

Autorreferência na imprensa: Jornalismo “de primeira” e de “segunda classe”

Márcia Franz Amaral*

Artigo recebido em:

23 de março de 2010

Aprovado em:

30 de setembro de 2010

Resumo: O trabalho analisa slogans e manchetes autorreferenciais de jornais que pressupõem uma representação estereotipada do leitor classe C pelo segmento popular da grande imprensa. Demonstra estratégias de fixação dos leitores classe C num lugar circunscrito em que o jornalismo de qualidade raramente tem vez.

Palavras-chave: *Autorreferência; jornalismo popular; estereótipo.*

Self-reference in press: The first and second class journalism

Abstract: The article analyses slogans and headlines self-referentials of the press that presuppose a specific representation of readers. The article shows examples of an attempt to keep class C readers in a limited area where quality journalism hardly ever have a place.

Keywords: *Self-reference; popular journalism; stereotype.*

* Doutora em

Ciências da

Comunicação e da

Informação pela

Universidade Federal
do Rio Grande do Sul

- UFRGS, Professora

do Mestrado em

Comunicação e

tutora do Programa

de Educação

Tutorial do Curso de

Comunicação Social

da Universidade

Federal de Santa

Maria- UFSM.

marciafranz.amaral@gmail.com



Introdução

O objetivo do trabalho é analisar uma das estratégias utilizadas pelas empresas jornalísticas direcionadas a um novo público leitor de jornais formado a partir da década de 1990 no Brasil: a publicidade autorreferente. Analisamos, do ponto de vista do jornalismo, os slogans publicitários dos jornais segmentados como populares. Consideramos “jornais populares”, para fins deste trabalho, as publicações jornalísticas de grandes empresas destinadas prioritariamente ao que o Critério Brasil de Classificação Econômica denomina de classe C. O critério é usado pelas empresas para avaliar o poder de compra de grupos consumidores. Os jornais populares também são caracterizados pela venda exclusiva em bancas, a preços inferiores aos conhecidos jornais “de referência”.

A intenção é demarcar, por meio do cotejamento com outros slogans, as diferenças nas estratégias de captação do público. Tais estratégias revelam a imagem que os jornais têm de seu papel nesse nicho social e a relação que eles imaginam que seus leitores devam ter com o jornalismo. Analisamos o que Charadeau (2006) denomina de tensão do contrato de comunicação midiática entre as visadas de informação e de captação, que impõe gradações diversas de encenação dos jornais e dos leitores.

A publicidade autorreferencial tem sido uma tendência nos jornais e ocorre quando o espaço publicitário serve à própria publicização, isto é, o lugar normalmente utilizado para falar de um terceiro é usado para falar de si. A lógica autorreferencial comporta um jogo dúbio, no qual o produto a ser anunciado é também o suporte midiático do anúncio (DEPEXE, 2010). A mesma definição se aplica a manchetes de jornais que servem à visibilidade do próprio jornal como produto.

Ao observarmos slogans de diferentes jornais, pontuamos características que mostram como eles se apresentam como produtos e, conseqüentemente, como encenam seus leitores. Posteriormente, detemo-nos num episódio em que a lógica da publicidade invadiu o terreno jornalístico e transformou as manchetes de jornais populares em slogans publicitários autorreferenciais. Trata-se do caso em que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi transformado em garoto propaganda de três jornais populares (Super Notícia- MG, Notícia Já – ES e Meia Hora- RJ) na primeira entrevista coletiva dedicada a esse segmento.

Produto tradicionalmente destinado a setores letrados da sociedade, a expansão dos jornais impressos entre as classes C tem trazido o debate sobre o ajuste da produção jornalística às “novas” demandas da sociedade. “Novas” não porque antes não existiam, mas porque não tinham tanta visibilidade midiática. “Novas” porque passaram a ser reconhecidas quando seus portadores adquiriram potencial de consumo.

Ao ganharem o topo da tabela de circulação do IVC, as publicações chamam a atenção para a ênfase midiática em algumas formas específicas de vivenciar o cotidiano, a cidade e a cidadania. A necessidade de os jornais se aproximarem do universo em que vive a maioria da população trouxe importantes contribuições para a democratização da informação jornalística, mas também fez com que essas publicações, por vezes de forma questionável, passassem a ofertar

um universo reduzido aos seus leitores. O produto jornal se apresenta, por vezes, não como instrumento de conhecimento do mundo, mas prioritariamente de produtor de entretenimento, prestação de serviço e senso de pertencimento. Comercializados apenas em bancas, precisam restabelecer cotidianamente contratos com o leitor, tanto no aspecto editorial quanto no publicitário. O contrato funciona como uma ponte identitária, um acordo selado entre o que o leitor/consumidor deseja e o que o jornalismo/publicidade oferece. Tanto o campo jornalístico como o publicitário adotam elementos em comum nesse processo, já que partem de um projeto empresarial em que o sucesso editorial e o comercial estão imbricados.

A encenação do jornal e do leitor em poucas palavras

Os slogans têm certa semelhança com os provérbios, pois representam uma fórmula curta, destinada a ser repetida (MAINGUENEAU, 2001, p. 171), mas, ao contrário dos provérbios, os slogans estão ancorados na situação de enunciação. Trata-se de citações que não explicitam sua fonte, que, supõe-se, seja do conhecimento do co-enunciador. O objetivo é fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra. Os slogans sedimentam modos de pensar presentes nos sistemas culturais e evidenciam invariantes culturais (IASBECK, 2002, p. 14). Quando o produto a ser vendido é a informação jornalística, normalmente os slogans publicitários dos jornais baseiam-se em valores como credibilidade, equilíbrio e veracidade. Costumam interpelar um leitor que acredita na imprensa como um instrumento de informação diária sobre os fatos de interesse público.

Produtos ícones do jornalismo tradicional como o programa Repórter Esso (1941-1968) faziam questão de ter em seus slogans a preocupação com o relato dos fatos de interesse público: “Testemunha ocular da história”. Jornais antigos mais populares como o Última Hora (1951-1964) adotaram como bordão “Um jornal vibrante, uma arma do povo”, e evidenciavam um leitor em busca de atitudes cidadãs. Mesmo jornais mais sensacionalistas como o Notícias Populares (1963 a 2001) tinham como slogan “Nada mais que a verdade”. O Aqui, Agora (1991-1997), símbolo dos programas populares televisivos da década de 1990, portava-se de forma semelhante: “Um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é”. Em ambos os casos, os slogans referiam-se a valores consagrados historicamente pelo jornalismo: retratar o mundo e ser o “representante do povo”. Ao observarmos os slogans de diversos jornais brasileiros tradicionais ao longo dos últimos anos, percebemos essa marca.

Folha de São Paulo

Um *bom* jornal todos os dias
O jornal que mais se compra e que *nunca* se vende
Um jornal *a serviço* do Brasil
Contra *fatos* nunca haverá argumentos
Este país tem *alarme*
Não dá para não ler
De *rabo preso* com o leitor

Zero Hora

Compromisso com a *inteligência* do leitor
A vida por *todos os lados*
Para ver, ouvir e *entender melhor* o mundo
Você pode *mudar o seu mundo*
O Rio Grande dono de um jornal

Estado de S. Paulo
Credibilidade é tudo

O Globo
Faz a diferença
Muito além do papel de um jornal

Extra de Pernambuco
Contra fatos, não há argumentos

Tribuna da Bahia
Você precisa saber da verdade

Valor Econômico
Veja mais além

O Sul
Seu jornal anda pendendo para um lado? Leia o Sul, o jornal de todos os gaúchos.
A verdade tem preço
Leia o Sul, a notícia clara, direta e precisa. Você lê, você acredita.

Jornal do Brasil
O jornal que esclarece o Brasil

Jornal do Commercio
A informação bem fundamentada

A Tarde
Saiu em A Tarde, é verdade

O Estado do Paraná
Um Senhor jornal

Folha do Estado
Todo dia um resumo do mundo em suas mãos

O Norte
Cem anos de verdade

Como afirmam os diversos textos normatizadores da atividade jornalística, a imprensa deve falar em nome do interesse público, No Brasil, os grandes jornais colocam-se como defensores do interesse público, como indica o Código de Ética da Associação Nacional de Jornais (ANJ): “Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses”. (ANJ, 2003, *on-line*). O Código de Ética do Jornalista (MANUAL ..., 1994) dispõe que a informação divulgada pelos meios de comunicação públicos terá por finalidade o interesse social e coletivo. O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, e, portanto, é dever do jornalista divulgar todos os fatos que sejam relevantes e de interesse da sociedade e evitar a divulgação de fatos com interesse de favorecimento pessoal. Entre os critérios de definição da notícia, também encontramos a idéia do interesse público. Boa parte da bibliografia afirma serem notícias os fatos que afetam a vida de um número maior de pessoas (NOVO MANUAL..., 1992). Esses valores podem ser observados nos slogans coletados, o que mostra que há uma memória acionada quando se trata de abordar o papel do dispositivo jornal.

Os valores associados aos slogans dos jornais de referência são: verdade, esclarecimento, conhecimento, visão de mundo, ineditismo, agilidade, isenção, compromisso, comprometimento, cidadania, qualidade, precisão, consistência, credibilidade e maturidade.

Os leitores interpelados pelos slogans dos jornais tradicionais são vistos como pessoas que buscam as notícias sobre o mundo com qualidade e equilíbrio. Em geral, a imagem que o jornal faz do leitor é de alguém que faz política em atos, palavras e pensamentos (BOURDIEU, 2007), com o dever de conhecer o que ocorre na vida pública e exercer seus direitos.

Ao sistematizarmos os slogans de jornais mais populares, visualizamos como as publicações se apresentam com papéis diferenciados, ou seja, o estatuto dos parceiros (tanto do jornal, quanto do leitor) é modificado.

Diário de S. Paulo
Informação que você usa

Aqui DF
Tá na boca do povo

Jornal da Tarde
Informação *sem complicação*

O Dia
De mãos dadas com o povo
Todo mundo lê

Extra
O jornal que *você escolheu*
 Você escolheu bem
 Café, pão e Extra
 Quem lê o Extra fala bem

Jornal da Tarde
O jornal que *São Paulo lê*

Diário Gaúcho
O jornal da *maioria*

Super Notícia
O jornal *mais lido* em Minas

Expresso
 Direto ao que interessa

Meia Hora
Nunca foi *tão fácil* ler jornal
Se tempo é dinheiro, meia hora *é só R\$ 0,60*

Folha da Tarde
Um jornal *sério e divertido*

Os jornais populares constroem sua legitimidade a partir de outros parâmetros, relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do leitor. Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, são obrigados, por suas especificidades mercadológicas, a utilizarem determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo.

Se nos jornais de referência, historicamente, a visada de captação, assim como a de informação resgatam o “conhecer o mundo”, nos jornais populares as visadas se modificam.

Por vezes, lembra Charadeau (2006, p. 92), a instância midiática se acha “condenada” a emocionar seu público e a mobilizar sua afetividade para desencadear o interesse pela informação.

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. Essa regulação, por um lado, segue os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

A imagem do público surge do imaginário dos agentes sociais envolvidos na produção diária de um jornal e das inúmeras pesquisas e estudos de mercado que estabelecem o perfil do leitor alvo. Segundo levantamento realizado pela consultoria Data Popular, a comunicação para as classes populares deve focar o conceito de inclusão, de pertencimento a um grupo. Diferentemente das classes altas que buscam a distinção e exclusividade, a classe média emergente faz das informações sobre oportunidades de compra parte do processo de socialização (O MERCADO... 2009). As pesquisas são, em sua maioria, dirigidas a esclarecer dúvidas sobre o perfil consumidor e o poder de compra dos leitores e delas são deduzidas o suposto “interesse jornalístico” do público.

O leitor e o jornal são encenados com base nos seguintes valores: acessibilidade em todos os sentidos (brevidade, simplicidade, facilidade, preço baixo), utilidade (falam da vida real que ocorre no seu entorno), entretenimento e, sobretudo, popularidade e pertencimento.

Leitor do mundo X mundo do leitor

A figura do leitor do mundo, ligada ao público imaginário dos jornais de referência, passa a ser tensionada pela crescente presença do mundo do leitor, tratado em sua extrema singularidade quando se tratam de leitores classe C, seja pela constatação da falta de interesse desses leitores nas notícias sobre o mundo, ou seja pelo estereótipo de que a classe C vive num universo restrito e despreza toda a informação que ultrapasse um *case* próximo a sua realidade. Os slogans circunscrevem esses limites.

O público ligado aos discursos fundadores da imprensa historicamente foi letrado e esteve próximo ao poder. Por isso, tornam-se objetos de pesquisa os slogans e os anúncios autorreferentes que descrevem o jornal como um produto deslocado desse discurso típico. Como seduzir um leitor com reduzido poder de consumo, baixa escolaridade e distante dos poderes instituídos? Que informações interessam para esse segmento? E mais, como publicizar o jornal? Que produto é esse? Para que serve? A quem serve?

Os temas de interesse público, como vimos, não são ressaltados nos slogans dos jornais populares, o que também ocorre em muitas outras instâncias da publicação. No caso da política, é importante pontuar que predomina uma idéia de que o tema não interessa à maioria. Mas as pessoas só podem avaliar o que conhecem e, no caso da política, por exemplo, não é preciso ser classe C nem ter capital cultural limitado para desgostar do assunto da forma episódica e reducionista como ele vem sendo praticado por seus atores sociais e tratado pela imprensa. Se a política é exposta como se fosse um boletim meteorológico, parafraseando Calligaris (1998), é evidente que o leitor a compreende como um universo a parte sobre o qual não tem ingerência, ou seja, ela perde valor notícia.

Com base em Bourdieu (1983), podemos afirmar que os jornais populares são a retradução simbólica das diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência das classes C. Há um espaço social constituído por campos de luta ininterrupta pela afirmação de identidades e legitimação das representações sociais. E este espaço social é perpassado pela estrutura objetiva, por isso, toda representação tem um conteúdo de referência sócio-cultural, histórica e política. Assim, é frequente que alguns jornais partam de um imaginário reducionista do perfil dessa classe C, o que corrobora com estereótipo historicamente recorrente de que à maioria da população não cabe se informar sobre o que ocorre no mundo, mas apenas usufruir de entretenimento e prestação de serviços. Como prevalece a lógica mercadológica no lugar do compromisso com a informação, a imprensa não atribui a si a função de construir representações diversas àquelas presentes no senso comum. Por isso, é frequente a

**A imprensa não
atribui a si a
função de construir
representações
diversas àquelas
presentes no
senso comum**

representação da cidadania ligada ao assistencialismo, à individualização dos problemas, à criminalização da política e à vitimização da pobreza.

A lógica publicitária vaza para o jornalismo

A lógica publicitária autorreferente exposta acima invade, por vezes, o âmbito jornalístico. O presidente Lula concedeu em 3/09/2008, pela primeira vez, uma entrevista coletiva aos principais jornais populares do país. O episódio buscou a legitimação desses jornais e marcou a aproximação da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) com esse nicho. Na ocasião, o presidente abordou assuntos como o Pré-Sal, a criação de empregos pela indústria naval, o déficit da previdência, o salário mínimo, políticas sociais como o Bolsa Família, o Luz para Todos, o Reuni, entre outros. Mas o que destacamos é a forma como a entrevista foi estampada nas capas dos jornais. Observamos mais sistematicamente três jornais: o Super Notícia (MG), o Meia Hora (RJ) e o Notícia Já (Campinas/SP).

O Super Notícia é uma publicação da Editora O Tempo, destinada às classes C e D de 348 municípios de Minas Gerais. Em números absolutos, segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), o jornal vendeu em média mais de 289 mil exemplares diários em 2010, ficando atrás apenas do jornal Folha de S.Paulo. Para corroborar a tese de que o contrato de leitura está ligado a uma imagem do leitor, resgatamos a afirmação de Liliane Corrêa (apud FRADE, 2006, p. 34), uma das responsáveis pela criação do Super: “se o apelo dos grandes jornais é a política e a economia, o do jornal popular é o futebol, os casos de polícia e a mulher”. O editor do jornal, Rogério Pereira (apud FRADE, 2006, p. 34), acredita que “ninguém compra um jornal dito popular para saber sobre política ou economia”. Formações imaginárias como essas sobre quem é o leitor, quem é o jornal e quem o jornal quer que o leitor seja ficam evidentes nas manifestações autorreferentes dessa imprensa destinada ao novo consumidor classe C. As manchetes sobre a entrevista coletiva de Lula evidenciam muito mais o prestígio do jornal em estar ao lado do presidente e ser lido por ele do que propriamente a informação jornalística trazida ao leitor.

A manchete referente à coletiva evocou os moldes de um slogan publicitário: Lula também é “Super”. A foto é de Lula sorridente, com o boné promocional, lendo a publicação, embora, no interior do jornal, a entrevista se apresente como uma legítima matéria jornalística. O presidente responde perguntas dos leitores do Super, fala sobre reajuste para aposentados, diz que vai vencer na luta contra violência, explica seus planos para a educação, elogia participação brasileira nas Olimpíadas de Pequim e confessa que se fosse presidente da CBF mudaria a escalação da seleção. Entretanto, a manchete, que deveria conter o mais relevante da notícia e indicar sobre o que trata a matéria, opta por destacar uma suposta ligação do presidente com o jornal.

“Eu topo ser colunista do Meia”- Esse sabe das coisas foi a manchete do Meia Hora, publicação popular da editora O Dia, no Rio de Janeiro, destinada às classes C e D, com uma média de circulação de 186 mil por dia em 2010. No interior do jornal, o título da matéria é Em 2011, Lula é aqui! e enfatiza a

“vontade” do presidente de integrar aquela comunidade.

Os jornais, nessas manchetes, interpelam seus leitores como consumidores e não como cidadãos, a exemplo de alguns slogans citados acima. Mostram-se interessados na legitimação do produto jornalístico e não da informação jornalística. O presidente, por sua vez, posou de garoto-propaganda, mas certamente não tem o hábito de ler estes jornais, até porque eles sequer participam do clipping da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. As manchetes mostram como o público dos jornais foi circunscrito a mero consumidor de um produto que também chega às mãos do presidente. Ou seja, o senso do pertencimento se sobrepõe ao da cidadania. Nesses casos, as manchetes foram construídas de forma que assuntos abordados pelo presidente ficassem em segundo plano, pois apareceram apenas nas páginas internas. Lula também é Super, Até o homem lê Já e Lula: eu topo ser colunista do Meia são slogans autorreferentes travestidos de manchetes jornalísticas baseados em conceitos como a proximidade e o pertencimento. Utilizam-se de uma linguagem do gênero publicitário, já que se espera que a manchete jornalística seja factual, retirada do *lead* e de interesse público.

O uso da entrevista coletiva para fazer a promoção do jornal não foi estratégia unicamente do Super Notícias. Jornais de menor circulação, como é o caso do Notícia Já, de Campinas, também usaram a mesma estratégia: Até o homem lê o “Já”. Dirigido às classes B, C e D, também publicou foto de Lula lendo o jornal.

Os slogans e as manchetes autorreferentes assumem características da publicidade, pois os gêneros têm uma finalidade reconhecida e, em cada um deles já se determina o lugar dos interlocutores, ou seja, há um estatuto que estabelece os direitos, deveres e saberes de cada parceiro (MAINGUENEAU, 2001, p.66). Os jornais subvertem o lugar tanto do slogan publicitário, quanto do jornalismo, prática que talvez não fosse bem aceita pelo público tradicional leitor de jornais, o qual tem, historicamente, um reconhecimento mais claro dos diferentes gêneros.

Estereótipos: de onde vêm?

A imagem que os jornais têm de seu leitor, que embasam tanto a produção jornalística quanto sua publicidade autorreferente, por vezes, é baseada em estereótipos, formados de classificações preconcebidas sobre alguém ou grupo social e resultantes de expectativas, hábitos de julgamento ou falsas generalizações. Inferimos sobre a representação que os jornais têm do seu leitor e refletimos sobre alguns estereótipos que negam sistematicamente à maioria da população informações mais complexas.

Frequentemente, esses jornais posicionam e classificam os leitores em lugares periféricos em relação à dinâmica social, o que gera estereótipos sobre “o gosto do leitor” que, reproduzidos *ad infinitum* pela mídia, acabam tendo efeito de verdade.

Quando os jornais inferem sobre o gosto do leitor e seus interesses jornalísticos, partem de uma representação desse público que se refere, fundamentalmente, à projeção de traços do seu lugar no mundo para o discurso. Como

ensina ORLANDI (2002, p. 40), “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”. Por vezes, as posições sociais do jornal e do leitor são projetadas para suas posições no discurso. Mas a representação não é necessariamente uma relação de equivalência ou transparência entre os discursos e a estrutura social (MARINO et alii, 2003).

Percebe-se que, em geral, há o predomínio de uma certa homologia, ou seja, reprodução ou repetição da posição do leitor na estrutura social na sua posição no jornal, não porque as posições sociais e simbólicas sejam *a priori* espelhadas mecanicamente no discurso ou porque ao receptor nada reste de autonomia para comportar-se de forma diversa de sua posição social ou simbólica, mas porque se trata do texto de um jornal baseado numa imagem social e cultural de leitor popular. A posição social dos leitores fixa parâmetros de produção jornalística homólogas de leitura e de cidadania. Ou seja, ao leitor excluído de direitos sociais básicos, a exclusão concomitante de informações jornalísticas contextualizadas.

Há uma simplificação na tipificação desse segmento que naturaliza as desigualdades sociais e a falta de participação política, e privatiza as soluções para os problemas sociais. Ao construir espaços de inclusão e exclusão, o jornalismo atribui sentidos e valores a si mesmo e aos seus leitores. Há uma sub-representação do leitor popular como interessado nos fatos de interesse público e do jornal popular como veiculador desses interesses.

Os estereótipos não são meros facilitadores cognitivos ou padrões de tipificação (“o povo não gosta de política”), mas sim representações culturais fixadas, previsões que se auto-sustentam. Originam-se em interpelações ideológicas que impõem sentidos, um conjunto de pré-construídos aos quais os jornais lançam mão para classificar o leitor.

Como afirma Silva (1999, p. 51), o estereótipo nos protege da alteridade. Tanto a construção discursiva da identidade quanto a da diferença não são inocentes, uma vez que requerem procedimentos que traduzem essas noções, tais como: inclusão/exclusão (“estes pertencem”, “aqueles não”), demarcadores de fronteiras (“nós” e “eles”), classificação (“desenvolvidos e primitivos”). Há os que devem ler jornais para entender, conhecer ou mudar o mundo e há aqueles que devem ler jornais para ter uma noção simples, divertida e resumida dos fatos.

A construção de estereótipos faz parte da luta pela hegemonia, ou seja, da tentativa habitual de setores sociais espalharem sua visão de mundo, seu sistema de valores e sua sensibilidade, de modo que sua ascendência, arregimentando um consentimento amplo e pareça natural, inevitável e desejável para todos.

Como afirma Orlandi:

O mecanismo do silenciamento é um processo de contenção de sentidos e de asfixia do sujeito porque é um modo de não permitir que o sujeito circule pelas diferentes Formações

Slogans e manchetes autorreferentes denunciam a prática da informação jornalística privilegiada

Discursivas, pelo seu jogo. Com o apagamento de sentidos, há zonas de sentido e, logo, posições do sujeito que ele não pode ocupar, que lhe são interditadas. (1990, p.52)

Essa estratégia ideológica de construção simbólica, ressalta Freire Filho (2005), visa a naturalizar, universalizar e legitimar normas e convenções de conduta, identidade e valor que emanam das estruturas de dominação social vigentes. Ou seja, os estereótipos não só identificam categorias, como contêm julgamentos e abrigam tensões sociais. Afirma o autor que os perpetradores dos estereótipos não podem ser inocentados. Por isso, considera os estereótipos como

(...) construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social. A disseminação, pelos meios de comunicação de massa, de representações inadequadas de estrangeiros, classes sociais e outras comunidades é destacada como um sensível problema para o processo democrático, cujo desenvolvimento demanda a opinião esclarecida de cada cidadão a respeito de questões capitais da vida política e social. (...) os estereótipos, a exemplo de outras categorias, atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social (...), ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, in extremis, letais (FREIRE FILHO, 2004, p. 22)

O reducionismo e a naturalização, componentes dos estereótipos, são estratégias representacionais destinadas a fixarem a diferença e a garantirem o fechamento ideológico ou discursivo (HALL, 1997, p. 245). Os jornais privilegiam esse aspecto da diferença na cobertura política, classificando de forma diferenciada um produto mais elitizado e um mais popular. Trata-se de uma prática de exclusão que mantém a ordem social e simbólica. A representação da diferença está ligada principalmente ao poder de atribuir e classificar, de representar alguém segundo um determinado regime de representação (HALL, 1997, p. 233). O estereótipo é construído unilateralmente, por isso, afirma Hall, que ele é um tipo particular de poder, circular, que compromete os “sujeitos” do poder, bem como aqueles “ao qual são assujeitados, é um poder que conquista o consenso” (1997, p. 263).

Constata-se que os jornais destinados à maioria da população se colocam num papel diferente e encenam seus leitores de maneira a destacar a busca por sensação de entretenimento e de pertencimento. Interditam outras facetas dos leitores como as que abrangem o interesse pelos acontecimentos públicos.

Aos jornalistas cabe identificar a posição social e simbólica, dos leitores, estruturada extrajornal, e abrir novos lugares estruturantes de interpelação

e representação para considerá-los cidadãos integrantes do mundo público, porém portadores de características sociais e culturais que lhes dão o sentido de pertencimento.

Como afirma Bourdieu (1996, p. 114), a força social das representações não é necessariamente seu valor de verdade. As representações que os agentes sociais possuem das divisões da realidade contribuem para a realidade das divisões.

Tanto os slogans como as manchetes autorreferentes analisados convocam o leitor popular a um lugar social que já é seu, um lugar subalterno em que a informação de interesse público tem valor reduzido. Os valores jornalísticos são desestabilizados e naturalizam-se os limites do que o leitor classe C precisa saber. Para alguns, a promessa do conhecer o mundo, para outros, a promessa de se manter no mesmo mundo que seus semelhantes. Nesse processo, slogans e manchetes autorreferentes denunciam a prática da informação jornalística privilegiada e o apagamento das fronteiras do jornalismo e da publicidade.

Referências bibliográficas

AMARAL, Marcia Franz. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. Doutorado em Pós Graduação em Comunicação e Informação. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

_____. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Código de Ética**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 14 jul. 2003.

BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato (org.) - **BOURDIEU**, Coleção Grandes Cientistas Sociais. no. 39. Ática, São Paulo, 1983.

_____. **A Economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: EDUSP, 1996.

_____. **A Distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALLIGARIS, Contardo. **O vazio da informação**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 jul. 1998. p. 5.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Contexto, São Paulo, 2006.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO BRASIL. Disponível em <<http://www.abep.org>>. Acesso em 10 mar. 2009.

DEPEXE, Sandra. **Publicidade Autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor**, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

FRADE, Fabiano Silveira. **A atração dos jornais sensacionalistas: uma análise dos elementos utilizados pelos jornais Super Notícia e Aqui na elaboração de suas capas**. Monografia de conclusão de curso (Curso de Comunicação), Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2006.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista da FAMECOS**, PUCRS/Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, 2005.

- HALL, Stuart (org.) Representation. **Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito. São Paulo: Annablume, Brasília: Uppis, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MANUAL Nacional de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: CONJAI/FENAJ, 1994.
- MARINO, Paula et alii. **As noções de texto e discurso nos Estudos Culturais**: Stuart Hall, David Morley e John Fiske. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt10/10m07.PDF>>. Acesso em: 26 jan. 2003.
- NOVO MANUAL DA REDAÇÃO. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.
- O MERCADO da base da pirâmide do Brasil. Data Popular. 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em: 21 abr. 2009.
- ORLANDI, Eni. **Terra à vista**: discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Cortez, 1990.
- _____. **Análise de Discurso**: Princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- SILVA, Tomaz Tadeu. **O currículo como fetiche**: a poética e a política do texto curricular. Belho Horizonte, Autêntica, 1999.