

JORNALISMO EM RECONFIGURAÇÃO: notas sobre contratos e contratações

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

MOZAHIR SALOMÃO BRUCK
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – MG – Brasil
ORCID: 0000-0002-9983-6072

DOI: 10.25200/BJR.v15n2.2019.1142

Recebido em: 10/08/2018 | Aprovado em: 06/04/2019

RESUMO – O artigo busca refletir, em perspectiva teórica, sobre potência heurística, possibilidades teórico-metodológicas e modos de apropriação das noções de contratos de leitura e contratos de comunicação em investigações no âmbito do jornalismo, dados os novos contextos de reconfiguração dos processos de produção, circulação e consumo de notícias. Busca-se refletir a partir de autores como Charaudeau (2006), Verón (2005,1985), Fausto Neto (2007), Lopes (2004), Benetti (2008), Dalmonte (2009), Rodrigues (2012), Deuze e Witschge (2018) entre outros, as possibilidades e implicações da eleição das mencionadas noções em destaque, em termos de apropriações teóricas e aplicações metodológicas.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo. Contratos de leitura. Contratos de comunicação.

JOURNALISM IN RECONFIGURATION: notes on contracts and contracting

ABSTRACT – The article tries to reflect, in a highly theoretical perspective, the heuristic power, the theoretical and methodological possibilities and the forms of appropriation of the notions of contracts of reading and contracts of communication in investigations in the field of journalism, given the new contexts of reconfiguration of the processes of production, circulation and consumption of news. It is sought to reflect on the possibilities and implications of the election of the aforementioned notions, based on authors such as Charaudeau (2006), Verón (2005,1985), Fausto Neto (2007), Lopes (2004), Benetti (2008), Dalmonte (2009) Rodrigues (2012), Deuze e Witschge (2017) the possibilities and implications of the election of the aforementioned notions in terms of theoretical and methodological applications.

Key-words: Journalism Theories. Reading contracts. Communication contracts.

PERIODISMO EN RECONFIGURACIÓN: notas sobre contratos y contrataciones

RESUMEN – El artículo busca reflejar, en perspectiva teórica, sobre la potencia heurística, posibilidades teórico-metodológicas y modos de apropiación de las nociones de contratos de lectura y contratos de comunicación en investigaciones en el ámbito del periodismo, observados los nuevos contextos de reconfiguración de los procesos de producción, circulación y consumo de noticias. Se busca reflexionar a partir de autores como Charaudeau (2006), Verón (2005, 1985), Fausto Neto (2007), Lopes (2004), Benetti (2008), Dalmonte (2009), Rodrigues (2012), Deuze e Witschge (2017) entre otros, las posibilidades e implicaciones de la elección de las mencionadas nociones en destaque, en términos de apropiaciones teóricas y aplicaciones metodológicas.

Palabras-clave: Teorías del Periodismo. Contratos de lectura. Contratos de comunicación.

1 Introdução

Este artigo¹ dá sequência a reflexões de ordem prevalentemente teórica sobre os processos de reconfiguração das contratações midiáticas (de comunicação e de leitura) do jornalismo face a perceptíveis recircunstanciações que o campo vem experimentando nos anos mais recentes e que estão a alterá-lo em suas dinâmicas e práticas de produção, de circulação e seu próprio modo de presença na sociedade. Trata-se aqui de exercício tentativo de orquestração teórica em que se toma como pressuposto a potência heurística das noções de contratos de leitura e de contratos de comunicação para melhor compreender esses referidos deslocamentos e alterações. Para tanto, valemo-nos, em termos dos contratos de comunicação, de Charaudeau (2006), Dalmonte (2009), Rodrigues (2012) e Benetti (2008). Já para nossa discussão acerca dos contratos de leitura, de Fausto Neto (2007) e Verón (2005 e 1985). Também se revestem de muita importância, para nossa reflexão, os trabalhos de autores como Leal (2011) e Rocha (2010) que, cada um a seu modo, atravessam aspectos diversos da discussão proposta.

Interessa-nos perceber indícios, sinais ou mesmo traços das reconfigurações desses contratos, objetivando ainda compreender

os caminhos em termos de efetivas possibilidades teórico-metodológicas para sua aplicação na abordagem de objetos empíricos próprios do campo do jornalismo – seja em termos dos estudos estético-linguageiros, narrativos, em termos de critérios de seleção e incorporação de conteúdos ou dos processos, por exemplo, de enquadramentos da notícia e do interagendamento entre os veículos de imprensa offline e online.

Se a promessa de entrega de uma “verdade” dos acontecimentos pelo jornalismo colocou-se, historicamente, como cláusula fundante das relações entre os *media* jornalísticos e seus públicos, mesmo tendo sido sempre, por parte dos jornalistas, uma noção muito própria de verdade, o que tem se observado, em especial, nessas últimas duas décadas, é que o ingresso de novos atores, novas circunstâncias tecnológicas e novos modos de produção, circulação e consumo de conteúdos informativos têm, de algum modo, reparametrizado tais relações, ao ponto de nos perguntarmos hoje que cláusulas daquela regulação contratual entre os *media* massivos e suas audiências ainda prevalecem, tomando-se como referência aquela cena midiática anterior, em que os veículos jornalísticos massivos possuíam, por assim dizer, uma quase legitimidade exclusiva de informar e dar a conhecer o desenrolar do mundo cotidiano. Certamente, não há aqui apenas uma coincidência entre o início desses movimentos e o fortalecimento de redes sociais digitais como o *Facebook*, a partir de 2004. Deuze e Witschge (2017) se debruçam sobre essas transformações no e do jornalismo, buscando perceber melhor esses novos cenários, marcados por fortes complexidades. Os autores destacam que o jornalismo se vê, na atualidade, diante de algumas permanências importantes – como algumas de suas estruturas de produção –, mas também diante de relevantes rearranjos.

É um desafio considerar o jornalismo como uma prática em rede (Russell, 2015) envolvendo uma variedade distribuída de atores e actantes (incluindo a cocriação de audiências, bem como robôs que produzem notícias), incluindo um emergente cenário global de startups (Küng, 2015) reconhecendo a permanência de estruturas que dão sentido, como a redação. O arranjo mais ou menos formal (e profissional) do jornalismo requer uma conscientização da natureza habitada (Hallett e Ventresca, 2006) dos espaços em que o novo trabalho ocorre. A redação como instituição habitada, por um lado, fornece as matérias-primas e diretrizes para a maneira como as pessoas trabalham e, por outro lado, as várias pessoas que entram e saem da redação através de suas interações produzem a instituição, colocando-a em movimento. (...) A questão não é dizer que as instituições noticiosas contemporâneas são habitadas, e as que no passado não eram. Como Matt Carlson sugere, o jornalismo sempre foi «uma prática cultural variada inserida

em uma paisagem social complicada». O jornalismo não é uma coisa sólida e estável para apontar, mas uma denotação em constante mudança aplicada de maneira diferente dependendo do contexto. (Deuze; Witschge, 2017, s/p).

Por isso mesmo, na fase atual de nossa reflexão, propomo-nos a pensar as reconfigurações das contratações no jornalismo detendo-nos não apenas nos meios e suas linguagens, mas nas mediações e nos processos interacionais: novas lógicas de distribuição, novos formatos de conteúdos, linguagens que se reinventam e a explosão da oferta de informações, de tão oxigenada temos a sensação hoje de que a informação se tornou o próprio oxigênio, tal a prevalência de sua presença nos ambientes mediados onde estamos, por onde passamos e aos quais acedemos.

No prosseguimento da reflexão, tivemos a oportunidade de discutir nossa proposição com o Prof. José Luiz Braga², considerando oportuno enfatizar que percebemos ainda como um cuidado importante na convocação teórica dos contratos (de comunicação e de leitura) para a investigação no jornalismo que, desde sempre, deve-se evitar o risco de perceber o âmbito da produção como uma etapa/dimensão isolada, totalmente anterior e distinta da recepção. Como bem menciona Braga, “os gestos de buscar a informação e produzir a matéria já se inscrevem em uma lógica contratual – logo, interacional e não simplesmente transmissiva”.

Dalmonte (2009), por sua vez, chama a atenção para o fato de que para os *media* massivos estabelecer marcas discursivas específicas é uma questão fundamental, dados os “ditames da concorrência”, em um cenário de inúmeros constrangimentos das mais diversas ordens. É dentro dessa lógica e exigências de posicionamento institucional por parte dos veículos que se estabelecem modos e propostas específicos de leitura que, como nos lembra Verón (1985), devem ser permanentemente reavaliados e reposicionados. A distinção entre as modalidades de contrato – de leitura e de comunicação – é sinalizada por Dalmonte, que entende, no entanto, existirem aí similaridades e sobreposições.

O conjunto das estratégias empregadas configura o que se passou a definir como contrato de comunicação (Charaudeau, 1994) e contrato de leitura (Verón, 1985). Embora existam diferenças quanto ao modo de operacionalizar o elo contratual entre as instâncias comunicacionais, há pontos em comum no tocante ao nível de relacionamento entre enunciados e coenunciador, tomando-se o produto midiático como elemento fundamental dessa interface. (Dalmonte, 2009, p. 28).

Entre as armadilhas possíveis no caminho que nos propomos a seguir estão, certamente, por um lado, a não incomum sobrevalorização dos impactos das reordenações tecnológicas sobre as lógicas e dinâmicas da comunicação e, no caso em tela, do jornalismo. É a própria complexidade do referido contexto que nos indica que não se pode desconhecer tais alterações, mas que não se pode, ao mesmo tempo, tudo a elas creditar e muito menos acreditar que tudo se alterou. Por outro lado, não se deve desconsiderar que os riscos hoje em termos dos estudos e pesquisas em jornalismo têm a ver, em especial, com essa mesma guinada tecnocêntrica que, muitas vezes, acaba por colocar em segundo plano o lugar do jornalismo como ator social e suas ativações em termos da sua contribuição para o conhecimento do cotidiano – e as derivações culturais, ideológicas aí presentes – e as também complexas redes de poder das quais historicamente sempre participou de distintos modos.

2 Reconfiguração de contratos: novos sentidos?

Se a palavra contrato nos remete ao sentido de acordo, de compromisso, da concretização de uma negociação, a origem do termo alimenta ainda mais tal percepção. Quando falamos em contrato, referimo-nos a cláusulas de condições e funcionamento de relações – proibições, permissões, compensações, previsões de duração e mesmo das motivações de um eventual distrato. Contratos resultam, por assim dizer, de acordos substanciados e sustentados por interesses comuns e imediatos e sustentam, acima de tudo, procedimentos de regulação. Do latim *contractus*, vem o sentido de acordo, concordância. É o particípio passado de *contrahere* – “trazer junto” (*com* – junto e *trahere* – puxar, arrastar), ou seja, cabe às duas partes puxarem juntas a sua concordância. Na regulação contratual dos *media*, seja na perspectiva da comunicação ou das cláusulas de leitura, isso se mostra uma efetividade.

Mas a que nos referimos quando aludimos às noções de contratações no âmbito midiático? Buscando escapar de uma aplicação generalista, que nos remeteria a modos presumidamente indistintos de relacionamento e interação entre receptores e/ou usuários e os suportes e ambientes que acessam, parte-se do entendimento que tais contratações têm natureza eminentemente processual e relacional, podendo se realizar em esferas mais abrangentes

(contratos de comunicação) – que dizem respeito a como os *media* se fazem presentes no tecido social e as implicações dessa presença – ou em circunstâncias mais diretamente intrínsecas a esses *media*, nomeadamente as cláusulas que regem os veículos e outros tipos de suportes em sua identidade e modos de oferta (que dizem respeito, portanto, aos sentidos propostos).

Traduzem-se, portanto, as contratações midiáticas em potentes possibilidades de análise e compreensão dos processos comunicacionais que configuram o fazer midiático, pensado em suas múltiplas vertentes e sentidos. Em uma palavra, parece ser mais razoável compreender os contratos de comunicação pensando-se aspectos diversos do funcionamento geral dos distintos *media* – televisão, rádio, o jornal, portais, blogs, para citar alguns – e seus modos de presença na sociedade. Já os contratos de leitura se mostrariam mais produtivos para o entendimento das cláusulas que substanciam as relações entre os veículos e seus públicos.

No encaminhamento dessa abordagem, optamos por estruturar a reflexão ora proposta a partir de três perspectivas. A primeira diz respeito aos sentidos interacionais que tendem a ganhar as novas configurações jornalísticas. Parece-nos que há uma forte potência nessa reflexão. Tecnologias, ambientes como plataformas e suas linguagens somente persistem e se desenvolvem porque a sociedade vê nelas sentidos atuais e eficazes de interação. Modos de ver, de dizer e interpretar um mundo que se altera e é constantemente alterado pelo conjunto de nossas redes infinitas de mediações e seus processos e reverberações. Estratégias de aproximação e conexão, e vez ou outra, também de escape desse mundo. É isso que parece, afinal, buscamos desde sempre e o tempo todo: exponenciar dispositivos e suportes, canais e suas configurações e seus formatos e linguagens, pois nunca nenhum nos bastou ou bastará.

O segundo aspecto: qual o sentido, a esta altura das mediações e dos processos interacionais e de mediação, de, em nossos trabalhos analíticos, separarmos os produtos, suas constantes reconfigurações e reinvenções languageiras do que é a própria circulação, e aqui mencionamos destacadamente Fausto Neto (2007), para quem, a rigor, não é o produto que circula, mas atores e fórmulas estético-discursivas que encontram um sistema de circulação no qual se viabilizam e ao qual alimentam. No emaranhado de redes, nós e conexões infinitas fazem irromper cotidianamente na cena midiática digital infundáveis expressões de um novo tentativo. Estilos, formatos,

gêneros, narrativas, estratégias de transmidiação refundam-se em adaptações, aproximações, hibridizações e rearranjos assimétricos. É preciso distinguir. Sobrepor e fazer esquecer as velhas fórmulas engessadas de midiatização.

E, por fim, buscando afunilar a reflexão proposta neste artigo, valemo-nos de instigante indagação proposta por José Luiz Braga (2012), ao contrapor as ideias de campos e circuitos. Os fatos e processos comunicacionais cada vez menos se restringirão ao chamado campos dos *media*, mas são já ocorrências e processos da ordem da sociedade, que intensa e alargadamente se realizam por meio de uma complexa rede de circuitos múltiplos de interação, que cada vez mais atravessam e reconfiguram o próprio campo dos *media*. Ou, como destaca José Luiz Braga (2012):

O uso de processos tecnologicamente acionados para a interação já não é mais um “fato da mídia” (campo social) – assim como a cultura escrita não é um fato das editoras, dos autores e das escolas, exclusivamente. Esses dois grandes processos culturais (hoje com fortes interpenetrações) são antes de tudo fatos comunicacionais da sociedade. Na prática social encontramos, então, sobretudo circuitos. Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos. Esses circuitos contemporâneos envolvem momentos dialógicos, momentos “especializados”; momentos solitários – o mundo circula em nosso self – e momentos tecno-distanciados, difusos. Todos esses momentos se interferem – se apoiam às vezes, certamente se atrapalham. Uma percepção que ocorre, diante de tais processos, a exigir elaboração reflexiva, é que com frequência se caracterizam como “circuitos canhestros”, exatamente porque tentativos. (Braga, 2012, p. 44).

Tendo diante de si agora, e nele inserido, um *infinitum* de processos de produção e circulação de conteúdos informativos, o jornalismo se vê obrigado a reposicionar-se em termos do modo como se relaciona, sendo a ele impostas a inclusão das ambiências, novas plataformas e dispositivos digitais como conteúdo, seja como fonte de informação ou mesmo como estratégia interacional. É nesse novo contexto que blogs jornalísticos, portais noticiosos locais e regionais, mas também perfis de redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, canais no *YouTube* e *digital influencers* acabam, em seu conjunto, também por atingirem maciçamente a audiência. No entanto, uma audiência reconfigurada, e que também efetiva comandos, impacta com seus comentários e, mais ainda, torna-se coenunciadora. Para o jornalismo, certamente a noção de

campo – em termos social, político e cultural – não se extinguiu. Mas, seguramente, percebe-se agora atravessado pelas frenéticas e complexas dinâmicas da circulação globalizada de mensagens e conteúdos os mais diversos.

Isso está diretamente ligado à nossa primeira premissa, em relação à qual partimos de uma provocação: até onde e quando será possível exatamente identificar o que caracteriza e funda o jornalístico no volume de informações que oceanicamente nos chegam e outras que buscamos? Os anos gastos discutindo como seria o jornalismo depois do advento da web parecem-nos ter sido, lá atrás, um sintoma de uma futura desordem, ou seja, aquela nossa obsessão taxonômica em definir como seriam e como deveriam ser nomeado o jornalismo e as notícias na web: jornalismo online, jornalismo digital, webjornalismo... e por aí vai. E o principal: até que ponto o que determinaria se a oferta sob demanda e mesmo ao vivo de determinada distribuição de conteúdo informativo ou de infotimento poderia ser considerada ainda uma experiência do campo jornalístico. Encruzilhada conceitual: que genes do DNA jornalístico podem atestar que uma intervenção configura ainda uma experiência noticiosa/jornalística ou não. Na contemporaneidade do tempo fugidio, como o jornalismo em reconfiguração lida com a noção de presente, que sempre lhe foi tão cara e determinante em seu modo de ver e narrar o mundo? Ou como sinalizamos em outro artigo:

O chamado presentismo do jornalismo nos remete a sensação de um presente infinito, do tempo que parece nunca escoar, firmada pela intensidade da vivência. Um presente desancorado do passado que lhe precedeu e do futuro cada vez mais imediato. A reforçada noção de que o jornalismo orchestra-se no tempo presente (Antunes 2007; Benetti, 2009; Dalmonte, 2009; Dias, 2011) atesta a vocação histórica da notícia como dispositivo de enunciação (Bruck, 2015) que tem como contrato comunicativo (Charaudeau, 2006) visibilizar, por operações discursivas com demarcações estético-sociotécnicas muito próprias, os acontecimentos cotidianos. Antunes aponta para essa prevalência hoje no conjunto das textualidades jornalísticas da incessante busca e construção de um presentismo. (Bruck & Oliveira, 2017, p. 127).

Tais aspectos podem ser observados ao se considerar as denominadas fases do jornalismo no momento imediato pós-internet. Foi nesse período que vimos milhares de sites e portais, que fizeram a passagem do meio físico para a web, serem levados a rever, de maneira decisiva, seus antigos modelos em termos editoriais, do padrão impresso para, na internet, estabelecerem novos modos de apresentação da notícia, que passou a ser atravessada

e reposicionada por outros critérios e parâmetros que não apenas os jornalísticos – novos modos de entendimentos dos critérios de noticiabilidade e dos próprios valores-notícia. Em *links* diversos, em uma mesma página, oferecia-se com o mesmo destaque notícias, entretenimento, publicidade e outros tantos conteúdos. As fases propostas por Mielniczuk (2003), no início dos anos 2000, contribuem para a compreensão, por assim dizer, dos deslocamentos e recondiçõamentos do jornalismo frente à cultura digital, mas pouco mais de quinze anos depois carecem, certamente, de atualização, em função de novos processos, dinâmicas e protocolos comunicacionais que a web digital vem experimentando, e sugere três fases do jornalismo na era eletrônica: o jornalismo eletrônico (que se utiliza de recursos eletrônicos), o jornalismo digital (que emprega tecnologia digital em sua produção e circulação) e o ciberjornalismo (que se lança no ciberespaço, valendo-se das tecnologias e estratégias próprias da web).

Este ponto nos interessa especialmente: o momento em que jornais, tevês e rádios compreenderam que deveriam transpor o até então único, exclusivo, legitimado socialmente e poderosíssimo campo tradicional/massivo dos *media*. O momento em que entenderam que a sociedade tomou para si e passou, ao seu modo, em infinitas e rapidamente reconfiguradas maneiras, a gestar, ela mesma, os circuitos múltiplos de mediação e interação social. Uma discussão que, certamente, pode jogar luz sobre as complexas mudanças que ainda experimentamos e que, essa é a sensação que temos, estão apenas começando.

Forçados agora a interagir, a fazerem-se presentes no infinito ambiente digital, os jornais e jornalisimos das emissoras tradicionais perceberam que aquela anterior pseudointeratividade representada pela participação consentida do público em suas colunas e espaços dedicados ao leitor ou mesmo como personagens em notícias e reportagens – em que seus discursos eram apropriados pelo enunciador repórter – já não basta. Mesmo porque era uma interação absolutamente controlada. Ou melhor, simulada.

Mas voltando à questão: como os *media* jornalísticos massivos, do papel impresso e do espaço eletromagnético, podem efetivamente pular para o circuito, para a circulação geral, e de fato, produzir e alimentar experiências de interação? Ao promover sua presença na internet, mas especialmente nas redes sociais, os veículos tradicionais já atestaram que, para a sobrevivência imediata,

extrapolar o campo dos *media* mostrou-se inevitável e urgente. As tevês também já perceberam e os aplicativos tipo *play* atestam que, no caso da televisão, um contingente enorme de telespectadores já não se submete à grade de programação e aos horários da tevê. O público quer ver o telejornal ou, menos ainda, partes dele, no horário que ele, público, desejar e do modo que desejar. E se quiser assistir tudo de uma vez, as notícias de hoje e de toda a semana que passou, que assim seja. Parece já não fazer sentido a obrigatoriedade de ter de assistir um capítulo de uma série ou minissérie hoje e, o próximo, só na semana que vem. No caso do entretenimento, vai além: o *binge watching* já está se tornando quase um pressuposto, por assim dizer, uma determinante cláusula dos contratos de comunicação e de leitura entre produtores/realizadores/divulgadores e os públicos/usuários.

É este o segundo ponto: o que parece prevalecer agora não é o produto que circula, mas atores e fórmulas estético-discursivas que encontram um sistema de circulação no qual se viabilizam e ao qual alimentam. E que estão se tornando fundamentalmente interdependentes dos processos interacionais. O destinatário impõe-se agora como uma audiência empoderada, participante. Pode-se mesmo nomeá-la um interagente ou interactante, que, por sua descrição e vontade, efetua comandos, intervém, faz reorientar, ou seja, atua direta e determinantemente nos rumos das produções e da distribuição. E que também demanda e interfere nas dinâmicas em função de novas percepções da própria noção de tempo. Rosseti (2017) nos chama atenção para o fato de que “construída sob a égide das tecnologias da informação e da comunicação, a nova sociedade em rede almeja resultados imediatos em ações instantâneas” (Rosseti, 2017, p. 95). Para a autora, é nessa perseguição do imediato que a sociedade midiaticizada busca comprimir o tempo até seu limite e, ao fazê-lo, acaba por recusar a condição temporal da existência.

Os meios de comunicação de massa tradicionais possuem uma temporalidade cronológica. Ao assistir uma novela, o telespectador deve respeitar a ordem de aparição dos capítulos seguindo o tempo cronológico de exibição imposto pela emissora. (...) Com o advento das mídias digitais e da internet, os fluxos temporais se alteraram, o usuário pode interromper a ordem de aparição dos fenômenos de forma aleatória. Não há mais a imposição de um tempo linear. Os processos midiáticos podem ser imediatos e instantâneos sem a necessidade de esperar pela passagem do tempo, o que leva a expectativa da existência de um tempo intemporal. (Rosseti, 2017, p. 94).

Por fim, no terceiro aspecto de nossa abordagem, essa ideia

de que os fatos e processos comunicacionais cada vez menos se restringirão ao chamado campos dos *media*, mas são já ocorrências e processos da ordem da sociedade. Intensamente e cada vez mais, se realizam por meio de uma complexa rede de circuitos múltiplos de interação que, de modo alargado, atravessa e reconfigura o próprio campo midiático. Colocam-nos cara a cara com fortes complexidades, em termos da pesquisa em comunicação e também do fazer comunicativo, de que nossos objetos de estudo e trabalho estão se desmaterializando e assumindo novas configurações, novas desordens. Esvaem-se em um clique algumas apostas desembasadas ou certezas precárias que duram menos que um nanossegundo. Uma imparável e febril mutação que faz explodirem na sociedade profunda e ubiquamente midiaticizada ambientes, canais, plataformas e estratégias de circulação que desconstroem os confortavelmente históricos e tradicionais modelos de experiência midiática. E no que mais interessa de perto a este artigo, a experiência jornalística.

3 As contratações no jornalismo

Observam-se distintas percepções em termos de como se pode definir os contratos de comunicação e de leitura, mas um entendimento prevalente parece ser que os contratos são substanciados pelas condições gerais e cláusulas de regulação das trocas realizadas dentro dos processos de comunicação. Ou seja, a comunicação se estabeleceria sempre de modo contratual entre as partes envolvidas. Lopes (2004) assinala que o que caracteriza a existência do contrato é a constatação da passagem de mensagens entre as partes envolvidas em um quadro de cultura prévia. Uma cultura que é construída no “devir sócio-histórico” (Lopes, 2004, p. 42). São contratos que se estabelecem formalmente, com regras de comportamento previamente acordadas e distintas codificações, mas sempre com algum espaço para a informalidade.

Há, na visão de Charaudeau (2006), um necessário e recíproco reconhecimento das restrições pelos agentes envolvidos de que as trocas linguageiras se dão dentro de restrições específicas, definidas na própria situação de comunicação. Assim, antes de qualquer estratégia ou intenção particular, os actantes desse jogo devem subscrever um contrato de reconhecimento e aceite das condições dessa troca, ou seja, um contrato de comunicação.

No entendimento de Charaudeau (2006), é na esfera do discurso informacional que nas sociedades institui-se o reconhecimento identitário. Interessados e diretamente envolvidos nesse conjunto de práticas que resultam em processos comunicativos, os *media* atuam fabricando e fazendo circular tais discursos por meio dos seus diversos veículos. Para Charaudeau (2006), é pela mídia que se dá conta da atividade linguageira e, por meio desse ato comunicacional é que se constrói, também, a realidade cotidiana. E, nesse âmbito, as restrições em termos das ofertas, circulação e modos de significação – que representam as próprias práticas sociais – são reguladas pelos próprios agentes. Tomam como parâmetro, para isso, convenções e regras que parametrizam os comportamentos linguageiros os quais substanciam e por meio dos quais se processa a comunicação entre os indivíduos. Nesse sentido, o autor destaca que a interação comunicativa resulta do modo como os aspectos discursivos são dispostos e do contexto que envolve a troca linguageira.

Charaudeau propõe que a organização dos dados das estratégias de enunciação do contrato de comunicação se dá de duas formas: externa e interna. Para ele, os dados externos do contrato se referem ao modo como ocorre a troca informacional, enquanto os dados internos dizem respeito às formas discursivas da enunciação. Os dados externos diriam respeito à forma comportamental dos indivíduos envolvidos na troca e pelo contexto que cerca a organização da informação. Não teriam uma natureza essencialmente linguageira, “mas são semiotizados, pois correspondem a índices que, retirados do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência, configurando-se em constantes” (Charaudeau, 2006, p. 68). Seriam quatro as categorias de formas externas que ilustram as condições de enunciação da produção linguística: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo³. Outra forma de organização das estratégias enunciativas tem a ver com os dados internos, que se referem à percepção de como será enunciada a mensagem, ou seja, as formas linguísticas empregadas em função das restrições situacionais percebidas e reconhecidas por meio dos dados externos. O autor francês divide as formas internas em três espaços comportamentais de linguagem: o espaço de locução (que influencia diretamente na maneira em que irá se construir o discurso, uma vez que é nesse espaço que o locutor se legitima como sujeito falante e seu direito de falar); o espaço de relação (o modo como o emissor constrói seu relacionamento com o destinatário, ou seja, as relações

de aproximação ou afastamento, de exclusão ou inclusão) e o espaço de tematização (onde se organiza o tema do ato comunicacional pelo sujeito falante). É nesse espaço em que ocorre o tratamento da informação que se define como se projetará o conteúdo e seu respetivo modo de projeção, como se projetará o saber, sendo ele circunstanciado pelas restrições externas da comunicação ou pelos sujeitos envolvidos no ato comunicativo. Benetti (2008), ao relacionar discurso, gêneros e contratações midiáticas, pelo viés do jornalismo, assinala que a noção de Charaudeau é de grande importância para se pensar o campo, “pois oferece um enquadramento no qual se pode debater a intersubjetividade e considerar os atores do processo” (2008, p. 14). Alerta, no entanto, para o fato de que o autor não incorporou à sua reflexão sobre os contratos de comunicação as “perspectivas teóricas do jornalismo, sem as quais não se pode estabelecer um ambiente conceitual adequado para debater o poder – sempre derivado dos interesses dos sujeitos envolvidos e dos lugares de enunciação concedidos a esses sujeitos” (p. 14).

A produção do discurso jornalístico se dá (?) em um ambiente com configurações bastante específicas. Chega-se ao que Charaudeau chama de condição de *dispositivo*, ou seja, sob que condições um discurso se constitui. Sabe-se que o jornalista está submetido a uma série de constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos e temporais em sua rotina de trabalho (Breed, 1993; Soloski, 1993; Schlesinger, 1993; Serra, 2004), que afetam suas escolhas. Além disso, questões técnicas e relativas ao suporte de produção do discurso (Maingueneau, 2001), bem como o acesso às fontes (Santos, 1997, 2004), também se mostram decisivas para a constituição do gênero. O que pouco se conhece, nos estudos de jornalismo, são as condições de constituição do discurso no ambiente da interpretação, pelo leitor real. Como o discurso só se dá na relação entre sujeitos, o que temos, até agora, é a compreensão sobre a relação entre o jornalista e o leitor virtual, mas poucos dados para entender o posicionamento do leitor real nesse contrato de comunicação. (Benetti, 2008, p. 23).

Alinhando-nos à percepção de Benetti (2008), cabe lembrar que os contratos de comunicação e de leitura – mais que um acerto, uma pactuação – firmam-se também como reguladores de relações midiáticas. Parecem se estabelecer a partir do momento em que determinado receptor reconhece no veículo que elege um conjunto de elementos que configuram nexos de proximidade e identificação. E talvez seja esse somatório de aspectos – o investimento estético, ofertas de imaginários ou visões que se tem em relação ao “real”, formas de tratamento dos conteúdos, o local ofertado ao público pelo veículo etc. – que traduza essa equação, essa fórmula utilizada

pelo receptor para definir-se por essa ou aquela emissora, blog, portal ou jornal ou o que é chamado de “condições e determinantes da leitura de um veículo”. Podem ser percebidos, assim, como um acordo afetivo-intelectivo que os *media* e públicos estabelecem entre si. Os contratos revelam a opção do receptor não apenas por um modo de se mostrar o mundo, mas denotam definições a partir de identificações e representações que se estabelecem a partir do político e do ideológico, da ética e a moral, o estético e o psicológico.

Dentro da *práxis* comunicacional, os contratos de leitura, por sua vez, se revelam na credibilidade que determinados veículos alcançam; as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma identidade estética e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais os *media* renovam permanentemente seus contratos.

Verón (2005) entende os contratos de leitura como dispositivos de enunciação. Para ele, são os contratos que criam os vínculos entre o suporte e seu leitor. Mas tal noção parte do pressuposto que o discurso se configura como um espaço imaginário, em que percursos são propostos ao leitor:

Uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder, ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (...) Ao longo de todo seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou a intimidade que lhe propõem. (Verón, 2005, p. 236).

A noção de contrato de leitura de Verón evoca fórmula anterior do autor, utilizada na tentativa de traduzir a construção teórica de J. L. Austin, *Quand lire, c'est faire*. A ideia de que ler é fazer, para Verón, substancia a lógica de que o discurso é um espaço habitado, “cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler é movimentar esse universo, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois” (Verón, 2005, p. 236).

Na percepção de Verón, pode-se constatar o sucesso de um veículo, entre outros elementos e cláusulas contratuais, pela sua capacidade de propor um contrato que se articule corretamente às expectativas, às motivações, aos interesses, aos conteúdos de imaginário do alvo. Outra competência necessária seria a de fazer evoluir

um contrato de leitura de maneira a “seguir” a evolução sociocultural dos leitores. Por fim, para o autor francês, o contrato terá mais eficácia de resultar e sobreviver quando o veículo se mostra em condições de modificar seu contrato de leitura se a situação concorrencial o exigir, fazendo isso de uma maneira coerente. Verón assinala também que o contrato de leitura tem forte potencial em termos de compreensão do funcionamento dos *media*, uma vez que permite entender como os veículos constroem os laços com o público, permitindo “resgatar a especificidade de um veículo, ressaltar as dimensões que constituem a maneira particular que ele tem de construir essa relação”.

Fausto Neto (2007), por seu turno, vê os contratos de leitura a partir de uma perspectiva enunciativa que coloca em contato os *media* com o universo da recepção. Dizem respeito, para Fausto Neto, a “regras, estratégias e políticas de sentido que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos [...]” (Fausto Neto, 2007, p. 10). Por assim dizer, um conjunto de normas e prescrições que um discurso em produção propõe e prevê no sentido de o receptor observá-las como condição de interpretação.

Em estado de latência, uma pergunta que o ferramental dos contratos tenta responder é a seguinte: por que e como o receptor acaba optando por veículos que, genericamente, oferecem mensagens similares? Antônio Fausto Neto defende que as relações entre a recepção e os produtos não se estruturam apenas nos conteúdos, “mas sobre os planos de modalizações e estratégias do dizer” (Fausto Neto, 2007, p. 10). Assim, as escolhas por parte do receptor não se fazem em relação aos conteúdos, mas em função das estratégias de contratos entre eles. Em uma palavra, em suas infinitas possibilidades de ocorrência, os contratos de leitura mobilizam cláusulas delineadas por elementos marcados em sua essencialidade por *pathos*, *logos* e *ethos*.

Pensar o funcionamento dos contratos de comunicação no âmbito jornalístico nos remete firmemente a refletir sobre aspectos como legitimidade e credibilidade, compreendidos como balizadores determinantes dos contratos. Em trabalho anterior sobre os contratos, em que cotejamos proposições e cláusulas contratuais de duas emissoras de rádio (Bruck & Castro, 2013)⁴, destacamos que os discursos produzidos sobre si pelas emissoras giravam, de modo prevalente, em termos dessa evocação das virtudes de legitimidade e de credibilidade. Tomando-se a legitimidade do sujeito falante, Charaudeau (2006) alerta para o fato de que ela é predeterminada e inegociável, em função e a partir do lugar que o sujeito ocupa – ou seja,

é a partir dela e nela que o enunciador se institui e passa a operar como tal. Já em relação à credibilidade, esta não seria dada, mas adquirida e que pode ser, a qualquer momento, rediscutida e reconfigurada.

Defende-se que a noção de contratos de leitura, por traduzirem-se não apenas como reguladores da audiência, em termos de suas proposições de conteúdo e forma, mas também como diagnóstico de funcionamento dessas relações entre os contratantes, possui ampla aplicabilidade como ferramenta de investigação no campo da comunicação, e não apenas para os *media*. Por assim dizer, onde houver configurados processos de mediação e de vinculação entre públicos e suportes, os contratos de leitura podem ser um importante elemento para a abordagem teórico-empírica dos observáveis.

Nesse sentido, não se pode colocar em segundo plano que a reconfiguração das contratações operadas pelo jornalismo deve considerar um decisivo reposicionamento do consumidor das notícias, que agora bem mais que um receptor (alvo), coloca-se como interativo usuário das plataformas e ambientes por onde circulam os conteúdos em oferta. Como destaca El Jaber (2010), o leitor se institui também em usuário e “esse novo contexto inescapável em matéria de tendências editoriais, teve que ver com adaptar os formatos jornalísticos aos novos hábitos de leitura: rápida e sustentada pelo crescente acesso à internet dos usuários” (El Jaber, 2010, p. 73).

4 Considerações em curso

Em um contexto de reconfigurações das condições de produção, circulação e consumo dos produtos jornalísticos, entre os novos desafios de possíveis redes de inteligibilidade do jornalismo como campo e objetos de estudo, certamente está a compreensão de como estão se redesenhando as novas contratações e contratos de comunicação e de leitura que leitores/usuários/colaboradores e os *media* jornalísticos massivos e digitais estabelecem entre si. Por assim dizer, como pensar tais contratações a partir de novas realidades em que o discurso do jornalismo – marcadamente institucional – se distribui em meio a uma miríade de informações noticiosas e não noticiosas sem, em geral, que se faça sequer a distinção entre o conteúdo jornalístico e aquele meramente informativo.

O jornalismo, como campo de conhecimento e ator social, tem trajetória no mundo ocidental trespassada por contradições,

ambiguidades e, sempre, por conflitos internos e externos ao campo. Atravessando instâncias de poder e sendo por elas atravessadas e, mesmo ele, sendo percebido como uma delas, o jornalismo tem inegável lugar e participação nas (des)continuidades dos mais distintos processos políticos, sociais, econômicos e culturais. Por isso mesmo, as operações enunciativas propostas pelo enunciador e as cláusulas de relacionamento ofertadas ao destinatário são de uma enorme e instigante multiplicidade – resultado da natureza de suas perspectivas, modos de narrativas e contratações baseadas em uma promessa de imparcialidade e objetividade –, base contratual fundante do jornalismo na modernidade. São operações enunciativas dinâmicas que buscam, além de cumprir sua função fática, reforçar e renovar a cada momento esses contratos, que são ratificados a todo o momento em que pauteiros, produtores, repórteres, redatores e editores se ocupam em construir uma enunciação marcada por uma visão bem peculiar de mundo definidas pela projeção que se faz da recepção.

Em *O que é o dispositivo?*, Deleuze (1996) provoca-nos ao afirmar que o novo é o atual, mas que o novo não é o que somos, é aquilo que vamos nos tornando, o que somos em devir. Os nativos digitais, garotos nascidos pós-internet, nos meados da década de 1990, não conhecem outra lógica a não ser a dos circuitos múltiplos de interação em profusão de conteúdos: da circulação tsunâmica de textos, imagens, *memes*, *fake news*, textos interessantes, instrutivos, divertidos, discussões formativas, mas também banalidades, bizarrices, preconceitos, crimes de honra, intolerâncias e outros absurdos.

Por sua vez, a mídia de paradigma massivo e verticalizado corre contra o tempo. Sabe que já não pode mais impor horários, modos de ver, e muito menos valores morais, visões ideológicas e políticas e, principalmente, rotinas de vida, como o fez poderosamente desde a década de 1940 e até o fim praticamente do século XX. A esta altura, a mídia tradicional, desesperadamente sabe que lhe é urgente e inescapável a adoção de modos e práticas de interagir. Busca introduzir-se na circulação, como fazem os nativos digitais, que rejeitam e se sentem livres do paradigma das ligações exclusivamente ponto a ponto, verticalizadas. O midiacentrismo do mundo moderno, em que as mídias tradicionais se tornaram poderosas e poderosamente influentes, transfigurou-se na atualidade em um real que se institui em extremamente complexos, convergentes e instáveis processos de mediação e interação.

Enfim, é possível afirmar que investir em novas configurações, linguagens e plataformas já não é há um bom tempo colocar-se em posição de frente, de um *avant-garde*. Para quem chega, é obrigatoriamente isso ou estar fora dos circuitos e da circulação instituída pelas novas mediações e padrões interacionais. Para quem já estava, e forjou-se no padrão analógico e linear, é encontrar seu espaço, reinventar-se urgentemente a partir de modelos eficazes e atrativos de mediação e propostas de interação. É isso ou definhar até desaparecer. O campo parece, definitivamente, ter sido inundado pela circulação.

NOTAS

- 1 Versão preliminar deste artigo foi apresentada no XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), em julho de 2018, na Costa Rica e incorpora alterações feitas a partir das discussões do GT Estudos de Jornalismo.
- 2 As conversas aqui mencionadas ocorreram por e-mail no ano de 2017.
- 3 A condição de identidade mostra-se como uma das mais importantes condições para que a troca informacional ocorra, pois identifica os envolvidos no ato de linguagem interferem na construção do discurso a ser colocado em circulação. “Quem fala a quem?” é uma das respostas aí presentes, em termos da natureza social e psicológica dos actantes. A condição de finalidade diz respeito ao e representa o objetivo da construção de determinado ato comunicacional, sendo definida pela expectativa de sentido a ser causado no receptor. A terceira condição dos dados externos diz respeito ao propósito. Refere-se, segundo o autor, à tematização do discurso, o que pressupõe um modo de recortar o mundo da ação, do acontecimento, em torno de domínios de saber. Os sujeitos que compõem a troca devem reconhecer o tema para construírem suas interpretações em torno de determinado propósito, o que pode levar a outros temas e subtemas derivados do inicial proposto no ato comunicacional. Por fim, a quarta condição diz respeito ao dispositivo. Às condições materiais em que se insere o ato, o ambiente em que está instaurado junto com os indivíduos que os compõe e são responsáveis pela transmissão do discurso. A definição da categoria do dispositivo está nas respostas de perguntas sobre o ambiente em que o ato comunicativo se inscreve; os espaços em

que estão instalados os actantes da troca discursiva e o meio em que se dá a transmissão do discurso.

- 4 No trabalho “Radiojornalismo: retórica e vinculação social” (Bruck & Castro, 2013), fez-se a comparação dos contratos de leituras de duas emissoras de rádio de Belo Horizonte (MG), a Rádio Itatiaia e a Rádio CBN.

REFERÊNCIAS

Benetti, M. (2008). O jornalismo como gênero discursivo. *Revista Galáxia*, 15, pp. 13-28. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1492>

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In: M. A. Mattos, J. Janotti Junior & N. Jacks (Orgs.), *Mediação & Mídiação*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, pp. 31-52.

Bruck, M.S. & Castro, K.T. (2013). *Radiojornalismo: retórica e vinculação social*. São Paulo: Intermeios.

Bruck, M.S. & Carvalho, C.A. (2012). *Jornalismo: cenários e encenações*. São Paulo: Intermeios.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.

Dalmonte, E.F. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA.

Deleuze, G. (1996). O que é um dispositivo? In: G. Deleuze, *O mistério de Ariana*. Lisboa: Editora Vega.

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), pp. 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

El Jaber, G. (2010). Periodismo em tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes. In: L. Luchesi (Org.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías e consumos* (pp. 71-91). Buenos Aires: La Crujia.

Fausto Neto, A. (2007). Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis*, 6(2), 09-27. Recuperado de <http://revistas.faculdadesocial.edu.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/168/0>

Leal, B. S. (2011). As estéticas do jornalismo em transformação:

perspectivas de pesquisa em comunicação. In: G. Silva, D.A. Künsch, C. Berger & A. Albuquerque (Orgs.), *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas* (pp. 103-117). Salvador: Editora UFBA.

Lopes, L.C. (2004). *O culto às mídias*. São Carlos: Ufscar.

Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (tese de doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Recuperado de http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm

Quéré, L. (2012). A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: V. R.V. França & L. Oliveira (Orgs.), *Acontecimento: reverberações* (pp. 21-38). Belo Horizonte: Autêntica.

Rocha, S. & Ghisleni, T. S. (2010). Contratos de leitura: os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade midiaticizada. Biblioteca Online de *Ciências da Comunicação*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rocha-jornalismo.pdf>

Rodrigues, A.D. (2012). *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rosseti, R. (2017). A supressão do tempo midiático. In C. F. Musse, H. Vargas & M. Nicolau (Orgs.), *Comunicação, mídias e temporalidades*. (pp. 79-96) Salvador: Editora EDUFBA.

Verón, E. (2005). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS.

Verón, E. (1985) Quand lire c'est faire : l' enunciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II* (pp. 33-56). Paris: IREP.

MOZAHIR SALOMÃO BRUCK. Pesquisador PQ2 do CNPq. Atua no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Suas áreas principais de investigação científica são o jornalismo como campo e objeto de estudo; estudos das relações entre mídia e memória e as noções de dispositivos na Comunicação. E-mail: mozahir@uol.com.br