externos. Eles são, portanto, sistemas autorreferenciais, pois todos os processos comunicativos internos dizem respeito a elementos internos definidos a partir de orientação interna. “Em relação às operações próprias de um sistema, não há nenhum contato com o ambiente, por isso os sistemas situados no ambiente não podem intervir nos processos autopoieticos de um sistema operacionalmente fechado” (LUHMANN, 2006, p. 66).

importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas (HEINRICH, 2011). Com as possibilidades do fazer jornalístico em redes sociais online, a conversação tornou-se potencializada e engendrada por uma dinâmica que envolve atores sociais (empresas jornalísticas e leitores) atuando de forma descentralizada, colaborativa e participativa. É importante sinalizar que, embora os canais de comunicação com o público sempre tenham existido, eles eram tímidos antes da consolidação da rede mundial de computadores e caracterizavam-se pelo fluxo “um-todos” da informação para as massas (LEMOS, 2009). O que temos agora, por exemplo, com celulares conectados à internet e câmeras portáteis mais acessíveis, é o uso de ferramentas que permitem o *feedback* do leitor simultaneamente ao processo de edição jornalística. O protagonismo do leitor e sua conectividade constante, portanto, é um dos fatores que levaram os jornais de referência a “investir” no universo das redes sociais online, desenvolvendo estratégias que visam garantir visibilidade, legitimidade, manutenção e atração de leitores.

Recuero (2009) discute algumas intersecções dos processos de difusão de informações nas redes sociais online e as práticas do jornalismo a partir de três relações: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações e c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. Sobre o primeiro aspecto, sabemos que nas redes sociais online é possível encontrar especialistas que auxiliam na construção de pautas, assim como informações em primeira mão. Os pontos negativos, conforme a autora, seriam a avalanche de informações e a falta de credibilidade. Nesse sentido, qualquer indivíduo pode ser uma potencial fonte para o jornalismo, cabendo ao profissional estabelecer critérios que avaliem a credibilidade das fontes.

As redes sociais online também atuam como filtragem de informações, de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações (RECUERO, 2009). É o caso, por exemplo, dos “*retweets*” no *Twitter* e do “compartilhar” no *Facebook*, por exemplo. Ambos os procedimentos acontecem quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa/perfil/organização jornalística.

Jenkins, Ford & Green (2013) chamam atenção para o fato de que as pessoas não estão compartilhando apenas por conta das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, mas sim porque já faziam pessoalmente:

Enquanto as novas ferramentas têm proliferado a maneira pela qual as pessoas podem difundir materiais, fazer recomendações boca a boca e partilhar conteúdos midiáticos é um impulso que há muito tempo conduz a forma como as pessoas interagem umas com as outras. Talvez nada seja mais humano do que compartilhar histórias (...) (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02-03, tradução nossa).

Assim, as redes sociais online constituem-se como novos espaços de circulação, recirculação e discussão de informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas (RECUERO, 2009). Podemos ver essas reverberações no item “*trending topics*” do *Twitter*, ou nos “comentários” do *Facebook*, por exemplo. Tais ferramentas permitem não apenas a difusão das informações, mas também o debate e a discussão em cima das mesmas. “Assim, as redes sociais filtram e reverberam informações, mas nem sempre de forma igual àquela do jornalismo” (RECUERO, 2009, p. 11).

No estudo do reconhecimento, aqui pretendido, as interfaces dos jornais no âmbito das redes sociais digitais, permitem que os leitores deixem suas marcas sendo possível observar a circulação que se estabelece entre produção e reconhecimento. As marcas do leitor, nesse contexto, são vistas por Palacios (2012) enquanto uma nova forma de “Marginália”. De maneira ampla, o autor caracteriza a Marginália como qualquer tipo de anotação feita por um leitor em um texto. Enquanto produção de um texto paralelo, ela deve ser entendida na acepção plena de “texto”, podendo ser constituída igualmente por símbolos, gráficos, desenhos etc. No que diz respeito à dimensão temporal do fenômeno, as anotações feitas à margem de um texto podem ter uma utilidade imediata para quem as cria, assim como podem igualmente sobreviver a essa temporalidade imediata e extrapolar as intenções originais do seu criador.

O autor explica que o termo Marginália refere-se a anotações em livros ou manuscritos³. No entanto, questiona o termo quando se refere ao contexto jornalístico: “Até que ponto, portanto, pode-se falar em Marginália, quando o objeto de estudo é o jornal, seja ele impresso, seja o ciberjornal de nossos dias?” (PALACIOS, 2012, p. 138). Para Palacios, a marginália é um conceito

³Segundo Palacios (2012), um exemplo clássico de dupla temporalidade de uma Marginália é encontrado nas Glosas Emilianenses: “anotações em latim, romance e basco, escritas no século XI, provavelmente por um estudante, em um texto latino, na biblioteca do Monastério de San Millán, na Espanha, com a clara intenção de resolver dificuldades de compreensão sintática, morfológica e léxica daquele texto latino (...) a Marginália no manuscrito estava criando o primeiro registro de uma nova língua: o castelhano” (PALACIOS, 2012, p. 136).

que extrapola o âmbito literário e pode ser de utilidade na análise de marcas deixadas pelos usuários de produtos ciberjornalísticos. Interessa-nos, aqui, refletir sobre nosso objeto considerando os comentários feitos pelos leitores nas notícias publicadas no *Facebook*. Considerando isso, Palacios observa que a simples quantificação da Marginália, produzida enquanto comentários espontâneos a notícias publicadas, pode constituir um elemento válido para a compreensão de aspectos da recepção jornalística. Segundo o autor, a Marginália jornalística na forma de comentários tem como destinatários outros leitores da notícia e seus autores, sendo assim, um objeto fértil a ser estudado.

É importante também ressaltar-se que ao serem produzidas na forma de comentários espontâneos às notícias publicadas e não como “comentários induzidos”, como no caso de fóruns, nos quais é a própria empresa de comunicação que determina os tópicos para debate, os comentários às notícias têm como resultado a produção de uma agenda pública de caráter secundário, filtrada a partir da agenda geral midiática proposta pelo veículo de comunicação. Nesse sentido, mais uma vez é de se assinalar que, independentemente do valor intrínseco dos comentários, o seu próprio volume constitui um elemento de interesse e um objeto de análise (PALACIOS, 2012, p. 141).

O autor ainda destaca que a Marginália pode constituir um ferramental de potencial interesse, em relação ao estudo de alguns aspectos da recepção jornalística, especialmente à dimensão comparativa e intercultural da valoração do material disponibilizado para consumo pelas empresas jornalísticas.

Seguindo essa perspectiva, consideramos pertinentes as proposições de Braga (2006) com respeito ao sistema de interação social sobre a mídia: o sistema de resposta social. “Este terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos” (BRAGA, 2006, p. 22) e caracteriza-se como um sistema de circulação diferida e difusa. Isso quer dizer que os sentidos produzidos pela instância midiática, não apenas chegam à sociedade como também circulam nela.

O autor descreve um sistema social que não está habitualmente percebido e cuja peculiaridade não poderia ser subsumida nem pelo subsistema de produção e nem pelo subsistema de recepção. Trata-se de um terceiro subsistema próprio dos processos midiáticos que concentra as

atividades de resposta, ou seja, os discursos produzidos pela audiência a partir dos “estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006, p. 28) e que, ao fazer circular reações sociais sobre os processos e produtos midiáticos, cumprem uma determinada função sistêmica de retroalimentação. Contemple-se, assim, um conjunto de dispositivos que “participam, pela natureza mesmo de suas atividades, de um sistema social mais amplo, caracterizado pelo fato de fazer circular ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos – de produzir respostas” (BRAGA, 2006, p. 30). A circulação, neste caso, é vista como aquilo que depois de ser veiculado pela mídia passa a circular na sociedade, ou seja, refere-se ao que a sociedade faz com a sua mídia, organizando-se por meio de dispositivos que vão desde cineclubes, sites de crítica midiática, fóruns de discussão sobre TV, até conversas de mesa de bar.

Conforme o autor, os dispositivos sociais gerados para organizar falas e reações sobre a mídia utilizam, com frequência, a própria mídia como veiculador. Assim, é possível inferir que os discursos dos leitores nesses espaços poderiam ser considerados a partir da noção de crítica midiática:

Podemos dizer que críticas midiáticas são trabalhos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos ou implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os próprios produtos (ou tipo de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (BRAGA, 2006, p. 71).

Na perspectiva de Braga (2006), essa interação com o produto gera processos interpretativos, nas respostas das práticas sociais, a partir do que a mídia produz. Sendo assim, as ações podem se misturar e se interferirem mutuamente, caracterizando-se em “contrapropositivas, interpretativas, proativas, corretoras de percurso, controladoras, seletivas, polemizadoras, laudatórias, de estímulo, de ensino, de alerta, de divulgação, venda, etc.” (BRAGA, 2006, p. 39-40).

As seções de comentários de leitores são analisadas por Palacios (2010). O autor elenca algumas questões em que esses espaços aparecem nos estudos sobre webjornalismo, como: os possíveis efeitos dos mecanismos participativos na ampliação da esfera pública; os possíveis efeitos desses

mecanismos na viabilização de 'modelos de negócios' no webjornalismo; os possíveis efeitos de aumento da resolução semântica que os comentários possam trazer à informação jornalística; e as consequências éticas decorrentes da chancela de autenticidade e credibilidade que uma plataforma e uma logomarca jornalística podem emprestar a comentários incorretos. O próprio autor aborda outra dimensão: "sua caracterização como uma nova forma de Marginalia e seus possíveis efeitos sobre a Memória, especialmente no que se refere às relações entre memória jornalística e História" (PALACIOS, 2010, p. 2).

Considerando essas visadas, apresentamos - a seguir - as gramáticas de reconhecimento, ou seja, os discursos dos leitores nas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S.Paulo*.

Aspectos Metodológicos

Trabalharemos a instância do reconhecimento selecionando comentários referentes a postagens das imagens da capa do dia de cada jornal. Essas postagens revelam as notícias mais importantes consideradas por cada um dos jornais. Elas foram selecionadas por considerarmos que os leitores comentariam, hipoteticamente, sobre o trabalho enunciativo desenvolvido pela instância produtiva, sobre as lógicas produtivas, escolhas de temas, enquadramentos, enfim, os critérios de noticiabilidade dos jornais.

O período de coleta compreendeu o mês de setembro de 2014, e foi um período emblemático, pois antecedeu as eleições presidenciais no Brasil. Logo, as capas dos jornais refletiam notícias sobre o pleito. Durante o período coletamos todos os comentários dessas postagens⁴. Os registros foram salvos em formato de imagens e ocorriam cerca de 48h depois da postagem. Acreditamos que esse intervalo de tempo era suficiente para os leitores interagirem e comentarem. Ao longo desse período foram contabilizadas 60 postagens das capas dos jornais (30 de *Folha de S.Paulo* e 30 de *Estadão*) e 20.747 comentários (10.991 de *Folha de S.Paulo* e 9.756 de *Estadão*).

A partir da observação de todos os comentários foi possível distinguir algumas constantes e recorrências significativas nos comentários dos leitores. A partir de uma metodologia descritiva inferimos um conjunto de lógicas de

⁴Em fevereiro de 2018, a *Folha de S.Paulo* decidiu deixar de atualizar seu conteúdo no *Facebook* após a rede social anunciar que o algoritmo passará a privilegiar conteúdos de interação entre usuários. O periódico alegou a diminuição da visibilidade do jornalismo profissional, uma vez que o usuário passará a consumir cada vez mais conteúdos com os quais tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções.

reconhecimento, ou seja, tipos de leitores que emergem a partir de seus discursos.

Tipos de Leitores e suas Gramáticas

Leitor Recompensado

Trata-se daquele leitor que se sente recompensado ao receber conteúdos jornalísticos, ou seja, agradecido por sua inclusão na enunciação jornalística. Nos exemplos a seguir, destacamos alguns discursos de leitores que exprimem essa ideia.

Quadro 1: Leitor Recompensado

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
1	Folha de S.Paulo (01/09/2014)	 Sandro Artemio #PARABENSss a Toda #Equipe Por #Postar a #CAPA todos os #DIAS ! Grato!!! Curtir · Responder · 1 : 1 de setembro às 18:52
2	Folha de S.Paulo (11/09/2014)	 Neusa Nunes Como é bom ter um jornal como a folha Curtir · Responder · 11 de setembro às 15:54
3	Folha de S.Paulo (28/09/2014)	 Raimundo Filho O povo tem que acreditar mais nas noticias,poi, são fontes fidedignas, para informar, a Folha de São Paulo tem credibilidade nacional. Curtir · Responder · 1 : 28 de setembro às 15:32
4	Folha de S.Paulo (04/09/2014)	 Carlos Alberto o melhor jornal do Brasil. Curtir · Responder · 4 de setembro às 17:00
5	Folha de S.Paulo (21/09/2014)	 Davi Andrade Muito bom o infográfico. Curtir · Responder · 21 de setembro às 10:12
6	Estadão (05/09/2014)	 Rafael Micheski ficou ótima essa capa da parte do cinema com a chamada principal hahahaha Curtir · Responder · 5 de setembro às 16:46

Fonte: coletado das fanpages de Folha de S.Paulo e Estadão.

Percebemos que o leitor 1 agradece e parabeniza o jornal pela publicação da capa todos os dias e sente-se agradecido por isso. O leitor 2 manifesta sua satisfação com o veículo. Já o leitor 3 aponta seu contentamento com o veículo e afirma ser uma fonte fidedigna e credível de informação. O leitor 4 considera o melhor jornal do Brasil. O leitor 5 avalia positivamente o infográfico do jornal e o leitor 6 elogia a composição da capa. Nesse sentido,

podemos considerar que são leitores recompensados pelo discurso dos jornais ao qualificarem e agradecerem os conteúdos informativos que recebem diariamente.

Leitor Desiludido

Refere-se aos leitores que, de algum modo, sentem-se descontentes com o jornal. Como efeitos de suas desilusões, enunciam a “ruptura” no vínculo. Nos casos analisados, em específico, por tratar de um período pré-eleições, as notícias de capa veiculada pelos jornais levam os leitores a posicionarem-se a favor ou contra o jornal diante de suas preferências partidárias. Sendo assim, a maioria dos comentários de leitores desiludidos deve-se a esse fato.

Quadro 2: Leitor Desiludido

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
7	<i>Folha de S.Paulo</i> (01/09/2014)	 EB Ana Paula Batista Vamos deixar de ler e curtir a Folha de S.Paulo Curtir · Responder · 23 h
8	<i>Folha de S.Paulo</i> (11/09/2014)	 Ricardo Alves Deixei de assinar a folha! Curtir · Responder · 18 de setembro às 11:40
9	<i>Estadão</i> (07/09/2014)	 Vanderlei Ribeiro Jornalzinho nojento..meu cérebro não aguenta. descurtindo... Curtir · Responder · 1 · 7 de setembro às 09:40
10	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Waldemar Dos Santos Perdi a credibilidade no Estadão... Curtir · Responder · 27 de setembro às 09:46
11	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Araceli Oazem Essa é a principal mentira, do... O Estado de S. Paulo! Curtir · Responder · 3 · 27 de setembro às 12:32
12	<i>Folha de S.Paulo</i> (21/09/2014)	 Marcio Coimbra Essa manchete foi completamente tendenciosa, se eu fosse daí de são paulo cancelava minha assinatura, nao comprava mais esse jornal e migrava pro Estadão, que por sinal eh bem melhor Curtir · Responder · 3 · 21 de setembro às 11:42
13	<i>Folha de S.Paulo</i> (24/09/2014)	 Marco Justi não consigo confiar na FOLHA...vários artigos e matérias expostas no jornal que eu li,não correspondiam com a verdade.portanto...FOLHA TÔ FORA. Curtir · Responder · 24 de setembro às 13:19

Fonte: coletado das fanpages de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

Nos comentários acima, percebemos que os leitores manifestam seus descontentamentos com os jornais. O leitor 7 sugere deixar de ler e curtir a *fanpage* de *Folha de S.Paulo*. O leitor 8 afirma ter deixado de ser um assinante do veículo. O leitor 10 afirma ter perdido a credibilidade com o jornal *Estadão*, enquanto o leitor 11 afirma que a manchete de capa de *Estadão* é a principal mentira do dia. O leitor 12 manifesta seu descontentamento considerando a manchete de *Folha* tendenciosa e sugere que os leitores cancelem a assinatura e migrem para o concorrente *Estadão*. O 13 afirma não confiar no veículo enunciando “tô fora” como se fosse deixar de ser um leitor.

Por mais que estratégias de contato com o público sejam postas em ação pela instância da produção, os efeitos desses contatos são muito difusos e não podem ser controlados. Diante dos enunciados fica evidente que, uma das consequências mais extremas das lógicas de contato, leva leitores a uma espécie ruptura no vínculo dos com os jornais: “descurtir” a *fanpage* ou cancelar a assinatura do jornal. Contudo é importante destacar que são poucas as manifestações desse tipo de enunciado.

Leitor Amigo

Esse tipo de leitor é aquele que “marca” seus amigos nos comentários como se estivesse recomendando ou sugerindo a leitura da notícia. A seguir, ilustramos alguns casos:

Quadro 3: Leitor Amigo

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
14	<i>Estadão</i> (11/09/2014)	 Marcelo Dantas Olha isto Kelly Cristina ! Curtir - Responder - 1 - 11 de setembro às 09:04
15	<i>Folha de S.Paulo</i> (29/09/2014)	 Suzana Borges Leonardo Borges Olha aí André Luiz 😡😡😡😡 Curtir - Responder - 29 de setembro às 22:17
16	<i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014)	 Marília Marsulo Frankie Freitas, olha a foto da capa! Curtir - Responder - 17 de setembro às 09:45

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

Nos exemplos acima, vemos que os leitores “marcam” seus contatos junto a enunciados convidativos (“olha isto”; “olha aí”, “olha a foto de capa”). Assim, fazem com que o conteúdo jornalístico apareça no *feed* de notícia de

outras pessoas, ampliando a circulação da informação. Trata-se, portanto, de uma espécie de leitor amigo, aquele que lê determinada informação e recomenda/indica a algum amigo/contato.

Leitor Anunciante

O leitor anunciante é aquele que entra na cena discursiva com o intuito de vender algo e/ou divulgar produtos e marcas. Seus comentários, na verdade, são anúncios que aparecem deslocados do contexto enunciativo.

Quadro 4: Leitor Anunciante

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
17	<i>Folha de S.Paulo</i> (20/09/2014)	 Brasilmix Livros Usados Onde comprar livros usados com garantia de entrega ??? Visite >>> www.brasilmix.com.br <<<< Curtir · Responder · 20 de setembro às 09:08
18	<i>Folha de S.Paulo</i> (07/09/2014)	 Jose Augusto Diniz Diniz Vc quer algum perfume internacional? Acesse www.hinodeonline.net/05113514 E escolha o seu. Duvidas fale comigo. Curtir · Responder · 7 de setembro às 16:59
19	<i>Folha de S.Paulo</i> (03/09/2014)	 Ceramic Designer - Instalação Porcelanato Pastilhas Bom dia pessoal, visitem a nossa página e se gostarem não deixem decurtir 👍 !! Obrigadda Curtir · Responder · 3 de setembro às 09:25
20	<i>Folha de S.Paulo</i> (04/09/2014)	 Artesxartes Antiguidades Amanhã tem SORTEIO, curta a página abaixo e concorra https://www.facebook.com/artesxartesantiguidades?ref=hl Curtir · Responder · 4 de setembro às 09:08

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

Nos comentários acima percebemos que o leitor 17 divulga site para venda de livros usados e o leitor 18, perfumes internacionais. Já o leitor 19 utiliza o espaço de comentários para divulgar o perfil de serviços de instalação de cerâmicas enquanto o leitor 20 divulga uma página de antiguidades. Esse tipo de leitor participa da cena enunciativa com o único propósito de divulgar e vender seu produto. Ele não está interessado no conteúdo, mas sim, aproveita a situação para vender já que há um fluxo grande de possíveis compradores e clientes.

Leitor Partidário

Nos exemplos aqui observados, esse tipo de leitor refere-se àqueles que defendem determinado partido político, militando e exprimindo opiniões.

Quadro 5: Leitor Partidário

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
21	<i>Estadão</i> (29/09/2014)	 Regina Maria Feola Voto 45 Aécio Presidente 🍷💜💚 Curtir · Responder · 🔄 2 · 29 de setembro às 15:41
22	<i>Folha de S.Paulo</i> (28/09/2014)	 Roberta Andrade Eu voto 13 ❤️ Curtir · Responder · 28 de setembro às 23:58
23	<i>Folha de S.Paulo</i> (12/09/2014)	 Gutoisdead Corleone Luciana Genro neles!!! Curtir · Responder · 🔄 1 · 12 de setembro às 09:06
24	<i>Folha de S.Paulo</i> (29/09/2014)	 Leonardo Ribeiro EDUARDO JORGE 43 Ver tradução Curtir · Responder · 29 de setembro às 10:30
25	<i>Estadão</i> (17/09/2014)	 Gustavo Naves Galera acha q Aecio sera o salvador da pátria kkk, quem é de Minas sabe q ele nao fez bem 2/3 do que ele fala q fez. Curtir · Responder · 🔄 1 · 17 de setembro às 11:00
26	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 Edenil Leão Dilma mentirosa e o povo vai na corda!!!! Curtir · Responder · 2 de setembro às 09:27
27	<i>Folha de S.Paulo</i> (04/09/2014)	 Thiago A. Barbosa kkkkkk..... A forma com que a Folha de S.Paulo escreve essa matéria, é como se estivesse sendo obrigada, ja que fazem de tudo para desmoralizar a Marina Silva!!!! kkkkkk..... Curtir · Responder · 🔄 30 · 4 de setembro às 09:14
28	<i>Estadão</i> (17/09/2014)	 Tiago Morassi Estadão, está levando quanto nessa com o ibope? Será que o estadão, não lê os comentários das publicações? Aqui a cada 10, pelo menos 6 não quer a Dilma!!! Curtir · Responder · 🔄 2 · 4 de setembro às 10:55
29	<i>Folha de S.Paulo</i> (13/09/2014)	 Marcelo Moretti Este jornal é petista né, tenta mostrar o lado bom do PT que não existe, e mostrar o lado ruim dos outro, coisa feia Curtir · Responder · 13 de setembro às 16:28

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.



Nos comentários acima percebemos distintos modos como os leitores defendem seus candidatos à presidência. O leitor 21 declara seu apoio a Aécio Neves; o 22 apoia Dilma Rousseff; o 23, Luciana Genro; e o 24, Eduardo Jorge. Há leitores que criticam outros candidatos como o 25, que enuncia que Aécio Neves não fez muito pelo Estado de Minas Gerais, o qual governou. O leitor 26 enuncia que Dilma é mentirosa. Há também aqueles leitores que, em defesa de seus candidatos, criticam os jornais. O leitor 27 enuncia que *Folha de S.Paulo* desmoraliza a candidata Marina Silva. O leitor 28, por sua vez, questiona o jornal afirmando que grande parte dos leitores do jornal não apoia Dilma. Já o leitor 29 critica *Folha de S.Paulo*, pois considera o jornal petista.

No conjunto dos comentários observados verificamos que os leitores partidários, em sua grande maioria, são formados por uma comunidade discursiva mais homogênea e interessada em assuntos políticos, uma vez que partilham pontos de vistas, argumentam sobre as propostas dos candidatos e interagem com os demais leitores. Muitos geram debates, no entanto, alguns optam por ofender e criticar os demais leitores. Nesse conjunto, não observamos o registro de comentários do jornal. Apesar de haver uma equipe que acompanha os comentários, alguns extremamente ofensivos foram publicados. Logo, não sofreram moderações.

Leitor Ofensivo

Trata-se daquele tipo de leitor que ofende e agride os outros leitores com seus comentários. Nos casos analisados, isso ocorreu por motivos políticos, ou seja, em defesa de seus candidatos, muitos leitores acabam ofendendo pessoalmente os leitores.

Quadro 6: Leitor Ofensivo

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
30	<i>Folha de S.Paulo</i> (20/09/2014)	 Nivania Lucia Battigaglia Leite faz um favor pra gente? Cala a boca...idiota Curtir · 📌 1 · 20 de setembro às 13:58
31	<i>Folha de S.Paulo</i> (30/09/2014)	 Luís Fernandes Cris Rocha a sua crítica foi tão burra quanto o seu pensamento... só podia ser uma riquinha que não teve sucesso pessoal Curtir · 📌 1 · 30 de setembro às 11:35 · Editado

32	<i>Folha de S.Paulo</i> (28/09/2014)	 Bob Klausen Vc é tonta, moça? As pesquisas são reais. Vc não é o centro do mundo. Curtir · 28 de setembro às 10:55
33	<i>Estadão</i> (18/09/2014)	 Hélio Jacinto Pereira Vai se informar sua IGNORANTE !!! Curtir · 18 de setembro às 14:51
34	<i>Estadão</i> (30/09/2014)	 Pedro Rocha como vc e imbecil heim , ! Curtir · 3 · 30 de setembro às 09:08
35	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Araceli Oazem Cristiano vc não acha mesmo... é burro! Curtir · 4 · 27 de setembro às 13:59




Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.





Os comentários dos leitores assumem um tom agressivo, conforme os exemplos acima. Fica evidente essa postura nos enunciados: “cala a boca, idiota” (leitor 30); “sua crítica foi tão burra” (leitor 31); “você é tonta, moça?” (leitor 32); “sua ignorante” (leitor 33); “você é imbecil” (leitor 34); “é burro” (leitor 35). Esse tipo de enunciado ocorre quando o leitor não concorda com os argumentos dos leitores. Ele aparece, geralmente, associado a críticas a partidos ou personalidades políticas.

Leitor Editor

Trata-se daquele leitor que, em seus enunciados, desempenha funções de editores da notícia, apontando soluções, erros jornalísticos e críticas às decisões editoriais escolhidas na capa do jornal.

Quadro 7: Leitor Editor

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
36	<i>Estadão</i> (22/09/2014)	 Leonardo Araujo "princail" Curtir · Responder · 4 · 22 de setembro às 09:04  Estadão Obrigado, Leonardo! Já corrigimos! 😊 Curtir · 5 · 22 de setembro às 09:06
37	<i>Folha de S.Paulo</i> (16/09/2014)	 Cris Rocha Azevedo Alertem a todos. A Folha não pode mentir e depois fazer um desmentido na página 96, bem pequenininho, como sempre faz quando suja a reputação alheia. Curtir · 1 · 16 de setembro às 09:36

38	<i>Folha de S.Paulo</i> (07/09/2014)	 Elcio Corrêa Folha, vosso editor é muuuitttooo FRAQUINHO!!!! A Manchete principal NÃO seria os ASSALTOS aos cofres da PETROBRAS???? Eh jornaleco tendencioso e alienado!!!! Curtir · Responder · Ontem às 07:56
39	<i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014)	 Raphael Gazotti Triste quando um jornal coloca um ônibus queimando na manchete da notícia enquanto centenas de famílias que perderam sua casa ficam escondidas nas pequenas frases da matéria. Difícil entender a quem serve a Folha de São Paulo. Mas, com certeza, ao povo não é. Curtir · Responder · 1 - 17 de setembro às 12:31 · Editado
40	<i>Folha de S.Paulo</i> (06/09/2014)	 Helton Silva Engraçado que o assunto principal do dia é esse escândalo de corrupção, mas a folha da destaque ao futebol. Curtir · Responder · 6 de setembro às 12:54
41	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 Andrew McCoy os editores escolhem fotos estranhas né? kkkkkk Curtir · Responder · 2 de setembro às 09:50

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

As postagens das capas do dia do jornal seguem uma estrutura com o enunciado: "Esta é a principal notícia do dia". O leitor 36 aponta um erro ortográfico cometido por *Estadão*: "princpail". Logo, o veículo corrige a falha e agradece o leitor. Esse foi o único caso em que o jornal respondeu um leitor durante o período analisado. O leitor 37 critica *Folha de S.Paulo* aconselhando-a a não "mentir" e usar um espaço pequeno na página 96 do jornal impresso como correção. O leitor 38 considera o editor "fraquinho" e questiona como deveria ser a manchete de capa, acusando o veículo de ser tendencioso. No comentário do leitor 39, há um questionamento sobre os critérios de seleção do jornal, ao priorizar um "ônibus queimado na manchete" em detrimento de notícias referentes a famílias que perderam suas casas. O leitor 40 também aponta os critérios escolhidos por *Folha* ao destacar o futebol e não a corrupção. O leitor 41 julga estranha a escolha da foto dos editores. Desse modo, fica claro que há distintos modos como os leitores avaliam os conteúdos dos jornais: sinalizando erros ortográficos, desqualificando jornalistas e editores, questionando manchetes e escolhas de fotografias. Assim, desempenham funções de editores, conforme os exemplos analisados.

Leitor “espalhador”

Trata-se daquele leitor que compartilha as informações dando visibilidade à enunciação jornalística, ampliando o alcance da mesma. Nesse sentido, espalha e faz recircular a informação em fluxo adiante (BRAGA, 2012). Esse tipo de leitor pode apenas compartilhar ou agregar informações, dados e opiniões a respeito do conteúdo.

Quadro 8: Leitor “Espalhador”

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
42	<i>Estadão</i> (26/09/2014)	 <p>Gerson Vitor Dalmolin compartilhou a foto de Estadão. 26 de setembro de 2014 · 🌐</p> <p>Parabéns PF, se nossos políticos fossem honestos, não estariam sob suspeitas...</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Curtir · Compartilhar</p>
43	<i>Estadão</i> (21/09/2014)	 <p>Humberto Saggim compartilhou a foto de Estadão. 21 de setembro de 2014 · 🌐</p> <p>[O QUE PENSAR DISTO?!]</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p> <p>👍 6 pessoas curtiram isso.</p> <p>📄 Ver mais 4 comentários</p> <p> Evidia Flosi Dantuono TEM MELHOR PRA POR NO LUGAR ,PELO MENOS ESSES JA SABEM ROUBAR 21 de setembro de 2014 às 18:25 · Curtir · 👍 1</p> <p> Regina Rocha Posso imaginar quais. 21 de setembro de 2014 às 19:09 · Curtir · 👍 1</p> <p> Dalva de Paula já são conhecidos ... assim não irão nos decepcionar ahaha 21 de setembro de 2014 às 19:20 · Curtir · 👍 1</p> <p> Adelino Mac Cord Não bastasse essa desgraça, na página 10 de O Globo de hoje, domingo 21/09/14, tem como manchete: "Processados, fichas - sujas repassam vagas a familiares". ATENÇÃO eleitor: que está pagando a conta de tanta orgia é cada um de nós! 21 de setembro de 2014 às 19:31 · Curtir · 👍 3</p>

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.




Nos exemplos acima percebemos que o leitor 42, além de compartilhar, acrescenta ideias e informações expressando, assim, sua opinião a respeito dos assuntos destacados na capa dos jornais. Também é possível notar que, após a recirculação, as notícias seguem sendo debatidas nos perfis dos leitores, ganhando outras dinâmicas, conforme exemplo do leitor 43. Assim, há uma



lógica por parte dos leitores que – ao recircular as notícias agregando opiniões/informações – ressignificam os conteúdos da instância da produção gerando uma outra postagem que passa a ser debatida em outro lugar que não o da produção jornalística.

Leitor Jocosos

Trata-se do leitor cujo enunciado transmite ironia com o objetivo de zombar ou ser sarcástico. O discurso em tom jocoso assume um comportamento irônico, conforme os exemplos a seguir.

Quadro 9: Leitor Jocosos

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
44	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 <p>Leandro Braga Já que essa postagem não agrega em nada segue uma receita de bolo de cenoura.</p> <p>Ingredientes</p> <p>Serve: 8</p> <p>3 cenouras médias raspadas e picadas 3 ovos 1 xícara de óleo 2 xícaras de açúcar 2 xícaras de farinha de trigo 1 colher (sopa) de fermento em pó 1 pitada de sal Manteiga para untar Farinha para polvilhar</p> <p>Modo de preparo</p> <p>Preparo: 15mins › Cozimento: 40mins › Pronto em: 55mins</p> <p>Bata no liquidificador todos os ingredientes, acrescentando a farinha aos poucos. Unte e enfarinhe uma forma de furo no meio. Despeje a massa nela. Asse em forno médio preaquecido por 40 minutos. Tire do forno, espere amornar e desenforme.</p> <p>Curtir · Responder ·  7 · 27 de setembro às 09:04</p>
45	<i>Folha de S. Paulo</i> (02/09/2014)	 <p>Renato Barbosa Estagiário atacando de novo!</p> <p>Curtir · Responder ·  1 · 2 de setembro às 09:19</p>

46	<i>Estadão</i> (17/09/2014)	 <p>Paulo Henrique Freitas Soares Dilma caiu mas não se machucou, Marina estacionou em local proibido e foi multada e Aécio subiu depois de tomar viagra! Kkkk</p> <p>Curtir · Responder · ↻ 1 · 17 de setembro às 21:22</p>
47	<i>Folha de S.Paulo</i> (19/09/2014)	 <p>Pedro Silva Galvao é mais fácil ganhar na MEGA SENA, que ser entrevistado por alguém desse troço do DATAFOLHA</p> <p>Curtir · Responder · ↻ 5 · 19 de setembro às 09:28</p>

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

O leitor 45 ironiza o jornal *Folha de S.Paulo*, sugerindo que a manchete da capa do jornal tenha sido feita por estagiários. O leitor 46 zomba dos candidatos à presidência a partir do resultado das intenções de voto feita pelo Instituto Datafolha. O leitor 44 comenta sobre a irrelevância da notícia e, em tom irônico, publica a receita de um bolo como uma forma de “protesto”. Já o leitor 47 ironiza a pesquisa Datafolha, afirmando ser mais fácil ganhar na loteria do que ser entrevistado pelo instituto. Desse modo, os comentários dos leitores são carregados de ironia, com o intuito de criticar e zombar as postagens dos jornais.

Leitor Migratório

O leitor migratório é aquele que perambula por diversas mídias deslocando-se por outros veículos de comunicação. Os motivos podem ser a busca por mais informações, pontos de vista ou explicações que complementem o conteúdo postado pelo jornal. Em sua grande maioria, esse tipo de leitor costuma postar, junto aos seus enunciados, um link que leva os leitores a outros sites.

Quadro 10: Leitor Migratório

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
48	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 <p>Adilson Brito Aickmin desiste de Aécio e busca apoio de Marina em SP: http://politica.estadao.com.br/.../geral.geraldina-e-o...</p>
49	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 <p>Cris Rocha Azevedo Vai torcendo prá chover, cumpanhêro. Vai ter apagão...http://oglobo.globo.com/.../light-brasil-pode-sofrer...#</p> <p>Curtir · 23 de setembro às 10:58</p>

50	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 <p>Marcos De Moraes Itu enfrenta racionamento de água em seca histórica Jornal Nacional G1 - http://g1.globo.com/.../itu-enfrenta-acionamento-de-agua... Curtir · Responder · 27 de setembro às 00:24</p>
51	<i>Estadão</i> (23/09/2014)	 <p>Carlos Linhares CQC explica o Mensalão 1 de 2005 2014 Mensalão... : http://youtu.be/i3KuzyKC7EI Curtir · Responder · 23 de setembro às 18:24</p>

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

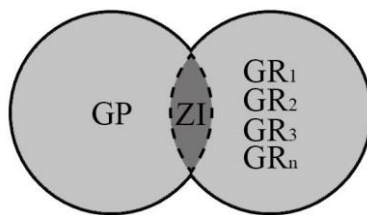
Percebemos nos enunciados acima que o leitor 48 compartilha um link do jornal *Estadão* no espaço de comentários de *Folha de S.Paulo*. O leitor 49 posta link para o site do jornal *O Globo*, enquanto o leitor 50 posta link para o site do *Jornal Nacional*. Já o leitor 51 posta um link para o site *Youtube*, com reportagem do programa CQC da *TV Bandeirantes*. Assim, os leitores fazem um deslocamento para outros meios podendo haver uma certa ruptura no ambiente da circulação, pois leva o leitor a obter informações em outras zonas produtivas, fragilizando, assim, o contato entre jornal e leitor.

Considerações Finais

Neste artigo, mostramos que o trabalho discursivo realizado na zona de interpenetração estabelecida no encontro entre as gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento, aponta para efeitos imprevisíveis segundo as expectativas das estratégias do campo midiático.

A identificação dos tipos de leitores nos levou a elaborar um esquema da construção do *leitor coprodutor* diante do material empírico analisado.

Figura 2: Esquema da construção do *leitor coprodutor*



Fonte: elaborado pelo autor.

O esquema acima mostra que há uma Zona de Interpenetração (ZI) que se estabelece no encontro das Gramáticas de Produção (GP) e Gramáticas

de Reconhecimento (GR). É neste espaço discursivo - caracterizado como uma nova marginália (PALACIOS, 2012) - que lógicas distintas entre produção e reconhecimento entram em contato. É nesta "zona de interpenetração" que discursos são engendrados segundo lógicas assimétricas, pois o acesso às dinâmicas produtivas não significa a convergência de práticas discursivas. A instância produtiva institui zonas complexas de uma intensa atividade de retorno/ resposta (BRAGA, 2012) redefinindo a natureza de vínculos com os leitores.

Para "jogar o jogo", o leitor precisa aceitar as condições previamente estabelecidas pela estrutura do dispositivo. No entanto, "lógicas de interface" (BOUTAUD E VERÓN, 2007) fazem emergir uma pluralidade de gramáticas de reconhecimento (GR1, GR2, GR3, GRn) como, por exemplo, o exigente, o jocoso, o editor, o "espalhador", migratório, etc, cujo trabalho enunciativo não pode ser controlado pela instância da produção.

A análise das gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013), por meio dos comentários dos leitores, revela a não linearidade existente entre produção e reconhecimento e os modos como os leitores ressignificam os sentidos ofertados, constituindo-os como *leitores coprodutores*. As marcas mostram como os leitores avaliam os jornais, questionam, criticam, julgam, exigem e cobram os mesmos, sendo singular o vínculo que estabelecem com os jornais.

Destacamos, nesse sentido, a reconfiguração da recepção designando os indivíduos que estão nas redes sociais digitais como *leitores coprodutores*, uma vez que interagem, produzem e compartilham conteúdos provindos dos contatos e dispositivos com os quais interagem. Isso, graças às suas competências e desenvolturas com as linguagens hipertextuais. A ideia de um leitor presumido pelas estratégias desenvolvidas pelo âmbito da produção é fundamental para a elaboração de estratégias de contato, contudo, emerge um *leitor coprodutor* constituído por uma fruição hipertextual e multimidiática. O leitor resultante dessas lógicas de contato, portanto, pode ser definido a partir de suas competências sócio-técnico-discursivas e seu trabalho enunciativo é regido por lógicas não convergentes ao trabalho da produção, ou seja, aponta para efeitos que não podem ser previstos.

Referências

BOUTAUD, Jean-Jacques e VERÓN, Eliseo. Del sujeto a los actores. La semiótica abierta las interfaces. **Sémiotique ouverte: Itinéraires sémiotiques en communication**. Paris: Lavoisier, Hermes Science, 2007.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais. In: JANOTTI, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma "analítica" da midiática. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 89-105, 2008.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**. New York: Routledge, 2011.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop). NYU Press, 2013.

LEMONS, André. Nova esfera Conversacional. In: Dimas A. Künsch et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 9-30.

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

LUHMANN, Niklas. **Sistemas sociais**: lineamentos para uma teoria geral. Trad. Silvia Pappe e Brunhilde Erker.

Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana, 2006.

PALACIOS, Marcos. Marginália, 'zeitgeist' e memória do tempo presente: os comentários de leitores

no ciberjornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.8, n. 1, p. 133-148, 2012.

PALACIOS, Marcos. Marginália no ciberjornalismo: os comentários de leitores na constituição da memória do tempo presente. In: CONGRESO INTERNACIONAL CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, II, Espanha, 2010. **Anais...** Universidad del País Vasco, 2010, p. 1-12.

RAIMONDO, Natalia. **La prensa online y su público**:

un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en *Clarín* y *La Nación*. Buenos Aires: Teseo, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; SILVA, Fernando Firmino da. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 1-15.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. 1ª edição. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

