

A concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas revelada no discurso autorreferencial

Daiane Bertasso Ribeiro¹
Maria Ivete Trevisan Fossá²

RESUMO

Considerando o contexto da midiáticação, propomos reconhecer quais os lugares concorridos pelas mídias jornalísticas impressas de Santa Maria (RS), por meio do estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial dos jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria*, no período de campanha para as eleições municipais de 2008. Para tanto, utilizamos como embasamento teórico-metodológico a Análise do Discurso de linha francesa. A partir da análise, observamos que, por meio de estratégias autorreferenciais, os jornais concorrem pelo lugar de enunciadores legítimos na sociedade midiaticizada e que as mudanças desta impulsionam a transformação do lugar de enunciação do jornalismo. Com isso, a pesquisa aponta para a necessidade de repensar essa lógica autorreferencial do jornalismo atual, para que este assuma o papel de agente democrático no espaço público midiaticizado.

Palavras-chave: midiáticação, produção de sentidos, estratégias discursivas autorreferenciais.

ABSTRACT

The competition for places among the printed media as revealed in self-referential discourse. In the light of the context of mediatization, the article attempts to identify the places disputed by the printed media of Santa Maria, state of Rio Grande do Sul, by examining the strategies of production of meaning in the self-referential discourse of the newspapers, *A Razão* and *Diário de Santa Maria* during the municipal electoral campaign in 2008. For that purpose, it uses the French Discourse Analysis as a theoretical and methodological reference. On the basis of this analysis, the authors found that by using self-referential strategies the newspapers compete for the position of legitimate enunciators in mediatized society and that the changes in society lead to a transformation of the enunciator's place in journalism. Thus, the article points to the need for rethinking this self-referential logic of present journalism so that the latter assumes the role of a democratic agent in the mediatized public space.

Key words: mediatization, production of meaning, self-referential discursive strategies.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Rua Ramiro Barcelos, 2705, 2º andar, Santana. 90035-007, Porto Alegre, RS, Brasil E-mail: daiabertasso@yahoo.com.br

² Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Avenida Roraima, 1000, Sala 5130, Prédio 21, Cidade Universitária. 97105-900, Camobi, Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: fossa@terra.com.br

Introdução

Nossa percepção a respeito da atuação das mídias no contexto da midiática³, as quais têm utilizado novas estratégias de comunicação para assegurarem os seus lugares de produção e circulação de sentidos, nos despertou o interesse e a motivação em estudar a produção de sentidos de estratégias de autorreferencialidade⁴ em discursos jornalísticos, e a consequente concorrência⁵ por lugares entre as mídias jornalísticas impressas.

Assim, delimitamos nosso estudo na concorrência por lugares entre os jornais *A Razão* (AR) e *Diário de Santa Maria* (DSM), no período de campanha para as eleições municipais de 2008, em Santa Maria (RS), por meio de estratégias discursivas autorreferenciais. Chegamos a essa delimitação a partir da observação das estratégias de autorreferenciação utilizadas pelos dois jornais diários impressos da cidade, no período das eleições municipais. Estes, ao falarem sobre as eleições, fizeram uso de estratégias de autorreferencialidade para poderem também falar de si. Acreditamos que essas estratégias poderiam ser visualizadas em qualquer tema/editoria, entretanto, encontramos na cobertura realizada pelos dois jornais nas eleições municipais a oportunidade para analisarmos estratégias autorreferenciais em uma editoria diferente daquelas que já são específicas para este tipo de contrato de leitura⁶, como os editoriais.

Além disso, os dois jornais apresentam nas suas biografias midiáticas elementos que nos permitem falar em concorrência, já que o AR é um dos jornais mais tradicionais do estado do Rio Grande do Sul (fundado em 1934), sendo reconhecido por representantes da sociedade santamariense como “o jornal de Santa Maria”, voltado para os assuntos de interesse do município; em contraponto, o DSM carrega o estereótipo de ser “o jornal de fora”, interessado apenas na concorrência e não nos temas da comunidade local. O DSM é um jornal recente do Grupo RBS, fundado em 2002, oriundo de uma organização midiática (jornais, rádios, emissoras de TV e portais na

internet) que abrange os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Com isso, por meio do estudo das estratégias de produção de sentidos nos discursos autorreferenciais dos jornais AR e DSM, no período de campanha para as eleições municipais de 2008, temos como objetivo geral reconhecer quais os lugares concorridos pelas mídias jornalísticas impressas de Santa Maria (RS).

Para tanto, propomos, na primeira parte, contextualizar a incidência da autorreferencialidade como uma consequência da mudança de estratégias das mídias em decorrência da mudança de estratégias das mídias em decorrência da midiática; na segunda parte, apresentamos a produção de sentidos no discurso jornalístico autorreferencial das mídias em estudo; a terceira parte consiste na reflexão a respeito do lugar pretendido pelo discurso jornalístico autorreferencial de mídia impressa em Santa Maria (RS) e as transformações decorrentes da midiática, que apontam para a transformação do lugar de enunciador do jornalismo na sociedade midiática.

A autorreferencialidade como estratégia das mídias no contexto da midiática

Para conceituar a midiática, consideramos fundamental partir do processo anterior a esse, a “comunicação midiática”. Por “comunicação midiática” trazemos a concepção de Rodrigues (1997), para o qual a mídia, assim como um espelho, “reflete a realidade” na medida em que desempenha funções essencialmente simbólicas, na medida em que assegura, ao mesmo tempo, o funcionamento dos dispositivos de representação e reflete, como um espelho, os diferentes domínios de experiência. Nessa concepção, a mídia ocupa um lugar central na sociedade.

Atualmente ocorre uma mudança dessa concepção de Rodrigues (1997), como observa Sodré (2002), para o

³ “A midiática 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).

⁴ Para Fausto Neto (2006), a autorreferencialidade nas mídias é a competência discursiva que os dispositivos midiáticos possuem de poder falar de si mesmos e dos outros campos sociais.

⁵ “Concorrência’ deve ser entendida da maneira mais ampla; ela inclui tanto o confronto aberto quanto a aliança, [...] entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida” (Maingueneau, 2008a, p. 34).

⁶ Entendemos por “contrato de leitura” 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”.

qual, diferentemente de Rodrigues, o meio simula o espelho, e a mídia 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).

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

Do mesmo modo, Fausto Neto (2006, p. 159) compartilha do conceito de “midiaticização”, ao considerar que os fenômenos atuais relacionados com as mídias tenham passado pela transformação das sociedades midiáticas em midiaticizadas, as quais ele diferencia ponderando que, nas primeiras, as mídias “representavam um lugar de interação dos demais campos sociais” e, nas sociedades midiaticizadas, “as mídias se constituem em um aspecto de uma complexa ordem e cultura que dá origem a uma ambiência que é tecida e estruturada pelo trabalho das linguagens, engendrando-se uma nova maneira de funcionar das diferentes práticas das instituições” (Fausto Neto, 2006, p. 159).

Com isso, a sociedade midiaticizada descrita por esses autores é oriunda de mudanças tecnológicas, sociais, culturais, políticas e econômicas que constituem a midiaticização, em que está cada vez mais presente o uso por parte das mídias de estratégias discursivas autorreferenciais. A partir disso, encontramos no pensamento de Luhmann (2005) uma explicação sociológica do fenômeno da autorreferencialidade nos meios de comunicação (mídias)⁷.

Para Luhmann (2005), a realidade dos meios de comunicação consiste em suas próprias operações e em mostrar para os outros essa realidade operacional como sendo a realidade social. O autor coloca a comunicação como operadora central de todos os sistemas sociais, como

operação de autorregulação dos sistemas, em que, pela comunicação, os sistemas observam-se a si mesmos e aos outros, por meio de um meio simbolicamente generalizado (Luhmann, 2005) a todos os humanos, como a política, a democracia, o amor, etc. No caso dessa pesquisa, os jornais estudados se utilizam da temática das eleições municipais de 2008 em Santa Maria para se autorreferenciar. Ou seja, utilizam um meio simbolicamente generalizado que é a democracia e a política, para se autorregular.

Segundo Luhmann (2005), quando as mídias jornalísticas se referem ao mundo externo, aos diversos temas, chamamos a isso de heterorreferência, e quando elas falam de si mesmas, enquanto veículos de difusão de informações, chamamos a isso de autorreferência. O autor explica que o código do sistema dos meios de comunicação (mídias) é a distinção entre informação e não informação. Esse processo se dá internamente no sistema por meio do acoplamento estrutural, em que as irritações (acontecimentos) que forem codificadas como informações são trabalhadas, por meio da heterorreferência, e transformadas na realidade construída por esses meios, ou então na própria autorreferência.

Desse modo, os meios de comunicação (mídias) possuem uma “competência universal” para realizar sua própria função, por meio dos mais diversos temas. Entendemos essa competência universal como a “competência discursiva”⁸, que é expressa tanto na heterorreferência quanto na autorreferência. Assim sendo, consideramos necessária a reflexão a respeito do investimento das mídias jornalísticas na produção de estratégias discursivas autorreferenciais.

A produção de sentidos no discurso jornalístico autorreferencial das mídias impressas

Ao falarmos em produção de sentidos, é imprescindível enfatizar a intrínseca relação entre “sentido” e “discurso”. Foucault (1972) problematiza a relação “discurso – formação

⁷ Luhmann (2005) usa “meios de comunicação” e recusa o termo “mídia”, pois para ele “meios de comunicação” mantém relação com o termo “medium”, no plural “media” (meios) e possui ligação com a origem dos processos comunicacionais. Entretanto, aqui consideramos similares “meios de comunicação” e “mídia/mídias”.

⁸ Entendemos por competência discursiva a capacidade dos meios de comunicação/mídias para produzir e interpretar discursos de outras formações discursivas (FDs), de acordo com a FD em que estão inseridos.

discursiva – sentido – enunciado”: “[...] um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (Foucault, 1972, p. 40).

O discurso é articulado, torna-se discurso em si, por meio da enunciação⁹, pela qual o enunciador transforma em discurso um conjunto de enunciados¹⁰, visando produzir efeitos de sentido naqueles que recebem (enunciatários) a mensagem. Esse enunciar dos discursos é realizado por sujeitos que estão interpelados por uma formação discursiva: “No caso em que se pudesse descrever, entre um certo número de enunciados, ... uma regularidade [...] dir-se-á, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*...” (Foucault, 1972, p. 51, grifo do autor).

Do conceito de formação discursiva Foucault (1972) nos remete ao de enunciado, o qual o autor define como modalidade de existência própria ao conjunto de signos: “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). A partir desses conceitos, Foucault (1972, p. 135) propõe que o “discurso” é: “conjunto de enunciados que provém de um mesmo sistema de formação”, ou seja, de uma mesma “formação discursiva”.

As regularidades existentes na formação discursiva decorrem de uma “ideologia” inscrita na formação social de onde o discurso provém. Para Verón (1980), a ideologia está ligada ao processo de produção de sentidos. Ao se falar de “ideológico”, está se tentando falar da “natureza produtiva” de qualquer fenômeno de sentido, “pois esta noção de ‘ideológico’ não é senão o nome do sistema das relações entre o sentido (sempre discursivo) e o sistema produtivo que torna possível dar conta de seu engendramento” (Verón, 1980, p. 114).

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, 2008a, 2008b, 2008c).

Assim, ponderando a Análise do Discurso proposta por Maingueneau (1997, 2008b, 2008c) 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 AR

e/ou DSM), pois, 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’”. Por isso, como propomos estudar a concorrência por lugares entre os dois jornais, o nome do jornal no texto foi um enunciado importante na delimitação do *corpus*. Também consideramos como estratégia discursiva de autorreferência o *ethos* discursivo, ou seja, a imagem que cada jornal mostra/constrói de si ao enunciar os seus discursos; e o contrato de leitura como dispositivo midiático de enunciação (Verón, 2004).

Cabe aqui esclarecermos como se forma o conceito de *ethos* discursivo proposto por Maingueneau. O *ethos* retórico de Aristóteles foi retomado nos trabalhos de Maingueneau (1997, 2008b, 2008c), 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.”.

Assim, esse *ethos* discursivo, essa imagem que o enunciador constrói de si ao enunciar os seus discursos é construída em interação com a cena de enunciação. Desse modo, os discursos que iremos estudar possuem a cena de enunciação constituída das seguintes características: é um discurso jornalístico (cena englobante), está na editoria de política/eleições 2008 (cena genérica) e se utiliza de estratégias discursivas de autorreferencialidade (cenografia).

Antes da análise, delimitamos o nosso objeto de pesquisa. No material coletado de 02 de julho a 05 de outubro de 2008, os jornais em estudo dedicaram 131 edições para a temática “Eleições 2008”, sendo 63 edições do AR e 68 do DSM. A partir da observação exploratória do material e da incidência de marcas discursivas de autorreferencialidade, estabelecemos os critérios de seleção dos textos do *corpus*: (i) Estar na editoria de Política e/ou Eleições 2008; (ii) Marca discursiva de autorreferenciali-

⁹ “[...] a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos de dizer*” (Verón, 2004, p. 216, grifos do autor).

¹⁰ “A ordem do enunciado é a ordem *do que é dito*...” (Verón, 2004, p. 216, grifos do autor).

dade no texto (nome do jornal AR e/ou DSM). A partir disso, o *corpus* ficou em 16 textos referentes a 16 edições do AR, e quase 16 páginas; e 41 textos referentes a 31 edições do DSM, e cerca de 80 páginas.

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), referem-se 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 cada jornal busca construir, bem como o contrato de leitura proposto.

“O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como 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 em seu leitor. Por essa razão, um dos primeiros passos de nossa análise foi identificar quais os sentidos propostos pelos discursos autorreferenciais em estudo. Para tanto, contamos com a contribuição metodológica da pesquisadora Marcia Benetti (2007, p. 107), a qual considera a Análise do Discurso “especialmente produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos”. Aqui fizemos uso da metodologia para o estudo dos sentidos.

No estudo dos sentidos nos discursos jornalísticos, 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, p. 113) nomeia essa reiteração de sequência discursiva (SD).

Nesse sentido, para análise do *corpus* de pesquisa, realizamos três movimentos de interpretação: (i) identificação dos núcleos de sentidos/FDs presentes nos discursos jornalísticos autorreferenciais dos jornais em estudo, por meio da verificação das SDs; (ii) observação de como se constrói a cena de enunciação desses discursos que possibilitam verificarmos a imagem que cada um dos jornais constrói de si por meio do seu discurso (*ethos* discursivo); (iii) reconhecimento do contrato de leitura proposto pelos discursos autorreferenciais do jornal AR e DSM.

A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do A Razão (AR)

A principal estratégia discursiva utilizada pelo jornal AR para produzir sentidos, construir seu *ethos* discursivo e firmar um contrato com o leitor, durante a cobertura das eleições municipais de 2008, foi manter sua prática tradicional de abordar os fatos e temas sociais, que em sua maioria são temas locais (divulgação dos debates promovidos pelas instituições do município, entrevistas com representantes políticos e representantes de classe, etc.), e isso é expresso inclusive na forma gráfica do jornal, na diagramação com poucas cores, gráficos, imagens, etc.

A segunda principal estratégia observada é que os discursos autorreferenciais faziam referência ao fato de o AR ser o primeiro jornal a tomar a iniciativa de promover o debate entre os candidatos a prefeito de Santa Maria, e isso foi recordado inclusive na SD 28 da FD1, em que o jornal destacou na edição do dia 23 de setembro de 2008, p. 3: “O primeiro debate entre os prefeituráveis foi promovido pelo Jornal *A Razão* e Rádio Santamariense, no dia 18 de julho”. Podemos observar que a reiteração desta autorreferência também remete à referência de o AR ser o primeiro jornal de Santa Maria.

E a terceira principal estratégia discursiva observada diz respeito à adoção de uma logomarca que consiste em um desenho de uma bandeira estaqueada no centro do desenho do mapa do estado do Rio Grande do Sul, escrito “*A Razão* nas eleições 2008”, produzindo o sentido de “estamos presentes, pois somos daqui e essa é a nossa bandeira”.

Ao observarmos os núcleos de sentidos/FDs nos 16 textos que constituem o *corpus*, foram identificados três FDs: FD1 – “Porta-voz’ e lugar da política democrática”; FD 2 – “Arena’ e lugar para o confronto político”; e FD 3 – “Papel de quem ensina as regras para a eleição”.

A FD 1 – “Porta-voz’ e lugar da política democrática” foi identificada nos textos do AR que constituem o *corpus*, de 17 de julho a 05 de outubro de 2008. Nessa FD 1, identificamos 32 SDs, sendo o sentido nuclear da FD1 o mais presente nos textos do AR, em SDs que autorreferenciavam o espaço físico do jornal; que adjetivavam a instituição jornal AR, e a Rádio Santamariense, como promotoras do espaço para o debate; em SDs que destacavam a participação dos profissionais do AR nos debates, etc., como as SDs abaixo:

[...] será na sede do jornal A Razão e terá a transmissão ao vivo pela Rádio Santamariense (A Razão, 17/07/2008, p. 3).

O grupo A Razão promove na noite de hoje o primeiro debate entre os candidatos à Prefeitura de Santa Maria com transmissão ao vivo pela Rádio Santamariense (630AM) (A Razão, 18/07/2008, p. 3).

As entrevistas a seguir foram produzidas pela Rádio Santamariense em parceria com o Jornal A Razão para mostrar ao público [...] (A Razão, 30/09/2008, p. 4).

A FD 2 – “Arena’ e lugar para confronto político” foi identificada nos textos do jornal AR que constituem o *corpus*, de 18 de julho a 1º de setembro de 2008. Nessa FD 2, identificamos 18 SDs. Nestas está clara a presença de adjetivos como “confronto”, “arena”, “esquenta”, etc., que qualificam o espaço propiciado pelo jornal para o debate promovido pelo mesmo e a Rádio Santamariense, bem como o espaço que o AR proporcionou para divulgação dos demais debates, como observamos a seguir em algumas das SDs:

Arena – Conheça como vai ficar a posição dos participantes do debate (A Razão, 18/07/2008, p. 5).

Promovido pelo grupo A Razão, confronto entre os prefeituráveis [...] (A Razão, 19 e 20/07/2008, p. 3).

Embate “esquenta” campanha eleitoral (A Razão, 01/09/2008, p. 3).

A terceira FD identificada no texto do AR que constitui o *corpus* se refere em especial à edição do dia 25 de setembro de 2008¹¹. Essa FD 3 possui como núcleo central de sentido o de que o AR desempenha o papel de ensinar as regras para a eleição municipal de 2008, conforme identificado nas SD 1 e 2: “Veja um resumo das normas...”; “Fique atento às condutas permitidas e proibidas às vésperas da eleição”.

Em virtude dos critérios para a seleção do *corpus*, a cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do jornal AR e DSM apresenta características semelhantes. Assim, os discursos que analisamos são do tipo jornalístico (cena englobante), referem-se a um gênero proposto pela editoria política/eleições 2008 (cena genérica) e apresentam um modo próprio de serem enunciados, dando ênfase ao tom autorreferencial (cenografia), já que o principal critério de seleção do *corpus* se referia à presença do nome do jornal (AR e/ou DSM). Assim, o que diferencia a cenografia dos jornais são as estratégias de construção do *ethos*.

A estratégia discursiva predominante na cenografia dos discursos autorreferenciais do AR nas eleições de 2008 foi de manter uma tematização que seguiu a prática tradicional dos modos de dizer do jornal. Além disso, a partir da identificação das FDs, observamos, em todos os textos do AR que constituem o *corpus*, que o tema central que movimentou os sentidos em seus discursos autorreferenciais estava no fato de o AR e a rádio Santamariense terem sido os primeiros a promoverem o debate entre os candidatos a prefeito de Santa Maria, conforme podemos constatar na matéria do dia 18 de julho (Figura 1).

Por meio da análise das FDs dos discursos autorreferenciais do AR, no período das eleições municipais de 2008, bem como pela análise da cena de enunciação e das estratégias discursivas, observamos que os discursos autorreferenciais do AR buscaram construir um *ethos* de tradicional, legítimo e credível.

Ou seja, ao manter seu modo de dizer tradicional, o jornal produz o efeito de sentido de afirmações do tipo “estou presente”, “eu continuo o mesmo”, “sou daqui”. Com isso, ao manter sua tradição, seus modos de dizer, ele se mostra como um jornal legítimo, que possui a confiança da população santamariense e que, por causa dessa tradição e legitimidade, também possui credibilidade. A partir disso, observamos que o contrato de leitura proposto pelo AR nas eleições municipais de 2008 é que o jornal se mantenha como é, um jornal tradicional, com os valores, formato e linha editorial que o legitimaram nesses 75 anos de história e contando as histórias de Santa Maria.

A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do Diário de Santa Maria (DSM)

A principal característica da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do DSM 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 DSM planejou uma série de reportagens, as quais foram publicadas de 12 de julho a 27 de setembro de 2008 e se referiam a 12 prioridades (Saúde, Empregos, Segurança, Educação, Iluminação, Limpeza e lixo,

¹¹ Apesar de estar presente apenas nesse texto do *corpus*, consideramos que essa FD é representativa, já que o *corpus* dos 16 textos do jornal AR é um número que consideramos pequeno comparado com o jornal DSM.

Política

A RAZÃO Sexta-feira, 18 de julho de 2008 **3**

Confronto de ideais políticos

Debate com os prefeituráveis será transmitido pela Rádio Santamariense, às 19h

Elen Almeida

O grupo A Razão promove na noite de hoje o primeiro debate entre os candidatos à Prefeitura de Santa Maria com transmissão ao vivo pela Rádio Santamariense (630 AM). Foram convidados: Sandra Feltrin (PSOL), da coligação Frente de Esquerda/Santa Maria em suas mãos; Cesar Schirmer (PMDB), da aliança Juntos por uma Santa Maria Melhor; e Paulo Pimenta (PT), da coalizão Frente Popular Trabalhista/Santa Maria não pode parar, que irá debater durante cinco blocos, das 19h às 20h30 (podendo ser prorrogado até às 21h), direto do jornal, na Srafin Vilandri.

O jornalista da 13ª Zona Eleitoral, Ulysses Louzada, que atua na promoção dos dois veículos, poderá estar presente para

1 - moderador
2 - candidato A
3 - candidato B
4 - candidato C
5 - imprensa
6 - imprensa
7 - imprensa
8 - técnico de som
9 - assessores/candidatos
10 - comissão organizadora

Arena Cônica como vai ficar a posição dos participantes do debate

No terceiro bloco, três jornalistas convidados pela organização farão perguntas com tema livre. Cada um dos profissionais fará um questionamento a ser respondido pelos três prefeituráveis que terão dois minutos para resposta, neste caso, sem réplica e sem tréplica.

No quarto bloco, volta as regras do segundo, e mediante sorteio, cada candidato terá direito a fazer uma pergunta com tema livre para cada um dos outros dois concorrentes.

No quinto e último bloco, cada candidato terá mais dois minutos para as suas considerações finais, podendo inclusive, citar seus programas de governo.

Tempo dos candidatos. - No segundo e quarto blocos, cada candidato terá um minuto para pergunta, dois para responder, um minuto para réplica e outro para tréplica.

No primeiro, terceiro e último bloco (quinto) cada candidato terá dois minutos para sua explanação sempre seguindo ordem de sorteio, estabelecida no início de cada bloco.

acompanhar o encontro. O foco do primeiro encontro será a proposta que cada grupo político tem para administrar o município.

O local do debate será dividido em dois ambientes: o principal, onde acontecerá o encontro dos candidatos, terá também os equipamentos de transmissão e deverá acomodar a imprensa, coordenadores de campanha e comissão organizadora, e, o segundo, uma sala para permanência de no máximo dois assessores por convidado.

No sábado pela manhã, a Rádio Santamariense retransmitirá a íntegra do debate, a partir das 6h.

As regras. - Na abertura do programa que começa às 19h, o moderador Fabrício Mimosi (reporter da Rádio Santamariense e Jornal A Razão) depois de expor as regras do encontro, sorteará a ordem de apresentação dos candidatos que no ato deverão responder poucas questões ao prefeito de Santa Maria. O tempo para cada prefeiturável é de dois minutos.

No segundo bloco, será definido através de sorteio três questões centrais entre os temas Educação, Saúde, Habitação, Segurança, Geração de Emprego, Trânsito e Transporte Coletivo, Cultura e Esportes. Neste bloco, o candidato terá direito a fazer uma pergunta aos outros dois concorrentes sobre o tema sorteado. Sendo que todos os candidatos perguntam uns para os outros sobre os temas em questão.

O JORNAL A RAZÃO E A RÁDIO SANTAMARIENSE LARGAM NA FRENTE NA CORRIDA ELEITORAL

O DEBATE POLÍTICO

Não perca! Nesta sexta-feira, a partir das 19 horas, direto do complexo Jornal A Razão / Rádio Santamariense, acompanhe o primeiro debate entre os candidatos à Prefeitura de Santa Maria nas eleições 2008.

Presença confirmada de Sandra Feltrin, Cesar Schirmer e Paulo Pimenta.

A RAZÃO *rádiosantamariense*
630 AM

Eleições 2008 - a democracia no seu rádio.

Figura 1. *A Razão*, 18 de julho de 2008 (p. 3).
 Figura 1. *A Razão*, July 18, 2008 (p. 3).

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 foram publicadas nos finais de semana e, após cada uma, nas terças-feiras, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008, foram publicadas as propostas dos candidatos para os problemas abordados.

Além da realização 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 DSM procurou explorar 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 do DSM 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 jornal. 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, 15/07/2008, p. 6).

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, o “Diário” mostrará os planos dos concorrentes (Diário de Santa Maria, 22/07/2008, p. 6).

Em abril deste ano, o Diário contou a história de... (Diário de Santa Maria, 23 e 24/08/2008, p. 19).

A FD 2 – “Aquele’ que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candidatos” foi a que identificamos nos textos do DSM 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 DSM. 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, 15/07/2008, p. 6).

Recorte, guarde e cobre (Diário de Santa Maria, 05/08/2008, 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, 01/09/2008, 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 DSM 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, o “Diário” acompanhou os prefeituráveis (Diário de Santa Maria, 13 e 14/09/2008, 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 21/09/2008, 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, 04 e 05/10/2008, p. 8).

A cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do DSM é constituída: da cena englobante caracterizada pelo tipo de discurso jornalístico, escrito de modo direto, “objetivo”, recorrendo em sua maioria à impessoalidade (na 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 assim como nos textos do AR possui como característica principal o tom autorreferencial, além das peculiaridades das estratégias discursivas adotadas pelo DSM.

A estratégia discursiva predominante nos discursos autorreferenciais do DSM 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 observado nas reportagens referentes às prioridades indicadas pelos eleitores e pelo DSM 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 2), com a utilização de fotos grandes, e fotos que ilustravam os momentos em que o(a) repórter do DSM 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.

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 DSM 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 da imagem de si como um jornal “credível”, procurou mostrar, por meio da narração de histórias reais, de entrevistas, de pesquisas, etc., 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 DSM fez para buscar



Figura 2. *Diário de Santa Maria*, 12 e 13 de julho de 2008 (p. 16-17).

Figure 2. *Diário de Santa Maria*, July 12 and 13, 2008 (p. 16-17).

informações confiáveis, histórias reais, relatos, imagens, em uma cenografia planejada para a cobertura das eleições 2008, que nos permite inferir 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”.

O lugar pretendido pelo discurso jornalístico autorreferencial de mídia impressa e as transformações decorrentes da midiatização

O lugar pretendido pelo discurso jornalístico autorreferencial da mídia impressa em Santa Maria observado, por meio do estudo da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais dos jornais AR e DSM, no período de campanha para as eleições municipais de 2008, é o de que cada um destes pretende ser reconhecido como “o enunciador legítimo” para que os demais sistemas sociais ganhem voz no espaço público.

Ressaltamos que o AR procurou construir uma imagem de si (*ethos* discursivo) em seus discursos autorreferenciais de que é um jornal tradicional, legítimo e credível. Já o DSM procurou construir uma imagem de si de um jornal como espaço público, socialmente responsável e credível. A partir disso, constatamos que, embora a imagem que cada jornal constrói de si apresente algumas diferenças terminológicas, podemos observar que elas direcionam para a conquista do lugar legítimo de enunciador. Isso porque se o jornal AR se mostra como um jornal tradicional é porque ele já considera que conquistou sua importância no espaço público de Santa Maria; já o jornal DSM se mostra como um espaço público porque ele ainda se considera em processo de aceitação na comunidade. O DSM busca, no fundamento “científico” de espaço público, ao recorrer a pesquisas de órgãos especializados, o reconhecimento do lugar específico do jornal na cena enunciativa e, valendo-se dessa estratégia, busca estabelecer-se como enunciador legítimo por meio do contrato de leitura.

Já o AR se mostra como legítimo porque considera que já possui essa tradição conquistada no espaço público de Santa Maria, enquanto que o jornal DSM se mostra como um jornal socialmente responsável porque ele quer ser reconhecido como necessário para a comunidade santamariense, como um jornal legítimo. E ambos os jornais, AR e DSM, se mostram como jornais credíveis porque mostrar fatos e informações por meio de entrevistas, histórias, fotos, etc. são estratégias discursivas pelas quais os jornais procuram mostrar que aquilo que dizem é verdade, é a forma de buscar a credibilidade do leitor.

Além disso, a credibilidade proporciona o reconhecimento no espaço público e a legitimação do lugar de enunciador desses jornais: “[...] a imagem de si está no centro das noções de autoridade e legitimidade, sustentando, juntamente com o efetivo fazer profissional, a credibilidade de um veículo ou de um jornalista. Este discurso sobre si, suas qualidades e competências, constrói o *ethos* jornalístico” (Benetti e Hagen, 2009, p. 13).

Essas estratégias de autorreferencialidade e construção da imagem de si apresentam algumas especificidades decorrentes do processo de midiatização, em que observamos o aumento da referência à própria realidade das mídias, em que o jornalismo diminui a referência aos acontecimentos do “mundo”, a “construir a realidade”, ou aquilo que Luhmann (2005) chama de “heterorreferência”, e passa a referenciar cada vez mais a sua própria realidade, a “realidade da construção” (Luhmann, 2005; Fausto Neto, 2006). Nesse sentido, reconhecemos as estratégias discursivas autorreferenciais como o atual modelo de contrato de leitura utilizado pelas mídias jornalísticas visando à conquista do lugar de enunciadores legítimos na sociedade midiatizada.

Dentre as diversas mudanças no sistema jornalístico oriundas da midiatização – como nas rotinas produtivas, nas relações com as fontes, etc. – destacamos a atorização dos jornalistas como a mais presente nas estratégias autorreferenciais, isso porque os jornalistas 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 serem vistos como atores autorreferenciais das mídias representadas por eles na divulgação das notícias e informações. Portanto, observamos que os processos tecnointeracionais possibilitados pela midiatização estabelecem novas formas de relações entre as mídias jornalísticas e seus leitores, por meio de contratos de leitura norteados por estratégias de autorreferencialidade.

Neste sentido, ao analisarmos a realidade observada, ou seja, as estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial da mídia impressa de Santa Maria – RS, no

período das eleições municipais de 2008, podemos constatar que os processos oriundos da midiaticização não alteraram o lugar pretendido por essas mídias, que continuamente tem sido de ocuparem o lugar legítimo de enunciador no sistema social. O que tem alterado com a midiaticização são as operações realizadas pelas mídias jornalísticas para chegar a esse lugar legítimo, ou seja, ocorre a transformação desse lugar de enunciador em função de mudanças na produção e circulação dos acontecimentos, notícias e reportagens.

Considerações finais

Pensar a transformação do lugar de enunciador do jornalismo na sociedade midiaticizada significa considerar que esse lugar se encontra ameaçado. Na sociedade midiaticizada, as mídias jornalísticas não possuem garantias de serem os lugares legítimos de enunciação. Isto porque a midiaticização vem alterando as relações entre os demais sistemas e o sistema jornalístico, na medida em que as tecnologias afetam as práticas de todos os sistemas sociais, com novos processos de interação, configurando uma produção maior de inteligibilidades sobre o que acontece no mundo. Isso significa uma amplitude na concorrência pelo lugar legítimo de enunciador, ou seja, as mídias jornalísticas tradicionais não concorrem apenas entre si, mas com toda a complexidade de sistemas sociais e novas mídias que possuem condições semelhantes de ofertas de sentidos.

Assim, mais do que a concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas dentro do próprio sistema, ocorre também a concorrência pelo lugar legítimo de enunciador com os demais sistemas sociais, como o sistema político, o jurídico e o econômico, não apenas em função da midiaticização do ponto de vista tecnológico, mas de mudanças outras que se referem a aspectos econômicos, sociais e de poder político, no sentido de tomada de decisões e de conquista do lugar de enunciação no espaço público midiaticizado.

Esse contexto midiaticizado ameaça as bases estruturais do jornalismo. Por isso, nossa pesquisa aponta para trabalhos futuros que problematizem as relações e os tensionamentos entre esses sistemas sociais, bem como para a necessidade de movimentar as instituições ligadas à formação profissional do jornalista, a fim de repensar o papel do jornalismo na sociedade midiaticizada para que o mesmo deixe de estar atrelado à autorreferencialidade e aos interesses editoriais das organizações jornalísticas, como ocorre hoje em grandes proporções, e se torne um agente democrático e crítico no espaço público midiaticizado.

Referências

- BENETTI, M. 2007. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: C. LAGO; M. BENETTI, *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Vozes, p. 107-122.
- BENETTI, M.; HAGEN, S. 2009. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. In: Encontro Anual da Compós, XVIII, Belo Horizonte, 2009. *Anais...* Belo Horizonte, PUC-MG/Compós, p. 1-15. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1129.pdf, acessado: 20/12/2009.
- FAUSTO NETO, A. 2006. Mutações nos discursos jornalísticos: da “construção da realidade” à “realidade da construção”. In: A. FELIPPI; D.A. SOSTER; F. PICCININ, *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. Santa Cruz do Sul, Edunisc, p. 46-63.
- FOUCAULT, M. 1972. *Arqueologia do saber*. Petrópolis, Vozes, 256 p.
- LUHMANN, N. 2005. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulus, 200 p.
- MAINGUENEAU, D. 1997. *Novas tendências em análise do discurso*. 3ª ed., Campinas, Pontes/Editora da Universidade Estadual de Campinas, 198 p.
- MAINGUENEAU, D. 2008a. *Gênese dos discursos*. São Paulo, Parábola Editorial, 182 p.
- MAINGUENEAU, D. 2008b. *Cenas da enunciação*. São Paulo, Parábola Editorial, 183 p.
- MAINGUENEAU, D. 2008c. *Análise de textos de comunicação*. 5ª ed., São Paulo, Cortez, 238 p.
- MOUILLAUD, M. 2002. O nome do jornal. In: M. MOUILLAUD; S.D. PORTO, *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed., Brasília, Editora UnB, p. 85-98.
- RODRIGUES, A.D. 1997. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. 2ª ed., Lisboa, Editorial Presença, 223 p.
- SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, 268 p.
- SODRÉ, M. 2006. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: D. MORAES (org.), *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 19-31.
- VERÓN, E. 1980. *A produção de sentido*. São Paulo Cultrix, 238 p.
- VERÓN, E. 2004. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 286 p.

Submetido em: 31/03/2010

Aceito em: 24/05/2010