

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017

GT-3 – Mediação, circulação e apropriação da informação

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA SOBRE O JORNAL, O LEITOR E A LEITURA DO IMPRESSO: BOM DIA BAURU

Tamara de Souza Brandão Guaraldo (Universidade Estadual Paulista – UNESP)

Oswaldo Francisco Almeida Junior (Universidade Estadual Paulista – UNESP)

THE DISCURSIVE CONSTRUCTION ABOUT THE NEWSPAPER, THE READER AND THE READING'S PRESS: BOM DIA BAURU

Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral

Resumo: O presente estudo analisa o discurso do jornal BOM DIA Bauru na construção de sua própria imagem, da posição do leitor e da prática de leitura, numa mediação em que efeitos de sentido são produzidos a partir da relação com a informação. O objetivo foi o de entender a posição do jornal e as questões de análise tentam responder como a leitura e o leitor são abordados pelo jornal. Para atingir os objetivos propostos, foi abordada teorias referente a relação leitor e texto e para o estudo da presença do leitor no texto, utilizamos como metodologia a Análise do Discurso de linha francesa. Foram selecionados textos do jornal do mês de setembro de 2010 referentes à mudança de layout e editoriais do periódico. O jornal BOM DIA Bauru pode ser descrito como um jornal popular, vendido a baixo preço, de leitura rápida, que se posiciona a serviço do leitor. A análise demonstrou que o jornal constrói a ideologia de que é indispensável à necessidade informativa de seu leitor, e que a prática de leitura é uma questão de layout, porém o leitor não foi consultado sobre tais mudanças. O leitor é caracterizado em perfis socioprofissionais e O BOM DIA posiciona o leitor como flexível, que realiza leitura rápida, em multimeios, situando a leitura e o leitor no espaço das tecnologias.

Palavras-Chave: Leitura; Mediação; Leitor; Jornal; Análise do Discurso.

Abstract: The present study analyzes the discourse of the BOM DIA Bauru newspaper in the construction of its own image, the position of the reader and the practice of reading, in a mediation in which effects of meaning are produced from the relationship with information. The aim was to understand the position of the newspaper and the questions of analysis try to answer how the reading and the reader are approached by the newspaper. To achieve the proposed objectives, we approached theories regarding reader and text relations and to study the presence of the reader in the text, we used the French's Discourse Analysis as a methodology. Texts were selected from the newspaper of the month of September 2010 referring to the layout change and newspaper editorials. The BOM DIA Bauru newspaper can be described as a popular, low-priced, fast-read newspaper that stands at the service of the reader. The analysis showed that the newspaper constructs the ideology that is

indispensable to the informative need of its reader, and that the practice of reading is a matter of layout, but the reader was not consulted about such changes. The reader is characterized in socio-professional profiles and BOM DIA positions the reader as flexible, which performs fast reading, in multi-media, placing the reading and the reader in the space of technologies.

Keywords: Reading; Mediation; Reader; Newspaper; Discourse Analysis.

1 INTRODUÇÃO

A leitura exprime a relação dos textos com a cultura de um período determinado, e é uma prática que envolve o mundo retratado pelo autor e o grupo de leitores, enunciando uma cultura vivida (JOUVE, 2002). Assim, a leitura pode ser concebida como uma mediação entre produtores e leitores em momentos e situações históricas particulares. Sendo “um tipo específico de comunicação”, é imprescindível lembrar que a leitura apenas medeia às relações que devem existir entre as pessoas (SILVA, 2002, p. 41). Isto porque envolve a ideia de constituir-se na relação com o outro, com o texto e com os mais diversos materiais de leitura. Na prática de leitura cotidiana, apesar do uso das novas tecnologias interferirem cada vez mais, muitos leitores optam por ler um jornal impresso todos os dias. O jornal impresso continua a ser importante por trazer o conhecimento do dia a dia, do senso comum, informando e situando o leitor em seu cotidiano. Por ser contemporânea ao leitor, a leitura de jornal permite renovar a sua percepção dos fatos.

Esta pesquisa expõe o estudo da construção discursiva do jornal BOM DIA Bauru sobre si mesmo, sobre o seu público leitor e sobre a prática de leitura. O jornal BOM DIA Bauru pode ser descrito como um jornal popular que circulou na cidade de Bauru, interior paulista, no período de 2005 a 2015, sendo líder na venda em bancas no período, vendido a baixo preço e que se posicionava a serviço do leitor, com destaque para personagens e situações que enfatizassem “histórias de vida”, “modelos de superação”, atuando como um juiz do poder constituído, indo ao encontro de seu slogan: “Com o leitor e ponto”. O slogan buscava posicionar o jornal como empresa, ao lado do leitor, como cidadão. Investigar a relação entre o jornal e o seu leitor, situa a pesquisa no campo da mediação e das relações com a informação. Estudos de mediação recusam uma abordagem imediata dos fatos e põem em jogo os diferentes atores, procedimentos e dispositivos envolvidos numa dimensão simbólica e prática da informação e da cultura (JEANNERET, 2009).

Analisar a construção discursiva sobre o leitor, de modo particular, no BOM DIA Bauru, tem por objetivo entender a posição que ele ocupa no jornal e as questões de análise tentam responder como a leitura e o leitor são abordados pelo jornal, e que efeitos de sentido são aí

produzidos. Desse modo, investigar a posição construída para o leitor em suas páginas contribui para o entendimento de um público e sua prática de leitura, estamos, portanto, lidando com as mediações, ao apontar e diferenciar os intermediários, sejam pessoas, textos ou objetos, no processo de leitura e informação.

Nosso percurso de pesquisa é por meio da metodologia de Análise Textual, com o instrumental da Análise do Discurso (AD) como uma opção teórico-metodológica à abordagem documental de textos, em que, a partir do estudo do discurso, se coloca em relação ao sujeito e à história. Na AD, não se espera encontrar uma verdade oculta atrás do texto, mas a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como possui significância para e por sujeitos.

2 O LEITOR E O TEXTO

Algumas teorias se debruçaram sobre o papel do leitor, e Jouve (2002) afirma que essas comprovam o mesmo princípio, o de que existe no texto um papel proposto para o leitor, uma imagem de receptor, seja ideal ou ativo que colabora com a história.

Santaella (2004) buscou estudar a imagem dos leitores, e alerta que fora e além do livro, existe uma multiplicidade de leitores que aumenta historicamente. Há o leitor de imagens, desenhos, pinturas, gravuras, fotografias; o leitor de jornal, de revistas, de gráficos e mapas, notações; o leitor da cidade e o leitor-espectador da imagem em movimento no cinema, televisão e vídeo. Soma-se a isso o leitor de imagens evanescentes da computação gráfica e do texto escrito da superfície da tela eletrônica. A autora propõe um esforço classificatório para revelar as características perceptivo cognitivas de três tipos de leitores: o leitor contemplativo, o leitor movente e o leitor imersivo.

O leitor contemplativo é definido por Santaella (2004) como o leitor da era pré-industrial, do livro impresso e da imagem expositiva, fixa. É um leitor que nasce no Renascimento e que perdurou até meados do Século XIX.

O leitor movente é fruto da Revolução Industrial e das cidades, sendo alguém na multidão, aquele que nasce com a disseminação do jornal impresso e as reproduções fotográficas e cinematográficas, que atravessa a era industrial e o aparecimento da TV. O seu cenário é a cidade, a publicidade, os telefones, telégrafos, estações ferroviárias, e os jornais.

É nesse ambiente que surge o nosso segundo tipo de leitor, aquele que nasce com o advento do jornal e das multidões nos centros urbanos habitados de signos. É o leitor que foi se ajustando a novos ritmos da atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se

tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais. É, enfim, o leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. Mistura que está no cerne do jornal, primeiro grande rival do livro. A impressão mecânica aliada ao telégrafo e à fotografia gerou essa linguagem híbrida, a do jornal, testemunha do cotidiano, fadada a durar o tempo exato daquilo que noticia. Aparece assim, com o jornal, o leitor fugaz, novidadeiro, de memória curta, mas ágil. Um leitor que precisa esquecer, pelo excesso de estímulos, e na falta de tempo para retê-los. Um leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias de realidade. (SANTAELLA, 2004, p. 29).

Do viver na cidade, da superexposição de imagens, cenas, fatos e pessoas, que são substituídas constantemente por outras imagens transitórias, instáveis, reproduzidas e substituídas velozmente, surge, posteriormente, o embrião do leitor imersivo, aquele que é mais livre para buscar direções em sua leitura. A tela, o meio de leitura, não pode mais ser manuseada diretamente como o livro e o jornal, e o que se apresenta ao leitor é um fluxo sequencial, que traz um modo novo de ler, ou navegar na tela. Um leitor “em estado de prontidão”, o novo tipo que emerge na virtualidade, com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação.

De acordo com Santaella (2004) o aparecimento de novos tipos de leitores não significa o desaparecimento dos demais, pois as conquistas culturais humanas são cumulativas, havendo convivência entre os três tipos, embora habilidades distintas sejam requeridas.

Para Almeida (2009) a classificação de Santaella (2004) é válida para nos fazer questionar as ideias sobre o excesso de informação na sociedade atual, que para alguns torna inviável a prática de leitura. “[...] Talvez esse seja um falso problema, na medida em que partiria de uma idealização de um tipo de leitura e de um tipo de leitor historicamente datados – o leitor contemplativo, meditativo, descrito anteriormente – que não corresponderia aos leitores efetivos ora existentes” (ALMEIDA, 2009, p. 161).

Jouve (2002) coloca em evidência o mundo do texto e o mundo fora do texto: há um leitor inscrito no texto, mas por outro lado, existe um indivíduo que segura o material de leitura nas mãos. Encarar esse leitor é para Jouve (2002) o único meio de se dar conta da leitura efetiva. Como definir essa relação? É preciso considerar o primeiro como um papel proposto para o segundo, afirma Jouve (2002), porém, esse papel é possível de ser recusado com a interrupção da leitura, pois o leitor não tem a obrigação de se reconhecer no destinatário padrão.

Nunes (2010; 2003) e Orlandi (2010), ao estudarem a leitura e o leitor na perspectiva da Análise do Discurso (AD), afirmam que o objetivo não é somente o de descrever o leitor real, mas sim os efeitos produzidos porque ele existe. A atribuição de um leitor virtual é apenas um dos fatores que interferem na constituição da posição discursiva do sujeito-leitor em

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

determinadas conjunturas: não se trata do leitor-interlocutor, mas do “outro” da leitura. (NUNES, 1994, p. 41).

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos “formações imaginárias” em análise de discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu “cúmplice” quanto um seu “adversário”. (ORLANDI, 2008, p. 9).

Deste ponto de vista, um leitor ideal não existe, e sim um leitor moldado pela instituição em que se inserir, que seria o destinatário, o leitor virtual que dialoga com o leitor real, aquele que tem uma história de leitura e seu próprio posicionamento frente a outras leituras (NUNES, 2003). Quando o leitor se apropria do texto, encontra nele um outro, um leitor virtual já constituído no processo de escrita, e com ele precisa relacionar-se. Para a AD, é dessa relação que se instaura o processo de leitura: do jogo entre o leitor virtual e o leitor real, numa relação de efeitos de sentido de um sobre o outro, pois existem diferentes imagens de leitores e diferentes redes de interpretação (PÊCHEUX, 2010c).

Nunes (2003) argumenta que a imagem do leitor nos dias de hoje não parte dos leitores efetivos, mas de uma construção de representações de leitores em perfis sócioeconômicos, ou de leitores “ideais”, de consumidores virtuais, para se tornarem visíveis e mensuráveis com vistas a uma administração da leitura: “Com isso, visamos fornecer subsídios para que se considere a prática de leitura não como uma atividade neutra ou definitiva, mas como determinada pelas práticas sociais, e, portanto, relacionável ao espaço de representações possíveis nesse contexto.” (NUNES, 2003, p.44).

A leitura é vista como uma relação histórica e social, ainda que mediada por objetos. O leitor atual é constantemente situado na “Sociedade da Informação ou do Conhecimento” em suas práticas de informação e leitura cotidiana, em que precisa responder a demandas da economia globalizada para se inserir efetivamente na sociedade.

Nunes (2003) sustenta que o sujeito se constitui como leitor dentro de uma memória social de leitura, pois se na Idade Média o leitor podia ser localizado dentro do espaço religioso, na época moderna ele estava entre o espaço literário e o científico. E as conjunturas mundiais, nacionais e regionais mudam as determinações históricas que condicionam a leitura:

O leitor é localizado em nossos dias em meio a palavras de ordem que marcam as relações de produção do modo capitalista: “produtividade”, “rendimento”, “organização”, “competência”, “eficiência”, “rapidez”. Estes termos, que metaforizam o campo da leitura no espaço econômico, são gestos que orientam para a prática de administração de empresas, de gerenciamento das forças produtivas. Queremos dizer com isso que há um modo de leitura que é

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

introduzido juntamente com estas formas de organização do econômico, o qual aparece, de uma forma ou de outra, na escola, nos meios de comunicação, no cotidiano. (NUNES, 2003, p. 37).

Nunes (2003) ainda destaca que existe uma ilusão de que o leitor pode construir livremente sua história da leitura, sem censuras ou interferências, e se esquece da importância que uma política (ou a falta dela) para a leitura pode ter. Outra ilusão apontada pelo autor é a de que o sujeito escolhe com total liberdade sua trajetória de leitor, sem interferências econômicas, institucionais, apenas com a sua vontade, como se todos os meios estivessem disponíveis a seu alcance e também mascarando a influência que outras leituras, como a do professor, a da voz autorizada pela mídia, podem ter em sua escolha (NUNES, 2003).

Orlandi (2008, p. 12) diz que: “[...] ninguém lê num texto o que quer, do jeito que quer e para qualquer um. Tanto quanto a formulação (emissão), a leitura (compreensão) também é regulada”. No texto, há uma determinação histórica que faz com que alguns sentidos sejam lidos e outros não, apesar das múltiplas leituras possíveis, algumas acabam por cristalizar-se. O texto é o lugar do jogo de sentidos.

Nesta pesquisa não trataremos do leitor como um sujeito descoberto em suas características demográficas ou psicológicas, nem de um leitor “modelo”, e sim especificamente, do sujeito leitor na perspectiva materialista discursiva (PÊCHEUX, 2008, 2009, 2010; ORLANDI, 2008, 2009; NUNES, 1994, 2003), que considera, antes de tudo, o ser humano no processo histórico em determinadas circunstâncias.

O leitor é assim, marcado pela sua prática de leitura, tanto como ela se manifesta individual e coletivamente, na sociedade e na história, quanto pelas circunstâncias em que se dá essa prática e que nem sempre depende dele.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Para além da leitura de grandes textos, a Análise do Discurso se preocupa em “[...] se pôr na escuta das circulações cotidianas, tomadas no ordinário do sentido” (PÊCHEUX, 2008, p. 48). Esses textos do dia a dia são muitas vezes, apenas folheados, pois são efêmeros e invasores, como os cartazes, jornais, panfletos e propagandas, e para Maingueneau (2002) ainda que tenham menor prestígio social e a eles lançamos um olhar distraído, sem a realização de uma leitura profunda, são os materiais que mais estão em contato com a vida cotidiana.

Os meios de informação e comunicação não podem ser vistos como meros transmissores de informação, “[...] mas como textos que revelam significados culturais em um dado período histórico” (WHITE, 1998b, p. 60). Nosso ponto de partida são os textos do jornal

BOM DIA Bauru, abordados a partir do próprio ato de ler, e não de outros temas, e que constroem um discurso sobre sua própria imagem, sobre o leitor e a leitura.

A noção de leitura acompanha todo o desenvolvimento da Análise do Discurso desde o início de seu projeto em 1969 (PÊCHEUX, 2010b), como uma opção a abordagem documental de textos, em que, a partir do estudo do discurso, promovia condições para uma determinada prática de leitura: uma nova maneira de “ler”. Nessa perspectiva, na leitura não existe um sentido pronto esperando para sair, pois o texto não é um produto, mas um processo no qual o leitor não apreende um sentido que está lá, ele atribui sentidos ao texto. A leitura é produzida e se procura determinar o processo e suas condições de produção. Na produção da leitura entram aspectos importantes como a incompletude, um discurso não tem início e nem fim, nunca está completo, não abarca o todo, é um processo em curso e isto envolve também o implícito e a intertextualidade.

O termo texto e discurso não são intercambiáveis, pois o texto é a unidade que o analista tem diante de si e do qual realiza sua leitura remetendo-o a um discurso que ganha sentido em relação a uma formação discursiva e as condições de produção em uma conjuntura dada: “[...] um texto só uma peça de linguagem de um processo discursivo bem mais abrangente e é assim que deve ser considerado. Ele é um exemplar do discurso” (ORLANDI, 2009, p. 72).

Para Pêcheux (2010a), um discurso remete sempre a outros discursos, às relações de sentido nas quais são produzidos. O sujeito é uma encruzilhada de caminhos, com diferentes vozes provenientes de discursos diversos. No discurso do sujeito, está também o Outro, assim, para Pêcheux (2009) o sujeito não é o centro do seu dizer, embora pense que sim. Não há início em um discurso, pois um discurso é sempre resposta direta ou indireta frente a outros discursos: “[...] isso implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador: sua habilidade de imaginar, de preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe prever, em tempo hábil, onde este ouvinte o ‘espera’” (PÊCHEUX, 2010a, p. 76).

Isto é a “antecipação do que o outro vai pensar”, e para Pêcheux (2010a), é constitutiva de qualquer discurso, dado que o ouvinte ou o auditório pode bloquear ou apoiar o discurso por meio de intervenções diretas ou indiretas. O discurso não implica uma transmissão de informação de um emissor para um receptor como quer a Teoria da Informação, mas um “efeito de sentido entre interlocutores” (PÊCHEUX, 2008), daí que Pêcheux (2010a) prefere o termo discurso e não mensagem.

Os interlocutores são lugares determinados na estrutura de uma formação social e estão representados nos processos discursivos, como imagens, que seriam posições em que são colocados em jogo:

Entretanto, seria ingênuo supor que o lugar como feixe de traços objetivos funcione como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, isto é, presente, mas transformado; em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social, regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). (PÊCHEUX, 2010a, p. 82).

No processo discursivo A pode antecipar B, e vice-versa, porque tem uma imagem de si mesmo, do outro e do referente. Daí que o sujeito fala de um modo ou de outro de acordo com o efeito que pretende produzir no ouvinte, e assim o prevê desde uma imagem que vai do adversário ao cúmplice, e também do que ele vai dizer, se antecipando a essas relações.

Pêcheux (2009) também destaca o poder no âmbito do discurso e que esse obedece a uma prática de efeito de sentido entre interlocutores, evidenciando relações de força como posições que funcionam no discurso.

O lugar a partir do qual fala o sujeito, constitui o que ele diz, sendo nossa sociedade hierarquizada por relações de força, que sustentam os diferentes lugares que se fazem valer na “comunicação” (ORLANDI, 2009). Na AD, é o mecanismo da projeção que faz com que o sujeito passe da situação (empírica) para a posição (discursiva), num jogo imaginário que comanda a interlocução.

Resta acrescentar que todos esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias. Assim, não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. (ORLANDI, 2009, p. 40).

Para a AD, ao pensar a relação de forças, o efeito de sentido, a antecipação e a projeção como imagens, posição no discurso em formações imaginárias, é fundamental a noção de história, pois o sujeito pode ser situado no espaço e tempo, sendo essencialmente histórico. E como sua fala vem de um lugar e de um tempo determinado, também pode ser considerado um sujeito ideológico. Isso implica que, o sujeito e o sentido do texto não são dados a priori, mas constituídos no discurso. É um sujeito determinado, à língua e à história, pois em sua

constituição é afetado por elas. Esse sujeito também é pensado como uma posição (imagem), um lugar que ocupa para ser sujeito do que diz. É que não se idealiza o sujeito leitor como pessoa plena de individualidade, mas um ser social apreendido num espaço coletivo: “[...] a voz desse sujeito revela o lugar social; logo, expressa um conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade histórica e social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas ou integrantes desse lugar sócio-histórico” (FERNANDES, 2008, p. 24). O sujeito perde seu papel central, embora fundamental, pois não existe discurso sem sujeito, mas passa a integrar a história.

Pêcheux (2009) afirma que o sentido de uma palavra ou expressão não existe em si mesmo (em sua relação transparente com o significante), mas é determinado por posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio histórico em que palavras, expressões e posições são produzidas e reproduzidas. Portanto, o leitor pode ser produzido como uma ficção, com muitos nomes, ou como uma série de personagens que levam o mesmo nome, que lhes é comum. Assim, se cobra do leitor um modo de leitura específico, pois ele é afetado pela sua inserção social e histórica. O sujeito é uma posição atravessada pela ideologia do que é ler e ser leitor hoje. É preciso conhecer o sujeito leitor em sua materialidade (história).

Com este objetivo de análise, os textos selecionados como corpus foram as edições do jornal BOM DIA Bauru do período de 19 a 27 de setembro de 2010, no qual foram noticiadas as mudanças que ocorreriam no jornal e apresentado o novo suporte de leitura. Realizamos um acompanhamento do jornal pela sua leitura diária no mês de setembro de 2010 a fim de selecionarmos o corpus para análise. Adquirimos os jornais, e também realizamos consulta no arquivo do jornal, para confirmarmos o material bruto coletado.

Quanto ao gênero textual, abordamos textos informativos e opinativos publicados neste período e referentes à mudança editorial, como as notícias, reportagens e editoriais sobre esse tema, tendo como objetivo investigar as práticas de informação e leitura envolvendo questões mediacionais entre o jornal e o sujeito leitor, aspectos da produção de um discurso sobre a leitura, e a construção da imagem do leitor no processo discursivo. Com o uso do referencial teórico sobre o leitor e com base na Fundamentação teórico-metodológica da Análise do Discurso, investigaram-se na leitura de cada texto os mecanismos de antecipação e projeção, para identificar a construção da posição jornal BOM DIA, da imagem do seu leitor e da prática de leitura. Na antecipação, como um funcionamento do discurso, se buscou responder como o jornal antecipa as mudanças para o leitor e se adianta as suas reações possíveis, prevendo-o como um cúmplice ou como um adversário. Quanto à projeção, foi observado como o jornal

constrói no discurso uma imagem para si, para o seu leitor virtual e também para a prática de leitura.

Deste modo, a nossa leitura do periódico possibilita compreender a imagem que o jornal constrói para si e para o seu público leitor, e que congrega ao mesmo tempo sua credibilidade em relação à informação veiculada e a seus leitores, e trabalha sua imagem empresarial.

O corpus tem como princípio o seu pertencimento ao tipo de discurso jornalístico. Lembrando que todo discurso é faceta de uma instituição e tem um sistema de normas no qual está situado, o jornal não pode inventar o que escreve, e essa norma regula toda a sua ação, sendo condição do processo de constituição de sentidos (MAINGUENEAU, 2002).

4 A POSIÇÃO JORNAL BOM DIA BAURU E A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA IMAGEM DO LEITOR E DA PRÁTICA DE LEITURA.

Pela leitura diária do jornal no mês de setembro de 2010, observamos que a primeira notícia referente a mudança do jornal foi publicada no dia 19 de setembro, um domingo. Nesta data o jornal BOM DIA Bauru anunciou uma nova mudança em seu projeto editorial e gráfico, prometendo um visual atraente, com maiores facilidades na leitura e entendimento das notícias. Não foi essa a primeira mudança do BOM DIA. Anteriormente, em novembro de 2006, o jornal modificou o seu formato de standard para berliner. Em 2010, a mudança em questão foi referente às editorias e a breve redução do formato (mantendo o padrão de tabloide berlinense). A partir dessa decisão, o jornal passou a informar o público leitor sobre a mudança que ocorreria em breve, com uso de manchete e nota na capa do jornal anunciando que mudaria “sua cara”: “Não perca o BOM DIA de cara nova”. Em seguida, no dia 25 de setembro de 2010, um sábado, dia anterior à mudança, também utilizou manchete de capa no jornal com reportagem na página 11: “BOM DIA mais fácil de ler chega às bancas amanhã”. No dia da mudança, 26 de setembro, domingo, o jornal, já modificado, anunciou em manchete de capa seu novo formato, com desdobramento do assunto em editorial publicado na página 06: “Nosso projeto aprimorado”, além de reportagens nas páginas 14 e 15 sobre o novo BOM DIA. A mudança remete à noção de incompletude na prática discursiva, pois se este é modificado, reelaborado, é porque tenta acompanhar as necessidades de uma época. A prioridade, segundo o jornal, será para os assuntos da cidade e esportes, ressaltando no editorial que o novo projeto, “não é apenas gráfico”, mas que terá títulos e textos inteligentes (BOM DIA, 26 set. 2010b). Para Jeanneret (2009), os meios de informação e comunicação não são ferramentas simples que possam ser comparadas a outros objetos, pois não somente representam realidades sociais, mas as geram. Assim, o BOM DIA Bauru ao realizar sua mudança, não se limita a um contexto puramente

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

técnico, mas também cultural: “[...] esses objetos são mídia: é claro que são artefatos, mas artefatos particulares que não somente moldam como os seres humanos dominam as forças naturais, mas também os meios de representação” (JEANNERET, 2009, p. 29).

Nos dias 19 e 25 de setembro de 2010, o jornal trouxe reportagens e ilustrações sobre o novo projeto gráfico e editorial do jornal BOM DIA Bauru a fim de preparar o leitor para a leitura do novo suporte. Enfatiza nos textos e em imagens a novidade que chega com o aniversário de 05 anos do jornal. Um infográfico explica ao leitor a novidade de uma “nova arquitetura informativa” e “com várias possibilidades de informação” (BOM DIA, 19 set. 2010). Tornando o jornal “mais prático, organizado e útil para o leitor” (BOM DIA, 19 set. 2010).

E que “o leitor ganhará um jornal mais fácil e gostoso de ler”, com visual atraente, “fortalecendo o compromisso do jornalismo inovador com a população”. Também antecipa ao leitor as mudanças a partir da próxima edição, como a nova arquitetura informativa, com três grandes editoriais: Dia a Dia, com notícias “que o leitor precisa saber”; Viva, temas de variedades “que o leitor quer saber”; e Esportes, a emoção do torcedor “que o leitor gosta de saber” (BOM DIA, 25 set. 2010).

Pelo mecanismo de antecipação (PÊCHEUX, 2010a) o jornal interpreta o que acredita que o leitor quer: variedades, esportes e conhecer o seu dia a dia; e produz a imagem de si como meio de informação que facilita a leitura e que é imprescindível ao leitor, e ao mesmo tempo constrói a imagem do seu leitor virtual: que precisa, gosta e deseja a sua leitura. Além de justificar sua mudança para fortalecer seu vínculo com os leitores. O BOM DIA apresenta a imagem de si como necessário, e que pode responder a “toda necessidade informativa” do leitor, e ao mesmo tempo, proporciona prazer a sua leitura, pois “é gostoso de ler”, um suporte feito “para que o leitor aprecie ainda mais a leitura das histórias que fazem parte de seu cotidiano” (BOM DIA, 25 set. 2010).

O jornal busca atender aos critérios de completude, pois parte de uma imagem de um jornal ideal, se posiciona como um meio que atende a “toda necessidade informativa” do leitor: “todo o conteúdo necessário para você ficar bem informado” (BOM DIA, 26 set. 2010b). Sabemos que isso é impossível, já que nenhum jornal consegue reunir toda a informação que julgar necessária para seu público, mas é no imaginário que essa posição de jornal é assegurada, porque se supõe que um bom jornal atenda as expectativas do leitor.

Segundo o jornal, a mudança, chamada de “reforma gráfica” foi efetuada pela empresa de design Innovation “consultoria que já trabalhou com jornais no Brasil e também na Europa”, e que realizou mudanças gráficas e editoriais no Diário de S. Paulo (BOM DIA, 25 set. 2010).

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

Ao anunciar a nova arquitetura informativa, o BOM DIA afirma que o jornal terá “duas velocidades”, com formato que “facilita o entendimento em um rápido passar de páginas, para quem NÃO TEM TEMPO” (BOM DIA, 25 set. 2010, grifo do autor). E assim, ao mesmo tempo em que constrói sua imagem de jornal em rede, interativo, em duas velocidades, posiciona seu leitor como um “[...] leitor de fragmentos” (SANTAELLA, 2004, p. 29).

Esse recorte também enfatiza um discurso sobre a leitura no âmbito das novas tecnologias, pelo uso dos termos “arquitetura informativa”, “duas velocidades”, “uso de infográficos”, como estratégia para alcançar mais leitores e se tornar ainda mais popular. E ainda, o jornal, em vez de buscar o seu lugar como impresso, tenta, ao contrário, mimetizar-se em outro meio numa adaptação as novas tecnologias. Com o subtítulo: “várias entradas”, o jornal anuncia seu projeto “clean”, com “várias entradas no texto”, dando ao leitor “mais alternativas”, e não esgotando as matérias na edição impressa: “sempre haverá complemento para o portal” (BOM DIA, 26 set. 2010b). Inclusive no dia da mudança o jornal anuncia também a mudança de seu portal, com novo layout, para tornar a “navegação mais prazerosa” (BOM DIA, 26 set. 2010c). Na sociedade atual as múltiplas formas de textualidade convivem, mas não sem conflito, com desvantagem visível para o meio impresso quando este tenta se adequar e acompanhar possibilidades tecnológicas que acabam limitadas pelas características de seu suporte.

Ao anunciar que recorreu a uma agência de design para realizar as mudanças no suporte de leitura, prioriza ainda mais a concepção de leitura na esfera do layout, de padrões visuais, sem menções a estudos ou pesquisas sobre a leitura ou sobre os leitores do jornal em específico que justifiquem a mudança. Contudo a agência de design capacita o Bom Dia para isso, pois lhe dá credibilidade junto aos leitores o fato de ter contratado uma empresa especializada em layout.

E ainda, enfatiza a imagem de suporte de múltiplas leituras, pois o novo projeto também terá “textos e análises, explicações, para quem quer se APROFUNDAR no tema” (BOM DIA, 25 set. 2010, grifo do autor). É a imagem de um jornal que pode atender aos mais diversos tipos de leitores, desde aquele que folheia as páginas e lê as manchetes, até aquele que realiza uma leitura profunda. O jornal cria a imagem de um suporte com múltiplas leituras e leitores. Não há aqui, um “leitor modelo”, mas uma negociação em que diferentes imagens de leitores e redes de interpretação podem intervir no campo da leitura (PÊCHEUX, 2010c).

No anúncio da mudança de formato, em um caderno único, mas mantendo o padrão tabloide berlinense, o jornal comenta sobre a prática de leitura e as diversas maneiras de ler: “o

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

que vai facilitar ainda mais a leitura do BOM DIA no ônibus, no banco da praça ou até mesmo no conforto do sofá da sala” (BOM DIA, 25 set. 2010).

E quem é o leitor, para que o BOM DIA o interpele como tal? Ao atribuir lugares para sua prática de leitura, o jornal BOM DIA constrói discursivamente a imagem de um leitor em trânsito, flexível, que pode ler o jornal no meio de transporte ou em sua casa, um leitor movente (SANTAELLA, 2004). O jornal pelo mecanismo da projeção prevê seu leitor como um cúmplice (PÊCHEUX, 2010a; ORLANDI, 2009) que compartilha com ele as inovações de uma sociedade moderna e aí deve ser situado, pois afirma ser capaz de reunir “toda a necessidade de conteúdos do leitor” (BOM DIA 25 set. 2010).

Ao experimentar de certa maneira o lugar do receptor a partir de seu próprio lugar de emissor, o jornal, também prevê o leitor como adversário, aquele que pode não aceitar as mudanças propostas pelo BOM DIA, e utilizando o mecanismo da antecipação, se adianta a esse leitor, e afirma implicitamente, que apesar das mudanças, não irá mudar totalmente, sua linha editorial popular com histórias de interesse comum, permanece. Isto se dá pela antecipação (PÊCHEUX, 2010a), como um funcionamento do discurso, no qual o jornal assegura ao leitor, que pode estar receoso com as mudanças, que: “as matérias de interesse comum não param – pelo contrário: ganha força e um visual mais moderno, prático, aliando o noticiário factual com análise, opiniões e interação com o leitor” (BOM DIA, 25 set. 2010).

O jornal promete ainda, maior “interação com o leitor”. Contudo, na leitura do jornal a interatividade não existe em sua forma habitual, pois implica compartilhamento, e o impresso não tem a possibilidade de resposta imediata.

O jornal interpela o indivíduo em sujeito pela sua ideologia e produz o leitor sob uma forma determinada, que é a forma sujeito do leitor no capitalismo: responsável por sua leitura, mas determinado por condições externas a ela, uma prática de leitura que é mensurada e modificada a todo instante, e constrói o seu discurso sobre uma época em que “os jornais estão morrendo, mas a verdade é que estão renascendo [...] toda cultura se adapta aos novos tempos” (BOM DIA, 26 set. 2010a).

Quanto aos motivos apontados para mudar, o jornal afirma em editorial que “toda a sociedade muda [...] os jornais que entendem seu tempo também estão mudando. Ou se aprimorando, como acontece a partir deste domingo com o BOM DIA” (BOM DIA, 26 set. 2010a). O novo BOM DIA circulou no dia 26 de setembro de 2010, num domingo, dia em que há maior índice de circulação e leitura de jornais segundo a ANJ (2010).

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

Pela leitura do editorial percebemos que o jornal justifica sua nova imagem para seguir uma tendência “dos principais jornais europeus”, e praticar o que chama de “jornalismo pós-noticioso”: o fato de não publicar apenas manchetes do dia anterior, mas o aprimoramento da informação, “as consequências que ela trará para nossa vida” (BOM DIA, 26 set. 2010a).

Há novamente uma concepção de leitura na esfera da gestão e administração do jornal como empresa, que segue os rumos do mercado, com uma “forma e estilo que se adaptam ao mundo globalizado em que vivemos” (BOM DIA, 26 set. 2010a).

Assim, há um silenciamento, por parte do jornal, da posição do leitor sobre a mudança, pois este é excluído desse processo, pois não há marcas no discurso que especifiquem que o leitor foi consultado sobre a sua prática de leitura do jornal BOM DIA Bauru, ainda que o jornal pretenda, em seu texto: “facilitar a vida do leitor” (BOM DIA, 25 set. 2010).

Em referência às práticas de leitura, o jornal se situa nas circunstâncias de produção de um jornal que quer facilitar “o entendimento da notícia” e também se tornar “mais bonito” (BOM DIA, 25 set. 2010). E comenta sobre o uso do suporte: “No BOM DIA o leitor encontra todas as informações num caderno único. É mais fácil de carregar, mais prático para consultar, melhor para ler” (BOM DIA, 26 set. 2010a).

Na área editorial, o destaque é a seção chamada “Mais”, que seleciona as notícias para o leitor cujo tempo “é precioso”, para que ele possa “saber tudo de um modo rápido”. E é assim que o jornal projeta uma imagem de leitor virtual, aquele que é esperado pelo texto, situado na Sociedade da Informação e do Conhecimento, que não é apenas um leitor modelo, e sim um leitor ambíguo que “não tem tempo”, mas vive a contradição de “querer se aprofundar”, sendo no dia a dia um leitor de fragmentos, sempre em trânsito. É um jornal que quer estar em sintonia “com as sensações do leitor urbano” (BOM DIA, 26 set. 2010a) e não com a razão desse leitor ou a realidade de sua prática de leitura, pois não o consultou antes de realizar a mudança.

Sobre o conteúdo informativo, justifica as mudanças das tradicionais editorias (Economia, Política, Cultura, Educação, Esportes etc) para as novas (Dia a Dia, Viva e Esportes), argumentando que “essa divisão pode ser boa para os governos, mas não é assim que o leitor vê o mundo”, e continua: “Não é porque um assunto é de política que tem que estar no jornal, nem mesmo ter um lugar específico na edição”. Porque para o jornal, o que é importante deve ter mais destaque, o que é novidade também, e o que já foi dito ontem não precisa de tanto espaço, a não ser que possa “trazer novos ângulos para o leitor” (BOM DIA, 26 set. 2010a). Para Orlandi (2009), saber ler é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas que está significando, neste caso, é o jornal quem decide aquilo que é importante para o leitor. Para o jornal, os

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

assuntos prioritários são os da cidade e esportes. Ao abandonar uma organização de editorias tradicional reitera esse aspecto, pois sua justificativa para a mudança é a de estar próximo ao leitor e ao seu cotidiano, mas se constituindo numa posição autoritária de quem se coloca como aquele que sabe o que é melhor para o leitor e por isso abandona a publicação de questões que julgar não pertinentes para sua leitura: “[...] sem medo de escolher o BOM DIA aposta em poucos assuntos. Só nos melhores” (BOM DIA, 26 set. 2010a).

No dia 27 de setembro, um dia após a mudança, o jornal apresenta uma reportagem “BOM DIA de cara nova” (BOM DIA, 27 set. 2010), sobre a leitura e recepção do novo jornal junto ao público, com relatos de leitores. E comenta que sua mudança “se baseia na expectativa do leitor”, sem, contudo, apresentar qualquer argumento que comprove essa afirmação. O jornal é personificado no discurso, pois tem “cara”, qualidade humana, uma feição com características próprias e também personifica seu público leitor em diferentes situações, ao trazer fotos de leitores lendo o jornal em espaço público: na rua, na banca de jornal. O objetivo da reportagem era o de noticiar a repercussão da mudança, junto aos leitores. Nesta reportagem é possível compreender qual a imagem que o jornal tem do leitor, o que atribui a eles, pois os leitores selecionados, apesar de empiricamente situados em diferentes perfis socioprofissionais: uma professora, um ex-prefeito, um dono de banca de jornal; remetem a uma mesma posição discursiva, pois respondem a uma sustentação e legitimação da mudança do jornal, pois foram representados como um assinante “desde a primeira edição”, e um leitor “assíduo”, aquele que compra o jornal “todos os dias”, que demonstram que, apesar do uso de diferentes termos para se referirem ao leitor, todos foram posicionados um mesmo discurso, de leitores legitimados ou pela qualificação/quantificação de sua prática de leitura que dão apoio ao novo suporte de leitura.

A leitura também é relacionada pelos referidos leitores em seus textos a questões de design: “está mais limpo”, “mais bonito”, “visual clean”; e de quantificação, com termos como: “mais informação”, “melhor informado”, “gosto porque não tem volume”, “não tem aquele monte de papel acumulando”, “leitura mais leve”. E quanto às práticas, os leitores comentam qualidades como “estranhamento”, “muitas mudanças ao mesmo tempo”, “mudanças são boas”, “de cara eu já gostei”; e questões de uso, como “ler com mais facilidade”, “saber das notícias de forma rápida”, “me familiarizar”. O jornal apresenta, em sua maioria, imagens de leitores presos ao design; ao formal e não ao conteúdo, legitimando pelo discurso do leitor a posição leitor virtual e o seu próprio discurso justificando a mudança. No entanto, no processo de leitura aparecem outras vozes, ecos de outros discursos, pois o sujeito é uma encruzilhada

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

de caminhos, com diferentes vozes provenientes de discursos diversos. No discurso do sujeito, está também o Outro, assim, para Pêcheux (2009) o sujeito não é o centro do seu dizer, embora pense que sim, “[...] a voz desse sujeito revela o lugar social; logo, expressa um conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade histórica e social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas ou integrantes desse lugar sócio-histórico” (FERNANDES, 2008, p. 24). O leitor tenta parecer simpático ao jornal, se acomodar a ele e ao papel proposto de leitor virtual, porém as marcas da contraposição se fazem presente no texto, que por sua característica jornalística, não pode inventar o que diz, então surgem vozes conflitantes que entram no jogo da leitura entre o leitor virtual (esperado) e o real, com os efeitos que a leitura provoca neste. Isto aparece no texto quando uma das leitoras menciona sua preocupação com o novo BOM DIA: “É preciso tomar cuidado para não deixar as notícias sem conteúdo” (BOM DIA, 27 set. 2010). Deste modo, o leitor tenta falar a partir do perfil, ser o leitor esperado pelo jornal, mas em seu discurso, outro leitor surge na prática de leitura. De leitor cúmplice passa a leitor adversário, entrando no campo da leitura polissêmica em que outros sentidos sempre são possíveis:

Diante dessas injunções, o leitor resiste. Foge pelos interstícios. Produz contradições. Há, assim, não um, mas uma variedade de leitores como efeito de resistência ao perfil “leitor ideal”. Leitores e leituras menos visíveis, que praticam a ironia, a indeterminação, o esquecimento, o silêncio. E que apontam para um leitor que “tenta” falar a partir do perfil, mas ao fazê-lo desliza para uma forma de dizer que mostra que há uma outra leitura (um outro leitor) nessa leitura (nesse leitor). (ORLANDI, 2003, p. 23).

Na leitura dos textos do jornal, compreendemos que o BOM DIA é um jornal que se posiciona como um suporte necessário à prática de informação e leitura cotidiana do leitor, que constrói sua imagem assentada no discurso de que é indispensável porque responde a toda necessidade informativa do leitor, sendo ao mesmo tempo bonito, profundo e dinâmico, com uso de novas tecnologias e que segue as transformações do seu tempo. Para o jornal, a prática de leitura é design, na qual considera relevantes as questões de layout, de quantificação, de arquitetura, tentando reproduzir em suas páginas o visual de uma homepage, com leitura em “duas velocidades”, rápida, com muitas imagens, gráficos e ilustrações, uso de cores, que tenta acompanhar as novas tecnologias. Na reportagem sobre as novas editorias do jornal, o BOM DIA afirma que o novo projeto gráfico e editorial trabalha a notícia tanto no visual quanto no conteúdo, com “títulos criativos”, “textos inteligentes”, “jornalismo inteligente”, “muita informação”, que “em vez de contar, mostra” (BOM DIA, 26 set. 2010b). Ramonet (2003) critica a imprensa que oferece imagens de um evento ao público como se essas fossem suficientes

para o seu entendimento. O BOM DIA afirma que “fotografia é informação pura”, e produz a ilusão de que ver é compreender.

Destarte, Orlandi (2008) comenta que ninguém lê num texto o que quer, do jeito que quer e para qualquer um, já que a emissão e a leitura são reguladas. Portanto, esse leitor está conformado ao jornal que lê, as suas condições de produção, as configurações de seu suporte e as escolhas que o jornal fez, sem consultá-lo, mas que interferem em sua prática de leitura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seja pela sua produção textual ou do próprio meio, os leitores podem ser encontrados em meio ao público de que é parte, sendo “[...] nem absolutamente livres, como pensam os idealistas, nem joguetes das circunstâncias que os determinariam” (COLLIN, 2008, p. 93). Ao analisar o discurso do jornal BOM DIA Bauru, nota-se que o jornal se dirige ao leitor e cobra do mesmo um modo de leitura específico, pois o leitor virtual da publicação é o leitor de textos rápidos, inserido na Sociedade da Informação, e que é afetado pela sua inserção social e histórica. Ao mesmo tempo, afirma que é um jornal para leitores exigentes, que querem se aprofundar e que o novo BOM DIA valoriza o conteúdo. De um lado leitores pragmáticos, de outro, leitores exigentes. Nessa contradição o jornal busca produzir determinados efeitos de leitura, ao se posicionar como indispensável à prática de leitura de qualquer leitor, construindo sua ideologia em uma política editorial que desenha a imagem de um jornal de seu tempo, que é prático, dinâmico e moderno, podendo atender a todos. Ao definir um conceito de leitura, o jornal a compreende como uma questão de layout, de uso e quantificação, e como nas pesquisas de mercado que quantificam o leitor a partir da leitura efetuada, o BOM DIA também adota esse modelo, ao quantificar a prática de leitura, pois a apresenta como uma questão de mais texto, mais fácil de ler, com informação máxima etc. Sua concepção de leitor está em consonância com o perfil de leitor competente da Sociedade da Informação e do Conhecimento (NUNES, 2003). O BOM DIA desenha a imagem de um leitor flexível, que realiza leitura rápida, em multimeios, situando a leitura e o leitor no espaço das tecnologias.

O jornal BOM DIA se posicionou como um jornal necessário à prática de informação e leitura cotidiana do leitor, e construiu a ideologia de que é indispensável porque responde a “toda necessidade informativa” de seu leitorado. A prática de leitura do BOM DIA foi elaborada na mudança editorial e de layout como uma questão de design, de quantificação, e o jornal tentou reproduzir em suas páginas o visual de uma homepage, com leitura rápida, em “duas velocidades”. O processo de mudança do periódico foi realizado por uma agência de design.

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

Com uma concepção de leitura no âmbito da formatação, o que se visou foram facilidades para sua prática, congregando textos com imagens, como quis o BOM DIA, e assim como as pílulas compactas, fáceis de engolir que originaram o termo tabloide, o BOM DIA quis ser um jornal gostoso e fácil de ler. Então, o impresso quer ser outra coisa? Uma página web ou a tela de TV? Ou ainda um encarte? O jornal BOM DIA Bauru se posiciona como um produto da era da Internet, com textos curtos, muitas fotos e informação rápida, lembrando o layout de uma homepage. Apesar do discurso do jornal se posicionar afirmando que o público deseja uma informação rápida, o mesmo não consultou o público sobre esta preferência.

E o leitor, foi situado objetivamente pelo jornal, em perfis socioprofissionais, daí que nem precisou ser consultado sobre a mudança, pois para o BOM DIA, o leitor pôde ser conhecido a partir de uma amostragem, de uma representação. Assim, o BOM DIA posiciona o seu leitor como aquele que realiza uma leitura rápida, do que é ser leitor hoje na “Sociedade da Informação e do Conhecimento”, mas sem considerar o *feedback* do público leitor. Numa época em que jornais do mundo todo buscam dados para se adaptar aos desejos de seus leitores, é intrigante o fato do BOM DIA Bauru não ter realizado pesquisa junto ao público que justificasse a mudança do jornal, porque o sujeito da produção e o sujeito leitor não estão isolados, mas social e culturalmente mediados, uma vez que a leitura tem seu funcionamento assentado na mediação entre o autor, o leitor e o texto, que intervêm como posições de papéis em um campo de ação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. A cada leitor seu texto: dos livros às redes. **Encontros Bibli**, Florianópolis n. esp., 1. sem., 2009. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2009v14nesp1p154/19862>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

BOM DIA. BOM DIA mais bonito e fácil de ler. **BOM DIA Bauru**, p. 9, 19 set. 2010.

_____. BOM DIA mais fácil de ler chega às bancas amanhã. **BOM DIA Bauru**, p. 11, 25 set. 2010.

_____. Nosso projeto aprimorado. **BOM DIA Bauru**, p. 6, 26 set. 2010a.

_____. Novo projeto valoriza a notícia. **BOM DIA Bauru**, p.14, 26 set. 2010b.

_____. Portal do BOM DIA também está de cara nova. **BOM DIA Bauru**, p.15, 26 set. 2010c.

_____. BOM DIA de cara nova. **BOM DIA Bauru**, p. 9, 27 set. 2010.

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

COLLIN, D. **Compreender Marx**. Petrópolis: Vozes, 2008.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. 2.ed. São Carlos: Claraluz, 2008.

JEANNERET, Y. A relação entre mediação e uso no campo de pesquisa em informação e comunicação na França. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde** (RECIIS), Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 25-34, 2009. Disponível em: <<http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/276/318>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

NUNES, J. H. Aspectos da forma histórica do leitor brasileiro na atualidade. In: ORLANDI, E. (Org.) **A leitura e os leitores**. 2.ed. Campinas: Pontes, 2003. p. 25-46.

_____. **Formação do leitor brasileiro**: imaginário da leitura no Brasil colonial. Campinas: UNICAMP, 1994.

ORLANDI, E. (Org.) **Gestos de leitura**: da história no discurso. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 2010.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

_____. **Discurso e leitura**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. (Org.) **A leitura e os leitores**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 2010a. p. 59-158.

_____. Análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 2010b. p. 307-315.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (Org.) **Gestos de leitura**: da história no discurso. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 2010c.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 2009.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2008.

RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, D. (Org.) **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-252.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**: o perfil do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

SILVA, E. T. **O ato de ler**: fundamentos psicológicos para um nova pedagogia da leitura. 9. ed.
São Paulo: Cortez, 2002.