

Os leitores da *Gazeta do Povo* diante de um jornal em desmaterialização

Myrian Regina Del Vecchio de Lima

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

José Carlos Fernandes

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Rosa Maria Dalla Costa

Faculdade Tecnológica Inspirar, Curitiba, Paraná, Brasil

Resumo

A transição tecnológica para versão digital do jornal de maior circulação no Paraná, *Gazeta do Povo*, resultou em mais de 200 mensagens de leitores. O trabalho busca analisar parte do conteúdo dessas cartas como narrativa midiática produzida pelo público. A carta do leitor, classificada como gênero opinativo, é também entendida como “resposta social” da comunidade. A pesquisa qualitativa – baseada em análise de conteúdo, com elementos que compõem os estudos sobre leitura –, que engloba trechos das cartas enviadas entre abril e junho de 2017, constatou aspectos de memória afetiva e hábitos do cotidiano relacionados à leitura de periódicos. Ao final, evidencia-se um leitor-escritor de cartas ressentido e sentindo-se “traído” pelo jornal.

Palavras-Chave

Jornalismo. Cartas do leitor. Resposta social.

Introdução

As cartas enviadas pelos leitores aos jornais diários tendem a ser consideradas narrativas midiáticas “fora de moda”, mesmo quando surgem no formato *e-mail* ou quando postadas nas redes sociais. O presente estudo propõe um recorte específico dessa prática social, à revelia de sua suposta “antiguidade” e da tensão que ronda outras interferências do público, a exemplo da alta frequência, instantaneidade e interatividade dos comentários e postagens nos dispositivos *online*.

Entende-se que tais manifestações virtuais – incluindo as cartas dos leitores, nas suas diversas formas – fazem parte da construção do chamado novo receptor. “Empoderado” pelas tecnologias da comunicação, ele faz uso dos meios para emitir opiniões sobre os mais diferentes assuntos, no ambiente que autores como Lévy (2010) afirmam representar um dos espaços mais expressivos da esfera pública contemporânea, ainda que essa competência

seja passível de problematizações (MAIA, 2008). É preciso considerar que, mesmo antes da Internet, “qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Antes do e-mail, essa participação já ocorria por meio de cartas e ligações telefônicas, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo ‘cartas do leitor’” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 3).

Em 6 de abril de 2017, a direção da *Gazeta do Povo*, o mais tradicional diário de Curitiba (PR), cidade de 1,8 milhão de habitantes, anunciou que o jornal deixaria de circular em papel, depois de quase cem anos de atendimento ininterrupto nesse suporte. No lugar, reforçou a produção diária do jornalismo online e de uma revista impressa de fim de semana.

Dada a tradição desse diário no Estado do Paraná, os gestores esperavam a reação dos leitores, em especial dos mais antigos. Providenciou-se uma equipe de apoio, incluindo uma jornalista contratada apenas para

responder aos leitores reclamantes. A reação ocorreu: foram enviadas aproximadas 200 mensagens ao jornal, por meio de e-mails, telefonemas e mensagens no Facebook¹. Desse conjunto, 47 mensagens por e-mail enquadraram-se na modalidade “carta do leitor”, por terem características missivistas, como saudação, texto mais elaborado e menos espontâneo, ponderações (MELO, 1985; BRAGA, 2006; SEIXAS, 2009A).

As 47 mensagens selecionadas para este estudo foram recebidas em dois momentos específicos – a partir de 6 de abril de 2017, quando a direção do jornal anunciou que deixaria de circular na versão impressa; e em 31 de maio de 2017, quando foi rodada a última edição impressa do jornal. Uma parcela dos leitores continuou a se manifestar no mês de junho². A informação mobilizou pessoas que, grosso modo, escreveram sobre memórias ligadas ao periódico e ponderaram sobre a transição tecnológica, não raro lamentando a decisão editorial

- 1 Entende-se este artigo como primeira etapa de um estudo maior sobre os leitores do jornal *Gazeta do Povo*, em sua desmaterialização. Optou-se nesta etapa pelos e-mails cuja linguagem estivesse próxima da tradicional carta do leitor – por trazerem elementos discursivos mais estendidos, em contraposição ao estilo ligeiro, e não raro agressivo, dos comentários nas redes sociais, cuja análise exigiria o uso de outras categorias (SAKAMOTO, 2016). Da mesma maneira, a análise dos telefonemas gravados pede estudo em âmbito próprio, para que possam ser confrontados.
- 2 A *Gazeta do Povo* anunciou sua decisão de se tornar um jornal online – quase que exclusivamente – em 6 de abril de 2017. Das 47 cartas analisadas, 24 foram enviadas ainda no mês de abril, com um pico de 13 cartas entre 9 e 11 de abril. Com o fim da circulação impressa, em 31 de maio, mais 11 cartas foram registradas pela empresa, de forma equitativa entre os meses de maio e junho. Um total de 12 dessas cartas chegou às mãos dos pesquisadores sem o registro de datas.

e empresarial. Entende-se que essas cartas sejam um rico material para análise, à luz dos estudos de leitura de impressos.

Neste trabalho, examinamos o conceito de “carta do leitor” no âmbito dos estudos de gêneros jornalísticos, nos quais a carta situa-se como narrativa midiática do jornalismo opinativo. Utilizamos o conceito de Braga (2006), que toma a carta do leitor como parte do que chama de “resposta social” do público para enfrentar sua mídia. Situamos a transição tecnológica como uma condicionante central do debate (LÉVY, 1999), uma vez que ela incide sobre o modelo de negócio, sobre as novas práticas que atravessam a rotina jornalística e sobre a figura do receptor mais ativo (LIMA; CAETANO, 2015).

O artigo representa uma primeira cartografia desse material, que será, na sequência, relacionado com o próprio perfil da *Gazeta do Povo*. No jargão, trata-se de um “jornalão”, que um dia fora sustentado na publicação de volumosos cadernos de classificados. Depois de uma crise de liquidez, no início da década de 1960, o periódico ganhou impulso durante a Ditadura Militar (1964-1985), ao privilegiar matérias de macroeconomia e ao protagonizar mais de 30 campanhas, a exemplo da que fez para reivindicar os *royalties* advindos da Usina de Itaipu. Em paralelo, a gama de temas pouco palatáveis custou-lhe, por três décadas,

pouca conexão com o público. A reação veio nos anos 1990, frente ao avanço da internet e à compreensão de que, em curto prazo, a sustentabilidade do jornal não viria mais dos anúncios. Os investimentos foram vultosos, inclusive na contratação de repórteres, mas a resposta do público demorou (FERNANDES; SANTOS, 2010).

Organizamos este artigo nos seguintes tópicos: 1) revisão teórica sobre carta dos leitores e a mudança do papel dos receptores, com a intensificação dos processos de digitalização online; 2) abordagem histórica, que descreve a evolução temporal das relações interativas do jornal com seus leitores; 3) narração de antecedentes do momento de desmaterialização do jornal, além de breve revisão sobre as formas de leitura da mídia impressa; 4) metodologia; 5) análise das 47 cartas recebidas entre as 200 mensagens enviadas à redação. Após ler o material disponível, ação entendida como “leitura fluante” (BARDIN, 2011), estabeleceu-se uma análise qualitativa por meio de categorias, de forma a produzir as inferências interpretativas sobre os conteúdos das cartas.

Ao final, pôde-se deparar com um leitor que, ao emitir uma resposta à decisão do jornal, protesta contra a última edição do impresso, mostra ressentimento e revela um sentimento de traição com relação ao veículo com o qual

havia estabelecido um vínculo e ao qual havia delegado um mandato enquanto leitor (FOLHA DE S. PAULO, 2010).

A carta como narrativa midiática opinativa e resposta social do leitor

O espaço das cartas do leitor, que pode ser considerado parte da “esfera pública”, conforme cita Braga (2006), foi estudado pelo inglês Michael Bromley, em 1998, ao pesquisar as correspondências de jornais na Inglaterra. Ao incorporar as pesquisas de Tunstall, de 1997, Bromley concluiu que a eficácia atribuída a esse espaço opinativo era muito baixa, especialmente em função do controle editorial exercido pelas organizações.

As cartas que chegam às redações são objeto de diversas formas de edição: selecionam-se aquelas a serem publicadas; escolhe-se um trecho ou dois, desprezando seu contexto; alterna-se um comentário positivo sobre um fato com outro, negativo; eventualmente, ao serem as cartas respondidas por um jornalista, este, de maneira geral, reafirma sua posição em vez de estabelecer um diálogo argumentativo.

Melo, em obra composta em anos anteriores ao jornalismo de web, considerou a participação dos leitores pela via da carta “passiva, abstrata, indireta” (1985, p. 174), embora seja o objeto principal dos produtores de informação via imprensa, o que o levou a afirmar

que “o leitor, o receptor, não participa do processo de produção jornalística” (1985, p. 174), pelo menos não ativamente, mesmo sendo o leitor “o ponto de chegada da produção jornalística, sem a qual a instituição não sobrevive” (1985, p. 174). A partir de 1995, com a transposição gradativa dos conteúdos jornalísticos na web e, finalmente, com o início de uma produção jornalística específica para a internet, essa posição do receptor altera-se, embora no jornal impresso o espaço para cartas permaneça inalterável: limitado, editado, pouco prestigiado.

Conforme observaram Moraes *et al* (2011, p. 1-2), a particularidade do recurso narrativo carta de leitores insere o público no processo da produção de informação a partir dos valores-notícia. Mesmo antes das possibilidades de reposição do receptor, advindas das tecnologias *online*, os autores acima observam que “ao ver publicada a sua carta de leitor e ser alçado a interlocutor ativo dos meios de comunicação, o sujeito comum é inserido na lógica de produção da mídia a que recorre, submetendo-se ao regime de visibilidade pública por ela engendrado” (2011, p.1-2). No caso das mensagens aqui analisadas – que sequer foram publicadas, mas apenas respondidas por e-mail –, pode-se afirmar que o controle do jornal anulou qualquer intencionalidade do leitor em publicizar sua opinião.

Tradicionalmente, as cartas são catalogadas como parte do que se chama gênero opinativo. Destaque-se o mapeamento para gêneros jornalísticos que Melo realizou em 1985, na linha funcionalista. Seixas (2009A) aponta que, embora o conceito de gênero discursivo seja entendido como um tipo de enunciado estável, a partir da visão de Bakhtin, os pesquisadores brasileiros têm priorizado para classificar os gêneros jornalísticos segundo “a finalidade das composições discursivas da produção jornalística (se informativa, se opinativa, se interpretativa)” (SEIXAS, 2009A, p. 46).

Não há intenção de examinar a extensa revisão realizada por Seixas sobre o tema, mas registramos como a autora diferencia, em nova proposta de classificação, a atuação da organização jornalística pelo viés das competências, sugerindo uma divisão inicial em gêneros discursivos *jornalísticos* e gêneros discursivos *jornálicos*. As cartas do leitor estão contidas na última categorização.

[...] nos gêneros discursivos jornalísticos, obrigatoriamente: I. a instituição jornalística não faz parte da dimensão do enunciador; II. a competência de procedimento empregada não é de nenhum sujeito comunicante da organização jornalística, portanto é de outra formação discursiva; e frequentemente: III. a lógica enunciativa não trabalha, obrigatoriamente, com objetos de acordo e pode ser formada por compromissos de crença sobre a adequação do enunciado à realidade. (SEIXAS, 2009A, p. 333)

Pode-se deduzir, então, que o enunciado “carta” constituiria uma narrativa “jornálica” e não exatamente jornalística, uma vez que a carta tem como sujeito comunicante (pessoa real que escreveu o texto) um ator social externo à organização jornalística – um ator majoritariamente leigo, residualmente um especialista ou autoridade. Esse ator social é também seu enunciador, pois se manifesta no texto como pessoa externa ao jornal.

Ao retomar Braga, que coloca o espaço das cartas no jornal como aquele “em que o leitor ou jornalista podem cotejar perspectivas sobre os acontecimentos sociais, em que os leitores falam com o jornal, no jornal e eventualmente sobre o jornal” (2006, p. 133), salientamos sua afirmação de que as expectativas não atendidas – sobre o debate público resultante da interatividade estrita da carta dos leitores – poderiam levar ao desinteresse por esse gênero. Entretanto, Braga (2006, p. 135) afirma que prefere abordar essa interatividade sob outra perspectiva: “observar o funcionamento efetivo dessa interação para verificar como participa do sistema de resposta ‘sobre a mídia’ e que potencialidades apresenta como elemento em uma interatividade social ampla, diferida e difusa” (BRAGA, 2006, p. 135).

A perspectiva de Braga decorre do fato de ele inserir a carta do leitor como uma das possibilidades de “resposta social” do público em

relação aos conteúdos midiáticos. O autor lança a hipótese da existência de “um terceiro sistema de processos midiáticos” (2006, p. 22), que permite a efetivação do processo comunicacional que se estabelece potencialmente a partir da “processualidade de midiática social geral” (2006, p. 135), que diz respeito a “atividades de resposta produtiva e direcionada da sociedade em interação com os produtos midiáticos” (2006, p. 135). Ao buscar descrever as características de dez dispositivos sociais “que realizam diferentes críticas e produzem, assim, respostas diferenciadas e difusas à produção” (BRAGA, 2006, p. 43), o autor situa a carta do leitor entre os materiais examinados.

Em 2001, Braga acompanhou, durante um mês, as colunas de cartas de leitores de três grandes jornais brasileiros. Do total, menos de 20% das cartas faziam referência direta a uma matéria publicada, e mais de 80% delas não se referiam ao jornal. Essas últimas serviram para revelar, segundo ele, a invisibilidade da mídia, com os leitores dialogando com o jornal sobre um acontecimento social como se tivessem tido contato direto com o próprio fato.

No percentual menor de cartas é que o jornal “aparece” (BRAGA, 2006, p. 136). Destas, cerca de 12% referem-se a uma matéria publicada; nelas, o jornal é citado apenas como o local em que o assunto surgiu, e o tema é discutido sob

a perspectiva do leitor e não da matéria produzida. Ressalve-se a observação de que, como o jornal edita as cartas em pequenos fragmentos, referências específicas às matérias publicadas poderiam estar presentes na íntegra das cartas enviadas. Nas poucas cartas que apontam matérias publicadas e que se referem ao jornal ou à mídia em geral, encontram-se, principalmente, *elogios, críticas* ao tratamento do assunto ou ângulo de cobertura, *reparos* a omissões ou tratamento diferenciado de temas e a posições gerais do jornal, e *retificações* de informações, esclarecimentos, autodefesa. Tais pontos de vista representam “uma reflexão interpretativa, uma tomada de posição ou uma apreciação favorável ou desfavorável” (BRAGA, 2006, p. 137), que justificam a hipótese do autor sobre a existência de um subsistema crítico-interpretativo da sociedade com relação à mídia.

No que diz respeito às cartas de leitores aqui analisadas, podemos situá-las a partir da visão de Braga (obra citada), como aquelas que falam *sobre o jornal Gazeta do Povo* (no caso de sua desmaterialização como impresso) e que tecem críticas a uma posição da organização jornalística, no caso a transição para o digital de forma exclusiva.

É necessário, ainda, um breve contexto sobre as mudanças tecnológicas relacionadas à convergência dos conteúdos noticiosos

produzidos e distribuídos em plataformas digitais, desde meados dos anos 1990. Lima e Caetano (2015, p. 62) lembram que,

[...] como em qualquer outro contexto de crise, daí decorrem fragilidades e rupturas [...] bem como surgem mutações e metamorfoses, assim como novas possibilidades, que irão conviver com antigas formas e essencialidades inerentes a um campo, visão ou modelo (LIMA; CAETANO, 2015, p. 64).

As autoras, na mesma obra, lembram que o contexto da organização jornalística “modifica-se fortemente” (p. 64). Isso acaba gerando problematizações sobre as possibilidades de migração de conteúdos para novos formatos jornalísticos e mídias online, novas formas de distribuição e circulação, e novos modelos de negócio.

O processo afeta jornais de circulação nacional, mas também veículos de imprensa regionais, como a *Gazeta do Povo*. As mesmas autoras assinalam que, para “acompanhar os novos tempos”, os jornais tentam abrir espaço às múltiplas vozes da sociedade, “muitas vezes sob a forma de um gerenciamento controlado pela liberação de espaços próprios a tais sujeitos, ou convocando a sua participação a partir de motes centrados na ideia de um jornalismo cidadão” (LIMA; CAETANO, 2015, p. 74).

Singer (2013) fala sobre uma reconfiguração do processo de leitura dos jornais no ambiente

digital, pois os internautas, além de se manifestarem por meio de comentários em tempo real, comentam as notícias divulgadas pelos veículos profissionais em suas redes ou blogs, redistribuindo-as e aumentando sua circulação entre diferentes públicos. Entretanto, o chamado webjornalismo (CANAVILHAS, 2014) pode ser visto como uma das formas de o leitor expressar-se sem intermediários, espaço onde qualquer um pode contribuir para o jornalismo digital, o que parece ser um mundo muito além do jornalismo impresso. Assim, o modelo de webjornalismo, do ponto de vista da interação, “pode ser considerado como uma forte fonte de expressão de opinião, visto que, em muitos casos, as notícias trazem um espaço para comentários, dando início a um fórum de discussão entre os leitores” (ESPÍRITO SANTO, 2012, p. 63). A autora assim coloca a questão da interação dos leitores, por meio de cartas/e-mails, com relação ao jornalismo impresso:

[...] na mídia impressa, em especial nos jornais diários, os limites são mais delimitados que os praticados no webjornalismo. Na mídia impressa, o leitor que discorda de uma determinada posição publicada na edição do dia – defendida ou refutada pelo jornal – limita-se a enviar a carta e a aguardar sua publicação numa das edições seguintes. A publicação de sua carta nem sempre acontece, seja por falta de espaço ou pelo fato de o/a editor/a da coluna ou página não achar adequada aos seus objetivos editoriais. Outras vezes, o jornal a publica, mas, de maneira geral, não abre espaço

para que o assunto seja amplamente discutido (ESPÍRITO SANTO, 2012, p. 63-64).

A situação das cartas difere do imediatismo do webjornalismo. Nossa opção foi focar não neste “webleitor”, mas no leitor tradicional do jornal impresso, que interage com o veículo pela chamada carta, agora no formato e-mail, mas com características de missiva, conforme assinalado. É neste contexto de transformações velozes na esfera midiática e jornalística que, em 2017, a *Gazeta do Povo* realiza (por outros motivos também que não cabe aqui discutir), sua transição para a versão digital, alterando as relações do jornal com os leitores.

Um jornal e suas relações com os leitores em períodos antes e depois da internet

O jornal *Gazeta do Povo* foi fundado em 3 de fevereiro de 1919, em Curitiba, PR, pelos advogados Benjamin Lins e Oscar de Plácido e Silva. As informações correntes – e seguras – sobre o jornal que começava a circular estão no editorial da primeira edição. Ali se afirma que a *Gazeta do Povo* nascera para defender os interesses regionais, no que se subentende o Paraná³. Ao tomar emprestado um termo corrente à época, tratava-se

de uma empreitada “paranista”, expressão usada para definir os acordos políticos em torno da região do país que ainda se ressentia do longo período em que existiu como província de São Paulo – tendo deixado essa condição apenas em 1853 (WACHOWICZ, 2001). A expressão também costumava identificar a corrente artística (1920 e 1930) que usava o pinheiro e o pinhão, entre outros elementos da paisagem paranaense, como elementos para uma produção estética regional (TURIN, 1998).

É provável que, assim como outros jornais brasileiros da primeira metade do século, a *Gazeta do Povo* dispusesse, desde seu início, de algum mecanismo de interação com os leitores. A “carta à redação” faz parte do imaginário e dos expedientes de todo e qualquer jornal surgido com a alvorada das cidades modernas, na segunda metade do século XIX. No Brasil, havia a necessidade de formar leitores – em se tratando de uma sociedade iletrada –, e formar na leitura de jornais, inclusive, para que passassem de receptores, marcados pela oralidade, a participantes, o que supõe um mínimo de prática intelectual (PINA, 2002).

3 O editorial da *Gazeta do Povo* de 3 de fevereiro de 1919, intitulado “Nosso rumo”, saiu na capa do jornal e afirmava o periódico que ali se iniciava como “imparcial” e destinado “aos interesses geraes da sociedade”. Não cita o Paraná, mas sugere que a coletividade só pode se desenvolver com a ação de uns poucos indivíduos (GAZETA DO POVO, 1919).

Na *Gazeta*, contudo, esses expedientes não são visíveis o bastante, ficando restritos aos trâmites internos. A visibilidade das interações mudou somente em 19 de novembro de 1963, quando o jornal passou a dar publicidade a sua política de recebimento e resposta às cartas enviadas à redação. Até então, entre 1919 e os anos 1960, o que se tem é a chamada “pedra da Gazeta” – um quadro negro na sacada do prédio do jornal, no qual se antecipavam as manchetes do dia seguinte (FERNANDES; SANTOS, 2010).

Em si, essa estratégia – comum a outros periódicos brasileiros – não indica uma interação com o leitor, mas o faz de maneira indireta. Na primeira metade do século XX, as sedes dos jornais serviam de ponto de encontro para curiosos. Ali se discutia política, faziam-se votações populares, liam-se notícias antecipadas nas lousas postas nas fachadas. De forma natural, chegavam aos repórteres e redatores demandas dos populares acerca da cidade e dos seus serviços (PINA, 2002; MEYER, 2005).

Esse sistema de troca informal seria um primeiro momento da relação dos jornais com seus leitores, formalizada, na década de 1950-1960, quando a figura do “respondedor” de cartas torna-se comum nas redações (SANTOS, 2006). Havia uma urgência de ser criativo, a exemplo do que se deu no *Última*

Hora. O jornalista Samuel Wainer criou a coluna *Muro das Lamentações* – feita uma vez por semana, numa praça qualquer do Rio de Janeiro, na qual o jornalista se instalava para ouvir a população (WAINER, 2005).

Em um determinado momento, valorizar essa troca de mensagens passa a visar ao aumento da tiragem, à melhora na circulação, e leva a uma abertura gradual dos jornais não só às questões práticas e comportamentais, mas também às reivindicações sobre assuntos relativos às questões urbanas e sociais locais (NOBLAT, 2002). Em tese, a consolidação de políticas editoriais em torno dos leitores é um fenômeno que ganhou reforço no pós-Guerra, debaixo da influência das revistas femininas, mais atentas às interações com o público. Não demorou para que a troca de correspondência se tornasse também uma prática dos jornais.

Em 1963, ao anunciar que destacou um jornalista para responder cartas, a *Gazeta do Povo* pode ter se inspirado nos modelos do estilo magazine (FERNANDES; SANTOS, 2010). Os poucos registros encontrados nas páginas do jornal dão a entender que as cartas chegavam à redação pelos Correios, envelopadas, ou deixadas na sede da Praça Carlos Gomes. As cartas iriam refletir a dificuldade do jornal e da população em lidar com o crescimento da cidade, com a miséria e com o ônus da urbanização ligeira.

Por ocasião do incremento das cartas, o jornal estava sob nova administração. Em abril de 1962, os também advogados Francisco Cunha Pereira e Edmundo Lemanski compram o diário e iniciam uma empreitada de modernização editorial daquele que era o mais importante diário de classificados do Paraná, mas longe de ser o melhor em circulação, título disputado por periódicos como *Diário do Paraná*, do grupo Diários Associados, e *O Estado do Paraná*, criado nos moldes do moderno *Última Hora* (FERNANDES *et al*, 2016).

Entre as novidades interativas implantadas a partir de 1962 estavam as “visitas à redação”, sempre documentadas, não raro com fotos na capa. O registro fotográfico segue um padrão – o *publisher* Francisco Cunha Pereira aparece de lado, com foco nos visitantes, à volta de sua mesa. Esse modelo de participação do cidadão perdurou até o início dos anos 2000, sendo a mais sólida prática de interação dos leitores nas lides da *Gazeta do Povo*. Quanto às colunas próprias de “cartas dos leitores” – iniciadas em 1963 –, estas tiveram rotina irregular. Ou não eram tornadas públicas – por trazerem críticas –, ou ficavam no poder dos editores chefes, ou se resolviam por meio de telefonemas ao reclamante.

As relações entre leitores e jornal seguiam um viés caseiro, atestado em testemunhos

de jornalistas que atuavam em redações nas décadas de 1960 e 1970. Em suma, os jornais que publicavam *releases* eram os mesmos que viviam de classificados, que mostravam dados ao jornalismo declaratório, sendo focados na edição de domingo, sem pautas próprias e viciados em dar notícias velhas, com tratamento preguiçoso. Eram também os jornais que tinham uma relação frágil com seus leitores (NOBLAT, 2002). Muitas empresas brasileiras encaixavam-se nesse perfil, chamado, no jargão, de “chapa branca”. Entre esses estava a *Gazeta do Povo*.

Dois modelos abalaram essa cultura. Um deles foram as reformas editoriais na *Folha de S. Paulo*, a partir de 1984, quando a análise das cartas enviadas à redação passou a ajudar a pautar as ações editoriais da empresa (SILVA, 2005). Outro foram as mudanças trazidas pela internet, que estabeleceram novas políticas de relacionamento com o público.

Assim como dezenas de jornais brasileiros que, na década de 1990, pagaram pela consultoria da Universidade de Navarra, a *Gazeta do Povo* adotou uma nova política de relacionamento com o leitor. Em 1996 e 1997, os pesquisadores fizeram uma proposta gráfica e editorial para o jornal, que, a partir de fevereiro de 1998, culminou com uma versão repaginada, nos moldes “imprensa focada no leitor”. A empresa criou também

uma “central de atendimento ao leitor”. Em 2009, o jornal criou o conselho de leitores, com mandato de um ano e reuniões mensais (NASCIMENTO, 2009).

Na segunda década dos anos 2000, as cartas físicas continuavam aparecendo, mas em número menor. Em meio à crise anunciada dos impressos, tornou-se chavão dizer que o único índice que crescia na empresa era o número de e-mails – o que permite afirmar serem extensões do modelo “carta do leitor”. Entre 2008 e 2010, o jornal chegava a receber 800 e-mails semanais – com propostas de pauta, reclamações e pedidos de informações. Esse material não foi analisado, mas sim deletado, o que é lamentável, haja vista o consenso dos pesquisadores sobre os imperativos da correspondência na compreensão do tempo (USHER, 2014).

Dessa fase em diante, o jornal experimentou dois momentos de alta para as cartas dos leitores. Em 2012, comemorou-se a edição 30 mil da *Gazeta do Povo* com uma produção na qual se combinou o noticiário do dia com crônicas sobre 30 grandes coberturas feitas ao longo da história do periódico. Houve estímulo para que os leitores contassem suas memórias ao jornal. Trinta dessas cartas saíram editadas

na versão impressa, e um total de 106 na versão online⁴. Essas mensagens impressionam pelo grau de elaboração – a média dos textos ultrapassa 500 caracteres – e por reforçar o jornal como: local em que encontrou o classificado do primeiro emprego ou da primeira casa; modo pelo qual, sendo do interior, leitores integraram-se à capital; lembrança da edição que “mudou a vida”, ao passar no vestibular e encontrar ali o nome impresso; por estar ligado ao cotidiano da família, não raro por uma receita de comida publicada.

Em março de 2017, ao anunciar o encerramento da circulação impressa de segunda a sexta-feira – e no final de maio, com a última edição –, os e-mails e telefonemas ressurgiram, na forma de protesto, memória e pedido de explicações.

Sobre o fim de um modo de informar

As cartas dos leitores foram, ao longo do tempo, objeto de estudo raro e incomum. O mesmo pode-se dizer das pesquisas sobre quem são leitores desse ou daquele veículo. A exceção, no Brasil, é o jornal *Folha de S. Paulo*, que, desde meados da década de 1980, não só investiga seu público, para além da mera relação de compra e venda de exemplares, como mostra esses dados a quem interessar. Algumas razões para

4 Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/especiais/edicao-30-mil/historias-dos-leitores/>

tal ausência são evidentes – a baixa tradição dos estudos de recepção associados à imprensa, o reduzido arquivamento desses materiais ou a desconsideração de que o leitor comum possa ter alguma incidência sobre a notícia (ADGHIRNI; BAESSE, 2012). Some-se a isso o fato de que, no geral, os leitores, ouvintes e espectadores deixavam – antes das facilidades das tecnologias digitais – poucos registros sobre a maneira como recebiam a informação (MORAES, 2007).

Contemporaneamente, os comentários, sugestões, protestos e elogios emitidos nas “cartas dos leitores” – se somados a outros suportes, como os arquivos de ombudsman, as pesquisas de consumo de impressos e de sites, perfil de assinantes e, agora, as manifestações nas redes sociais – convertem-se numa fonte para compreender não só as práticas de leitura como a reação dos leitores a determinados momentos da política, da economia e da vida nas cidades.

Deve-se destacar o livro *Leituras da revista Realidade: 1966-1968*, de Letícia de Moraes, que estudou mais de 700 cartas em 33 edições da revista, sistematizando a maneira como as cartas eram selecionadas, editadas e descartadas. Também, a pesquisa de Gislene Silva (2009), que partiu de 2 mil questionários para chegar a entrevistas em profundidade com 21

leitores urbanos da revista *Globo Rural*. Esses dois trabalhos romperam com as condicionantes das análises da Escola de Frankfurt – centradas na crítica aos meios, tratados como manipuladores – e avançaram nas ricas relações entre leitura de jornal e história cultural, imaginário, território e memória. Em certo sentido, as autoras dão continuidade ao clássico *O papel do jornal*, de Alberto Dines, dono de um inspirado capítulo sobre os leitores.

O que acontece com um leitor está acontecendo simultaneamente com o conjunto que ele representa. É por isso que a seção “Cartas dos Leitores” tem tamanha importância num jornal, pois não atende àqueles que se armaram de paciência e coragem para escrever ao periódico, mas a todos aqueles que não tiveram a mesma disposição mas assim pensam. (DINES, 2009, p. 74)

O caso aqui estudado tem contornos bem particulares. Trata-se de um jornal quase centenário e um dos mais antigos do Brasil. Ainda que despertasse reações contraditórias, de amor e ódio, pesquisas de imagem junto ao público costumavam trazer bons resultados à corporação. A aceitação, entretanto, não se refletia na tiragem – estacionária numa faixa entre 37 mil e 58 mil exemplares – de acordo com dados do Marplan disponíveis na internet⁵, contra

os 100 mil atingidos em meados da década de 1980 (FERNANDES; SANTOS, 2010). Numa disparidade atípica, a *Gazeta* figura entre os cinco jornais brasileiros de maior acesso pela internet, com audiência mensal média de 7 milhões de usuários únicos, tendo chegado a 12 milhões de usuários únicos no primeiro semestre de 2018. Informar aos leitores do impresso que o jornal passaria a ter apenas uma versão digital significou tocar na oposição entre o analógico e o digital e no conflito de gerações de leitores.

Metodologia

No início desta pesquisa, ao saber das manifestações de leitores sobre a transição tecnológica do jornal, formalizamos pedido de acesso às mensagens enviadas por e-mail, junto à jornalista Ana Amélia Cunha Pereira Filizola, uma das proprietárias do jornal. Recebemos um documento com cópia dos 47 e-mails. Falhas foram verificadas, como mensagens sem data de envio.

Na sequência, fez-se a primeira leitura das cartas, de modo a identificar elementos classificadores. Paralelamente, prosseguiu-se com a revisão bibliográfica sobre o gênero “carta de leitor”, bem como com a busca por entender os leitores em relação às mudanças digitais da *Gazeta do Povo*. Nesse meio tempo, elaborou-se um projeto de pesquisa em torno da leitura de cartas, do qual este

artigo representa o primeiro empenho de mapeamento.

Além dos instrumentos de análise próprios dos estudos da leitura e do leitor, a partir da definição de categorias que emergiram da própria leitura flutuante, ao modo de Bardin (2011), flertou-se com os critérios utilizados por Molina (2007 e 2015) em sua análise da representação dos jornais no imaginário de suas comunidades. Na análise qualitativa de 47 e-mails enviados à redação, foram identificados cinco aspectos recorrentes – *rotinas*, *pacto*, *vida digital*, *memória*, *futuro* – elencados de modo a aproximar a questão de categorias dos estudos de leitura, do ponto de vista do receptor, sintetizados em Vincent Jouve (2002).

- a) Por “rotinas”, entende-se a relação temporal e espacial que marca a leitura, prática que se desenvolve na dinâmica do dia (PETIT, 2009). A leitura costuma ter seu lugar na estruturação dos afazeres, não raro lhe dando sentido. Quebra a experiência da alteridade – ou seja, atenta contra o distanciamento necessário para suportar o cotidiano, de modo a permitir significá-lo. O prazer estético, em suma, é uma forma de conhecimento (LIMA, 2002).
- b) O “pacto” ou “contrato” com o leitor figura entre os conceitos desenvolvidos pela Estética da Recepção – a partir da década de 1960,

com Jauss – quando ganha corpo uma reação intelectual e política à compreensão mecanicista da leitura e à superioridade estética da obra sobre o receptor (LIMA, 2002). Aquele que propõe a palavra sugere um “papel” para o leitor e firma um compromisso de “entregar o que promete”, o que aqui se entende por pacto.

c) A extensão automática da leitura analógica para a leitura digital está longe de ser natural. A leitura física tende a ser mais engajada, gera mais assimilação dos fatos e leitura cruzada – ou seja: o leitor migra para temas que costuma rejeitar em meio ao “oceano da web”. O objeto de leitura física é mais palpável e mensurável. Ao propor um pelo outro, a *Gazeta do Povo* teria desconsiderado diferenças que o leitor tinha percebido em alguma medida.

d) Em meio à amplitude dos estudos de “memória”, interessa aqui perceber paralelos e meridianos entre o ato de ler e o ato de lembrar. Nos dizeres de Eco (2002), o texto é uma máquina preguiçosa que aciona o leitor. Assim, ler pode ser uma legitimação de experiências vividas e seus sentidos. Uma atualização de valores. Os estudos de recepção chamaram atenção para o fato de que aquele que lê o faz com seus próprios arquivos e que ninguém lê da mesma maneira.

e) O “futuro” – categoria mencionada pelos missivistas – não equivale a uma espécie de ponto pacífico, contra o qual nada se pode fazer. Uma das funções dos leitores seria a de resistir às investidas das tecnologias, como estratégia para salvaguardar a leitura da banalidade. Entre as investidas dos estudos de recepção está a recusa de normativas sobre como o leitor deve se portar diante da realidade e dos gêneros oferecidos, como se fossem imperativos e legisladores da vontade de quem lê (LIMA, 2002).

Uma única carta pode se encaixar em mais de uma categoria – invocar as práticas de leitura do missivista (*rotinas*), suas lembranças de leitor (*memória*) e sua posição diante da nova ordem tecnológica (*vida digital*). Para este trabalho, optamos por identificar as várias tendências manifestadas nos e-mails, na sua totalidade, sem nos determos na quantificação das mais pronunciadas.

Os critérios de análise baseiam-se na análise de conteúdo, com elementos que compõem os estudos sobre leitura, dos quais se podem retirar chaves como “contrato de leitura” e “horizonte de expectativas”, fundamentais para entender a relação entre o leitor e o objeto de leitura (JOUVE, 2002). Somem-se elementos próprios da análise de conteúdo, a exemplo das “polifonias” e “modos de dizer”, dentre

outros critérios ligados às chamadas “estratégias de afeto” (SODRÉ, 2006). Acrescente-se que a análise de conteúdo apresenta larga tradição na análise de mensagens escritas e impressas (DUARTE; BARROS, 2011).

Análise das cartas do leitor

Um primeiro momento de análise, de viés ainda quantitativo, permite indicar algumas características gerais das cartas:

Quanto ao gênero: são assinadas, em sua maioria, por homens – 34 das 47, sendo as demais (11) mulheres, além de duas com nomes cujo gênero não se consegue definir. Conforme Espírito Santo,

[...] nem discurso nem linguagem podem caracterizar um texto como pertencente a um ou outro gênero e que o que faz eles e elas escreverem ou não é determinado por uma série de fatores que vão desde seus padrões educacionais, tanto familiares quanto escolares, seu comportamento até seu posicionamento social (2012, p. 109).

Quanto à origem geográfica: há raros registros da origem das mensagens, mas se pode afirmar serem em boa parte de Curitiba. Há uma década o jornal reduziu sua circulação no interior. Há três missivistas do interior – um de Umuarama, no Noroeste do Estado; outro de Irati, no Sul do Paraná; e um de cidade indefinida. Um quarto remetente escreve do Rio de Janeiro.

Quanto à faixa etária: em nenhum dos 47 e-mails há menções à idade, ainda que em dois casos aquele que escreve fale em nome de alguém mais velho, que não poderá acompanhar a versão online.

Quanto à data de escrita: reforce-se aqui informação dada anteriormente – 24 das 47 cartas, ou seja, pouco mais de 50%, foram escritas antes de 31 de maio, quando a circulação impressa foi interrompida. Ou seja, o anúncio da quebra de pacto causou impacto maior do que a interrupção de fato, em 31 de maio – somando 11 cartas. As demais 12 mensagens não têm data definida. Quanto ao *corpus*, as cartas enviadas ao jornal *Gazeta do Povo*, na ocasião, cumprem todos os requisitos para a análise de conteúdo – são representativas, pertinentes e homogêneas.

A experiência do leitor é uma forma de representação do mundo e do texto, e constitui uma relação complexa, compreendida não como consumo passivo, mas como uma atividade criadora (JAUSS, 1977, In LIMA, 2002). Não há jornal sem leitores – e é da existência dos jornais que esses 47 leitores falam. A escolha das categorias está centrada na experiência do público, e elas podem ser utilizadas por outros pesquisadores. Nasceram da percepção do leitor como alguém pragmático, em atividade: um leitor que se torna o narrador daquilo que lê (JOUVE, 2002; ECO, 2002).

a) **Rotinas:** ao deixar de circular na versão impressa, a *Gazeta do Povo* interferiu no cotidiano dos leitores e, não raro, de seus pares, alterando um hábito arraigado em suas vidas. Há leitores que invocam a intimidade da leitura no impresso, fazem alusões à leitura durante o café da manhã ou à noite ao chegarem em casa. Aludem ainda ao empenho em pagar pela assinatura. A interrupção equivale à quebra de um vínculo.

Boa noite. Moro em Irati e diariamente eu e meu marido compramos a *Gazeta para lermos à noite*. Fazemos deste momento uma hora de leitura muito agradável por sinal! Ficamos imensamente infelizes em saber que agora a *Gazeta* será somente digital. Nos dias de hoje, onde a leitura está cada vez mais em decadência, como pode um jornal da importância da *Gazeta do Povo*, tornar-se somente “digital”? Não sou contra a evolução e a modernidade não, mas acho que deveriam incentivar cada vez mais a leitura! Fica aí minha reclamação e insatisfação! (J. K.)

É...é bem mais fácil para a *Gazeta*, depois de “muita reflexão”, é lógico, optar por atuar somente nas mídias digitais e esquecer quem foi assinante fiel por muitos e muitos anos. Aquele assinante que ao dar um “jeito” de driblar a crise, guardando um dinheirinho para pagar a assinatura mensal, sentia um certo “prazer” ao ler naqueles papéis impressos, ao chegar toda manhã, em sua casa, para o café, como se fosse um amigo, um conhecido. Tinha uma relação não só de leitor/jornal, mas uma relação que transcendia o normal. Uma relação de confiança. Mas, pra que isto hj em dia? Eu,

pessoalmente, deixei de ler a *Gazeta* há muitos anos. Prefiro acompanhar as notícias em tempo real... na internet. (M. M.)

b) **Pacto:** alguns leitores fazem um inventário das perdas que antecederam o fim da circulação impressa. Tratam dos suplementos que deixaram de ser editados e do que consideram uma “quebra de contrato”, em especial com os leitores de mais idade – que tendem a resistir ao modelo digital. Reivindicam a defesa de uma sociedade leitora, que não creem existir, em qualidade, no universo web. Há quem invoque a vitória “de jovens históricos que só leem na internet” e a transformação de um jornal em “clube de assinante com descontos em cinemas”.

Estudos apontam as vantagens do jornal impresso, entre elas a melhor memorização de conteúdo e a visão geral dos assuntos a serem selecionados para a leitura. Acrescente-se meu gosto pessoal pelo impresso. Não gostei do show midiático, e em momento algum se fala no calote que se dá nos assinantes que pagam por um jornal e não por um site de notícias. A revista semanal é uma piada, só tem propaganda. Prefiro revista de avião, ao menos não tem propaganda das Casas Bahia. Fico feliz com os números apresentados pela *Gazeta* quanto à tiragem digital, que prevaleça o bom jornalismo. Eu estou fora. (H. R.)

c) **Vida digital:** os leitores reconhecem os imperativos da internet, informam que lidam com ela todos os dias, mas

argumentam que o jornal impresso funcionava como uma “reserva” de leitura analógica, que lhes trazia conforto e uma variação em relação à leitura no suporte digital. Há quem diga que o formato digital não constitui um “jornal”, no sentido estrito do termo, e que nutre incertezas quanto ao futuro dos jornais virtuais. Cinco leitores pedem que a direção volte atrás.

Não aprovei a mudança de plataforma ocorrida na *Gazeta do Povo*. Muito ruim. Assino um jornal diário, mas é como se não fizesse isso. Por mais esmerada que seja a edição do final de semana, é *muito diferente de receber os exemplares diariamente*. Utilizo computador e celular todos os dias (sem exagero). O que menos quero ao procurar me informar, me atualizar, etc, é olhar para a telinha digital novamente. Hoje fui à banca comprar um exemplar da *Folha!* Que péssima novidade da *Gazeta!* (D. G. T)

Lastimei a informação de que a *Gazeta* deixará de circular, tão em breve. Sim, deixará de circular. *Pois as notícias e informações em formato digital jamais formarão um “jornal”*. Acompanho as previsões de que, no futuro, a tendência será os jornais, como temos, serem substituídos por “sites”. Porém, a *Gazeta*, antecipando-se, *a meu ver errou*. Certamente a base de assinantes cairá vertiginosamente. Espero que o espaço que será deixado seja ocupado por outra empresa de comunicação. (M. B.)

d) **Memória:** são invocadas lembranças de infância e marcos da juventude – saber pelo jornal que passou num concurso público ou no vestibular, por exemplo.

Ora os leitores sinalizam afeto pelo jornal material, ora lamentam pelo que entendem ser o fim de uma era. “Estou me sentindo antiquada”, diz uma leitora.

Gostaria de dizer que estou muito triste pelo jornal parar de ser impresso. *Desde minha infância* eu via o motoqueiro chegar e jogar o jornal, e aos sábados eu corria pra pegar a gazetinha, era muito legal... Uma pena que a internet e esses leitores ignorantes de Facebook tenham ganhado + espaço que o jornal impresso que realmente determina o valor de um jornal. Mas entendo que são novos tempos e novas tecnologias e vocês tiveram que se adaptar. Minha avó e avô eram assinantes desde quando eu me conheço por gente, então isso tudo é muito triste. É oficialmente o fim do jornal como o conhecemos e o amanhecer de um novo conceito, é triste [...] lamento tudo por isso tudo. (G. G.)

e) **Futuro:** Das 47 mensagens analisadas, um conjunto de nove leitores ora elogia o jornal pela iniciativa, ora reconhece que a mudança se mostra inevitável, pois o mundo caminha para os modelos digitais. O bloco fica entre a felicitação e a manifestação de respeito pela decisão.

Olá, sou de uma geração que só tinha o papel como opção para leitura de tudo (jornal, livro, revista). No entanto, me adaptei, e bem, ao novo formato digital. Li muitas reclamações de pessoas que continuam apegadas ao papel, mas gostaria de dizer a vocês que *gostei muito da decisão de transformar o jornal em um produto*

completamente digital. Evidentemente que adaptações serão feitas ao longo do tempo, mas acho que estará atingindo a geração que está entrando no mercado de consumidores. (E. S.)

É difícil esgotar aqui a teia de relações sugeridas por essas cartas. Elas devem ser lidas em paralelo com as mensagens deixadas no Facebook e as gravações por telefone, ainda não disponibilizadas aos pesquisadores (2018). Outro recorte possível seria ladear as cartas de agora com as enviadas por ocasião da edição 30 mil, em 2012 – eivadas de afeto, lembranças e reconhecimento ao jornal na sua trajetória de leitores e cidadãos. Por fim, há lacunas a responder nas próximas etapas da pesquisa. Como foi dito, das 47 cartas analisadas, 34 foram enviadas por homens – ou seja, 75% do conjunto. Resta perguntar se escreveram em nome de suas famílias; se aqui se repete o senso comum sobre as bancas de jornais – majoritariamente frequentadas por homens; se haveria baixa conexão entre a *Gazeta do Povo* e as mulheres. Por fim, em que tradição de leitura se enquadram os leitores que escreveram para o jornal?

Na continuidade da pesquisa, em andamento (2018), serão feitas entrevistas em profundidade com uma seleção de leitores do grupo, para identificar as narrativas preponderantes, embora haja fortes indícios de que sejam concomitantes. Aquele que alimenta recordações

em torno do jornal impresso é, por extensão, o que manifesta mal-estar diante das imposições da *web*.

A inferência mais ampla, que perpassa, quase todas as categorias analisadas, foi a de que os leitores manifestam, sobretudo, que a leitura exclusiva online lhes parece um fardo, pois passam a maior parte do dia, no trabalho, na frente de um computador. Ao mesmo tempo, expressam descontentamento com o fim de uma rotina – o ritual de receber o jornal diariamente. Para eles, ser assinante sem receber o produto físico, é como não ser assinante – o que, nas entrelinhas, invoca uma memória de consumo específica.

Conclusões

Pode-se afirmar, com relação às mensagens dos leitores nas cartas/e-mails aqui analisados, que os conteúdos evidenciam e misturam as memórias e os sentimentos de traição por parte do jornal *Gazeta do Povo*. Dessa vez, a interação leitor-jornal não ocorreu para comentar uma reportagem, mas para se despedir da versão impressa, com explicitações, em algumas cartas, de que não haveria interesse em continuar a relação com o jornal, o que deixa entrever nas entrelinhas que houve uma quebra de pacto por parte do jornal.

Tais manifestações situam-se em uma camada mais próxima ao mundo dos afetos

e das sensibilidades com relação ao jornal, objeto que permite estratégias afetivas, ligadas ao cotidiano e ao imaginário. A posição dos leitores revela o apego à construção simbólica do jornal em papel. E permite inferir que a versão digital, com sua fluidez virtual, não parece satisfazer a alguns rituais desejados pelos autores das cartas.

A tomar pelo raciocínio de que um leitor que escreve cartas representa centenas de outros leitores (DINES, 2009), parte considerável do público da *Gazeta do Povo* sentiu-se triplamente “traída” pelo jornal, tendo identificado as seguintes quebras de “pacto/contrato” (JOUVE, 2002): 1) Comercial – um produto comprado em formato (impresso) ficou reduzido a outro (digital); 2) Afetivo – além de empenharem seu dinheiro na compra diária ou semanal do jornal, os leitores alegaram terem sido afetados em seus hábitos cotidianos. O jornal lhes era familiar, na forma impressa, e viram-se privados de um objeto de desejo; 3) Conceitual – ao se render ao modelo digital, o jornal teria se entregado também à superficialidade das redes sociais, desvalorizando a função social de incentivo à leitura.

As razões comerciais da *Gazeta do Povo* foram explicadas aos leitores. A empresa previa a reação de parte do público e tratou a questão com cuidado. Falhou, no entanto, ao não publicizar essas opiniões, fechando a esfera

do debate cultural e minimizando o sistema de resposta social (BRAGA, 2006). Conforme lembra Espírito Santo (2012), depreende-se que os leitores que enviam cartas/e-mails aos jornais impressos querem vê-las publicadas, como acontece no âmbito do webjornalismo.

Em uma análise mais apurada, em tese, vai-se descobrir como a pressa pautou as decisões do grupo e o atendimento aos leitores descontentes tornou-se um assunto incômodo em um momento difícil: foi o primeiro jornal brasileiro a seguir esse roteiro anunciado. As “cartas para a última edição”, por essas e outras razões, formam um arquivo, no qual observadores da imprensa podem encontrar matéria-prima para estudar o leitor não como consumidor, mas como homens e mulheres às voltas com um processo cultural. Esses leitores tocavam a notícia todos os dias, mediada por um processo de edição. Faziam parte da “comunidade interpretativa” chamada jornalismo. À sua maneira, manifestaram sua opinião por se sentirem fora dela.

Caso a tendência de desmaterialização dos jornais se confirme, o ocorrido com a *Gazeta do Povo* deve se repetir em outras empresas de comunicação. Tal cenário pede uma reflexão sobre vínculo e memórias dos leitores com os jornais, práticas cotidianas de leitura de impressos, quebra/transição de pactos/contratos de leitura da imprensa com seu público;

debate sobre contaminação/assimilação da informação em suportes tradicionais.

Referências

ADGHIRNI, Zélia L; BAESSE, Jurema.

Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. In: MELO, J. M. de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco (orgs.). **Gêneros jornalísticos: teoria e práxis**. Blumenau (SC): Edifurb, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros Labcom/Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2014.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: e a profissão de jornalista**. 9.ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ESPÍRITO SANTO, Patrícia. **O que informam as cartas de leitores e leitoras enviadas a jornais impressos: os casos do Estado de Minas e Le Monde**. Tese (doutorado) – UFMG-Escola de Ciências da Informação. Belo Horizonte, 2012.

FERNANDES, José Carlos; MARCHETTE, Tatiana; COSTA, Vidal Azevedo. Pequeno

inventário de um grande acervo: a coleção de fotografias, charges e recortes dos jornais *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*. 6.º

ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. Disponível em: file:///C:/Users/Jos%C3%A9%20Carlos/Downloads/o7.pdf

FERNANDES, José Carlos; SANTOS, Márcio R. dos. **Todo dia nunca é igual: notícias que a vida contou em 90 anos de circulação da *Gazeta do Povo***. Curitiba: Gazeta do Povo, 2010.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2010.

GAZETA DO POVO. Nossos rumos. **Gazeta do Povo**. Curitiba 19 fev. 1919. Editorial.

JOUVE, Vincent. **A leitura**. Trad.: Brigitte Hervot. São Paulo: Ed. Unesp, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 3ª. ed., 1999.

_____. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMA, Luiz Costa (Org.). **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. 2.ª ed. revista e ampliada. São Paulo/Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 2002.

LIMA, Myrian Del Vecchio de; CAETANO, Kátia. Implicações epistemológicas da pesquisa sobre novas práticas jornalísticas: por onde começar? Porto Alegre, RS: **Revista Famecos: comunicação, cultura e tecnologia**. v. 22, n. 3, jul., ago., set., 2015. (p.61-76).

MAIA, Rousiley. C. M. Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições da Deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M (Orgs.) **Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

- MELO, José M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história**. 2.^a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MOLINA, Matías M. **História dos jornais no Brasil** – da era colonial à Regência (1500-1840). Volume 1. São Paulo: Companhia das Letras: 2015.
- _____. **Os melhores jornais do mundo** – uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Ed. Globo, 2007.
- MORAES, Letícia. **Leituras da revista Realidade (1966-1968)**. São Paulo: Alameda, 2007.
- MORAES, DELLAZZANA et al. Cartas de leitores e mensagens aos leitores: protagonismo dos sujeitos comuns e discurso. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, IV. **Anais...** Santa Maria, RS: UFSM, 2011. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/recepcao/MORAES,%20DELLAZZANA,%20KROTH,%20SILVA%20e%20CARDOSO.pdf>, Acesso em: 19/07/2017.
- NASCIMENTO, Alexandre Costa. Gazeta cria inédito Conselho de Leitores. **Gazeta do Povo**, 11 mar. 2009. Acesso em 21 jul. 2017. <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/gazeta-cria-inedito-conselho-de-leitores-bgyauzhd4h4bp5tm4lkdzcspa>
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 2.^a Ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- PETIT, Michèle. **A arte de ler: ou como resistir à adversidade**. Trad. Arthur Bueno e Camila Boldrini. 2.^a Ed. São Paulo: Ed. 34, 2009.
- PINA, Patrícia Kátia da Costa. **Literatura e jornalismo no oitocentos brasileiro: estudo** das estratégias dos produtores de cultura para a formação e a manutenção de um público consumidor do impresso. Ilhéus (BA): Editora da Uesc, 2002.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Contracampo (UFF), v. 14, 2006 (pp. 37-56).
- SAKAMOTO, Leonardo. **O que aprendi sendo xingado na internet**. São Paulo: Leya, 2016.
- SANTOS, Joaquim F. dos. **Um homem chamado Maria**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.
- SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: propostas de novos critérios de classificação**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2009A.
- _____. Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornalísticos. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 70-84, dez. 2009B.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias: seis mil dias depois**. 2.^a Ed. São Paulo: Publifolha, 2005.
- SILVA, Gislene. **O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos**. Florianópolis: Insular, 2009.
- SINGER, Jane. *User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space*. In: *New Media & Society*, o(o) pp. 1-19, 2013.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- TURIN, Elisabete (org). **A arte de João Turin**. Campo Largo (PR): Ingra, 1998.
- USHER, Shaun (org.). **Cartas extraordinárias: a correspondência inesquecível de pessoas**

notáveis. Trad. Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

WACHOWICZ, Ruy. **História do Paraná**. 9.^a Ed. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2001. Coleção Brasil Diferente.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver**: memórias de um repórter. São Paulo: Planeta, 2005.

Readers of the “Gazeta do Povo” looking at a newspaper in digital transformation

Abstract

The technological transition to the digital version of the most circulating daily newspaper in the state of Paraná, Brazil, the *Gazeta do Povo*, resulted in more than 200 messages from readers. The work sought to analyze some of the contents of these letters as narrative media produced by representatives of the public of the newspaper. The reader letter, classified as a modality of the opinionated genre, is also understood as “social response” of the community. The qualitative research – based on content analysis, with elements that compose the studies of reading –, which encompasses excerpts from letters sent between April and June, found aspects of affective memory and daily habits related to newspaper reading. In the end, there is evidence of a reader-writer of letters resentful and feeling yourself “betrayed” by the newspaper of Curitiba.

Keywords

Journalism. Readers’ letters. Social response.

Lectores de la “Gazeta do Povo” frente a un periódico en transformación digital

Resumen

La transición tecnológica a la versión digital del diario más circulante de Paraná, Brasil, la *Gazeta do Povo*, dio como resultado más de 200 mensajes de lectores. El trabajo buscó analizar algunos de los contenidos de estas cartas como medios narrativos producidos por los representantes del público del periódico. La letra del lector, clasificada como modalidad del periodismo de opinión, también se entiende como “respuesta social” de la comunidad. La investigación cualitativa – basada en el análisis de contenidos, con elementos que componen los estudios de lectura –, que abarcan extractos de las cartas enviadas entre abril y junio de 2017, encontró aspectos de la memoria afectiva y hábitos cotidianos relacionados con la lectura de periódicos. Al final, hay evidencia de un lector-escriptor de cartas resentido y sintiéndose “traicionado” por el diario de Curitiba.

Palabras-clave

Periodismo. Cartas de los lectores. Respuesta social.

Myrian Regina Del Vecchio de Lima

Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná, Brasil. Pós-doutora em Jornalismo Digital pela Université Lyon 2 Lumière, Lyon, França. Professora Associada do Departamento de Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. | E-mail: myriandel@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1833-2332>

José Carlos Fernandes

Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. | E-mail: zeca@ufpr.br
<https://orcid.org/0000-0002-8629-2301>

Rosa Maria Dalla Costa

Doutora em Sciences de l’Information et de la Communication (Université de Paris VIII, 1999) e Pós-Doutora em Comunicação pela Maison des Sciences de l’Homme - Paris Nord (2008). Professora dos cursos de Direito e Administração da Tecnológica Inspirar – Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: rmdcosta@uol.com.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0542-2785>

Concepção e desenho do estudo:

Myrian Regina Del Vecchio-Lima, José Carlos Fernandes, Rosa Maria Dalla Costa

Aquisição, análise ou interpretação dos dados:

Myrian Regina Del Vecchio-Lima e José Carlos Fernandes

Redação do manuscrito: Myrian Regina Del Vecchio Lima e José Carlos Fernandes

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Myrian Regina Del Vecchio de Lima, José Carlos Fernandes, Rosa Maria Dalla Costa