A produção de sentidos no discurso autorreferencial de jornal impresso[1]

Daiane Bertasso RIBEIRO[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo objetiva estudar as estratégias de produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão, no período que antecede as eleições municipais de 2008. A atual incidência da autorreferencialidade nas mídias jornalísticas tem como fator determinante a midiatização, na qual o contínuo desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação, e novas mídias, potencializam os diversos sistemas sociais para também produzirem discursos. Com isso, o lugar de produção discursiva das mídias jornalísticas se torna ameaçado, sendo que estas recorrem às estratégias autorreferenciais visando assegurar esse lugar. A análise dessas estratégias utilizadas pelo A Razão explicita transformações na enunciação do discurso jornalístico, e proporciona o questionamento a respeito do seu lugar na sociedade midiatizada.

Palavras-chave: midiatização; produção de sentidos; estratégias discursivas; discurso jornalístico autorreferencial.

Introdução

A atuação das mídias jornalísticas na contemporaneidade, as quais têm utilizado novas estratégias de comunicação para assegurarem os seus lugares de produção e circulação de sentidos nessa ambiência midiatizada[3], nos despertou o interesse e a motivação em estudar as estratégias de autorreferencialidade[4] em discursos jornalísticos.

Isso porque a nosso ver a autorreferência é uma das principais estratégias utilizadas atualmente pelas organizações de mídia, a fim de assegurarem o reconhecimento por parte da sociedade, em relação a sua importância enquanto "mediadoras" de informação, relatos, acontecimentos, entretenimento, etc. A

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, email: daiabertasso@yahoo.com.br.

[3] A ambiência midiatizada consiste em toda a abrangência do processo de midiatização, resumido aqui nas palavras de Sodré (2006, p.22): "a midiatização 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".

[4] Conforme 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.

delimitação dessa temática surge a partir das estratégias de autorreferenciação utilizadas pelo jornal impresso A Razão[5], da cidade de Santa Maria/RS, no período das eleições municipais de 2008. Este jornal ao tratar do tema política/eleições fez uso de estratégias de autorreferencialidade para também falar de si. Acreditamos que essas estratégias autorreferenciais poderiam ser visualizadas em qualquer editoria do jornal (Educação, Esporte, Geral, Opinião, etc.), entretanto encontramos na cobertura das eleições municipais de Santa Maria a oportunidade para observamos a presença de estratégias autorreferenciais em uma editoria diferente daquelas que já são específicas para este tipo de contrato de leitura[6], como no caso dos editoriais.

O jornal A Razão é um dos mais antigos jornais diários do estado do Rio Grande do Sul. Foi fundado em 9 de outubro de 1934, por Clarimundo Flores. Segundo a edição comemorativa ao seu aniversário, que circulou em 9 de outubro de 2009, o jornal A Razão surgiu com um ideal político de defender as posições políticas de Oswaldo Aranha. Em 1934 o jornal foi vendido para o 'Diários e Emissoras Associadas', de Assis Chateaubriand; e no ano de 1982 o jornal passou a pertencer ao empresário Luiz de Grandi. A partir disso, a Empresa Jornalística de Grandi, atual proprietária do jornal, se propôs a ter o comprometimento com os problemas da cidade, se definindo como o jornal da comunidade de Santa Maria.

Esses ideais da Empresa Jornalística de Grandi são mostrados ainda hoje como cultivados, pois na sua apresentação no *site* do jornal (www.arazao.com.br, 2009) o mesmo se define como um jornal marcadamente comunitário, que defende assuntos de interesse da comunidade. Segundo o *site*, sua circulação atinge mais de 40 municípios da região central e fronteira oeste do Estado. Atualmente o A Razão não divulga números de sua tiragem, mas informa que possui uma tiragem crescente, sendo 90% distribuídos em forma de assinaturas. O *site* institucional do jornal A Razão apresenta o jornal impresso online e algumas notícias atualizadas temporariamente, e trabalha em

[5] Este artigo apresenta 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). Aqui, pelo limite de espaço, apresentamos os resultados somente do jornal A Razão. Para mais informações: RIBEIRO, Daiane Bertasso. A concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas: estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Santa Maria – RS, Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

[6] Por "contrato de leitura" entendemos que ele está no plano das modalidades do dizer, 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" [grifos do autor]. Neste trabalho, considerando a complexidade dos processos oriundos da midiatização, preferimos renomear o "contrato de leitura" denominado por Verón (2004) para "contrato de comunicação midiático" ou "contrato de comunicação".

coparceria com a Rádio Santamariense (630 AM), que está instalada junto ao mesmo espaço físico do jornal.

O jornal A Razão possui um layout e diagramação com característica tradicional, utiliza poucas páginas em cores (praticamente só são impressas coloridas a capa e contracapa, e as páginas centrais do caderno principal e dos cadernos especiais). Além disso, o jornal utiliza poucos gráficos e infográficos, as fotografias maiores são utilizadas basicamente em reportagens e nas capas dos cadernos. O jornal está estruturado em dois cadernos, no caderno principal estão as editorias: Resumo, Política, Opinião, Geral (com subeditorias de assuntos que não sejam direcionados as demais editorias); Economia; Serviço; Polícia; e Esportes. As editorias de Saúde e Educação não são fixas, podendo estes temas se encontrar na editoria de Geral. O segundo caderno (Segundo A Razão) divulga produções artísticas locais, coluna social, programação de TV/cinema, e sugestões de gastronomia, decoração e beleza.

Desse modo, apesar de sua estrutura tradicional, observamos o aumento do uso de estratégias discursivas autorreferenciais pelo jornal A Razão, em especial na cobertura de política, no período que antecedeu as eleições municipais de 2008. Assim, consideramos importante problematizarmos essa questão, principalmente por se tratar de uma editoria que em princípio não se propõe a essa função. Para tanto, primeiramente vamos conceituar a midiatização como o contexto de produção das estratégias de autorreferência. Na segunda parte apresentamos a teoria da produção de sentidos por meio de discursos, bem como a análise dos discursos autorreferenciais do jornal A Razão. E na terceira parte, desenvolvemos uma reflexão a respeito das transformações nos modos de enunciação do discurso jornalístico, apontando para as considerações finais em relação à produção de sentidos no discurso jornalístico autorreferencial.

1. A midiatização como contexto de produção das estratégias de autorreferência

A denominação do fenômeno midiatização está relacionada à amplitude do uso de diversas tecnologias e mídias em praticamente todos os sistemas sociais. Desse modo, cabe ressaltar que as mídias existem há muito tempo, a partir do momento em que o homem iniciou a desenvolver meios técnicos para aumentar, massificar a ação de comunicação, ele já estava desenvolvendo a comunicação midiática, ou seja, desde o mundo ocidental moderno, a partir do século XV, com a impressão de Gutenberg (cerca

de 1450 d.C), época em que a comunicação mais se desenvolveu no âmbito tecnológico (BRIGGS & BURKE, 2004).

A partir disso, a comunicação midiática se desenvolveu de modo correlato com o fenômeno da globalização[7]. Como nos coloca Thompson (2008), as origens da globalização podem remontar à expansão do mercantilismo ao longo dos séculos XV e XVI, sendo que foi nos séculos XVII, XVIII e XIX que o processo de globalização gradualmente se firmou e adquiriu características que persistem atualmente. Desse modo, todo o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação evoluiu de modo correlato ao processo de globalização, estando aí incluídos diversos interesses sociais, econômicos, políticos e inclusive culturais.

Consideramos necessário marcar a mudança de concepções a respeito da "comunicação midiática", que passa a ser entendida pelo atual processo denominado de "midiatização". Entendemos o conceito "comunicação midiática" partindo da 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. Para o autor, nos processos comunicacionais representados pelas mídias "cada um dos actores é assim, ao mesmo tempo, também espectador, na medida em que a visibilidade do desempenho dos papéis é inseparável do espetáculo que os actores dão inevitavelmente de si" (RODRIGUES, 1997, p. 26). Desse modo, o autor situa as mídias ocupando um papel central, de produção e reprodução do simbólico no contexto social.

Essa concepção trazida por Rodrigues (1997) vem sendo re-elaborada por outros autores, em virtudes de mudanças nas práticas e usos das tecnologias e das diversas mídias nos últimos anos, configurando a sociedade midiatizada (SODRÉ, 2002; VERON, 2004; FAUSTO NETO, 2006; MORAES, 2006). A concepção desses autores pode ser aqui sintetizada a partir da contribuição de Verón (2004, p.277), o qual diferencia as "sociedades midiáticas" das "sociedades midiatizadas" em dois períodos das sociedades industriais. Para ele, o primeiro período é o das "sociedades midiáticas", que são sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram

[7] Por "globalização", nosso entendimento está de acordo com o que nos coloca Thompson (2008, p.135), para o qual a globalização "envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de estados nacionais particulares. Globalização surge quando (a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional, por exemplo); (b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e (c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras".

progressivamente instalados. Já o segundo período é o das "sociedades industriais midiatizadas", em que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade.

Assim, essa amplitude das práticas e usos das diversas mídias e tecnologias de informação e comunicação transforma os modos de produção de sentidos dos discursos das mídias jornalísticas tradicionais, como o jornal impresso, revistas informativas semanais, telejornais, etc. Com isso, atualmente persiste uma mudança no modo dessas mídias tradicionais enunciarem os seus discursos, de fazerem referência aos fatos, acontecimentos e informações do mundo, tendo como principal característica o aumento gradativo do discurso autorreferencial, ou seja, as mídias tradicionais passam a fazer referência 'a si próprias', a produzirem um discurso jornalístico voltado cada vez mais para a sua própria realidade.

2. A produção de sentidos no discurso jornalístico autorreferencial

Entendemos as mídias jornalísticas como organizações sócio-tecnológicas que colaboram para o funcionamento social, político, econômico e cultural, isto porque são por meio dessas, seus valores de seleção e edição, suas práticas, que as coisas tornam-se públicas, visíveis, e os diversos sistemas sociais são simbolicamente 'representados'.

Assim sendo, essas mídias jornalísticas se constituem em meio a lógicas tecnológicas, econômicas e simbólicas (CHARAUDEAU, 2006), que determinam o modo como estas 'representam'/constroem a realidade. Portanto, a seleção das informações que vão se transformar em notícias não está inscrita apenas nos códigos de ética e práticas profissionais, mas também pelas normas editoriais de cada organização jornalística, as quais levam em consideração as relações de poder, políticas, econômicas, etc. Por isso, os textos (imagens, reportagens, fotos, etc.), ou seja, as 'representações' da realidade, que são vinculadas nas mídias jornalísticas se constituem em discursos, pois trazem as marcas das condições em que foram produzidos.

Em se tratando de discursos, cabe salientarmos que para entendermos o discurso é importante termos em mente sua relação com o "sentido", com a "formação discursiva" e a "enunciação". Foucault (1972) constantemente problematiza a relação "discurso – formação discursiva – sentido – enunciado": "... um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente" (FOUCAULT, 1972, p.40). Isso porque o discurso é articulado, torna-se discurso em si,

por meio da enunciação[8], pela qual o enunciador transforma em discurso um conjunto de enunciados[9], visando produzir efeitos de sentido[10] 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:

> No caso em que se pudesse descrever, 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 (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), dir-se-á, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*... [grifo do autor] (FOUCAULT, 1972, p.51).

Deste primeiro conceito de formação discursiva Foucault (1972) nos remete ao questionamento do que é o enunciado, ao 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). Partindo dos conceitos de "formação discursiva" e de "enunciado" Foucault (1972) propõe o conceito de "discurso": "... 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. A noção de ideologia que adotamos aqui é proposta por Eliseo Verón (1980) e está ligada ao processo de produção de sentidos. Para o autor, 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).

---

[8] "... 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).

[9] "A ordem do enunciado é a ordem *do que é dito*..." [grifos do autor] (VERÓN, 2004, p.216).

[10] "...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).

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).

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 A Razão[11]). Também consideramos como estratégia discursiva de autorreferência o *ethos* discursivo[12], ou seja, a imagem que o jornal A Razão mostra/constrói de si ao enunciar os seus discursos; e o contrato de leitura como dispositivo midiático de enunciação (VERÓN, 2004).

Antes da análise delimitamos o nosso objeto de pesquisa. No material coletado de 02 de julho a 05 de outubro de 2008, o jornal em estudo (A Razão) dedicou 63 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 Razão). A partir disso, o corpus ficou em 16 textos (aproximadamente 16 páginas) referentes a 16 edições do A Razão.

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

[11] Essa estratégia discursiva foi considerada válida porque no trabalho completo (dissertação), já referido na nota 3, a análise foi realizada não apenas nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão, mas também do jornal Diário de Santa Maria, 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'".

[12] 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.".

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* como pelas 'idéias' que transmite...." (MAINGUENEAU, 2008c, p.99). Essas "idéias" 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 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: (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 A Razão.

2.1. A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do A Razão

Buscamos entender como se dá a produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão procurando primeiramente analisar as principais estratégias discursivas utilizadas por este jornal para produzir sentidos, construir seu *ethos* discursivo e firmar um contrato com o leitor. Desse modo, por meio do corpus analisado podemos observar que o jornal A Razão durante a cobertura das eleições municipais de 2008, manteve uma 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. Sendo o jornal diário mais antigo em circulação em Santa Maria – RS (completa 76 anos em 9 de outubro de 2010), esse estilo tradicional pode ser observado no uso de fontes clássicas (Times e Arial), na diagramação com poucas cores, gráficos, imagens, etc., na distribuição das colunas, na utilização de fontes oficiais, etc.

A segunda principal estratégia observada é que os discursos autorreferenciais faziam referência ao fato de o A Razão ser o primeiro jornal a tomar a iniciativa de promover o debate entre os candidatos a prefeito de Santa Maria. 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 a referência de o A Razão ser o primeiro jornal de Santa Maria.

E a terceira principal estratégia discursiva observada diz respeito a adoção de uma logomarca (Figura 1) 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".

Figura 1 – Logomarca do A Razão nas eleições municipais de 2008

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 A Razão 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 A Razão, em SDs que autorreferenciavam o espaço físico do jornal; que adjetivavam a instituição jornal A Razão, e a rádio Santamariense, como promotoras do espaço para o debate; em SDs que destacavam a participação dos profissionais do A Razão 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, 17/07/08, 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, 18/07/08, p.3).
> As entrevistas a seguir foram produzidas pela Rádio Santamariense em parceria com o Jornal A Razão para mostrar ao público... (A Razão, 30/09/08, p.4).

A FD 2 – "Arena" e lugar para confronto político foi a identificada nos textos do jornal A Razão 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 propiciado pelo A Razão 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, 18/07/08, p.5).
> Promovido pelo grupo A Razão, confronto entre os prefeituráveis... (A Razão, 19 e 20/07/08, p.3).
> Embate 'esquenta' campanha eleitoral. (A Razão, 1º/09/08, p.3).

A terceira FD identificada no texto do A Razão que constitui o corpus se refere em especial a edição do dia 25 de setembro de 2008[13]. Essa FD 3 remete ao núcleo central de sentido de que o A Razão 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".

A cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do jornal A Razão ficou assim constituída: discurso do tipo jornalístico (cena englobante), se refere a um gênero proposto pela editoria política/eleições 2008 (cena genérica), e apresenta um modo próprio de ser enunciado, dando ênfase ao tom autorreferencial (cenografia), já que o principal critério de seleção do corpus se referia à presença do nome do jornal (A Razão).

A estratégia discursiva predominante na cenografia dos discursos autorreferenciais do A Razão 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

[13] Apesar de estar presente apenas nesse texto do corpus, consideramos que essa FD é representativa, já que o corpus dos 16 textos do jornal A Razão é um número que consideramos pequeno.

identificação das FDs, observamos em todos os textos do A Razão que constituem o corpus, que o tema central que movimentou os sentidos em seus discursos autorreferenciais estava no fato de o A Razão 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 2).

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

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 Almeidah

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

1º 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 a Prefeitura de Santa Maria nas eleições 2008.
Presença confirmada de Sandra Fabris, Cesar Schirmer e Paulo Pimenta.

A RAZÃO rádio santamariense

Eleições 2008 - a democracia no seu rádio.

Figura 2 – A Razão, 18 de julho de 2008, p. 3.

Ou seja, ao manter seu modo de dizer tradicional, o jornal dá a entender "estou presente", "eu continuo o mesmo", "sou daqui, pode confiar". 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 A Razão 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.

Com isso, por meio do estudo da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão observou-se que o mesmo pretende ocupar o lugar de "enunciador legítimo" para que os demais sistemas sociais ganhem voz no espaço público, conquistem visibilidade e exerçam sua cidadania e responsabilidade social.

Constatamos esse lugar pretendido de enunciador legítimo por meio da identificação dos núcleos de sentidos/formações discursivas, da cena de enunciação e do *ethos* discursivo, que constituem o contrato de comunicação proposto pelo jornal. Portanto, com base em nossa pesquisa, constatamos que as estratégias discursivas autorreferenciais se constituem como a atual modalidade de contrato de comunicação exercida pelas mídias jornalísticas.

Desse modo, foi possível observarmos no contrato de comunicação do jornal A Razão três tipos principais dessa modalidade de estratégias: (a) Estratégias

Autorreferenciais de Reconhecimento – identificada nos discursos em que o jornal se colocava como sendo aquele que "recebeu a visita X", que "teve a concessão de uma entrevista", que "foi convidado para o debate X", etc.; (b) Estratégias Autorreferenciais de Atorização – identificada nos discursos em que o "jornal descrevia o modo como construía a reportagem", em que o jornal descrevia como iria acontecer o debate, etc.; (c) Estratégias Autorreferenciais de Concorrência – observada em ocasiões que o jornal destaca ser "o primeiro a promover o debate", quando "descrevia todo o esforço que fez para buscar informações", procurando mostrar "que faz melhor".

Observamos por meio da identificação dessas estratégias autorreferenciais de contrato de comunicação que, com a midiatização, esse lugar pretendido de enunciador legítimo no sistema social passa por transformações, já que as mídias jornalísticas tiveram que mudar os processos pelos quais elas agenciam estratégias discursivas para conquistar e chamar a atenção do leitor, visando firmar um contrato, conseguir com que esse leitor continue com elas. O recorrente uso da estratégia discursiva de autorreferencialidade é uma consequência desses processos que são colocados em funcionamento no cenário da midiatização, pois para garantir o lugar legítimo de enunciador no sistema social, de enunciador da interdiscursidade entre os demais sistemas sociais, as mídias jornalísticas necessitam investir no simbólico, produzir ofertas de sentidos que referenciem a si próprias (autorreferência).

3. Transformações nos modos de enunciação do discurso jornalístico

Ao observarmos as estratégias de produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão, podemos constatar que os processos oriundos da midiatização não alteraram o lugar pretendido por essa mídia, que continuamente tem sido de ocupar o lugar legítimo de enunciador no sistema social. O que tem alterado com a midiatização 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 das notícias e reportagens.

Pensar a transformação do lugar de enunciador do jornalismo na sociedade midiatizada significa considerar que esse lugar se encontra ameaçado. Isto porque, com a midiatização, a amplitude de tecnologias de comunicação e informação, bem como dos diversos tipos de mídias, tem possibilitado que os demais sistemas sociais se coloquem também como produtores de informação, acontecimentos, conhecimento, etc.,

ou seja, também como enunciadores visíveis no sistema social midiatizado. Essa afetação de lógicas e tecnologias midiáticas para os demais sistemas sociais incidiram na transformação do lugar do enunciador nas mídias jornalísticas.

Hoje as mídias jornalísticas não são vistas mais como mediadoras dos demais sistemas sociais como acontecia quando havia apenas as mídias jornalísticas de massa (televisão, rádio, jornais e revistas impressas). Na sociedade da midiatização as mídias jornalísticas não possuem garantias de serem os lugares legítimos de enunciação, de interdiscursividade entre os demais sistemas sociais. Essas questões ficam claras ao recordarmos as discussões recentes no sistema jornalístico, como o debate que se estendeu por todo o segundo semestre de 2009 e que se repercute até hoje referente à norma jurídica que extinguiu a exigência do diploma de jornalista para o exercício da profissão no Brasil, em que o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou, no dia 17 de junho de 2009, a obrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão.

Essa decisão do STF, para além do debate em torno da Constituição Federal que garante a liberdade de expressão a todos os cidadãos, do Código de Ética da profissão de jornalista, bem como da revisão nos currículos dos cursos de jornalismo, configura uma expressão de como a midiatização vem alterando as relações entre os demais sistemas sociais e o sistema jornalístico, na medida em que as tecnologias afetam as práticas de todos os sistemas sociais, com o surgimento de novos processos de interação e produção de estratégias discursivas, configurando um aumento de discursos a respeito do 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.

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 enunciadoras dos acontecimentos na sociedade midiatizada. As consequências da midiatização no jornalismo estão expressas na relação com as fontes, leitores e internautas, os quais possuem recursos tecnológicos (sites de relacionamento na internet, máquinas digitais, telefones com acesso a internet, 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, que necessitam dedicar mais tempo para acompanhar os

acontecimentos que estão sendo informados e divulgados nas diversas mídias do que em acompanharem em tempo real os acontecimentos que se desenvolvem em âmbito local.

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 serem vistos como atores das notícias e acontecimentos divulgados. Como analisamos nas reportagens em que o jornal o jornal A Razão autorreferenciava a participação dos seus jornalistas no debate promovido pelo jornal e a rádio Santamariense, bem como as regras, os locais ocupados pelos participantes, etc.

Considerações finais

Com isso, 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. Por meio destas, o sistema jornalístico chama a atenção para a sua potencialidade discursiva de produção de sentidos e de redução das complexidades dos demais sistemas sociais e para a promoção da publicização (de tornar público) destes no espaço público contemporâneo.

Ainda assim, essas estratégias discursivas de autorreferencialidade produzidas pelas mídias jornalísticas não encontram garantias, no cenário da midiatização, de que irão produzir o efeito de sentido de que as mídias jornalísticas se constituem no lugar de enunciador legítimo da sociedade midiatizada.

Isto porque o espaço público atual se encontra a cada dia mais interfaceado pelas novas mídias e tecnologias interacionais, fazendo, com isso, que os demais sistemas sociais, como o jurídico, o político e o econômico, também passem a investir na produção de sentidos, complexificando ainda mais os processos e relações no sistema social e no próprio sistema jornalístico. Por isso, as transformações na enunciação do discurso jornalístico, esse aumento da autorreferência, proporciona questionamentos e problematiza a respeito do lugar do jornalismo na sociedade midiatizada

Referências bibliográficas

A RAZÃO, jornal. **Eleições 2008**. Período de 02 de julho a 05 de outubro de 2008.

_____. **Há 74 anos com Santa Maria.** (p.1-8). Caderno especial de aniversário do jornal. Edição de 9 de outubro de 2008.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; e BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BRIGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

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.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª Ed. Campinas, SP: 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, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; e PORTO, Sérgio Dayrel. **O Jornal**: da forma ao sentido. 2ª Edição. Brasília: Editora UnB, 2002.

RODRIGUES. Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.