

# O discurso jornalístico autorreferencial como estratégia de construção da ‘imagem de si’

**DAIANE BERTASSO RIBEIRO** - [daiabertasso@yahoo.com.br](mailto:daiabertasso@yahoo.com.br)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Doutoranda em Comunicação e Informação na UFRGS.

**MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ** - [fossa@terra.com.br](mailto:fossa@terra.com.br)

Universidade Federal de Santa Maria  
Professora nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Administração da UFSM.

## Resumo

Compreendemos o jornalismo enquanto uma prática discursiva que colabora para a construção social da realidade, desempenhando um papel de representação simbólica. Partindo dessa premissa se observa nos últimos anos mudanças no modo de enunciação do discurso jornalístico, já que cada vez mais o mesmo tem aumentado o grau de referência à sua própria realidade, produzindo um discurso jornalístico autorreferencial que visa à construção da ‘imagem de si’. A esse respeito, apresentamos a análise das estratégias discursivas autorreferenciais utilizadas pelo jornal *Diário de Santa Maria*, no período que antecede as eleições municipais de 2008, em Santa Maria – RS. Com isso, observamos transformações nos modos de enunciação do discurso jornalístico, o que possibilita questionamentos a respeito da sua atual imagem e lugar na instituição social da realidade.

## Palavras-chave

Discurso jornalístico. Autorreferencialidade. ‘Imagem de si’.

## Abstract

We understand the journalism as a discursive practice that contributes to the social construction of reality and a role of symbolic representation. Starting from this premise is observed in recent years changes in the mode of enunciation of journalistic discourse, since increasingly it has increased the degree of reference to his own reality, producing a journalistic discourse self-referential that aims to construction of ‘self-image’. In this regard, we present an analysis of self-referential discourse strategies used by the newspaper *Diário de Santa Maria*, in the period preceding the municipal elections of 2008, in Santa Maria - RS. With this, we observed changes in the modes of enunciation of journalistic discourse, which allows questions about the current image and its place in the institution social of reality.

## Keywords

Journalistic discourse. Self-referential. ‘Self image’.

Artigo recebido em 04/09/2011

Aprovado em 30/09/2011

A contribuição das mídias jornalísticas para a construção social da realidade se dá na esfera do simbólico, por meio da produção de sentidos em seus discursos, e de estratégias discursivas que visam validar esse discurso. Dessa forma, consideramos a prática jornalística como uma prática discursiva, já que seus textos trazem as marcas do seu lugar de produção, como linha editorial, relações com as fontes, rotinas produtivas etc. Assim, a produção de sentidos está relacionada com a produção discursiva e seu contexto, ou seja, com a ideologia que perpassa o lugar de produção desses discursos.

Nos últimos anos, observamos mudanças nos modos de enunciação do discurso jornalístico, oriundas de transformações e práticas culturais e sociais, decorrentes principalmente do constante desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação e novas mídias, que desencadearam o fenômeno denominado por vários autores de midiatização (MORAES, 2006). Neste sentido, os modos de ser e fazer do sistema jornalístico está se disseminando para outros sistemas sociais, os quais passam a ser reconhecidos potencialmente capazes de produzir discursos a respeito da realidade social.

Com isso, as mídias tradicionais (rádio, televisão, jornal impresso, revistas) sentem a necessidade de mudar seus modos de enunciação, e investem em estratégias discursivas que chamam a atenção para o seu modo de produzir discursos sobre a realidade social. Essa prática demonstra as transformações no modo de enunciação dos discursos jornalísticos, que tem se preocupado menos em referenciar a realidade, ou seja, de construir socialmente a realidade, e cada vez mais se voltam para a sua própria realidade, para a construção da ‘imagem de si’.

Esse contexto nos motivou a problematizar a questão do discurso autorreferencial tendo como referência a realidade local. Para tanto, realizamos a análise das estratégias discursivas autorreferenciais utilizadas pelo jornal *Diário de Santa Maria*<sup>ii</sup>, no período que antecedeu as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS. O jornal lançado em 19 de junho de 2002 pertence ao Grupo RBS<sup>iii</sup> (Rede Brasil Sul).

Segundo o site do jornal ([www.clicrbs.com.br/jornais/diariodesantamaria/jsp/](http://www.clicrbs.com.br/jornais/diariodesantamaria/jsp/)), em 2008 o mesmo possuía tiragem de 16.646 jornais e 79% de leitores assinantes.

O *Diário de Santa Maria* possui um *layout* e diagramação que exploram as potencialidades tecnológicas, utilizando em grande quantidade o uso de cores, de gráficos e infográficos, quadros, fotografias etc. A estrutura editorial do jornal impresso está organizada em Primeiro Caderno (Página 2; Opinião; Política; Geral; Polícia; Economia e Esportes) e Diário 2 (temas relacionados às produções culturais locais, programação de TV/cinema, coluna social, passatempos etc.) nas edições durante a semana, e mais a *Revista Mix* na edição de sábado e domingo, que consiste em uma versão ampliada do Diário 2.

Essa breve contextualização demonstra o cenário em que está circunscrito o nosso trabalho. A partir disso, organizamos o texto em três partes. Na primeira trazemos o referencial teórico a respeito da contribuição do discurso jornalístico para a construção social da realidade. Na segunda, apresentamos conceitualmente a questão das estratégias discursivas de construção da ‘imagem de si’ como uma estratégia do discurso jornalístico autorreferencial no contexto da midiaticização. E na terceira parte temos a análise da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal *Diário de Santa Maria*. Nas considerações finais trazemos a reflexão a respeito das transformações que perpassam o jornalismo na contemporaneidade e que refletem mudanças no seu lugar enunciativo, de produção de sentidos a respeito da realidade social.

## **A contribuição do discurso jornalístico na construção social da realidade**

O modo como estamos naturalizados em uma cultura das mídias, muitas vezes nos deixa insensíveis para a reflexão a respeito do quanto elas fazem parte de nossas vidas, em especial as mídias jornalísticas. Grande parte do nosso conhecimento sobre o mundo se dá por meio dos jornais, rádios, televisão, sites informativos etc., ou seja, pelas mídias jornalísticas. Essas notícias que chegam até nós sobre informações, fatos e

acontecimentos do mundo não são produzidas por jornalistas passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade (TRAQUINA, 1993).

Por isso, não podemos entender as notícias como um espelho da realidade social, por serem elaboradas em uma prática jornalística permeada por princípios tais como relevância, objetividade, interesse público etc., pois ela é uma construção simbólica, uma narração que organiza e reduz a complexidade dos fatos e acontecimentos do mundo, para torná-los inteligíveis e compreensíveis aos diferentes campos sociais. Por essa razão, Hall *et al* (1993, p. 224) se refere à produção social das notícias: “ ‘As notícias’ são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas”. Isso significa que a produção de sentidos das mídias jornalísticas só faz sentido porque é construída num contexto de conhecidas identificações sociais e culturais, o que Hall *et al* (1993) nomeia de “mapas culturais do mundo social”.

Desse modo, a prática jornalística de construir as notícias, as relações com as fontes, o recurso a linguagem objetiva, entre outros, é uma construção, uma representação da realidade. A representação é usar a língua/linguagem para dizer algo significativo ou representar o mundo de forma significativa para outrem, ela envolve a utilização de linguagem, sinais e imagens que significam ou representam coisas em uma determinada cultura (HALL, 1997). Neste sentido, Hall (1997) observa que, para Saussure, a língua é um sistema de representação, já para Foucault o discurso é um sistema de representação. Ficamos com o conceito de Foucault para pensarmos o discurso jornalístico como um sistema de representações da realidade social.

Ao produzirem informações por meio de seus textos, imagens e mensagens, as mídias jornalísticas estão construindo discursos, já que as notícias trazem consigo as características das condições de produção. Quando a mídia jornalística põe em circulação (enuncia) os seus textos, ela está re-produzindo a sua leitura do mundo, os seus discursos, portanto, uma realidade construída por meio de todo esse complexo “jogo” de relações com formações discursivas de outros sistemas sociais, e pelas lógicas

que regem as condições de produção desses discursos.

Além de todo esse contexto de construção de sentidos sobre a realidade, os discursos oriundos das mídias jornalísticas objetivam produzir efeitos de sentidos principalmente de “verdade”, de que estão representando “a realidade”, fatos que aconteceram do modo como eles estão dizendo, visando principalmente à credibilidade, ou seja, as mídias jornalísticas objetivam que as pessoas acreditem naquilo que elas dizem.

Por essa razão, a produção de sentidos realizada pelo jornalismo (assim como por qualquer outro sistema social) é, assim como coloca Verón (1980), inteiramente discursiva, ou seja, ela ocorre por meio da produção e circulação dos discursos, em que “... o ideológico é uma dimensão constitutiva de qualquer sistema social de produção de sentido” (VERÓN, 1980, p. 104). Assim sendo, falar em discursos de um modo geral já supõe falar em produção de sentidos e em ideologia.

Nesse sentido, por compreendermos que as mídias jornalísticas produzem discursos, cabe salientar que, para entendermos o discurso, é importante termos em mente sua relação com o “sentido”, com a “formação discursiva” e o “enunciado”. Para Foucault (1972, p. 40), “... um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente”<sup>iv</sup>. Isso porque o discurso é articulado, torna-se discurso em si por meio da enunciação<sup>v</sup>, pela qual o enunciador transforma em discurso um conjunto de enunciados, visando produzir efeitos de sentido<sup>vi</sup> naqueles que ‘recebem’ (enunciatários) a mensagem. Esse movimento de enunciar os discursos é realizado por meio de sujeitos que estão interpelados por uma formação discursiva: “... entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se poderia definir uma regularidade (...) dir-se-á, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva...*” [grifo do autor] (FOUCAULT, 1972, p. 51).

Partindo dos conceitos de formação discursiva e de enunciado, o autor define o discurso como “... conjunto dos enunciados que provém de um mesmo sistema de formação...” (FOUCAULT, 1972, p. 135). Esse sistema de formação a que se refere

Foucault (1972) é a “formação discursiva”, e as regularidades existentes nessa formação discursiva decorrem de uma “ideologia” existente na formação social de onde ela provém.

Assim, as notícias jornalísticas, reportagens, editoriais etc., trazem consigo as marcas da formação discursiva que constitui os modos de ser e fazer dos jornalistas, assim como das linhas editoriais das organizações midiáticas nas quais os jornalistas estão inseridos. Por essa razão, os discursos jornalísticos são extremamente complexos, pois estabelecem relações com outras formações discursivas. Desse modo, tentar desvendar o sentido, o ideológico inscrito nos discursos oriundos das diversas formações discursivas, requer um tipo de análise que ultrapasse os limites do texto (seja ele texto escrito, imagem, som, cores etc.) e considere também o quadro social de produção e circulação desses discursos (MAINGUENEAU, 1997, 2008).

### **A construção da ‘imagem de si’ como estratégia do discurso jornalístico autorreferencial na midiaticização**

No atual contexto da midiaticização<sup>vii</sup>, as mídias jornalísticas têm utilizado novas estratégias de comunicação para assegurar os seus lugares de produção e circulação de sentidos. Com isso, tem-se observado não apenas a construção social da realidade, como também uma mudança nas formas de enunciação dos discursos jornalísticos, voltada para a preocupação de construir uma ‘imagem de si’, ou seja, para referenciar a própria realidade, na produção de sentidos de discursos constituídos de estratégias de autorreferencialidade<sup>viii</sup>.

Nos últimos anos, muitos autores têm observado uma mudança no lugar ocupado socialmente pelas mídias jornalísticas tradicionais (rádio, televisão, jornais e revistas impressas), o que caracteriza a sociedade midiaticizada (MORAES, 2006). Essa sociedade é perpassada pelo processo de midiaticização, no qual, como observa Sodré (2002), o meio simula o espelho e a mídia se constitui um condicionador daquilo que diz refletir. Assim, nesta concepção, a mídia não deve ser vista como refletora do que acontece na realidade, mas deve ser entendida como “um ordenamento cultural da sociedade em que as imagens deixam de ser reflexos e máscaras de uma realidade

referencial para se tornarem simulacros tecnicamente auto-referentes” (SODRÉ, 2002, p.22).

Para Sodré (2002), a mídia já não ocupa um lugar central, em concordância com o pensamento de Verón (2004, p. 277), o qual diferencia as “sociedades midiáticas” das “sociedades midiaticizadas” em dois períodos: as primeiras são sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados; já as segundas são “sociedades industriais midiaticizadas”, em que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade.

Com isso, na sociedade midiaticizada, pelo fato de as práticas das mídias jornalísticas se disseminarem para outros campos, estas se transformam profundamente, sendo cada vez mais presente nessas práticas o uso de estratégias discursivas autorreferenciais. Essa modalidade de estratégia de discurso faz referência à realidade do próprio enunciador, visando produzir efeitos de sentidos para o seu dizer e para a sua realidade que lhe coloca nesta posição de enunciador. Partindo desse entendimento, acreditamos que as mídias têm realizado um investimento em estratégias discursivas autorreferenciais como modalidade de contrato de comunicação e de construção das ‘imagens de si’ (*ethos* discursivo<sup>ix</sup>) no cenário de contínuas transformações oriundas do contexto midiaticizado.

Assim, ponderando a Análise de Discurso proposta por Maingueneau (1997, 2008) e a teoria de produção de sentidos de Verón (1980, 2004), consideramos nessa pesquisa como estratégias discursivas autorreferenciais as marcas discursivas de autorreferência (nome do jornal *Diário de Santa Maria*<sup>x</sup>). Também consideramos como estratégia discursiva de autorreferência o *ethos* discursivo, ou seja, a imagem que o jornal *Diário de Santa Maria* mostra/constrói de si ao enunciar os seus discursos; e o contrato de leitura<sup>xi</sup> como dispositivo midiático de enunciação (VERÓN, 2004).

No período de 2 de julho a 5 de outubro de 2008 o jornal *Diário de Santa Maria* dedicou 68 edições para a temática “Eleições 2008”. A partir da observação exploratória do material e da incidência de marcas discursivas de autorreferencialidade, estabelecemos os critérios de seleção dos textos do corpus: 1º - Estar na editoria de

Política e/ou Eleições 2008; 2º - Marca discursiva de autorreferencialidade no texto (nome do jornal). A partir disso, o corpus ficou em 41 textos (aproximadamente 80 páginas) referentes a 31 edições do *Diário de Santa Maria*.

Os critérios para análise vão ao encontro do que nos propõe Maingueneau (2008c), o qual nos diz que os “quadros” do discurso se referem ao tipo e gênero de discurso que estão expressos na cena de enunciação. Em nossa pesquisa, os discursos que analisamos são do tipo jornalístico (cena englobante), se referem ao gênero proposto pela editoria de política/eleições 2008 (cena genérica), e são discursos que apresentam um modo próprio de serem enunciados, dando ênfase ao tom autorreferencial (cenografia). Esses “quadros” do discurso nos possibilitaram observar o *ethos* discursivo que o jornal busca construir, bem como o contrato de leitura proposto.

“O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* quanto pelas ‘ideias’ que transmite...” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 99). Essas “ideias” a que se refere o autor dizem respeito aos sentidos produzidos por um discurso jornalístico que objetiva produzir efeitos de sentidos em seu leitor. Assim, o primeiro passo de nossa análise foi identificar os sentidos propostos pelos discursos autorreferenciais em estudo. Para tanto, consideramos a contribuição metodológica da pesquisadora Márcia Benetti (2007) para a identificação dos sentidos.

No estudo dos sentidos, Benetti (2007) sugere iniciar a análise a partir do próprio texto, por meio da identificação das formações discursivas (FDs), que são os sentidos nucleares constituídos por pequenos significados, os quais estão em relação com o contexto de produção desses discursos. A identificação das FDs se organiza metodologicamente na reiteração do mesmo sentido (paráfrase) que constitui uma FD. Benetti (2007) nomeia essa reiteração de sequência discursiva (SD).

Para análise do corpus de pesquisa, realizamos três movimentos de interpretação: (1) identificação dos núcleos de sentidos/FDs presentes nos discursos jornalísticos autorreferenciais do jornal em estudo, por meio da verificação das SDs; (2) observação de como se constrói a cena de enunciação desses discursos, e na identificação da imagem que o jornal constrói de si (*ethos* discursivo); (3)

reconhecimento do contrato de leitura proposto pelos discursos autorreferenciais do jornal *Diário de Santa Maria*.

## **A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal *Diário de Santa Maria***

A principal característica da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do *Diário de Santa Maria* no período das eleições municipais de 2008 foi a de elaborar um planejamento diferenciado para abordar o tema. Logo de início o jornal adotou uma logomarca com um desenho que representa a cidade com uma urna.

O *Diário de Santa Maria* planejou uma série de reportagens, as quais foram publicadas de 12 de julho a 27 de setembro de 2008, que se referiam a 12 prioridades (Saúde, Empregos, Segurança, Educação, Iluminação, Limpeza e lixo, Trânsito, Transporte, Meio Ambiente, Cultura, Assistência Social, Esportes), sendo que as seis primeiras foram indicadas pelos eleitores, em pesquisa encomendada pelo Grupo RBS, realizada entre 24 e 25 de setembro de 2007, com 600 eleitores de Santa Maria – RS. As reportagens eram publicadas nos finais de semana e, após cada uma, nas terças-feiras, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008, eram publicadas as propostas dos candidatos para os problemas abordados.

Além dessas reportagens, o jornal ainda elaborou matérias que buscavam mostrar ao eleitor a vida dos candidatos a prefeito de Santa Maria, não só no aspecto político, como também pessoal, curiosidades, mostrar e acompanhar a rotina de cada um deles, enfim, estruturar um “perfil” dos candidatos. De um modo geral, o jornal explorou ao máximo o tema das eleições municipais de 2008.

Ao analisarmos as FDs dos 41 textos que constituem o *corpus*, identificamos três núcleos centrais de sentidos: FD1– “‘Aquele’ que mostra as prioridades/preferências dos eleitores e os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria”; FD 2 – “‘Aquele’ que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candidatos”; FD 3- “‘Aquele’ que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores”.

A FD 1 – “‘Aquele’ que mostra as prioridades/preferências dos eleitores e os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria” foi a FD que identificamos nos textos que constituem o *corpus*, de 12 e 13 de julho a 4 e 5 de outubro de 2008, sendo a FD predominante nos discursos autorreferenciais do *Diário de Santa Maria*. Nas 150 SDs identificadas na FD 1 podemos observar que, além de produzir o efeito de sentido de que o jornal era ‘aquele’ que tinha por função mostrar quais as prioridades e preferências dos eleitores, e os desafios a serem enfrentados pelos candidatos, também o jornal procurou mostrar o seu próprio esforço em planejar uma cobertura das eleições de 2008, ao se autorreferenciar como o “*Diário*” – ‘Diário’ em itálico ou entre aspas, destacando o seu nome em todos os textos, conforme as SDs a seguir:

O *Diário* começou a publicar, no final de semana, uma série de reportagens com os temas que devem ser tratados como prioridade pelo próximo prefeito, conforme apontado em uma pesquisa encomendada pelo jornal ao Instituto Methodus. (*Diário de Santa Maria*, 15/07/08, p. 6).

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, ‘Diário’ mostrará os planos dos concorrentes. (*Diário de Santa Maria*, 22/07/08, p.6).

Em abril deste ano, o *Diário* contou a história de... (*Diário de Santa Maria*, 23 e 24/08/08, p. 19).

A FD 2 – “‘Aquele’ que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candidatos” foi a que identificamos nos textos do *Diário de Santa Maria*, que constituem o *corpus*, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008. Utilizamos o formato “(e)leitor” porque, na maioria das 29 SDs da FD 2, o jornal utilizava essa forma, possibilitando interpretarmos que nesse modo de escrever o jornal produziu o sentido de que o eleitor bem informado seria aquele que lesse o *Diário de Santa Maria*. A principal estratégia discursiva das SDs da FD 2 foi o uso dos verbos no imperativo, como “veja”, “recorte, guarde e cobre”, “confira”, “conheça” etc., no sentido de procurar orientar, ensinar o “(e)leitor” a escolher os melhores candidatos, bem como de incentivá-lo a praticar a ação, de buscar informações, conhecer, cobrar etc. Como nas SDs:

Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema. (*Diário de Santa Maria*, 15/07/08, p.6). Recorte, guarde e cobre. (*Diário de Santa Maria*, 5/08/08, p.8). No *Diário* e nos demais jornais do Grupo RBS, a campanha segue a mesma linha, ressaltando o eleitor como patrão, e os candidatos como concorrentes a um emprego. Em anúncios, serão apresentadas questões como: “Você contrataria alguém sem referências?”. Na Internet, haverá dois modelos de peças que buscam a interatividade e a reflexão. (*Diário de Santa Maria*, 1º/09/08, p.8).

A FD 3 – “‘Aquele’ que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores” foi a que identificamos nos textos do jornal que constituem o *corpus*, de 13 e 14 de setembro a 4 e 5 de outubro de 2008. As 16 SDs identificadas na FD 3 estiveram presentes nos textos em que o *Diário de Santa Maria* mostrou entrevistas ou como acompanhou os candidatos, sendo que, ao mostrar o “esforço” dos candidatos, o jornal também autorreferenciou seu próprio “esforço” em conseguir entrevistas, em mostrar a rotina dos candidatos, conforme descrito nas SDs:

Durante cerca de seis horas, ‘Diário’ acompanhou os prefeituráveis. (*Diário de Santa Maria*, 13 e 14/09/08, p.11). É um pouco desse dia-a-dia conturbado, regado a horas dentro de um carro, refeições-relâmpago e muita confiança que o *Diário* traz nesta reportagem. (*Diário de Santa Maria*, 20 e 2/09/08, p.10). Três repórteres do *Diário* acompanharam por cinco horas a rotina de Sandra, Schirmer e Pimenta e contam como foi a correria. (*Diário de Santa Maria*, 4 e 5/10/08, p.8).

A cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do *Diário de Santa Maria* é constituída: da cena englobante caracterizada pelo tipo de discurso jornalístico, escrito de modo direto, “objetivo”, recorrendo em sua maioria à impessoalidade (terceira pessoa) e ao recurso a fontes de referência (como relatos de casos e fontes oficiais) para dar credibilidade ao texto; ainda inserido na cena de enunciação está o gênero que é proposto pelas editoriais de política e/ou eleições 2008, que se trata da cena genérica; e complementando a cena de enunciação temos a cenografia, que possui como característica principal o tom autorreferencial, além das peculiaridades das estratégias discursivas adotadas pelo *Diário de Santa Maria*.

A estratégia discursiva predominante nos discursos autorreferenciais do *Diário de Santa Maria* se referiu à intertextualidade, já que subgêneros da cena genérica que reforçam a cenografia autorreferencial foram adotados pelo jornal, a fim de dar continuidade e reiterar os sentidos produzidos pelas estratégias discursivas. Como observamos nas reportagens referentes às prioridades indicadas pelos eleitores e pelo jornal e nas 12 matérias (correspondentes às reportagens) com as propostas dos candidatos.

A série de reportagens possui como estratégia discursiva predominante a narração de uma história ou situação vivida por um “cidadão comum”, ao necessitar de atendimento médico, emprego, segurança, educação etc. Assim, essas histórias reais davam credibilidade aos textos. Além disso, todas as reportagens estavam diagramadas em um *layout* diferenciado, colorido, com contornos em azul destacando a editoria “Eleições 2008” (Figura 1), com a utilização de fotos grandes, e fotos que ilustravam os momentos em que o (a) repórter do *Diário de Santa Maria* acompanhou o personagem da história. Também foram utilizados quadros (boxes) intitulados “A opinião dos (e)leitores”, lembrando as prioridades diagnosticadas na pesquisa eleitoral realizada em 2007, e destacando com fotografias as primeiras seis prioridades.



Figura 1 – *Diário de Santa Maria*, 19 e 20 de julho de 2008, pp.16 e 17.

Por meio dessas estratégias discursivas, no modo como o jornal investiu no planejamento de uma cobertura para as eleições municipais de 2008, identificamos nos discursos autorreferenciais do *Diário de Santa Maria* a intencionalidade de construção do *ethos* de espaço público, de socialmente responsável; de credível.

Na construção de imagem de si como “espaço público”, o jornal se mostrou como o lugar, o espaço por meio do qual os demais sistemas sociais ganham visibilidade, como observado nas SDs que faziam autorreferência em “o *Diário*

mostra”. A construção de imagem de si como “socialmente responsável” esteve presente nos textos em que o jornal procurou se mostrar como um jornal cidadão, que buscou saber as necessidades dos eleitores, levantou os problemas em cada área e apontou as possíveis soluções, mostrando desempenhar também o papel de ensinar a população a ser mais crítica em relação à escolha dos candidatos. E, na construção de imagem de si como um jornal “credível”, procurou mostrar por meio da narração de histórias reais, de entrevistas, de pesquisas etc., de que reflete a realidade e por isso o “(e)leitor” pode acreditar no que ele diz.

Assim, identificamos que o contrato proposto pelo jornal buscou ofertar sentidos aos “(e)leitores”, bem como aos candidatos, mostrando como o *Diário de Santa Maria* fez para buscar informações confiáveis, histórias reais, relatos, imagens, em uma cenografia planejada para a cobertura das eleições 2008, que permite inferirmos que o jornal procurou dizer a nós: “veja o esforço que estou fazendo para você me legitimar”, “observe o quanto eu estou investindo para que você fique bem informado”, “veja como estou exercendo a minha responsabilidade social”, “observe como eu faço melhor que o meu concorrente”.

## Considerações finais

A análise das estratégias discursivas expressas no discurso autorreferencial do jornal *Diário de Santa Maria* na cobertura das eleições municipais de 2008 explicitam transformações nos modos de enunciação do discurso jornalístico, o que possibilita questionamentos a respeito da sua atual imagem e lugar na instituição social da realidade.

Essa transformação do lugar de enunciador do jornalismo na sociedade midiaticizada significa considerar que esse lugar se encontra ameaçado. Com isso, as mídias jornalísticas encontram nas diversas formas de autorreferencialidade as estratégias discursivas que visam à tentativa de continuarem sendo reconhecidas como as legítimas enunciatóricas dos discursos na sociedade midiaticizada. As consequências da midiaticização no jornalismo estão expressas na relação com as fontes, leitores e

internautas, os quais possuem recursos tecnológicos (máquinas digitais, telefones com acesso a internet, blogs etc.) que possibilitam a estes interferirem na produção da notícia, bem como de vigiar a produção jornalística.

Além disso, essas tecnologias acabam por alterar as rotinas produtivas dos próprios jornalistas. Entre essas mudanças, destacamos ainda a “atorização” dos jornalistas, que já não possuem a garantia de sua função profissional ligada a um saber fazer, mas sim a uma encenação do seu modo de fazer, passando a ser vistos como atores das notícias divulgadas. Como analisamos nas reportagens em que o *Diário de Santa Maria* autorreferenciava aos seus jornalistas que acompanhavam a rotina dos candidatos, bem como o ‘esforço’ que faziam pela busca de informações que traçavam o ‘perfil’ dos candidatos etc.

Assim, essas transformações nos modos dos discursos jornalísticos se enunciam, dando prioridade à construção de uma ‘imagem de si’ em detrimento da construção social da realidade, possibilitando questionamentos a respeito da sua credibilidade e legitimidade na sociedade midiaticizada. Como também do seu papel nesse contexto, já que suas práticas e questões deontológicas de preocupação com o interesse público passa a ser secundária diante da explícita preocupação com a referência a sua própria realidade, como temos observado na reiteração de estratégias discursivas que configuram os discursos jornalísticos autorreferenciais.

<sup>i</sup> Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, realizado em novembro de 2010, na Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA.

<sup>ii</sup> Apresentamos aqui de modo parcial o estudo realizado na dissertação de mestrado, a qual analisava os dois principais jornais de Santa Maria – RS (*A Razão* e *Diário de Santa Maria*). Uma síntese dos resultados da dissertação foi publicada na revista *Fronteiras* (RIBEIRO, D. B.; FOSSÁ, M.I.T). A concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas revelada no discurso autorreferencial. *Revista Fronteiras - Estudos midiáticos*, v. 13, 2011, p. 58-68). Pelo limite de espaço da edição desta revista apresentamos os resultados somente do jornal *Diário de Santa Maria*, procurando destacar outros aspectos do trabalho, em que relacionamos as reflexões da dissertação com as teorias construcionistas/interacionistas do Jornalismo, e enfatizamos a problemática em torno do discurso jornalístico autorreferencial como estratégia de construção da 'imagem de si'.

<sup>iii</sup> O Grupo RBS abrange os estados do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC), o qual possui, além deste, mais sete jornais, oito rádios; 18 emissoras da RBS TV, a TVCOM, que atende Porto Alegre e Florianópolis, e o Canal Rural, que opera em canais por assinatura e em algumas regiões por parabólica. Na internet, possui o portal clicRBS, que também disponibiliza o conteúdo dos jornais, rádios e TVs do Grupo RBS; e o “hagah”, que é um portal de serviços e oportunidades.

<sup>iv</sup> Mais adiante, Foucault define enunciado como “modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível” (FOUCAULT, 1972, p.134-135).

<sup>v</sup> “... a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos de dizer*. [grifos do autor] (VERÓN, 2004, p.216).

<sup>vi</sup> “...uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* e não um e único efeito” [grifos do autor] (VERÓN, 2004, p.216).

<sup>vii</sup> “A midiaticização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma ‘tecnocultura’), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês” (SODRÉ, 2006, p.22).

<sup>viii</sup> Para Fausto Neto (2006), a autorreferencialidade nas mídias é a competência discursiva que os dispositivos midiáticos possuem de poder falar de si mesmo e dos outros campos sociais.

<sup>ix</sup> O *ethos* retórico de Aristóteles foi retomado nos trabalhos de Maingueneau (1997, 2008), para o qual o enunciador se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber, que também se deixa apreender como uma voz e um corpo (figura do enunciador), que se traduz também no tom, tanto no escrito quanto no falado. É por meio do *ethos* que o enunciatário está convocado a um lugar, que está inscrito na cena de enunciação. Para Maingueneau (2008b, p.70), a cena de enunciação é composta por: Cena englobante – “atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico...”; Cena genérica – “é a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica...”; Cenografia – “ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc.”.

<sup>x</sup> Essa estratégia discursiva foi considerada válida porque no trabalho completo (dissertação), já referido na nota 2, a análise foi realizada não apenas nos discursos autorreferenciais do jornal *Diário de Santa Maria*, mas também do jornal *A Razão*, já que segundo Mouillaud (2002, p.86), “poder-se-ia dizer que o nome do jornal só é percebido quando está em concorrência com o ‘outro jornal’”.

<sup>xi</sup> Como nos coloca Verón (2004, p.218), “Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação o contrato de leitura”.

## Referências bibliográficas

- BENETTI, Márcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos Discursos Jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.
- HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o “*mugging*” nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- HALL, Stuart. The work of Representation. In: HALL, Stuart. (Org.). **Representation. cultural representations and signifying practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- \_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.
- \_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. 2008c. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008c.
- MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MOUILLAUD, M. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S. D. **O Jornal: da forma ao sentido**. 2.ed. Brasília: Editora UnB, 2002.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

**Estudos em Jornalismo e Mídia** está sob a [Licença Creative Commons](#)