Um Sujeito Discursivo Múltiplo: Como O Diário De Santa Maria Se Enuncia Em Momento De Mudança[1]

Fabiana SPARREMBERGER[2]
Viviane BORELLI[3]
Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo
O artigo objetiva entender como o sujeito jornal desenvolve estratégias enunciativas para construir sua singularidade e estabelecer vínculos com os leitores. Para compreender como ocorre esse processo, escolhe-se um momento de transformação vivenciado pelo Diário de Santa Maria (RS) para analisar como o jornal enuncia as mudanças editoriais a partir do momento em que um grupo empresarial local assume suas operações. Além disso, referencia-se iniciativas anteriores que também visavam essa aproximação. Como aporte teórico metodológico, elege-se a perspectiva semiológica, a partir das contribuições de Foucault (2008), Pinto (2002), Orlandi (2001), Eco (1991) e Verón (2004), mostrando algumas pistas que apontam para o fato de o Diário reafimar-se como um sujeito semiótico.

Palavras-chave: Jornal; sujeito; discurso; enunciação.

Introdução

Esta pesquisa integra uma investigação mais ampla que se propõe a analisar as estratégias que jornais regionais lançam mão para construir sua legitimidade enquanto um sujeito que se posiciona e se enuncia nos meandros dos contextos histórico, social, econômico e político. Nessa reflexão específica, propõe-se analisar como o Diário de Santa Maria se enuncia enquanto um sujeito discursivo no momento em que deixa de pertencer ao Grupo RBS, em 1º de fevereiro de 2017, quando foi comprado por um grupo de 11 empresários santa-marienses. A reflexão integra as discussões realizadas pelo grupo pesquisa "Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais", bem como integra uma investigação que trata das interações entre jornais e leitores no contexto da sociedade em processo de midiatização[4].

Pesquisar o que move os jornais regionais a reforçar os vínculos com seus leitores por meio de estratégias discursivas adotadas para o hercúleo desafio é também

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda em Comunicação pela UFSM e editora-chefe do jornal Diário de Santa Maria (RS), email: fabiana.sparremberger@diariosm.com.br
[3] Orientador do trabalho, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, realizou estágio Pós-Doutoral na Universidade Nova de Lisboa, email: borelliviviane@gmail.com
[4] O projeto "Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores" está registrado no portal da UFSM e possui apoio institucional por meio de bolsa de Iniciação Científica Fipe/CCSH/UFSM, bem como dos programas Probic/Fapergs e Pibic/CnPq.

encontrar respostas para entender a construção do futuro do jornalismo. De forma pontual, busca-se descrever estratégias discursivas desenvolvidas pelo Diário e que apontem para caminhos possíveis a serem percorridos para tentar garantir a sua relevância e, por consequência, a própria sobrevivência. Concorda-se com Landowski (1992, p.118), ao conceituar o jornal como um sujeito semiótico que precisa "possuir uma imagem de marca, que o identifique no plano da plano da comunicação social", pois para além de ser uma figura jurídica precisa se afirmar socialmente.

Para Verón (2004), o enunciado se refere ao conteúdo, diz respeito aquilo que é dito, é a mensagem propriamente dita e escrita. As modalidades do dizer podem ser usadas como sinônimos da enunciação. Os sujeitos se colocam como enunciadores justamente por meio desses modos de dizer e vão deixando suas marcas nos discursos, mesmo quando tentam disfarçá-las. Ao escolher estrategicamente os sujeitos na enunciação, acaba-se, portanto, revelando muito dos seus objetivos e posições e também a imagem que é construída dos seus receptores.

Para dar conta dos objetivos, opta-se pelos aportes teóricos de Mouillaud (2012) para problematizar o jornal e para entender quem é esse sujeito discursivo e como ele se posiciona diante de uma série de outros tantos, utiliza-se Orlandi (2001), Verón (2004) e Pinto (2002). Essa rede de relacionamentos estabelecida com outros sujeitos discursivos a sua volta – como anunciantes, leitores, jornalistas, fontes, colunistas e articulistas – é discutida também a partir de Foucault (2008) e Eco (1991).

Mas, se é difícil descrever todas as relações que podem ocorrer nessa rede discursiva, há, sim, a necessidade de fixar um "recorte provisório" (FOUCAULT, 2008, p.33) dessas relações entre os enunciados ou sujeitos que serão alvos dos estudos. Transportando para a pesquisa proposta, é elementar considerar as diversas posições ocupadas por esses sujeitos que se relacionam permanentemente e de maneira mais densa, de forma a estabelecer um limite dos objetos empíricos estudados e, em consequência, encontrar os cenários em que as estratégias escolhidas pelos jornais se revelam de forma mais significativa.

Realiza-se a pesquisa tendo como horizonte a problematização de Braga (2008), de que a comunicação configura-se como uma disciplina indiciária que possibilita, de forma tentativa, a identificação de pistas para a construção de conhecimento. Num primeiro momento, observa-se que as relações discursivas que se formam nessa rede entre jornais, seus leitores, anunciantes, apoiadores e colaboradores jornalistas, e mesmo

os concorrentes, acabam moldando, em parte, o discurso jornalístico vigente em cada época e momento investigados. Dessa forma, propõe-se uma análise dos enunciados produzidos pelo Diário no momento em que deixa de pertencer ao grupo que o havia criado, 14 anos antes, para passar às mãos de empresários locais.

Para compreender as diferentes relações discursivas, recorre-se a Eco (1991), pois por mais que haja uma semiose infinita propiciada pela poética da obra aberta, em que um signo remete a outro e, assim, ilimitadamente, há a necessidade de impedir que essa abertura se perca do contexto. É preciso que entre em cena uma chave de leitura (ECO, 1991, p.43), uma espécie de estrutura ou algo do signo que possa ser retomado para remeter a alguma coisa que limite a interpretação. Para o autor, a abertura não significa, necessariamente, "infinitas possibilidades da forma, liberdade da fruição; há somente um feixe de resultados fruitivos prefixados e condicionados, de maneira que a reação interpretativa do leitor não escape jamais ao controle do autor" (ECO, 1991, p.43).

Um segundo aspecto a ser considerado sobre essas relações discursivas revela a conexão estabelecida entre intradiscurso e interdiscurso. Para compreender o funcionamento do discurso e sua relação com esses vários sujeitos já citados, é preciso, como afirma Orlandi (2001), considerar "o fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer" (ORLANDI, 2001, p.32). Ou seja, a constituição dos sentidos dos discursos e suas formulações consideram esse já-dito (interdiscurso, todos os dizeres já enunciados, a memória) e o que se está dizendo no momento (o intradiscurso, a atualidade, o factual).

A confluência desses dois eixos, intrínseca à existência do feixe de relações (FOUCAULT, 2008) e do feixe de resultados (ECO, 1991), auxilia a compreender as escolhas feitas e o recorte promovido pelo sujeito ao enunciar as estratégias que adota em busca de sua sobrevivência. A partir dessas perspectivas, propõe analisar alguns enunciados ofertados pelo Diário em 2017, bem como mostrar como o jornal produz estratégias discursivas que remetem a projetos anteriormente desenvolvidos.

Nesse contexto, num primeiro momento, são discutidos conceitos que abarcam a forma e o sentido do jornal, para depois compreender de que maneira ele se enuncia como sujeito discursivo diante de uma multiplicidade de sujeitos a sua volta. Em meio à reflexão teórica, são mobilizados exemplos de enunciações construídas pelo jornal para enunciar-se nesse momento de mutações.

O sujeito jornal: um objeto técnico, social e semiológico

Diante da pluralidade de abordagens disponíveis para compreender o objeto jornal, opta-se pela perspectiva semiológica que, de acordo com Fausto Neto (2014, p.42-43), possibilita a compreensão dos modos de dizer, permitindo "respostas que podem ser dadas às estratégias de interpelação que as mídias fazem aos leitores dos diferentes suportes". Nesse contexto, adota-se a noção de discurso desenvolvida por Verón (2004, p.61), que designa "qualquer conjunto significante considerado como tal (isto é, considerado como lugar de investimento de sentido)", já que, para o autor, "o que é produzido, o que circula e o que produz efeitos dentro de uma sociedade são sempre discursos" (VERÓN, 2004, p. 61).

Também se faz necessário destacar que os discursos são aqui entendidos a partir do que Verón (2004) classifica como semiologia de terceira geração, ou uma semiologia dos sujeitos, estabelecida no início dos anos 1980 em uma tentativa de esclarecer os efeitos de sentido como decorrências de um processo de "circulação social das significações" (VERÓN, 2004, p.216) que traz os sujeitos para o centro da análise, colocando-o no exercício de uma "atividade modalizante do sujeito da enunciação instaurado em qualquer lugar do processo de comunicação" (FAUSTO NETO, 1999, p. 183).

Ao definir o viés discursivo para a abordagem do sujeito jornal, é inevitável recorrer a Mouillaud (2012), que focou seus estudos nas representações do jornalismo por meio dos seus discursos e investiu em uma investigação profunda da realidade para compreender os atores envolvidos, ou seja, os profissionais e a própria mídia inseridos em determinado meio social e histórico[5]. O autor afirma que o jornal é um dispositivo que pressupõe uma forma e um sentido. Abrigaria, portanto, uma materialidade – de uma forma composta pelo papel e seu formato, pela diagramação, ou seja, por um "suporte" – e também uma simbólica, chamada por muito tempo de "conteúdo", uma espécie de caixa que envolveria o sentido (MOUILLAUD, 2012, p.47).

Para compreender como o sujeito jornal se relaciona com os demais sujeitos - como os leitores, os anunciantes, as fontes, os colaboradores - é preciso pensar o jornal como um dispositivo, que deve ser concebido como "uma matriz que impõe suas formas aos textos" (MOUILLAUD, 2012, p.53), e que "não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor" (MOUILLAUD, 2012, p.51).

[5] Como pontua Marco Antonio Rodrigues Dias na apresentação da terceira edição do livro O jornal: da forma ao sentido.

Essa matriz conduz os vínculos que os receptores - no caso da pesquisa proposta, os leitores,- estabelecem a partir do discurso ofertado pelos jornais. Dessa forma, o discurso do jornal não está solto, e, sim, envolto ou envolvido por esse dispositivo (MOUILLAUD, 2012, p.47), como se este preparasse o leitor para possíveis leituras e para as interpretações do que é dito. Dessa forma, os jornalistas que realizam esse processo de produção acabam codeterminando as relações com seus leitores, empregando essa matriz material e simbólica, ou seja, colocando-a em prática por meio de ações, tais como seleção dos fatos e abordagem da notícia, enquadramento da foto, edição do texto, hierarquização na página e da capa. Esses processos e ações ocorrem também nos dispositivos digitais que acoplam-se estruturalmente (LUHMANN, 2005) à materialidade do impresso, como o site, o Facebook e o Twitter.

Também é possível destacar que as empresas de comunicação e seus jornalistas que lançam mão de estratégias discursivas de aproximação com seus leitores, tentam garantir vínculos e utilizam, de igual forma, essa matriz material e simbólica ao colocar suas ações e iniciativas em prática. Portanto, como concebe Mouillaud (2012), o jornal é, além de técnico e social, também semiológico.

Em sua primeira edição sob nova direção, no dia 1º de fevereiro de 2017, o periódico produziu uma sobrecapa promocional para explicar as mudanças que entravam em vigor, como forma de estreitar ainda mais os laços com os leitores da região de cobertura, contribuindo com as discussões relevantes para o desenvolvimento da comunidade onde atua. Nas duas páginas centrais internas, as novidades são detalhadas: novos colunistas e articulistas, cinco novas editorias, quatro novas seções, mais serviço para os leitores e mais notícias sobre municípios da região. Através dessa enunciação, o leitor é preparado para conhecer as novidades, em uma espécie de guia de leitura. Logo abaixo do slogan “Diário de Santa Maria, cada vez mais nosso” (Diário, 1/2/2017, s/p), anuncia-se a principal mudança: mais conteúdo local de qualidade, com acréscimo de 8 páginas diárias nas edições impressas e o fato de ser “dois jornais em um”, pois o dispositivo impresso acopla-se ao digital.

O slogan do jornal remete a uma característica forte de pertencimento, em que o enunciado explicita a intenção de ser “cada vez mais nosso”, o que remete à mudança de gestão, não mais atrelada a um grande grupo de comunicação, mas, sim, a empresários locais.

DIÁRIO DE SANTA MARIA, CADA VEZ MAIS NOSSO

O Diário de Santa Maria estreia hoje uma série de novidades para os leitores tanto na edição impressa quanto na digital.
A qualidade no conteúdo é a que o leitor está habituado a receber, mas com muito mais opções de leitura e de interação. Adotando uma conduta proativa na cobertura jornalística e buscando contribuir com as discussões relevantes para o desenvolvimento de Santa Maria e dos 39 municípios da região onde circula, o Diário ganha mais páginas na edição impressa, mais atualização e conteúdo no site e espaço ampliado em novas editorias e seções. Outra novidade é a chegada de um time de 36 novos colunistas e articulistas nas edições impressa e digital.
A prestação de serviços também ganha mais ênfase nas duas plataformas, e a interação com os leitores passa a contar com novos canais e ferramentas. Confira nestas duas páginas, as principais novidades preparadas especialmente para os leitores que recebem, a partir desta edição, um jornal que traz tudo o que é daqui, o tempo todo para você.

D Mais conteúdo local de qualidade
Acréscimo de **8 páginas** diárias nas edições impressas

5 novas editorias
Agronegócio, Educação, Saúde, Região e Segurança. Para que o leitor possa acessar o conteúdo mais rapidamente, elas vêm identificadas por cores.

4 novas seções
Daqui pelo Mundo – com relatos sobre vivências de santa-marienses espalhados pelos mais diferentes lugares do globo – **Entrevista, Memória** e **Entretenimento**, esta última com destaque para a gastronomia e receitas sugeridas por profissionais de Santa Maria.

Ainda mais perto da comunidade. E dos leitores
O que ocorre de mais relevante nos **39 municípios de cobertura do Diário** ressará na editoria de Região, uma página diária produzida em parceria com os principais veículos de comunicação do Centro do Estado. A cobertura de eventos sociais que foram sucesso nessas cidades também ganhará espaço de destaque na coluna social de Marisiela Moura.
Os leitores ganham espaço privilegiado no jornal, inclusive na capa da edição impressa, onde podem ser sua foto publicada, junto ao logotipo do jornal.

Novos colunistas, um com estreia já nesta edição. **Armando Burd** traz os destaques do noticiário na Capital e em Brasília, com o compromisso de trazer aos leitores fatos e novidades que repercutem em Santa Maria e região. E, no jornal desse fim de semana, começa a reforçar a equipe de colunistas o jornalista Pedro Pavan, que inaugura uma coluna de Esportes com destaque para as mais diversas modalidades.

O **leitor** ganha mais possibilidades de qualificar sua opinião sobre os mais diferentes fatos com a chegada de
12 articulistas
que tratarão de temas relevantes ao desenvolvimento de Santa Maria e região. Estreiam na edição impressa de hoje a professora universitária Carmen Maria Andrade e o advogado e escritor Antonio Candido Ribeiro. **No site**, serão 24 colunistas que colaboram com o debate

Mais serviço para os leitores
A editoria de **Comunidade** amplia o espaço com informações de serviço para os leitores. Agora, são duas páginas, e com mais interatividade no conteúdo. As seções Nasceu! e Obituário ganham a participação mais efetiva dos leitores, que podem enviar diretamente suas homenagens ao espaço.

dois jornais em um
As edições impressa e digital oferecem conteúdos exclusivos e diferenciados aos leitores. E o conteúdo de uma plataforma complementa o da outra. Durante o dia, o site traz informações cada vez mais atualizadas sobre os principais fatos de Santa Maria e região. Na edição impressa, opinião qualificada e análise sobre os acontecimentos mais relevantes. Para exemplificar: informações sobre os principais crimes registrados em Santa Maria e região ganham ainda mais destaque no site. Já na edição impressa, o foco se direciona a temas que dizem respeito a uma preocupação comum à população de Santa Maria e região: a segurança pública, que é, inclusive, o tema da manchete do jornal de hoje.

Figura 1 – Sobrecapa promocional (Diário, 1º de fevereiro de 2017)

No momento em que o periódico produz uma sobrecapa promocional, acaba agregando tal conteúdo ao seu dispositivo, pois é concebido como uma totalidade, como lembra Mouillaud (2012). Por meio do enunciado publicado na sobrecapa, na mesma edição, “Você queria um jornal renovado, fizemos logo dois” (Diário, 1/2/2017, s/p), o jornal reforça a integração entre os dispositivos impresso e digital.

O Diário desenvolve estratégia discursiva semelhante cinco meses depois, quando anuncia mais novidades para marcar seus 15 anos de atuação em Santa Maria e região. Desta vez, o formato escolhido é uma reportagem anunciada na capa da edição e que ocupava uma página da edição impressa. O jornal didatiza que vai ser feito um acréscimo semanal de 24 páginas, publicadas nas edições das segundas, quartas e sextas-feiras. As editorias ampliadas e as novas páginas eram mostradas, uma a uma, aos leitores. As páginas que seriam publicadas durante a primeira semana da novidade foram reproduzidas e mostradas aos leitores em primeira mão, antes mesmo de serem publicadas. Para que as novas atrações não corressem o risco de passar despercebidas pelos leitores, o periódico criou dois carimbos para marcar as novidades: “nova página” e “editoria ampliada”. Com isso, o jornal busca reafirmar-se enquanto um sujeito discursivo que possui não só uma forma, mas também produz sentidos, buscando estabelecer vínculos com seus leitores.

Mouillaud (2012) faz uma analogia entre o mapa e o jornal, mostrando que a diferença que persiste entre ambos é que o primeiro pode ser usado em qualquer espaço por quem quiser utilizá-lo. Já o jornal estaria fixado em determinado território, não conseguindo libertar-se da diferença que há entre o distante e o próximo. O autor afirma ainda que justamente pelo fato de o dispositivo jornal pertencer a determinado lugar faz com que ambos – jornal e lugar – "sejam indissociáveis do sentido no qual só se atualizam um pelo outro" (MOUILLAUD, 2012, p.53).

Ao promover essa análise, é possível compreender porque, além do fato de que ambos estão conectados e um comunicando o outro sobre si, o jornal e sua comunidade se unem em causas, ações e iniciativas que busquem o desenvolvimento ou soluções para transformar realidades. No quinto mês de atuação do novo quadro societário, o Diário lança duas espécies de bandeiras editoriais, intimamente ligadas a causas consideradas relevantes para a comunidade onde o jornal está inserido. Ainda que sem campanhas publicitárias atreladas a elas, o periódico veicula uma série de reportagens sobre a problemática do uso de tração animal nas carroças da cidade e sobre a obra do Hospital Regional de Santa Maria, cuja construção foi entregue em 19 de setembro de 2016 e estava, em 10 de abril deste ano, há 203 dias sem receber pacientes. A partir da publicação de uma manchete no referido dia, em cada edição impressa a partir daí, sempre na editoria de Saúde, é publicado um selo que marca o número de dias em que a obra está pronta e que os pacientes continuam à espera de atendimento. No caso das carroças, seis eixos temáticos foram trabalhados a cada edição conjunta de fim de semana (de 11/12 de março a 22/23 de abril). Após a publicação da série de reportagens, o jornal inicia o acompanhamento dos trabalhos das duas comissões criadas para tratar do assunto na Prefeitura Municipal e na Câmara de Vereadores. O tema passou a nortear a publicação de reportagens sistemáticas sobre o assunto, através das quais identifica-se marcas discursivas que apontem para um projeto editorial que enfatiza temas de interesse local.

A seguir discute-se o conceito de sujeito para poder analisar como o Diário se enuncia nesse momento de mudanças, construindo estratégias discursivas de aproximação com os leitores. Para isso, utiliza-se as contribuições de Pinto (2002), Orlandi (2001), Verón (2004) e Foucault (2008).

Múltiplos sujeitos, discurso e a ordem do ideológico

Impossível problematizar o sujeito sem tensionar com os conceitos de discurso, ideologia e ideológico, pois "não há discurso sem sujeito", destaca Orlandi (2001, p.47), acrescentado que "não há sujeito sem ideologia" (ORLANDI, 2001, p.47), entendendo que a ideologia integra a tal ponto o sujeito que é "condição para a constituição do sujeito e dos sentidos" (ORLANDI, 2001, p.46). Conforme a autora, "o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que produza o dizer" (ORLANDI, 2001, p.46). E, diante da pretensa naturalidade que toma todos como sujeitos de antemão, o que ocorre é que essa interpelação pela ideologia acaba esquecida e, neste momento, "inaugura-se a discursividade" (ORLANDI, 2001, p.48).

Importante salientar que a ideologia, no modo considerado pela autora, não é sinônimo de um conjunto de visões de mundo que tenta encobrir outros tantos, e, sim, "uma prática significante, efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido" (ORLANDI, 2001, p. 48). O objetivo aqui não é aprofundar o conceito de ideologia nos mais diversos contextos e momentos históricos, e, sim, entender que a ordem do ideológico é intrínseca ao discurso. Verón (2004) prefere o termo ideológico e liga o conceito à produção significante do discurso, o nível das gramáticas.

> "Trata-se do ideológico cada vez que uma produção significante (…) é considerada em suas relações com os mecanismos de base do funcionamento social enquanto condições de produção do sentido. [...] "ideológico" é o nome do sistema de relações entre um discurso e suas condições (sociais) de produção" (VERÓN, 2004, p. 56).

Segundo o autor, a análise de um discurso ou da produção social de sentido corresponde ao "estudo de traços que as condições de produção de um discurso deixaram na superfície discursiva". (VERÓN, 2004, p. 56). Nada mais é, continua o autor, do que "a busca de traços que os níveis de funcionamento social não deixam de imprimir nos discursos sociais" (VERÓN, 2004, p. 58).

O sujeito discursivo, aqui considerado, ocupa apenas uma posição discursiva entre tantas outras, como já propunha Foucault (2008) ao abordar a formação das modalidades enunciativas. O autor propõe que o sujeito é o "lugar" ocupado pelo mesmo no momento em que ele diz alguma coisa, é tão somente uma posição ou várias, dependendo do contexto.

É o chamado sujeito da enunciação, que produz vários enunciadores diferentes com suas falas (PINTO, 2002, p.34). Por isso, ao problematizar o lugar do sujeito em

relação aos diversos conceitos, domínios e objetos do discurso, Foucault (2008) se desvencilha da ideia de que sujeito é autor e propõe que ele não deve ser limitado ao tradicional "quem está falando".

> "As posições do sujeito se definem igualmente pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos diversos domínios ou grupos de objetos: ele é sujeito que questiona, segundo uma certa grade de interrogações explícitas ou não, e que ouve, segundo um certo programa de informação; é sujeito que observa, segundo um quadro de traços característicos, e que anota, segundo um tipo descritivo [...]" (FOUCAULT, 2008, p.58).

Ao promover uma reflexão sobre as diferentes posições que podem ser ocupadas pelo sujeito do discurso médico no início do século XIX, Foucault (2008) sugere que é preciso somar as posições ou o papel que o sujeito pode ocupar dentro do "lugar" onde atua. De semelhante maneira, poder-se-ia problematizar que os jornais regionais que empregam alternativas múltiplas para tentar a permanência no mercado podem se posicionar de múltiplas formas.

São sujeitos que detêm uma organização empresarial que precisa se sustentar economicamente para persistir e, por isso, necessitam deixar muito clara a sua utilidade na vida dos leitores, assinantes e anunciantes. Um exemplo dessas múltiplas posições discursivas, pode ser identificado na reportagem intitulada "Diário estreia novidades no conteúdo e um novo propósito" (1/2/2017, página 8) que anunciava a nova direção, quando o Diário preocupou-se em apresentar as mudanças, apontando potenciais ganhos para leitores, pois o dispositivo - que é formado pela materialidade do impresso e do digital – passa a oferecer um conteúdo diferenciado e exclusivo os leitores, com um editor-chefe para cada um. Os assinantes passam a ter dois jornais em um - o impresso e o site têm atrações diferenciadas e que se complementam. Já para os anunciantes e o mercado publicitário, foi apresentado o caderno de Classificados, que começa a circular com mais uma edição na semana, em uma tentativa de oferecer soluções mais assertivas à realidade dos parceiros.

Outra forma de constituir-se enquanto sujeito múltiplo poder ser observada na fala dos editores, que didatizam como o jornal vai aproveitar ainda mais a produção de notícias em colaboração com leitores, estreitando os laços entre eles. Através dessas estratégias enunciativas, esse sujeito discursivo complexo ocupa vários lugares ou posições discursivas por meio de distintas enunciações, que têm suas proposições intensificadas em momentos de significativa mudança.

Se Foucault (2008) propõe que o mesmo sujeito pode ocupar várias e múltiplas posições, a semiologia de terceira geração o coloca no centro das discussões (Verón, 2004), nesse contexto, a enunciação é um ato central para compreensão dos processos de produção de sentido. Verón (2004) conceitua a enunciação como o lugar onde se manifestam as relações de saber e poder, os posicionamentos ideológicos, as posições enunciativas ou lugares de fala, ou seja, como os sujeitos aparecem nos textos e revelam – ou não – sua participação neles.

Já Pinto (2002) define três tipos de sujeitos para problematizar as posições diferenciadas desses sujeitos nos discursos, os lugares de identificação dos participantes na comunicação. O primeiro sujeito é o autor empírico, emissor ou sujeito do enunciado; seguido pelo sujeito da enunciação ou enunciador; e o terceiro, o sujeito falado, o equivalente ao coemissor, coenunciador, receptor ideal ou destinatário, esta última denominação proposta por Verón (2004).

O lugar do autor empírico equivale ao espaço ocupado por quem produziu o texto, ou seja, o responsável pela produção textual. Habitualmente, é o mesmo chamado sujeito do enunciado, o primeiro sujeito referenciado pelo autor. O sujeito do enunciado (PINTO, 2002, p.33), exemplificando, é o narrador (textos narrativos) ou o emissor do texto (locutor). No caso do jornal, no próprio enunciado, o responsável pelo texto é quem assina a reportagem. Em textos verbais, costuma aparecer representado pelo pronome "eu": "um personagem entre outros que falam e agem nos textos" (PINTO, 2002, p.33).

O segundo sujeito é chamado de enunciador ou sujeito da enunciação e corresponde às posições do discurso a quem são atribuídas as representações, o conteúdo dos enunciados. O emissor fixa, com seu texto, os enunciadores com os quais se identifica, ocupando um lugar enunciativo que, no fim das contas, define a si próprio e a posição que se situa como sujeito. "O conjunto dos enunciadores com os quais o emissor (...) se identifica define a sua imagem ou lugar enunciativo, que é o sentido que o próprio emissor reivindica para si mesmo com o texto" (PINTO, 2002, p.35).

Retomando o enunciado do slogam: "Diário de Santa Maria, cada vez mais nosso", observa-se que o jornal se enuncia como um sujeito ainda mais próximo dos seus leitores e da sua comunidade, ao informar que um grupo de 11 empresários de Santa Maria o assumiu e também ao apresentar mais páginas de conteúdo local. Em cena, o jornal, a voz desse veículo, coloca um enunciador que reconhece sua

importância na construção do conteúdo do jornal e que, com a novidade, ficaria ainda mais satisfeito com o produto oferecido. Outro enunciador que é convidado a subir ao palco é aquele que atesta a qualidade do conteúdo até então produzido pelo Grupo RBS, o proprietário anterior, à medida em que o slogan não propõe "um novo jornal", e, sim, um produto ainda mais conectado com as necessidades do leitor e da comunidade.

Leal (2009) problematiza a caracterização dessa voz do veículo, afirmando que ela ocupa, inevitavelmente, um lugar discursivo que deve ser problematizado. O autor propõe que, para caracterizar a identidade do veículo, é preciso verificar que lugar ele estabelece para si, com quem está falando e por quê: "a voz do veículo, menos que sobre temas ou assuntos específicos – como na notícia – parece surgir, revelando-o como sujeito em comunicação" (LEAL, 2009, p.121).

Ao lançar estratégias discursivas que visem seu reconhecimento como um sujeito semiótico, o jornal enuncia de forma didática as mudanças pelas quais está passando. No entanto, se apresenta como um sujeito em uma rede de relacionamento com outros sujeitos, como os leitores, sejam eles assinantes ou esporádicos consumidores, potenciais futuros leitores e parceiros, o mercado publicitário, os anunciantes, os colaboradores e até mesmo os concorrentes.

Feixes de relações que envolvem um sujeito múltiplo

O jornal está envolto no que Foucault (2008) denomina de feixe de relações, ao problematizar a dificuldade e a tentativa inútil de tornar o livro ou a obra completa de um autor uma unidade discursiva. Seriam tão somente o "nó em uma rede" (FOUCAULT, 2008, p.26) e estabeleceriam suas construções a partir de um campo diverso e complexo de discursos. Poder-se-ia afirmar o mesmo em relação ao discurso enunciado pelo sujeito jornal em pelo menos dois aspectos pertinentes. O primeiro é que o discurso jornalístico emitido é afetado – e também se afeta – pelos inúmeros sujeitos que convivem ou gravitam em torno desse feixe de relações.

O sujeito que enuncia considera esses domínios e discursos correlatos em suas escolhas e recortes da realidade, até porque sua sobrevivência depende, inevitavelmente, de leitores que mantêm a assinatura do jornal, de clientes que movimentam o mercado publicitário investindo em anúncios nos periódicos, apoiadores de campanha, das fontes e dos colaboradores do jornal (repórteres, fotógrafos, diagramadores, fotógrafos e colunistas), as chamadas vozes do texto jornalístico. Por isso, assim como no livro e na

obra, alvos do tensionamento proposto por Foucault (2008), o discurso jornalístico deve ser tomado como um esse feixe de relações que se estabelece independentemente dele, em sua exterioridade.

Observa-se que ao mesmo tempo em que o periódico enuncia-se como um novo sujeito discursivo, reafirma-se e retoma iniciativas de estreitamento de vínculos com seus sujeitos desenvolvidas anteriormente. Em 14 anos de atuação, o Diário instituiu cinco formatos diferentes de conselhos de leitor - grupos formados para avaliar o conteúdo. Durante esse período, o jornal publicou notícias sobre o projeto, denotando estratégias discursivas através das quais busca estar próximo aos seus leitores.

No início, em 19 de junho de 2002, foi formado um grupo de oito conselheiros, de idades, profissões e regiões diferentes da cidade, para encontros quinzenais em um mandato de seis meses. Como os resultados já não permitiam mais avanços substanciais no conteúdo oferecido, o jornal decidiu por um novo formato, que avaliava também o conteúdo produzido pelos demais veículos do Grupo RBS Santa Maria: estava criado, em 3 de agosto de 2009, o Conselho do Leitor, Telespectador e Internauta do Grupo RBS Santa Maria, grupo que trazia também contribuições sobre o jornalismo praticado pela RBS TV Santa Maria e Diário, sempre com reuniões na sede do Grupo, com a presença de profissionais responsáveis pelos veículos avaliados.

Em 2012, neste mesmo formato de conselho, inseria-se ao grupo para avaliação do conteúdo a rádio Gaúcha SM, criada em 2 de julho. Dessa forma, passa a se chamar Conselho do Leitor, Telespectador e Ouvinte do Grupo RBS e abrange todas as mídias de sua matriz organizacional. Como as análises sobre a produção de conteúdo dos três veículos acabaram ocorrendo sem a profundidade desejada, o periódico muda o formato, e, em 31 de julho de 2013, surgia o Conselho Itinerante do Leitor e do Internauta, um grupo focado, novamente, em avaliar somente o conteúdo do impresso e do site. O enunciado "Mais perto da comunidade" (Diário, dia 5/8/2013, p. 11) já denota a alteração de formato: em vez de os conselheiros irem até o jornal para as reuniões mensais, o jornal é que ia até os conselheiros. Foram realizadas edições envolvendo grupos de idosos, times de futebol amador, grupos de jovens lideranças, agricultores ligados a cooperativas de economia solidária, representantes de lideranças de associações comunitárias da cidade. Na mesma matéria, a linha de apoio "'Diário de Santa Maria'estreou o Conselho Itinerante do Leitor e do Internauta" destaca uma ação autorreferencial com intuito de mostrar que esse sujeito desenvolve uma iniciativa junto

ao leitores. Nota-se que o sistema midiático refere a ele mesmo para mostrar sua autonomia e função que o distingue de outros sistemas (LUHMANN, 2005).

O jornal muda sua estratégia de escuta dos leitores, passando a estabelecer um contato mais direto – indo até a comunidade e saindo da Redação. No quarto e penúltimo formato de conselho do leitor, que começou a operar em 13 de abril de 2015 e vigorou até março de 2016, o Diário implantou o Conselho do Leitor nos Bairros, em que um profissional responsável pelo jornal visitava, de casa em casa, um grupo de pelo menos cinco leitores, moradores de uma mesma rua. Durante uma tarde inteira, na sala de casa ou na mesa do jantar, o jornalista folheava a edição impressa junto com os leitores, em que eles apontavam o que mais gostavam no jornal e o que gostariam de ver transformado. O periódico enuncia o modelo: "Última visita aos leitores" (título de matéria publicada no dia 30/12/2015, p. 11), com a linha de apoio "Jornal foi até 10 casas no bairro Rosário", o que evidencia essa saída da Redação.

Por fim, o último modelo a operar foi o Conselho do Leitor promovido junto a leitores que participavam da visita guiada do projeto RBS & Você, Prazer em Conhecer. Um grupo era convidado entre os cerca de 20 visitantes a participar de um bate-papo, na própria Redação, após conhecer as instalações do jornal e também da RBS TV, Rádio Atlântida e Rádio Gaúcha SM.

Ao analisar como esse sujeito discursivo se enuncia e as relações que busca estabelecer com os demais sujeitos a sua volta, nota-se que o Diário reafirma sua importância no cenário local. Ao mesmo tempo em que enuncia novidades, também ressalta estratégias discursivas que haviam sido empregadas anteriormente, como num feixe de relações.

Considerações finais

Essa reflexão é o ponto de partida para poder compreender como são construídos e firmados vínculos na tentativa de garantir a aproximação dos jornais com seus leitores e sua consequente preservação no mercado. Analisar como o Diário se reposiciona discursivamente no mercado, é uma oportunidade de perceber como essa tentativa se estabelece em um momento de mudança de direção e de transformações na linha editorial do veículo. Para isso, julga-se necessário, num momento posterior, uma análise mais atenta das enunciações realizadas por esse sujeito múltiplo que se relaciona com outros tantos sujeitos a sua volta, em busca de uma singularidade.

A partir dessa breve análise, é possível conceber o jornal como um sujeito discursivo – também objeto empírico técnico, social e semiológico – envolto e envolvido por uma série de complexidades que caracterizam sua existência como tal: ele ocupa vários lugares ou posições no discurso por meio das distintas enunciações que propaga ou por meio dos enunciadores diferentes que convida à cena; como sujeito múltiplo, coloca-se no discurso de maneiras distintas conforme seus objetivos e estratégias; cercado por um feixe de relações estabelecidas pelos sujeitos a sua volta, constrói seu discurso considerando esse relacionamento com leitores, anunciantes, apoiadores, fontes e colaboradores jornalistas. Nesse momento de transformação, evidencia-se que o Diário busca enunciar-se como sujeito múltiplo, aproximando os sujeitos a sua volta, tanto para solidificar relações já estabelecidas quanto para conquistar novas.

Problematizar o jornal como sujeito discursivo e toda a complexidade que o cerca é a chave para começar a compreender o objeto empírico da pesquisa e a posição que ele ocupa hoje no cenário da comunicação. Entender os meandros dessas relações e como elas se estabelecem no discurso jornalístico, por meio do caso (BRAGA, 2008) estudado neste artigo, é essencial para uma pesquisa que se propõe a analisar como os jornais regionais tentam escapar de um cenário onde empresas jornalísticas tradicionais, e muitas delas com robustas e significativas décadas de funcionamento, estão fechando definitivamente suas páginas na história, e outras, interrompendo a circulação impressa para manter apenas a plataforma digital e um pequeno número de profissionais para garantir que o conteúdo siga chegando aos seus leitores.

Considerando esse feixe de relações que se estabelece entre os diversos sujeitos que enunciam e convivem entre si, após a reflexão promovida pelo artigo, uma derradeira questão se apresenta: como garantir que esse vínculo persista? Como assegurar que o sujeito que enuncia, no caso pesquisado, o jornal, estabeleça uma relação de fidelidade que lhe garanta um diferencial, a curto, médio e longo prazos, diante de tantos sujeitos da enunciação?

O caminho que se apresenta como pista para seguir a reflexão para a pesquisa é citado por Fausto Neto (2014) como um dos aspectos principais na contribuição da Análise do Discurso (AD) para a investigação de fenômenos discursivos midiáticos: os chamados contratos de leitura, propostos por Verón (2004) como estratégias por

intermédio das quais os discursos midiáticos configuram e estabelecem vínculos entre produção e reconhecimento.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J.L. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Revista Matrizes**. N.2 São Paulo: ECA/USP, 2008. P. 73-88

ECO, U. **Obra Aberta.** São Paulo: Perspectiva, 1991.

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

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FAUSTO NETO, A.. Análise do discurso. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. P. 35-43.

_____. Estruturalismo e comunicação. In: MARI, Hugo ET al. **Estruturalismo: memória e repercussões**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1999.

LANDOWSKI, E. 1992. **A sociedade refletida**. Campinas: Pontes/Educ, 1992.

LEAL, B. S. Para além das notícias: o jornal, sua identidade, sua voz. In: revista Fronteiras. São Leopoldo: **UNISINOS**, P.113-122, 2009. In: http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5047

MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S. D. (Org.). **O Jornal Da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2012.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PINTO, M. J. **Comunicação & Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

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