



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A CONCORRÊNCIA POR LUGARES ENTRE AS MÍDIAS
JORNALÍSTICAS IMPRESSAS: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO AUTORREFERENCIAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Daiane Bertasso Ribeiro

Santa Maria, RS, Brasil
2010

**A CONCORRÊNCIA POR LUGARES ENTRE AS MÍDIAS
JORNALÍSTICAS IMPRESSAS: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO AUTORREFERENCIAL**

por

Daiane Bertasso Ribeiro

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof.^a Maria Ivete Trevisan Fossá

**Santa Maria, RS, Brasil
2010**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado

**A CONCORRÊNCIA POR LUGARES ENTRE AS MÍDIAS
JORNALÍSTICAS IMPRESSAS: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO AUTORREFERENCIAL**

elaborada por
Daiane Bertasso Ribeiro

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Maria Ivete Trevisan Fossá, Dr.^a
(Presidente/Orientadora)

Antônio Fausto Neto, Dr. (UNISINOS)

Adair Caetano Peruzzolo, Dr. (UFSM)

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dr.^a (UFSM-Suplente)

Santa Maria, 1º de março de 2010

AGRADECIMENTOS

À prof.^a Maria Ivete Trevisan Fossá, pelo aprendizado oportuno da sua orientação e docência orientada, pela sua postura carinhosa, dedicada e confiante.

Ao prof. Adair Caetano Peruzzolo, pela constante motivação em explicar os fundamentos da comunicação humana e social.

Ao prof. Antônio Fausto Neto, pela valiosa contribuição em proporcionar a reflexão e o entendimento a respeito da complexidade dos processos oriundos da midiaticização.

Aos demais professores do Mestrado em Comunicação Midiática, com os quais obtive a oportunidade de aprendizado em diversas disciplinas e, em especial, a coordenadora do PPGCOM prof.^a Eugenia Mariano da Rocha Barichello pela dedicação ao Programa.

Aos colegas do Mestrado, com os quais foi possível a troca de saberes, experiências e dificuldades, e pela convivência alegre e unida da nossa turma.

Aos coordenadores e funcionários do Sinprosm (Sindicato dos Professores Municipais de Santa Maria), onde trabalhei no primeiro ano do Mestrado, pela compreensão e flexibilidade em relação às atividades do Mestrado.

A Capes que me concedeu bolsa no último ano do Mestrado, possibilitando maior dedicação a pesquisa.

À minha mãe Elisabete pelo amor incondicional, confiança e dedicação.

Ao amado Hugo, que por meio do seu amor e compreensão, possibilitou que esses dois anos de Mestrado fossem mais alegres e tranquilos.

Aos meus irmãos Danilo e Luana, meu padrasto Valdir, e demais familiares, por incentivarem e acreditarem na minha capacidade de êxito profissional.

Aos colaboradores dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria, que disponibilizaram os arquivos em PDF para facilitar a formatação das matérias e reportagens nesse trabalho.

À força Divina, que compreendo como a força da vida, da natureza – do ambiente e do homem – e sua imensa capacidade de desenvolvimento, renovação e evolução.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

A CONCORRÊNCIA POR LUGARES ENTRE AS MÍDIAS JORNALÍSTICAS IMPRESSAS: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO AUTORREFERENCIAL

AUTORA: DAIANE BERTASSO RIBEIRO

ORIENTADORA: MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 1º de março de 2010.

O presente trabalho se inscreve no atual cenário da midiaticização, em que a amplitude de acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, bem como aos inúmeros dispositivos midiáticos, afeta os diversos sistemas sociais e, inclusive as próprias mídias, alterando os modos de fazer e o relacionamento entre os comunicantes e aumentando o grau de complexidade desses processos e relações. Nesse contexto, propomos reconhecer 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. Buscamos investigar qual é o lugar que o jornalismo autorreferencial de mídia impressa de Santa Maria busca instituir por meio dos seus discursos? A partir disso, nossos objetivos específicos são: Contextualizar a incidência da autorreferencialidade como uma consequência da mudança de estratégias dos dispositivos midiáticos em decorrência da midiaticização; Apresentar o modo de construção do discurso jornalístico autorreferencial das mídias, relacionando conhecimento teórico e empírico; Identificar os núcleos de sentidos/formações discursivas e a cena da enunciação dos discursos autorreferenciais que vão nos possibilitar visualizar a “imagem de si” (*ethos* discursivo) construída por cada um dos jornais; Reconhecer o contrato de comunicação proposto pelos discursos autorreferenciais dos jornais em estudo. Para tanto, utilizamos como embasamento teórico-metodológico a Análise do Discurso de linha francesa, especialmente desenvolvida por Dominique Maingueneau (1997, 2006, 2008). Desse modo, a análise das estratégias discursivas de autorreferencialidade dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria nos possibilitaram verificar que os jornais concorrem para ocuparem os lugares de legítimos enunciadores dos fatos e informações do espaço público na sociedade midiaticizada. Essa concorrência por lugares no contexto da midiaticização altera os processos e práticas jornalísticas, bem como os modos de enunciação de seus discursos. Com isso, o sistema jornalístico torna-se um espaço de atorização dos acontecimentos e informações que se tornam notícia, ao mostrar a sua realidade, o modo como faz para encenar esse processo de noticiabilidade. Assim, constata-se que além da concorrência entre as mídias no sistema jornalístico há a concorrência pelo lugar de enunciador legítimo da sociedade midiaticizada também com os demais sistemas sociais. Por isso, o presente trabalho aponta para a necessidade de pesquisas futuras que problematizem e reflitam as relações de poder do sistema jornalístico com os demais sistemas, bem como aponta para a necessidade de repensar a mudança dessa lógica autorreferencial do sistema jornalístico atual para um papel de agente democrático no espaço público contemporâneo.

Palavras-chave: Midiaticização; Produção de Sentidos; Estratégias Discursivas; Discurso Jornalístico Autorreferencial.

ABSTRACT

Dissertation Master's Degree
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

THE COMPETITION FOR PLACES AMONG PRINT JOURNALISM MEDIAS: THE STRATEGIES STUDY OF MEANING PRODUCTION IN SELF-REFERENCIAL DISCOURSE

AUTHOR: DAIANE BERTASSO RIBEIRO

ADVISOR: MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Date and Place of Defense: Santa Maria, March 1st, 2010.

This work is part of the current scenario of media coverage in the range of access to new information technologies and communication as well as the many media devices, affects different social systems and even the media themselves, changing ways of doing and relationship between the contacts and the degree of complexity of these processes and relationships. In this context, we recognize the places crowded by the media of print journalism Santa Maria - RS, by studying the strategies of production of meaning in self-referential discourse of newspapers A Razão and Diário de Santa Maria, in the campaign for municipal elections 2008. We seek to investigate what role that self-referential journalism of print media of Santa Maria seeks to establish through their discourses? From this, our specific objectives are: Contextualizing the impact of self-referentiality as a result of the change strategies of media devices as a result of mediatization; Present method of construction of self-referential journalistic discourse the media, linking theoretical and empirical knowledge; Identify the core meanings/discursive formations and the scene of enunciation of self-referential discourses that will enable us to visualize the “image of himself”(discursive *ethos*) constructed by each newspaper; Recognize the communication contract proposed by the self-referential discourses of the newspapers in study. We used as theoretical and methodological Discourse Analysis of the French line, especially developed by Dominique Maingueneau (1997, 2006, 2008). Thus, the analysis of the discursive strategies of self-referentiality newspaper A Razão and Diário de Santa Maria helped us to verify that newspapers compete to fill posts of legitimate statements of facts or information to the public space in mediated society. This competition for places in the context of media coverage changes the processes and journalistic practices, and modes of enunciation of his discourses. Thus, the journalistic system becomes a space actorization of events and information that become news, showing its reality, how to stage makes the process of newsworthiness. Thus, it appears that apart from the competition between the media system is the journalistic competition to the place that speaks of legitimate society also mediated with the other social systems. Therefore, this study points to the need for future research should discuss and reflect the power relations of the journalistic system with other systems and points to the need to rethink this logic self-referential change the current system to a journalistic role agent democratic in contemporary public space.

Key-words: Mediatization; Production of Meaning; Discursive Strategies; Self-referential Journalistic Discourse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Reconhecimento do material selecionado.....	79
QUADRO 2 – Seleção do Corpus.....	79
QUADRO 3 – Formação discursiva 1 do A Razão e sequências discursivas.....	82
QUADRO 4 – Formação discursiva 2 do A Razão e sequências discursivas.....	85
QUADRO 5 – Formação discursiva 3 do A Razão e sequências discursivas.....	86
QUADRO 6 – Formação discursiva 1 do Diário de Santa Maria e sequências discursivas.....	98
QUADRO 7 – Formação discursiva 2 do Diário de Santa Maria e sequências discursivas.....	110
QUADRO 8 – Formação discursiva 3 do Diário de Santa Maria e sequências discursivas.....	112
FIGURA 1 – <i>Esquema para el analisis de la mediatización</i>	32
FIGURA 2 – Esquema básico de Luhmann.....	36
FIGURA 3 – A construção do <i>ethos</i> efetivo.....	73
FIGURA 4 – Logomarca do jornal A Razão.....	82
FIGURA 5 - A Razão, 17 de julho de 2008, p.3.	87
FIGURA 6 – A Razão de 18 de julho de 2008, p. 3.	88
Figura 6.1 – A Razão de 18 de julho de 2008, p. 5.	88
FIGURA 7 - A Razão, 19 e 20 de julho de 2008, p.3.	89
Figura 7.1 - A Razão, 19 e 20 de julho de 2008, p.5.	90
FIGURA 8 - A Razão, 22 de julho de 2008, p.3.	90
Figura 8.1 - A Razão, 22 de julho de 2008, p.5.	91
FIGURA 9 - A Razão, 25 de julho de 2008, p.3.	91
FIGURA 10 - A Razão, 29 de julho de 2008, p.3.	91
FIGURA 11 - A Razão, 25 de agosto de 2008, p.3.	92
FIGURA 12 - A Razão, 30 e 31 de agosto de 2008, p.3.	92

FIGURA 13 - A Razão, 1º de setembro de 2008, p.3.	92
FIGURA 14 - A Razão, 3 de setembro de 2008, p.3.	93
FIGURA 15 - A Razão, 22 de setembro de 2008, p.3.	93
FIGURA 16 - A Razão, 23 de setembro de 2008, p.3.	93
FIGURA 17 - A Razão, 25 de setembro de 2008, p.3.	94
FIGURA 18 - A Razão, 29 de setembro de 2008, p.8.	94
Figura 18.1 - A Razão, 29 de setembro de 2008, p.9.	94
FIGURA 19 - A Razão, 30 de setembro de 2008, p.4.	95
Figura 19.1 - A Razão, 30 de setembro de 2008, p.5.	95
FIGURA 20 - A Razão, 4 e 5 de outubro de 2008, p.5.	95
FIGURA 21 – Logomarca do jornal Diário de Santa Maria.....	97
FIGURA 22 – Diário de Santa Maria, 1º de setembro de 2008, p.8.	97
FIGURA 23 – Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.16 e 17.	116
Figura 23.1 – Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.18.	116
Figura 23.2 – Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.19.	116
FIGURA 24 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.16 e 17.	117
Figura 24.1 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.18.	117
Figura 24.2 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.19.	117
FIGURA 25 – Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p. 16 e 17.	118
Figura 25.1 – Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p. 18.	118
FIGURA 26 – Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.16 e 17.	118
Figura 26.1 – Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.18.	119
Figura 26.2 – Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.19.	119
FIGURA 27 – Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.16 e 17.	119
Figura 27.1 – Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.18.	120
Figura 27.2 – Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.19.	120
FIGURA 28 – Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.18 e 19.	120
Figura 28.1 – Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.20.	121
Figura 28.2 – Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.21.	121
FIGURA 29 – Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.16 e 17.	121
Figura 29.1 – Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.18.	122
Figura 29.2 – Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.19.	122
FIGURA 30 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.16 e 17.	122
Figura 30.1 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.18.	123

Figura 30.2 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.19.	123
FIGURA 31 – Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.16 e 17.	123
Figura 31.1 – Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.18.	124
FIGURA 32 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.18 e 19.	124
Figura 32.1 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.20.	124
Figura 32.2 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.21.	125
FIGURA 33 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p. 16 e 17.	125
Figura 33.1 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p. 18.	125
Figura 33.2 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p. 19.	126
FIGURA 34 – Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.16 e 17.	126
Figura 34.1 – Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.18.	126
Figura 34.2 – Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.19.	127
FIGURA 35 - Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.	127
FIGURA 36 – Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.	128
FIGURA 37 – Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.	129
FIGURA 38 – Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.	129
FIGURA 39 – Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.	129
FIGURA 40 – Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.	130
FIGURA 41 – Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.	130
FIGURA 42 – Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.	130
FIGURA 43 – Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.	130
FIGURA 44 – Diário de Santa Maria, 9 de setembro de 2008, p.12.	131
FIGURA 45 – Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.	131
FIGURA 46 – Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.	131
FIGURA 47 – Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11.	132
FIGURA 48 – Diário de Santa Maria, 14 de julho de 2008, p.6.	132
FIGURA 49 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.8.	133
FIGURA 50 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.8.	133
Figura 50.1 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.10.	133
FIGURA 51 – Diário de Santa Maria, 15 de setembro de 2008, p.7.	134
FIGURA 52 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.6.	134
FIGURA 53 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.14.	134
FIGURA 54 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.20 e 21.	135
FIGURA 55 – Diário de Santa Maria, 4 de agosto de 2008, p.8.	135

FIGURA 56 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.8.	135
Figura 56.1 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.9.	136
FIGURA 57 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.11.	136
Figura 57.1 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.12.	136
Figura 57.2 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.13.	137
Figura 57.3 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.14.	137
Figura 57.4 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.15.	137
Figura 57.5 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.16.	138
FIGURA 58 - Diário de Santa Maria, 17 de setembro de 2008, p.10.	138
FIGURA 59 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.10.	138
Figura 59.1 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.11.	139
FIGURA 60 – Diário de Santa Maria, 22 de setembro de 2008, p.7.	139
FIGURA 61 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.8.	139
Figura 61.1 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.10.	140
Figura 61.2 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.12.	140
FIGURA 62 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.15.	140
Figura 62.1 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.16.	141
Figura 62.2 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.17.	141
Figura 62.3 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.18.	141

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Descrição exploratória do material selecionado.....	157
--	-----

SUMÁRIO

RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	VI
LISTA DE APÊNDICES.....	X
INTRODUÇÃO.....	13
I – DA COMUNICAÇÃO HUMANA À MEDIATIZAÇÃO – A AUTORREFERENCIALIDADE COMO ESTRATÉGIA DO DISPOSITIVO MIDIÁTICO NO CONTEXTO MEDIATIZAÇÃO.....	22
1.1 A comunicação como fenômeno antropológico e social.....	23
1.2 A passagem da comunicação midiática à mediatizada.....	30
1.3 As estratégias de autorreferencialidade como a realidade das mídias no contexto mediatizado.....	34
1.4 Estratégias discursivas autorreferenciais como investimento das mídias jornalísticas.....	43
II – A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO JORNALÍSTICO AUTORREFERENCIAL DE MÍDIA IMPRESSA.....	49
2.1 A lógica do sentido em Gilles Deleuze.....	49
2.2 O discurso e suas relações com o sentido, a formação discursiva e a enunciação.....	56
2.3 A análise de discurso de Dominique Maingueneau.....	58
2.4 A produção de sentidos no dispositivo de enunciação.....	63
2.4.1. Dispositivo midiático de enunciação e contrato de comunicação.....	65
2.4.2. Marcas discursivas de autorreferência.....	67
2.4.3. <i>Ethos</i> discursivo e os seus elementos de análise.....	68
2.4.3.1. O “fiador”.....	70
2.4.3.2. A “incorporação”.....	71
2.4.3.3. <i>Ethos</i> e cena de enunciação.....	71
2.4.3.4. Elementos linguísticos e discursivos para análise do <i>ethos</i>	73

III – ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO AUTORREFERENCIAL DOS JORNAIS A RAZÃO E DIÁRIO DE SANTA MARIA.....	77
3.1 A delimitação do objeto de análise.....	77
3.2 A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão.....	81
3.2.1 Os núcleos de sentidos/formações discursivas.....	82
3.2.2 A cena de enunciação e o <i>ethos</i> discursivo.....	87
3.2.3 O contrato de comunicação.....	96
3.3 A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria.....	96
3.3.1 Os núcleos de sentidos/formações discursivas.....	98
3.3.2 A cena de enunciação e o <i>ethos</i> discursivo.....	114
3.3.3 O contrato de comunicação.....	141
3.4 O lugar pretendido pelo discurso jornalístico autorreferencial de mídia impressa em Santa Maria – RS e as transformações decorrentes da midiatização.....	142
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	146
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	153

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa é um processo construído ao longo do nosso percurso acadêmico, profissional e pessoal, o qual se desenvolve de modo correlato com as mudanças oriundas do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação, as quais ampliam a diversidade de mídias, assim como a disseminação destas nos diversos sistemas sociais. A partir disso, o modo como temos percebido a atuação dos dispositivos midiáticos¹ na contemporaneidade, os quais têm utilizado novas estratégias de comunicação para assegurarem os seus lugares de produção e circulação de sentidos² nessa ambiência midiaticizada³, nos despertou o interesse e a motivação em estudar as estratégias de autorreferencialidade⁴ em discursos jornalísticos, mais especificamente a concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas, por meio do estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial.

Vemos na autorreferência uma das principais estratégias utilizadas atualmente pelas empresas/organizações de mídia em seus dispositivos midiáticos, a fim de assegurar o reconhecimento por parte da sociedade, em relação a sua importância enquanto “mediadoras” de informação, relatos, acontecimentos, entretenimento, etc. Assim, direcionando nossos questionamentos e anseios para a realidade local, optamos por delimitar o nosso tema e pesquisar a concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas, por meio do

¹ Entendemos como dispositivo midiático uma materialidade (texto, vídeo, jornal, site, etc.) que traz consigo a complexidade da organização midiática que a originou, a qual é constituída de estrutura organizacional, tecnologias, relações sociais e humanas, etc. Então o dispositivo midiático põe em funcionamento as estratégias comunicacionais e discursivas que configuraram essas materialidades.

² O sentido não é algo que nos é dado, diferente do significado, o qual é estabelecido pelo consenso social. Conforme Deleuze (1974, p.73): “O sentido é efetivamente produzido por esta circulação, como sentido que volta ao significante, mas também sentido que volta ao significado. Em suma, o sentido é sempre um efeito. Não somente um efeito no sentido causal; mas um efeito no sentido de ‘efeito óptico’, ‘efeito sonoro’, ou melhor, efeito de superfície, efeito de posição, efeito de linguagem”.

³ A ambiência midiaticizada consiste em toda a abrangência do processo de midiaticização, o qual será resumido aqui nas palavras de Sodré (2006b, p.22): “a midiaticização pode ser pensada como um novo bios, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma ‘tecno cultura’), 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.

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, de 02 de julho a 05 de outubro de 2008.

A delimitação dessa temática surge a partir das estratégias de autorreferenciação utilizadas pelos jornais impressos da cidade de Santa Maria/RS no período das eleições municipais. Estes jornais ao tratarem do tema política/eleições fizeram uso de estratégias de autorreferencialidade para poderem falar de si ao falarem das eleições de 2008. Acreditamos que essas estratégias autorreferenciais poderiam ser visualizadas em qualquer editoria de ambos os jornais (Educação, Esporte, Geral, Opinião, etc.), entretanto encontramos na cobertura das eleições municipais de Santa Maria pelos jornais A Razão e Diário de Santa Maria a oportunidade para observarmos a presença de estratégias autorreferenciais em editorias diferentes daquelas que já são específicas para este tipo de contrato de leitura⁵, como no caso dos editoriais.

Além disso, a editoria de Política, em específico a abordagem do tema eleições é um tipo de produção jornalística que desperta o nosso interesse em pesquisar futuramente. Isso porque entendemos a política em seu sentido mais amplo, a partir de sua origem epistemológica, de que se refere a tudo aquilo que diz respeito a “polis”, que em grego quer dizer “os muitos” e significa “cidade”. Assim, o político é cada um dos muitos que constitui a “polis”, a cidade, são os muitos que refletem e planejam pelo melhor da cidade (SCHNEIDER, 1999). Entendemos a política como aquilo que se refere a tudo o que é público, que diz respeito a toda a sociedade e, portanto, aquilo que deve estar visível nas sociedades politicamente democráticas.

Da mesma maneira, compreendemos que o jornalismo deve ser constituído por valores que dizem respeito ao interesse público e não as práticas editoriais de cada empresa jornalística. Neste sentido, consideramos que seria interessante pesquisar as estratégias discursivas autorreferenciais utilizadas pelas mídias em estudo na editoria de política/eleições municipais, muito embora na presente pesquisa não tenhamos a pretensão de problematizar as relações entre o sistema social, político e jornalístico, mas para que futuramente a proximidade com estes temas nos possibilite investir nesse tipo de pesquisa.

⁵ 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”.

Por que optamos falar em “concorrência” por lugares entre as mídias jornalísticas impressas, por meio dos seus discursos autorreferenciais? Por ser uma temática que vai ao encontro da teoria de Análise do Discurso de tendência pragmático-enunciativa que tem como principal expoente o pensador Dominique Maingueneau (2008), o qual explica o uso que se faz do termo “concorrência”:

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

Assim, adotaremos este termo “concorrência” porque ele está de acordo com a hipótese do primado do interdiscurso exposto por Maingueneau (2008a, p.31), que segundo ele se inscreve na perspectiva de uma heterogeneidade enunciativa constitutiva, a qual amarra o Mesmo do discurso e seu Outro, aproximando-se do “princípio dialógico” de Bakhtin (1981) que expressa o caráter constitutivo da interação enunciativa⁶.

Além disso, os dois jornais em estudo (A Razão e Diário de Santa Maria) apresentam nas suas próprias biografias midiáticas os elementos que nos permitem falar em concorrência, já que o jornal A Razão é um dos jornais mais tradicionais do estado do Rio Grande do Sul (fundado em 1934) e carrega todo um investimento simbólico nessa posição que ocupa, sendo reconhecido por muitos representantes da sociedade santamariense como “o jornal de Santa Maria”, voltado para os assuntos de interesse do município; em contraponto, o jornal Diário de Santa Maria já carrega um estereótipo, formado por esses mesmos representantes da sociedade santamariense, de que é “o jornal de fora”, que está interessado apenas na concorrência e não nos interesses da comunidade local. O Diário de Santa Maria é um dos jornais mais recentes do Grupo RBS, fundado em 2002, e oriundo de toda uma estrutura organizacional midiática (outros jornais, rádios, emissoras de televisão e portais na internet) que abrange os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Ao refletirmos a respeito da concorrência por lugares entre essas mídias jornalísticas impressas, por meio do estudo das estratégias de produção de sentido no discurso autorreferencial dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria, pretendemos verificar que, embora os discursos destes sejam diferentes, bem como suas estratégias (o que se pretende pesquisar), se pressupõem que os objetivos sejam os mesmos (já que se referem ao mesmo

⁶ Maingueneau (2008a) atribui a essa orientação de Bakhtin (1981) um quadro metodológico, o que explicamos melhor mais adiante no item 2.3.

campo discursivo⁷), ou seja, firmar uma modalidade de contrato de comunicação com seus leitores, visando ao devir⁸ de cada jornal. Além disso, entendemos que a concorrência por lugares exprime a posição que cada jornal, enquanto dispositivo midiático dotado de complexidades, deseja ocupar em relação ao seu concorrente, sendo que com isso cada um dos jornais pretende definir de modo correlato o lugar do outro. Já em se tratando do contrato de comunicação midiático expresso nos discursos autorreferenciais, este exprime a relação que se estabelece entre estes e os leitores destes discursos.

Entendemos cada jornal como um dispositivo midiático dotado de complexidades, e neste contexto que são produzidos os seus discursos. O dispositivo midiático jornal busca manter uma relação de comunicação com os seus leitores por meio de um discurso que contém a intencionalidade de produzir efeitos de sentido⁹ nestes leitores, objetivando fortalecer o jornal enquanto “o” lugar onde os acontecimentos midiáticos tornam-se públicos e são tidos como pertencentes à realidade.

No decorrer do processo de produção de sentidos do discurso autorreferencial dos jornais em estudo há questões cruciais que irão estabelecer a ordem (FOUCAULT, 1970) em que estes discursos foram produzidos. Essas questões envolvem as mutações no sistema das mídias e, em especial no sistema jornalístico, decorrentes da midiatização, em que se observam constantes transformações na sociedade midiatizada, nesta os modos de fazer e estratégias das mídias tornam-se conhecidos por outros sistemas, e as mídias de massa já não possuem um lugar central¹⁰; as regras e lógicas (econômicas, tecnológicas e simbólicas) de construção dos sentidos em cada dispositivo jornalístico; a concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas, a qual se supõe estar expressa nos discursos autorreferenciais, que objetivam produzir efeitos de sentidos para assegurar o lugar de cada jornal. Sendo assim, a nossa questão é: qual é o lugar que o jornalismo autorreferencial de mídia impressa de Santa Maria – RS busca instituir por meio dos seus discursos?

Ao falar sobre contrato de comunicação midiático, em especial sobre autorreferencialidade, observamos que cada jornal possui a sua lógica de legibilidade¹¹ que está presente no conjunto de marcas que configuram a identidade do jornal. Desse modo, o

⁷ O campo discursivo é, segundo Maingueneau (2008a, p.34), “conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo”.

⁸ Entendemos por devir “o vir a ser”, o “tornar-se”.

⁹ Conforme Verón (1980) os efeitos de sentido estão no nível das condições de recepção (ou de “reconhecimento”) do discurso.

¹⁰ Diferente de como ocorria na sociedade midiática (RODRIGUES, 1997), na qual as mídias ocupavam um lugar central, de mediadoras entre os diversos campos sociais.

¹¹ Aqui se refere ao modo como a mídia é apresentada, não se refere necessariamente a leitura escrita, mas também imagens, sons, cores, gráficos, diagramação, etc.

que difere os jornais são os contratos de comunicação, ou seja, as marcas e estratégias que fazem com que os indivíduos se identifiquem com estes.

As mídias quando nos disponibilizam os seus discursos estão colocando em ação os contratos de comunicação de produção de sentidos que foram estrategicamente planejados, ou seja, os discursos contêm os princípios, ideais e regras do dispositivo. Em conformidade com Charaudeau e Maingueneau (2006) entendemos que cada jornal possui seu “*ethos* discursivo”, ou seja, a imagem que o jornal mostra de si em seu discurso, em que o locutor/enunciador (jornal) busca exercer influência no alocutário/enunciatário (leitor). Esse *ethos* discursivo não está, necessariamente, explícito no texto, ou seja, ele não é considerado similar ao discurso autorreferencial, ao contrário, ele se “mostra” por meio do modo como se diz. De modo correlato, nossa primeira hipótese é que o *ethos* discursivo dos jornais em estudo também está expresso nos seus discursos autorreferenciais. Assim, ao investigarmos as marcas discursivas que identificam o contrato de comunicação nos discursos jornalísticos autorreferenciais, se pretende também identificar qual é o *ethos* discursivo destes.

Cabe ressaltar que a teoria central que embasa a lógica da autorreferência utilizada para este trabalho parte da posição teórica-epistemológica de Niklas Luhmann (2005), em consonância com as contribuições de Fausto Neto (2005, 2006, 2009), Ciro Marcondes Filho (2004), entre outros. Assim, a mídia jornalística por meio da teoria luhmanniana é vista como um sistema autopoietico (LUHMANN, 2005), ou seja, constitui-se em um sistema autônomo, que possui uma estrutura organizacional complexa fechada ao mundo externo, visando à busca do seu devir. Luhmann (2005) observa que a autonomia autopoietica dos meios de comunicação (nós estamos usando mídias) está baseada no fechamento operacional, ou seja, no seu modo de fazer, em que o sistema só pode reproduzir suas próprias estruturas e operações, com base em produtos próprios, e é também por meio dos seus programas/produtos que ele interage com o meio externo, aprimorando as suas estratégias para se autofortificar (LUHMANN, 2005). Atualmente, as estratégias de autorreferencialidade estão, a cada dia, mais explícitas, em que as mídias, inclusive, transformam em acontecimento midiático o modo como fazem para construir determinadas notícias, reportagens, programas, etc. A partir dessa constatação, observamos que as mutações decorrentes da midiatização aumentam não só o nível de complexidades da relação entre as mídias e os demais sistemas sociais, como também complexificam ainda mais o próprio modo de dizer e fazer das mídias.

Partindo do pressuposto de que os discursos autorreferenciais se caracterizam como uma modalidade de estratégia discursiva que visa estabelecer um contrato de comunicação midiático, queremos destacar que os discursos autorreferenciais de mídia impressa, além de

objetivarem firmar o contrato com o leitor, querem afirmar o seu lugar enquanto produtores de “verdades”, de construtores da realidade, ou seja, querem se afirmar em relação ao outro, ao diferente (alteridade), estabelecendo uma concorrência por lugares. Nesta perspectiva, a nossa segunda hipótese é que cada um dos jornais (enquanto dispositivo enunciator) busca a sua autoafirmação, ao seu dever, dentro do próprio sistema que configura o sistema jornalístico e, ambos, buscam afirmar o sistema do jornalismo dentro do sistema social. Com isso, ao mesmo tempo em que cada jornal, enquanto subsistema do sistema jornalístico global concorre por lugares dentro desse sistema “maior” que é o jornalismo, eles sustentam este enquanto o lugar de produção dos discursos a respeito dos acontecimentos midiáticos e de redução das complexidades dos demais sistemas que constituem a “realidade” do sistema social (sociedade midiaticizada), produzindo, com isso, um efeito de sentido de pluralidade no jornalismo¹².

O estudo da autorreferencialidade no jornalismo se justifica especialmente pela complexidade envolta na produção dos seus discursos. Além disso, em um contexto macro, observa-se que vivemos em uma sociedade repleta de complexidades, praticamente todas as instituições sociais são interpeladas por lógicas dos mais diversos sistemas e que, em sua maioria, tornam-se públicas, ganham visibilidade, por meio das mídias. Desse modo, grande parte daquilo que conhecemos sobre o mundo, como nos coloca Luhmann (2005), nós conhecemos por meio dos jornais, rádios, televisão, internet, etc., ou seja, pelas mídias de um modo geral. Esses dispositivos midiáticos, por sua vez, também se estruturam em meio a complexidade de lógicas econômicas, tecnológicas e simbólicas, além de serem também interpelados pelos demais sistemas sociais, e ainda são constituídos pela complexidade de sujeitos que são interpelados pelas lógicas das organizações midiáticas em que estes estão inseridos. O resultado dessa complexidade configura a realidade que é construída pelas mídias e que tem nos possibilitado conhecer o mundo.

Essa “realidade” que é apresentada pelas mídias nos incita a estudarmos os fenômenos midiáticos oriundos das estratégias comunicacionais e discursivas que são colocadas em ação quando os discursos das mídias chegam até nós, não só para melhor compreendermos esses processos (enquanto leitores críticos das mídias), mas também contribuirmos na contínua

¹² A pluralidade no jornalismo se refere ao discurso jornalístico que embora seja de uma mídia específica (enunciador) busca reforçar esse discurso em outros enunciadores (fontes), neste caso as duas mídias estudadas são as “fontes” do sistema jornalístico. Rodrigues (2002) lembra que no discurso midiático é possível observar a distinção entre diversos enunciadores, fenômeno que, segundo ele, “está associado a um dos aspectos da prática, a que Oswald Ducrot dá o nome de polifonia ou de pluralidade de vozes. Um locutor singular enuncia um discurso que, embora seja seu, é também de outros enunciadores” (RODRIGUES, 2002, p. 231).

busca de saberes, para avançarmos na construção de uma Teoria da Comunicação que procure dar conta das complexidades que constituem esses fenômenos midiáticos.

A nosso ver essa complexidade está explícita hoje nos discursos autorreferenciais, os quais estão mostrando como os dispositivos de enunciação fazem para mostrar a realidade, como essa realidade foi construída, ou seja, mostram a “realidade da construção” (LUHMANN, 2005). Essa realidade das mídias e seus leitores, bem como as complexidades envolvidas tanto na instância da produção como na de reconhecimento é, por si só, algo que se justifica enquanto temática a ser estudada, e nos instiga a refletir e revisitar os conhecimentos teóricos e empíricos, para que tenhamos um melhor esclarecimento desses fenômenos midiáticos.

O estudo da autorreferencialidade no jornalismo impresso a nosso ver é interessante porque se trata de uma mídia que já atravessou séculos, considerando que desde o mundo ocidental moderno, a partir do século XV, com a impressão de Gutenberg (cerca de 1450 d.C), se convive com o formato impresso (BRIGGS & BURKE, 2004). Então consideramos essa mídia como sendo importante para estudar os efeitos (estratégias) decorridos das mudanças, principalmente tecnológicas e econômicas, oriundas do processo de midiatização em nossa sociedade.

Com isso, por meio do estudo das estratégias de produção de sentidos nos discursos autorreferenciais dos jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria*, no período de campanha para as eleições municipais de 2008, e considerando o contexto social de produção e circulação desses discursos, tem-se como objetivo geral reconhecer os lugares percorridos pelas mídias jornalísticas impressas de Santa Maria – RS.

Para tanto, nossos objetivos específicos se constituem em: ▪ Contextualizar a incidência da autorreferencialidade como uma consequência da mudança de estratégias dos dispositivos midiáticos em decorrência da midiatização; ▪ Apresentar o modo de construção do discurso jornalístico autorreferencial das mídias, relacionando conhecimento teórico e empírico; ▪ Identificar os núcleos de sentidos/formações discursivas e a cena da enunciação dos discursos autorreferenciais, que vão nos possibilitar visualizar a “imagem de si” (*ethos* discursivo) construída por cada um dos jornais; ▪ Reconhecer o contrato de comunicação proposto pelos discursos autorreferenciais dos jornais em estudo.

Buscando alcançar os objetivos propostos organizamos a estrutura da dissertação em três capítulos, de modo que na primeira parte explicamos o fenômeno da midiatização até chegar à elucidação da incidência cada vez maior de estratégias discursivas autorreferenciais

nas práticas midiáticas. Para tanto, partimos da explicação do que é a comunicação na perspectiva antropológica, seguida das transformações decorrentes do uso de tecnologias de informação e comunicação (comunicação midiática), e o crescente desenvolvimento destas, chegando à explicação do processo atual de midiaticização. Paralelo a esse entendimento, buscamos no sociólogo alemão Niklas Luhmann (2005) compreender a realidade dos meios de comunicação (mídias) enquanto sistemas sociais autorreferentes.

A seguir, verificamos nesta nova teoria dos sistemas sociais de Luhmann (2005) que a particularidade da relação que o sistema das mídias jornalísticas estabelece com o ambiente (todos os sistemas sociais) se dá por meio do “acoplamento estrutural”, que se refere às estratégias discursivas (em especial a autorreferência) produzidas pelas mídias jornalísticas. Com isso, explicamos as estratégias discursivas autorreferenciais como investimento das mídias jornalísticas no cenário da midiaticização.

No segundo capítulo, procuramos entender a produção de sentidos no discurso jornalístico autorreferencial de mídia impressa, trazendo a concepção a respeito da lógica do sentido em Gilles Deleuze (1974). A seguir, apresentamos as contribuições teóricas a respeito do discurso e suas relações com o sentido, a formação discursiva e a enunciação, tendo como principais referências os autores Michel Foucault (1969, 1970), Dominique Maingueneau (1997, 2006, 2008) e Eliseo Verón (1980, 2004), a fim de buscarmos o entendimento do sentido da comunicação promovida pelas produções midiáticas. Ainda nesse capítulo apresentamos de modo explicativo as principais estratégias discursivas (contrato de comunicação, marcas discursivas de autorreferência, e o *ethos* discursivo e os seus elementos de análise) de produção de sentidos no dispositivo midiático de enunciação. Essas estratégias e parte desses elementos foram analisados no terceiro capítulo em que é apresentada a análise da produção de sentidos dos jornais em estudo.

O terceiro e último capítulo se refere ao estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria. Para tanto, apresentamos a delimitação do nosso objeto de análise, seguida da apreciação dos discursos autorreferenciais dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria, por meio da observação de marcas discursivas e, especificamente, marcas de autorreferência, nas quais identificamos os núcleos de sentidos/formações discursivas, a cena de enunciação e a construção do *ethos* discursivo, bem como o contrato de comunicação que foi proposto por cada jornal. Por meio desse percurso metodológico apresentamos uma reflexão sobre o lugar pretendido pelas mídias jornalísticas impressas de Santa Maria – RS, no período das eleições municipais de

2008, bem como apresentamos uma reflexão sobre a transformação do lugar do enunciador no jornalismo midiaticizado¹³, expresso principalmente nas estratégias de autorreferencialidade.

¹³ Entendemos como jornalismo midiaticizado a prática e o tipo de fazer jornalístico que é realizado no contexto da midiaticização, em meio a mudanças tecnológicas, discursivas e sociais. A respeito dessas mudanças que configuram o jornalismo midiaticizado, é relevante a contribuição da tese de Doutorado de Demétrio Azeredo Soster (2009), “O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos”.

I – DA COMUNICAÇÃO HUMANA À MUDIATIZAÇÃO – A AUTORREFERENCIALIDADE COMO ESTRATÉGIA DO DISPOSITIVO MUDIÁTICO NO CONTEXTO MUDIATIZADO

Pretendemos aqui traçar um caminho que nos leve ao entendimento do fenômeno da autorreferencialidade nas mídias. Para tanto, devido à complexidade em volta deste, adotamos uma postura transdisciplinar, conforme os pressupostos do pensamento complexo¹⁴. Na tentativa de poder dar conta de explicar esse fenômeno, buscamos contribuições de diferentes correntes teóricas, da Comunicação, da Filosofia, da Sociologia, da Linguística e da Semiologia, levando em consideração que estas também estão interpeladas por conceitos fundantes de outras teorias.

Para tanto, procuramos contextualizar as mudanças ocorridas no desenvolvimento dos meios de comunicação/mídias decorrentes, principalmente, das tecnologias de comunicação e informação, bem como do surgimento de novas mídias que impulsionaram a mudança de estratégias comunicacionais e discursivas utilizadas pelos dispositivos midiáticos, tendo como exemplar dessas mudanças a questão da autorreferencialidade, presente atualmente nas práticas das diversas mídias.

Partimos do conceito central de comunicação, em sua perspectiva antropológica, tendo como referência o pensamento do professor Adair Peruzzolo (2006), chamando a atenção para a essência estratégica da comunicação humana inserida na cultura. Na sequência procuramos discernir a passagem da comunicação midiática, partindo dos pressupostos de Adriano Duarte Rodrigues (1997), à midiaticizada, conforme as contribuições de Eliseo Verón (1997, 2004), Muniz Sodré (2002, 2006) e Antônio Fausto Neto (2005, 2006, 2007, 2008).

¹⁴ “Se ainda podemos ousar esperar uma melhora em algumas das relações humanas (não quero dizer só entre impérios, só entre nações, mas entre pessoas, entre indivíduos e até consigo mesmo), então esse grande salto civilizacional e histórico também inclui, na minha opinião, um salto na direção do pensamento da complexidade” (MORIN, 2005, p.193). Aqui não pretendemos apresentar a teoria do pensamento complexo, estamos destacando que apenas vamos adotá-lo como postura de conduta para a pesquisa.

Procurando delinear melhor o entendimento a respeito da autorreferencialidade utilizadas em especial pelas mídias no contexto da midiaticização, trazemos as contribuições do sociólogo alemão Niklas Luhmann (2005), em consonância com as observações do também sociólogo e jornalista Ciro Marcondes Filho (2004) que procura explicar a posição teórica-espitemológica de Luhmann partindo também de textos anteriores à obra “A realidade dos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005). Vimos aqui que a autorreferencialidade é entendida na teoria luhmanniana como a realidade dos “meios de comunicação” (mídias) e que isso ocorre por meio do “acoplamento estrutural” presente nos produtos midiáticos que contem as estratégias discursivas. Essa realidade das mídias justifica o investimento destas em estratégias discursivas autorreferenciais, como enfatizamos no final deste capítulo.

1.1 A comunicação como fenômeno antropológico e social

Antes de falarmos em comunicação midiática e midiaticização, consideramos de fundamental importância distinguir o modo como entendemos a comunicação e em que medida ela se diferencia dos termos acima referidos. Partimos do princípio de que a comunicação é essencialmente humana, pois ela sempre esteve presente no desenvolvimento social e antropológico do homem. Em nosso entendimento o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e das tecnologias tem reduzido a inteligibilidade do que é a comunicação em sua essência. Isto porque nas inúmeras abordagens teóricas e empíricas existentes é recorrente o uso do termo comunicação como sinônimo de transmissão, enfatizando apenas o aspecto técnico das relações de comunicação. Por essa razão, consideramos de fundamental importância revisitar alguns autores para refletirmos sobre a comunicação como um fenômeno antropológico e social, antes de tratar sobre o atual processo de constituição da ambiência midiaticizada.

Precisamos pensar o sentido da comunicação humana para compreender os seus efeitos nos processos comunicacionais de nosso tempo. “... a Comunicação, em seu sentido pleno, constitui prerrogativa humana básica, regendo a vida de todo ser humano, seja em sua formação individual, seja em sua imersão em meio social” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p.66).

Pensar a comunicação a partir da sua natureza antropológica significa pensá-la pela sua qualidade, pela relação que é estabelecida entre os comunicantes, já que os recursos

materiais, linguagem, meios de comunicação, entre outros, não comunicam por si, pois a qualidade de comunicar-se é intrínseca à natureza do homem¹⁵.

“Nós queremos pensar a comunicação pela sua qualidade, porque números e medidas, e coisas que os representam, organizam pensamentos incompletos e lidam com a aparência das coisas”, como coloca Peruzzolo (2006, p.19) ao contrapor mais adiante um dos modelos comunicacionais básico, segundo ele geralmente aceito entre os usuários e estudiosos da comunicação, que é o de Shannon/Weaver, que enfatiza a mecânica da comunicação.

Dessa maneira, para compreendermos o fundamento daquilo que nos leva a comunicar precisamos entender qual é a força da comunicação. Para Peruzzolo (2006) a força da comunicação vem do desejo que a vida tem de tornar-se plena, ou seja, o comunicar-se é a própria força da vida nos seres, que leva a ação para a sobrevivência. A ação de comunicação é estruturada por uma relação, pois o ser humano precisa se relacionar com outro ser para sobreviver.

O entendimento que Peruzzolo (2006) nos proporciona a respeito da comunicação traz consigo marcas dos conceitos apresentados pelos biólogos chilenos Maturana e Varela (2001), para os quais a vida é um processo de conhecimento que está inscrita nas bases biológicas do desenvolvimento dos seres vivos. Esses autores são alguns dos precursores do pensamento sistêmico, para o qual um dos princípios fundamentais nos diz que fazemos parte do mundo em que vivemos, e compartilhamos com outros seres esse processo vital. Construimos o mundo e ele nos constrói (as partes são constituídas do todo e o todo é constituído das partes). O argumento dos autores se institui primeiro, na afirmação de que o conhecimento não é algo que nos é dado, não é algo oriundo de um mundo anterior à experiência do observador, mas é constituído por este no decorrer da sua experiência. O segundo argumento é que os seres vivos são autônomos, autoprodutores, ou seja, capazes de produzir seus próprios componentes ao interagir com o meio.

Maturana e Varela (2001) criticam o modelo transmissionista da comunicação, o que eles chamam de “metáfora do tubo”, que seria o modelo também citado por Peruzzolo (2006), dos primeiros teóricos da comunicação, como o conhecido modelo de Shannon/Weaver. Neste, a comunicação é entendida como algo que se produz num ponto, é levado por um conduto (ou tubo) e é entregue no outro extremo, para o receptor. Ao contrário disso, Maturana e Varela (2001) afirmam que não há transmissão de informação na comunicação.

¹⁵ Concordamos com a afirmação de Peruzzolo (2006, p. 19) de que “seguramente, a comunicação não é um fenômeno exclusivamente humano, mas também não é verdade que tudo comunica, como, por vezes, se houve dizer”. Desse modo, é fundamental, ao falar sobre comunicação em uma perspectiva de história social do homem, enfatizar a sua natureza humana, pré-estabelecida geneticamente, ou seja, legítima.

Peruzzolo (2006) busca explicar o fenômeno da comunicação de modo semelhante com essa perspectiva, para ele pensar a comunicação é pensá-la da maneira que ela é, de modo essencial, e não da forma como ela funciona:

A comunicação é, então, uma relação específica que se efetua por um meio material que se torna base dos investimentos pessoais nessa relação. Por isso, não na sua forma plena, mas na sua forma primeira e necessária, isto é, na sua gênese e como processo essencial, a comunicação é, minimamente, uma relação de ser a ser; de um ser que quer passar uma mensagem a outro, cuja mensagem será confirmada por uma certa resposta, no nível meramente aquiescente do encontro, porque tudo se passa nos encontros dos corpos ao se agenciarem (PERUZZOLO, 2006, p. 30).

Partindo das concepções do autor, os mecanismos vitais que organizam a comunicação são: percepção e representação. A percepção depende das possibilidades físicas dos indivíduos e biológicas da espécie, o que estimula o código, que são as ações vitais dos animais estimuladas pelas percepções dos órgãos sensoriais, ou seja, é a apreensão sensorial.

A representação é o investimento qualitativo no dado percebido, desse modo a representação se forma através da percepção. Peruzzolo (2006) explica que a representação no nível humano é cultural, embora haja nela uma base infracultural (biológica). Por exemplo, um homem é condicionado a perceber uma mulher pelas características da sua própria espécie, assim como o animal macho vai perceber uma fêmea de acordo com a espécie dele. Mas a representação que o homem tem da mulher, mesmo possuindo uma base biológica, é determinada pelo símbolo, pela cultura humana, assim como a relação de comunicação estabelecida entre eles também estará baseada na cultura.

Peruzzolo (2006) afirma que nem toda a relação é comunicação, mas toda comunicação é uma relação. A relação tem uma amplitude lógica maior que a comunicação. E a relação de comunicação tem um componente específico que é ser operada por uma matéria, que subentende as representações dos comunicantes. As materializações são o meio de comunicar, de dizer, de ver, de gesticular, uma linguagem que representa e organiza aquilo que quero mostrar para chegar ao outro, ao mesmo tempo em que antecipo nessa representação o modo de ser do outro e experimento o lugar do outro a partir do meu próprio lugar.

Assim, a relação de comunicação humana é simbólica (PERUZZOLO, 2006), isso porque a condição que permite ao homem trabalhar objetos numa esfera livre do controle do código genético e construir uma reserva de experiências, conhecimentos e modos de ação é a cultura. As relações se estabelecem na procura do outro, na percepção do outro, o desejo e a necessidade do outro. “Para se comunicar, é preciso definir de algum modo o lugar e o

significado do outro (o significado do outro é dado pela definição desse lugar)” (PERUZZOLO, 2006, p. 57). É na representação do outro que se configura a imagem do eu, ou seja, “é nesse devir que se produz a força geradora do sentido” (PERUZZOLO, 2006, p. 58).

Na sequência Peruzzolo (2006) explica como a relação de comunicação humana é simbólica. Segundo ele, ela ocorre primeiro no nível do “Programa”, que são aquelas características que estão no código genético. E em um segundo nível, no “Projeto”, que é aquilo que o ser humano deseja para o futuro. No “Programa” há os estados de (1) imagem (onde o objeto e o signo não se diferenciam porque o objeto da comunicação é o signo); e de (2) sinal (em que o sujeito deduz a existência do significado do outro). No nível do “Projeto” está a capacidade do sujeito em antever a obra, em que se observa a existência do (3) símbolo (a ordem de representações que o homem desenvolveu para operar com as realidades). É a partir da construção de meios simbólicos entre a percepção e o sentido que a relação humana sai da esfera da sobrevivência da espécie para a opção do indivíduo.

A procura de relação com o outro é o desejo da procura de si, mas que ainda não é comunicação. Para Peruzzolo (2006) o que faz a comunicação é certa “resposta”, que se encontra no acolhimento da mensagem pelo outro. Assim, o sentido da comunicação está na necessária busca do outro para si mesmo, é assim que a comunicação é essencialmente o encontro.

... o sentido da comunicação produz-se na relação, pois ela se estabelece a partir de desejos e necessidades básicas à sobrevivência da espécie e, assim, sobrevivência do indivíduo. O sentido da comunicação não existe fora da relação, todavia ele não é uma propriedade dela, mas “*in(e)xiste*” (= insiste) nela [grifos do autor] (PERUZZOLO, 2006, p.91).

Conforme o autor a comunicação é uma relação no jogo do encontro com a alteridade (o diferente, o estranho), em que a matéria da comunicação é a informação, que terá que ser entendida como uma possibilidade de ser (um efeito de sentido possível). Aqui Peruzzolo (2006) reforça a sua abordagem da comunicação como ato social (concepção antropológica da comunicação) contrapondo à concepção da realização física da comunicação.

Como aspecto essencial do ato social do que é comunicar Peruzzolo (2006) propõe que falar de comunicação já é referir-se a um fenômeno naturalmente recíproco. Pertencem à vida social aqueles que possuem competência comunicativa.

... a reciprocidade, de modo fundamental, não está no ato da reação ou da resposta, na repercutibilidade da comunicação, mas na natureza mesma da proposta, ou seja, a mensagem organizada é, primeiramente, resposta à necessidade e ao desejo do outro para a necessidade e desejo próprios (PERUZZOLO, 2006, p. 97).

Sendo assim, “a comunicação é reciprocidade em razão da bipolaridade das necessidades, que coloca os comunicantes numa relação de forças. É assim que comunicar significa sair do próprio círculo mágico e estabelecer relações com os outros” (PERUZZOLO, 2006, p. 103). E também é assim que, além de pensar a reciprocidade da comunicação como a busca do outro para a necessidade própria, por meio da relação, do encontro, é também uma condição necessária para o social.

Quando a relação de comunicação passa do “Programa” para o “Projeto” (aquilo que o ser humano deseja para o futuro) ocorre o afastamento entre os comunicantes, os quais passam a se comunicar e a operar com as realidades a partir de símbolos em comum, e materialidades que representam estes símbolos (PERUZZOLO, 2006). Neste estágio, em que a comunicação já está no limiar do cultural, cada indivíduo opta pela melhor forma de buscar o outro para o seu próprio dever. É neste sentido que consideramos que a relação de comunicação humana como fenômeno cultural pode ser considerada estratégica.

Conforme Charaudeau e Maingueneau (2006, p.218) “o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação...”. Segundo eles essa noção acabou sendo empregada em diferentes disciplinas do pensamento, ampliando o seu significado para designar “toda ação realizada de maneira coordenada para atingir um certo objetivo” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 218).

Essa perspectiva que estamos propondo de pensar a relação de comunicação humana como fenômeno cultural como sendo essencialmente estratégica se refere principalmente aos meios de comunicação (mídias). Esta proposta vem ao encontro do pensamento do francês Armand Mattelart (1996), na obra “Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias”, em que o autor realiza uma retrospectiva histórica das estratégias, desde os mecanismos técnicos de comunicação utilizados nas guerras militares que ocorreram no mundo, até os atuais meios de comunicação de massa e a relação destes com a sociedade capitalista.

Desse modo, a inter-relação entre comunicação e cultura é que faz emergir a sua característica humana estratégica.

A escolha de uma relação pelo homem torna-se, pois, uso, hábito, costume, que é a institucionalização desse modo de ser, a que denominamos “cultura”. No fenômeno

cultural, há institucionalização de relações privilegiadas e estabelecidas porque o homem tem a necessidade de dar continuidade à sua comunicação (PERUZZOLO, 2006, p. 140).

A partir da inter-relação entre comunicação e cultura acreditamos que a comunicação, desde sua origem antropológica até o atual fenômeno da midiaticização, possui uma essência estratégica. “Cultura, meios de comunicação e tecnologias representam, hoje, a estratégia mais eficiente de ocupação humana dos espaços do planeta” (PERUZZOLO, 2006, p. 343).

O pensador francês Dominique Wolton (2004), em sua obra “Pensar a Comunicação”, realiza uma reflexão sobre as relações entre comunicação e sociedade, dando três sentidos principais para a comunicação: a comunicação direta, a comunicação técnica e a comunicação social. A definição para cada um desses três sentidos de comunicação se assemelha em partes com o pensamento de Peruzzolo (2006), que estamos endossando neste trabalho. Como comunicação direta, Wolton (2004) define:

A comunicação é, antes de mais nada, uma *experiência antropológica* fundamental. Do ponto de vista intuitivo, comunicar consiste em compartilhar com o outro. Simplesmente não há vida individual e coletiva sem comunicação. E o que caracteriza cada experiência pessoal, como a de qualquer sociedade, é definir regras de comunicação. Não há seres humanos sem sociedade, como não há sociedade sem comunicação. E é por isso que a comunicação é, ao mesmo tempo, uma realidade e um *modelo cultural* [grifos do autor] (WOLTON, 2004, p. 30).

Em relação aos outros dois sentidos conceituados por Wolton (2004, p.30-31) para a comunicação, a técnica e a social, o autor define a comunicação técnica como um conjunto de técnicas que quebrou as condições ancestrais da comunicação direta, substituindo-a pelo reino da comunicação a distância (mediatizada pelas técnicas – telefone, televisão, rádio, informática, telemática...). E como comunicação social o autor define a necessidade social funcional da comunicação para as economias interdependentes, em que os sistemas técnicos, dos computadores às redes e aos satélites, são necessidades funcionais para as sociedades.

Peruzzolo (2006) traz um detalhado estudo a respeito dos modos de organização e evolução do fenômeno cultural da comunicação na história social. A análise do autor é desenvolvida segundo três grandes paradigmas da comunicação humana: a comunicação nas organizações humanas (quando ainda não havia o alfabeto); as comunicações desenvolvidas pelas sociedades da escrita e, depois, pelas sociedades tecnológicas.

Pensada ecologicamente a partir da expressão e organização da vida, a comunicação se desenvolve progressivamente sobre diferentes paradigmas: pré-oral e oral, que definem os modos da comunicação quando ainda não havia a escrita; da escritura e da tipografia, o tempo do desenvolvimento e domínio da letra; da difusão

tecnológica e da comunicação ciberespacial que são as bases e a essência das comunicações atuais (PERUZZOLO, 2006, p. 186).

O resgate histórico e antropológico que o autor traz desde a comunicação nas sociedades ágrafas, passando pelos paradigmas pré-oral, oral, da escritura, tratando da comunicação nas sociedades tipográficas, depois nas sociedades tecnológicas, passando pela cultura das mídias até o paradigma da comunicação ciberespacial, além de nos possibilitar o conhecimento sobre diversos dados da cultura e história social do homem, possibilita observar a intrínseca relação entre tecnologia e comunicação. “Tecnologia não é só a invenção de um instrumental físico operacional, é também o movimento de uma mudança no fazer humano e no seu pensamento” (PERUZZOLO, 2006, p.260).

Desse modo, a concreta forma de organização do fenômeno cultural da comunicação passa a ser representada pelos meios de comunicação social (jornal impresso, rádio e televisão), que mais tarde, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, e o surgimento de outras mídias, vão configurar a denominação de comunicação midiática, como veremos mais adiante.

Os meios de comunicação social se constituem em tipos de materialidades que mediam a comunicação humana por meio da tecnologia. A tecnologia, por sua vez, é um modo de organização da sociedade. O uso da tecnologia pelos meios de comunicação pode ser pensado por dois modos principais, o econômico (macrossocial) e o simbólico (microsocial). A forma de pensar o uso da tecnologia pelo econômico enfatiza a inserção dos meios de comunicação social como meios de comunicação de massa, abordando principalmente a respeito do uso destes pelo sistema capitalista para a disseminação da chamada “indústria cultural” (conversão da cultura em mercadoria), conceito este difundido pelos pensadores da Escola de Frankfurt, os quais enfatizam a influência socializadora das empresas de comunicação (RÜDIGER, 2001).

Pensar o uso da tecnologia pelo seu aspecto econômico (macrossocial) significa preocupar-se com o rápido desenvolvimento do capitalismo e das tecnologias de informação e comunicação que intensificam o modo de organização e estruturação social. Octavio Ianni (2003), no artigo “O príncipe eletrônico”, descreve uma transição de como é expressa a vontade política da nossa sociedade no decorrer da história, ou seja, a “metamorfose” do Príncipe de Maquiavel. Em Maquiavel o príncipe é uma pessoa, uma figura política, um líder que deve atuar com virtude e fortuna. Já para Gramsci, o moderno príncipe já não é mais uma pessoa, mas uma organização social. Embora tanto em Maquiavel como em Gramsci sejam trabalhadas as categorias de hegemonia e soberania. O agora, o “príncipe eletrônico” realiza e

ultrapassa as atividades dessas duas figuras clássicas da política. Ele simboliza toda a sociedade e o seu rápido desenvolvimento tecnológico, nas diversas instâncias do saber, por meio das mídias.

Já o modo de pensar o uso da tecnologia na comunicação pelo simbólico (microsocial) enfatiza este uso como um modo organizado de representar o simbólico e estabelecer a relação de comunicação. Este pensamento que pode ser claramente representado pela teoria de Peruzzolo (2008) nos diz que a tecnologia que entra na cultura tem por finalidade expandir as sensorialidades humanas. Desse modo, a virtualidade é uma tecnologia com a capacidade de expandir as nossas formas vivenciais.

Claramente, os meios tecnológicos impõem distanciamentos no encontro com o outro, mas essa realidade não é determinada pela tecnologia desses meios modernos de comunicação e, sim, pela natureza do pensamento projetivo (memória do futuro) que libertou as formas de sobrevivência do hominídeo da dependência exclusiva do seu código genético. Em outras palavras, é da natureza simbólica do homem o operar no diferimento dos termos da relação (PERUZZOLO, 2006, p.182-183).

Esse modo de pensar o uso da tecnologia na comunicação pelo simbólico é, a nosso ver, o que melhor pode contribuir para possibilitar o entendimento a respeito da complexidade de relações oriundas das realidades virtuais (realidades simuladas nas mídias e nas novas tecnologias). Isto porque é importante pensar o uso que o homem faz das mídias e das novas tecnologias, ou melhor, que tipo de realidade e de comunicação se configura pelo uso destas, e não o que estas fazem com o homem. Com isso, a seguir elucidamos a respeito da passagem da comunicação midiática à midiaticizada, sendo que nesta última a presença de estratégias discursivas de autorreferencialidade se torna explícita.

1.2 A passagem da comunicação midiática à midiaticizada

A comunicação midiática teve início com a introdução de recursos tecnológicos para “ampliar” a comunicação. Assim sendo, 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

comunicação midiática se desenvolveu de modo correlato com o fenômeno da globalização¹⁶. 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 se desenvolveu de modo correlato ao processo de globalização, estando aí incluídos diversos interesses sociais, econômicos, políticos e inclusive culturais. É importante destacarmos essa perspectiva porque partimos desse marco referencial para entendermos como se configura hoje a realidade das mídias.

Consideramos necessário marcar a mudança de concepções a respeito da “comunicação midiática”, que passa a ser entendida pelo atual processo denominado de “mídiatização”. Inicialmente, para situar o que entendemos por “comunicação midiática”, partimos 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).

Para enfatizarmos a mudança dessa concepção trazida por Rodrigues (1997), observamos a contribuição de Verón (2004, p.277) que diferencia as “sociedades midiáticas” das “sociedades mídiatizadas” 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 progressivamente instalados. Já o segundo período é o das “sociedades industriais mídiatizadas”, em que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade.

Verón (1997, 2004) já há algum tempo tem se dedicado a estudar o processo de mídiatização, como podemos observar em seu *Esquema para el analisis de la mediatización* (1997), pelo qual é possível identificarmos as inter-relações entre os diversos campos sociais

¹⁶ 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”.

(nós estamos utilizando sistemas) – instituições, o campo dos meios de comunicação (mídias), e dos atores individuais.

Na Figura 1 podemos examinar a produção dos processos de midiaticização por meio de quatro zonas de afetação: as relações entre instituições e as mídias (C ↔1), as relações entre os indivíduos e as mídias (C ↔2), as relações entre indivíduos e instituições (C ↔3), e também o modo como as mídias afetam as relações entre as instituições e os indivíduos e são também afetados por estes (C ↔4). Apesar de no esquema a mídia estar centralizada é importante ressaltar que essas relações não estão centralizadas pelas mídias, mas sim que estão organizadas de modo a afetarem-se mutuamente.

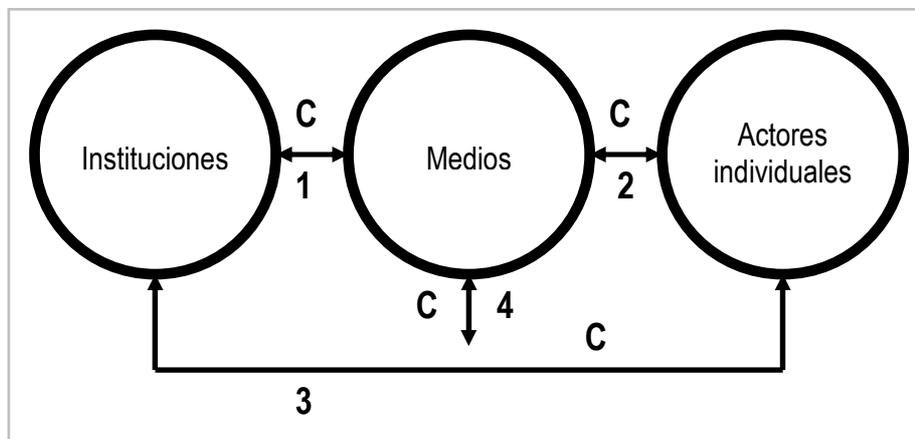


Figura 1 - Esquema para el analisis de la mediatización. In: VERÓN (1997).

Assim como Verón (1997, 2004), Sodré (2002) também se refere   “mediatização”. Para Sodré (2002), diferentemente de Rodrigues (1997), o meio simula o espelho e a m dia constitui um condicionador daquilo que diz refletir. Assim, nesta concepção, a m dia 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).

Antônio Fausto Neto (2006) também compartilha com o conceito de “mediatização”, ao considerar que os fenômenos atuais relacionados com as mídias, tenham passado pela transformação das sociedades midiáticas em mediatizadas, as quais ele diferencia:

Na primeira, as mídias representavam um lugar de interação dos demais campos sociais, inclusive o da política. Na segunda, as mídias se constituem em um aspecto de uma complexa ordem e cultura que d  origem a uma ambiência que   tecida e

estruturada pelo trabalho das linguagens, engendrando-se uma nova maneira de funcionar das diferentes práticas das instituições (FAUSTO NETO, 2006, p.159).

Essa ambiência da sociedade midiaticizada de que discute Fausto Neto (2006) se assemelha à “tecnomediação”, de que fala Sodré (2002). Este último situa a m dia contemporânea na esfera das rela es sociais moldadas pela cultura tecnológica, a “tecnocultura”, sendo esta constituída pelo mercado e pelos meios de comunica o, que formam o “quarto bios”, o “bios midiático”, que implica uma reconfigura o do mundo (SODRÉ, 2002, p.27-28). Para o autor, esse quarto *bios*   uma nova forma de vida regida pela “tecnocultura” que implica em uma transforma o nas formas tradicionais de socializa o, nas formas de ver e de ser visto, nos hábitos e nos costumes. Em obra mais recente, intitulada “As estratégias sensíveis: afeto, m dia e política” (SODRÉ, 2006a), o autor aprofunda a análise desse novo “bios” e a influência deste na forma o do “capital humano” dessa sociedade midiaticizada capitalista. Para ele as estratégias sensíveis desse “bios midiaticizado” se referem “aos jogos de vincula o dos atos discursivos às rela es de localiza o e afeta o dos sujeitos no interior da linguagem” (SODRÉ, 2006a, p. 10). Assim, para Sodré (2006, p. 11) a dimensão do sensível implica uma estratégia de aproxima o das diferenças, decorrentes de um ajustamento afetivo, som tico, entre partes diferentes num processo.

O atual processo de midiaticiza o que afeta os diversos sistemas sociais e, inclusive as próprias mídias, alterando os modos de relacionamento entre os comunicantes que atuam nesses sistemas, e aumentando o grau de complexidade destas rela es,   que nos impulsiona para a necessidade de pensar a comunica o, partindo da sua natureza antropológica, para procurar entendê-la nesta nova ambiência midiaticizada.

Para Muniz Sodré (2002, p.259) “a questão fundamental de uma ciência da comunica o (...) implica, em termos práticos, pensar não midiaticamente (...) e pesquisar os caminhos políticos de abertura existencial para o homem contemporâneo...”. Ou seja, em meio a “sociedade midiaticizada”   necessário valorizar a comunica o humana, como reforça Wolton:

Nenhuma técnica de comunica o, por mais eficiente que seja, jamais alcançará o nível de complexidade e de cumplicidade da comunica o humana. Em outras palavras, existe uma margem de manobra, uma capacidade crítica que não poderá jamais ser destruída, porque ela tem suas raízes na dimensão antropológica da comunica o... (WOLTON, 2004, p. 35).

O que até aqui conceituamos como “mídiação”, seguindo principalmente o pensamento de Sodré (2002), Verón (2004) e Fausto Neto (2006), se assemelha ao que Peruzzolo (2006) define como “cultura das mídias”, conceituada por ele como modos relacionais que são consagrados como modelos de relacionamento com o outro, ou seja, modos de ser que são aceitos e ajustados para o estabelecimento da vida social humana, tendo nos meios de comunicação social a sua força. Para esta questão Peruzzolo (2006) reforça a inter-relação comunicação-cultura-tecnologia:

Nesse sentido, a questão, por vezes colocada, sobre “o que o meio de comunicação e as novas tecnologias fazem com a sociedade”, nos parece uma questão posta pelo avesso. Pertinente é refletir como as distintas instâncias sociais se valem das comunicações midiáticas, pois a mídia não está fora da sociedade. Ela não somente é parte integrante da vida social quanto é exatamente a sua dinâmica. (PERUZZOLO, 2006, p. 181).

Assim, consideramos equivocado, por exemplo, afirmar que as mídias influenciam ou impõem o consumo exagerado de bens materiais (por meio de propagandas, por exemplo), pois cada ser humano que faz uso das mídias só irá consumir esses bens se considerar que aquilo que está sendo publicizado faz sentido pra ele. Além disso, se formos considerar a possibilidade de que a propaganda possa impulsioná-lo ao consumo, esse tipo de produto midiático nada mais é do que uma representação da nossa sociedade capitalista, da nossa cultura, que há muitos séculos tem valorizado a questão econômica, do consumo de bens, em detrimento de outros valores importantes para o desenvolvimento humano, como o conhecimento.

Desse modo, queremos resguardar esse viés de pensamento que valoriza a comunicação humana (simbólica) em detrimento dos aspectos tecnológico e econômico, muito embora tenhamos que admitir que estes dois últimos estão interpelados no processo de mídiação e, por isso, as próprias mídias, em especial a jornalística, se valem de estratégias discursivas para preservarem os seus lugares de construtoras da realidade. Assim sendo, a seguir apresentamos o embasamento teórico da autorreferencialidade proposto por Niklas Luhmann, o qual contribui para o entendimento da produção discursiva nas mídias jornalísticas.

1.3 As estratégias de autorreferencialidade como a realidade das mídias no contexto midiático

Para explicar o fenômeno da autorreferencialidade nas mídias, utilizamos a base da teoria de Niklas Luhmann (2005) a respeito da realidade dos meios de comunicação¹⁷. E, com a ajuda do tradutor e pesquisador de Luhmann, *Ciro Marcondes Filho*¹⁸ (2004), realizamos uma breve síntese do pensamento luhmanniano, direcionando-o para as questões desta pesquisa.

Marcondes Filho (2004) explica que o pensamento luhmanniano primeiramente considera que as teorias de comunicação pecam em supor o processo comunicacional como uma transferência de informação, uma vez que comunicar não é desfazer-se de nada, mas, antes, um processo multiplicador. Em segundo lugar, derivado ainda da hipótese da transmissão, as teorias clássicas de comunicação supõem que se possa conhecer o estado interno dos que participam do processo comunicacional, e isso Luhmann (apoiado em Maturana) considera que não é possível, pois todos somos sistemas autopoieticos fechados. “Por fim, em terceiro lugar, o sociólogo refuta a concepção de que o ato de comunicar ocorra na simultaneidade do comunicar e do entender: a escrita já estabelecia um processo comunicacional sem consideração da simultaneidade” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 461).

Na concepção de 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. Obviamente que a teoria de Luhmann não é simples assim, até porque ele parte de uma teoria dos sistemas extremamente singular, diferenciada dos teóricos tradicionais dessa corrente, assim como também refuta todas as teorias de comunicação anteriores. Assim, conforme Marcondes Filho (2004) o pensamento luhmanniano pode ser sintetizado num “modelo de sistemas fechados, com margem de indeterminação”:

cada sistema é fechado diante do contexto exterior, está isolado dele, e realiza internamente duas operações básicas para sua manutenção: o *fechamento operacional* e o *acoplamento estrutural*. Esta seria sua dimensão ontológica. Ela precisa, contudo, ser contrabalançada pela contingência: *a provisoriedade da observação* [grifos do autor] (MARCONDES FILHO, 2004, p.426-427).

¹⁷ Luhmann (2005) usa “meios de comunicação” e recusa o termo “mídia” porque para ele “meios de comunicação” mantém relação com o termo “medium”, no plural “media” (meios) e possui ligação com a origem dos processos comunicacionais, ou seja, a comunicação é o “medium” e os diversos suportes comunicacionais os “media”. Entretanto, neste estudo consideramos similares “meios de comunicação” e “mídia/mídias”, por isso, utilizaremos apenas o termo “meio de comunicação” quando nos referirmos a teoria de Luhmann.

¹⁸ Marcondes Filho (2002, 2004) também procura elaborar uma nova Teoria da Comunicação, partindo do campo filosófico primeiramente, para só depois relacionar aos campos da linguística, semiologia, semiótica e das teorias gerais de símbolos. Esse pensamento já foi lançado em duas obras (*O espelho e a máscara. O enigma da comunicação e o caminho do meio: Nova teoria da comunicação I*. São Paulo/Ituí, Discurso/Unijuí, 2002; e *O escavador de silêncios. Formas de construir e desconstruir sentidos na Comunicação: Nova teoria da comunicação II*). São Paulo: Paulus, 2004. A terceira obra ainda não foi lançada).

O “fechamento operacional” luhmanniano não é rígido, mas flexível e sujeito a imprevisibilidades. Os processos básicos que ocorrem no interior do sistema são a “auto-organização” (onde ocorre a construção de estruturas responsáveis pela auto-reprodução do próprio sistema), e a “autopoiese” (determina o estado seguinte do sistema). Já o “acoplamento estrutural” se refere às relações de um sistema fechado com o mundo circundante, onde cada sistema possui um “equipamento” voltado à produção de “irritações” no interior do sistema, em que este seleciona uma pequena parte do ambiente e por este corte viabiliza o acoplamento. “A existência de um mundo externo provoca ‘irritações’ no sistema; irritações essas que serão transformadas em informações e tornar-se-ão estruturas” (MARCONDES FILHO, 2004, p.428). Essas irritações são remetidas às estruturas se tiverem relação com as expectativas do sistema, é a partir destas que a autopoiese reage. Se for do interesse do sistema ela irá se atualizar pela autopoiese, conforme esquema da Figura 2:

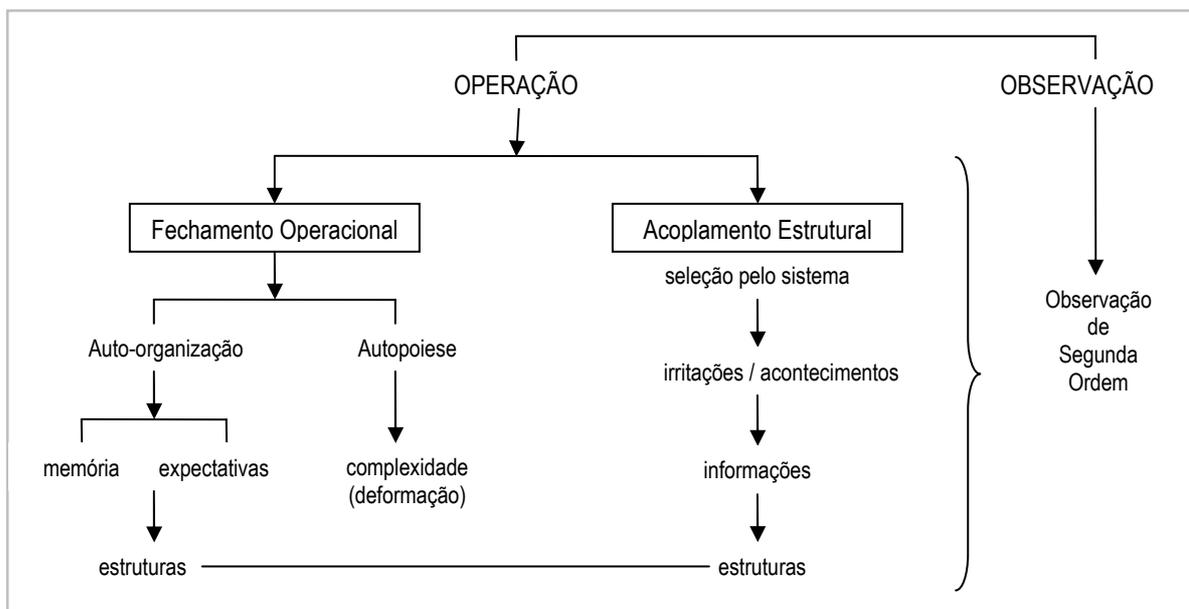


Figura 2 – Esquema básico de Luhmann (MARCONDES FILHO, 2004, p. 428).

Nesse esquema é possível observar que além das operações de “fechamento operacional” e de “acoplamento estrutural”, o sistema realiza uma terceira operação, que é a “observação”. No sistema luhmanniano a observação consiste em escolher, ou seja, fazer uma seleção, por isso é também uma operação. Como explica Marcondes Filho:

Observar é igualmente uma atividade interna dos sistemas, não é nenhum acesso a uma realidade exterior. O observador não é nenhuma pessoa (um sistema psíquico ou uma consciência); num ambiente de aula, por exemplo, não é nem o professor, nem os alunos, mas a *interação* entre ambos que os observa, um entre-meio, essa

dinâmica específica do “social” que está entre os sujeitos, independente das pessoas, é ela que observa [grifos do autor] (2004, p. 429).

A observação se dá por um modo específico de operação apoiado na diferenciação, no sentido de a cada construção separar o que é sistema do que é mundo externo¹⁹, o que Marcondes Filho (2004) traduz por procedimentos de caracterização e diferenciação, sendo essas construções sucessivas que constroem a complexidade, e justificam o sentido luhmanniano de comunicação: “a capacidade de sistemas observarem e de se observar sua observação. É nessa dupla operação que os sistemas vivem e sobrevivem” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 433).

Aqui volta a questão das irritações (acontecimentos/informações), as quais mesmo oriundas do ambiente, só se dão no interior do sistema, já que resultam da confrontação desses acontecimentos com a estrutura do sistema, constituindo “auto-irritações”. Ou seja, estes acontecimentos/informações só se constituem em irritações porque o sistema as considerou como tais. Marcondes Filho (2004) exemplifica citando três sistemas, o neurofisiológico (nosso cérebro com seu sistema nervoso), o psíquico (nossa mente) e o social, dizendo que somente a consciência (sistema psíquico, ações conscientes, percepção) pode irritar a comunicação (sistema social), não os acontecimentos físicos, químicos ou neurofisiológicos. “O acontecimento externo, assim, irrita a comunicação se e quando passado pelo filtro da seletividade dos dois sistemas: o psíquico e social” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 434).

O autor explica que tanto a consciência (sistema psíquico) quanto a comunicação (sistema social) são duas áreas autopoieticas independentes, ou seja, a comunicação não intervém na consciência das pessoas, nem a consciência intervém na comunicação, são dois sistemas que coevoluem, pois o desenvolvimento em um desses sistemas pressupõe o desenvolvimento no outro, por meio da operação da observação. Neste sentido, a operação da observação, ao se atualizar, tem por resultado os sistemas sociais: “Isto, para Luhmann, é comunicação. Os sistemas sociais são sistemas auto-referenciais cuja operação básica de comunicação os obriga a observar-se a si mesmos (ato de comunicar) e a observarem os outros (informação)” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 439).

Assim, Luhmann (2005) coloca a comunicação como operador central de todos os sistemas sociais, como operação de autorregulação dos sistemas, em que pela comunicação os

¹⁹ “Niklas Luhmann recusa-se a usar o paradigma clássico da sociologia que vincula indivíduo e sociedade, segundo a qual o indivíduo insere-se no social e a sociedade é o conjunto de seus indivíduos. Esse imbricamento de um no outro é exatamente o oposto da fórmula luhmanniana de fechamento operacional. Para ele, indivíduo e sociedade são sistemas diferentes, sendo que um é o ‘ambiente externo’ do outro” (MARCONDES FILHO, 2004, p.434-435).

sistemas observam-se a si mesmos e aos outros. Marcondes Filho (2004) elabora o conceito luhmanniano de comunicação:

Comunicação é o resultado de três seleções: um agente sinaliza alguma coisa, eu percebo nisso uma intenção de comunicar e, por fim, eu entendo que esse agente está se comunicando comigo. Ou, então, a síntese entre um sinalizar, um informar e um entender a diferença entre o sinalizar e o informar. É como a visão humana, que pode ver dois planos, mas tem como resultado final apenas um terceiro, que funde os anteriores. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 457).

O autor explica que para haver comunicação é preciso dois agentes, um Ego e um Alter, que são elementos de um sistema (não são necessariamente pessoas), podendo ser o próprio sistema enquanto agente de comunicação. O Ego e o Alter estão num mesmo contexto de relação que ocorre por três distinções (seleções) acima referidas: sinalização, informação e comunicação. Mas não basta um perceber o comportamento do outro, é preciso distinguir um ato intencional, ou seja, um tem que entender a intencionalidade do outro (mesmo que se entenda errado), quando eu entendo a intencionalidade do outro é que ocorre a comunicação. No entanto, esse conceito de comunicação elaborado por Luhmann não se aplica aos meios de comunicação de massa e às diversas mídias:

O primeiro plano considerava a comunicação do ponto de vista da presença: dois participantes (Ego e Alter) fisicamente próximos numa relação dual. Contudo, o modelo é inaplicável para as formas de difusão da informação, nas quais os atores encontram-se distantes uns dos outros (na escrita e nos meios de comunicação de massa). Nestes casos, diz Luhmann, a comunicação é altamente improvável: a distância física torna mais difícil a aceitação das mensagens e o entendimento; da mesma forma, a multiplicidade de situações e de interesses afasta a aceitação da comunicação; por fim, a distância torna pouco provável que os receptores incorporem as mensagens vindas da comunicação (MARCONDES FILHO, 2004, p. 459).

Opondo-se ao modelo da teoria transmissionista da comunicação que pressupõe que a informação que se transmite é a mesma que se recebe, Luhmann elaborou a teoria da comunicação a partir da tríplice seleção: informar, comunicar, entender (MARCONDES FILHO, 2004). O autor explica que esta terceira fase do processo de comunicação (o entender) não tem nada a ver com a hermenêutica de sentido. “Entender, para ele, é apenas a condição para a comunicação seguinte, o elo de ligação entre duas falas, entre duas frases. (...) Entender é optar entre o sim (continuar a conversa) ou um não (suspê-la)” (MARCONDES FILHO, 2004, p.462). Mais uma vez aqui podemos observar a questão da estratégia, que abordamos no item 1.1, pois se participar da comunicação supõe uma intencionalidade, isso quer dizer que a intencionalidade subentende-se como um movimento

estratégico por parte dos participantes, em que estes têm a intenção de concretizar a sua estratégia ao efetivar a comunicação, sendo que esta só ocorre quando cada um dos participantes entende a intencionalidade do outro.

Em se tratando de novas tecnologias de comunicação, a teoria luhmanniana acredita que o processamento de informações em nossa sociedade já não seria comunicação:

Se, para Luhmann, o efeito da escrita – cuja meta original não era a de comunicar – consistia na separação espacial e temporal entre efeito de comunicar e efeito de entender, no plano objetivo, diz, trata-se *da mesma informação*. Já o computador teria rompido o processo de sequencialidade do ato comunicativo e também com a dimensão objetiva do sentido. Ele combina dados sem que se possa fazer a diferenciação entre informação e seleção [grifos do autor] (MARCONDES FILHO, 2004, p.463).

Para Luhmann (1997) na informação eletrônica não há comunicação porque nem o que introduz a informação nem o que a recebe podem reconhecer ou reproduzir o sentido do ato de comunicação, isso porque desaparece a unidade do enunciado, que ainda estaria mantida na comunicação por carta, em relação à qual se poderia expressar consenso ou dissenso (MARCONDES FILHO, 2004, p. 463). Dessa maneira, na perspectiva luhmanniana é necessária uma ordenação linear que viabilize a significação, para que ocorra o entendimento, ou seja, a comunicação, e essa possa viabilizar o reconhecimento ou a reprodução do sentido deste ato de comunicação. Assim, Marcondes Filho (2004) nos diz que Luhmann (1997) acredita que a moderna sociedade tenha atingido um limite, no qual nada é comunicável, havendo apenas “uma velha exceção”, que é a “comunicação da sinceridade”:

[...] A sociedade moderna parece, com isso, ter atingido um limite, no qual nada mais é comunicável – com uma velha exceção: a comunicação da sinceridade. Pois, quando não se pode dizer que não se pensa aquilo que se diz, porque não se pode saber que outros não podem saber o que foi pensado, quando se pode dizer que não se pensa aquilo que se diz, tampouco se pode dizer o que se pensa, pois isso seria ou uma duplicação supérflua e suspeita ou uma negação de qualquer forma incomunicável. Este paradoxo da comunicação não pode ser evitado. Mas pode-se desviar dele, dissolvê-lo, substituí-lo por uma diferenciação dirigida a ele [eine darauf abzielende Unsterscheidung]. Isto realizam as instituições que pretendemos denominar meios de comunicação simbolicamente generalizáveis (LUHMANN, 1997, p. 311 *apud* MARCONDES FILHO, 2004, p.466).

A importância desta teoria de Luhmann, segundo Marcondes Filho (2004) está em buscar respostas para entender como em situações em que a comunicação seja altamente improvável ela de fato ocorra. Isso porque as teorias clássicas da comunicação centraram-se em dois tipos de meios, os diretos e os de difusão, como os meios de massa, deixando de lado os meios simbolicamente generalizados de comunicação, que transformam a improbabilidade

em probabilidade da comunicação. Estes meios são o poder, a verdade científica, o dinheiro, o amor, a arte, os valores, etc. “Estes meios vinculam seleção e motivação e tornam provável que a seleção de Alter seja base para as posteriores seleções de Ego”. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 466-467).

Voltamos esse pensamento para o caso de nossa pesquisa, em que os jornais estudados se utilizam da temática das eleições municipais em Santa Maria, no ano de 2008, para se autorreferenciarem. Ou seja, eles utilizam um meio generalizado que é a democracia e a política, para se autoregularem, ao mostrarem como fazem para nos mostrar as questões que envolvem o processo eleitoral e a escolha dos eleitores. Assim, os meios de comunicação e as mídias, assim como os demais sistemas, se utilizam da comunicação para se autofortificarem, e essa comunicação só se torna possível porque se dá por meio de um meio simbolicamente generalizado.

Essa complexidade da comunicação tornada possível por meio desses meios simbolicamente generalizados que são utilizados pelos meios de comunicação de massa para se autoregularem, se autofortificarem, é o que constitui a realidade dos meios de comunicação, conforme Luhmann (2005). O autor explica que se pode falar da realidade dos meios de comunicação em duplo sentido (enquanto operação e enquanto observação), a primeira que consiste nas próprias operações dos meios de comunicação (excluindo os aparelhos técnicos), ou seja, as comunicações que passam com e por eles; e a segunda que se refere em relação àquilo que para eles ou por meio deles aparece como realidade para outros, sendo que isto pode ser visualizado na operação da observação, por meio do esquema básico de Luhmann, elaborado por Marcondes Filho (2004), e citado anteriormente (Figura 2):

Nesse sentido, a atividade dos meios de comunicação não é vista simplesmente como seqüência de *operações*, mas como seqüência de *observações*, ou, mais precisamente, de operações observadoras. Para chegar à compreensão disso precisamos observar o seu observar. Para o primeiro caso, basta uma observação de primeira ordem, como se se tratasse de fatos. Para a segunda possibilidade de entendimento, é preciso assumir a orientação de um observador de segunda ordem, de um observador de observadores (LUHMANN, 2005, p. 20).

É possível observar uma duplicação da realidade que ocorre no sistema observado dos meios de comunicação, já que de fato ele comunica algo distinto de si mesmo, por isso, trata-se de um sistema que pode distinguir entre “auto-referência”²⁰ e “heterorreferência”, como

²⁰ Aqui usamos a palavra “auto-referência” com hífen porque estamos nos referindo a uma denominação do autor, mas para o restante deste trabalho utilizamos “autorreferência” sem hífen, conforme as normas do Novo Acordo Ortográfico Brasileiro (2009).

afirma Luhmann (2005, p. 21) “... os meios de comunicação necessitam, como sistemas observadores, diferenciar auto-referência de heterorreferência. [...] Eles precisam assim construir a realidade, uma outra realidade, diferente da deles mesmos”.

Para explicar a questão da “auto-referência” e da “heterorreferência”, Luhmann(2005) opta pelo construtivismo operacional, que considera que a realidade é uma operação do próprio sistema, em observação ao ambiente externo.

... se todo o conhecimento precisar ser alcançado com base na distinção entre auto-referência e heterorreferência, isso é o mesmo que dizer que todo o conhecimento (e, com isso, toda a realidade) é uma construção. *Pois essa distinção entre auto-referência e heterorreferência não pode estar no ambiente externo do sistema* (o que seria aí o “auto-” e o que seria aí o “hétero-?”), *mas no próprio sistema* [grifos do autor] (LUHMANN, 2005, p. 21).

Para entender o que é a “auto-referência” e a “heterorreferência” Luhmann (2005) explica que o sistema (aqui no caso os meios de comunicação) precisa dar continuidade as suas operações. Para tanto usa internamente a “diferença” produzida dessa forma como “distinção”, como esquema das próprias observações, o que é explicado por meio daquilo que Luhmann chama de “re-entry” (reentrada):

Re-entry é a capacidade que possuem os sistemas autopoieticos que se diferenciam do meio de forma autofortificada de introduzir essa distinção no interior de si mesmos e de utilizá-la para a estruturação das próprias operações. Um sistema científico, por exemplo, é um sistema diferenciado de função que trata, nas próprias avaliações internas, com o mesmo código verdadeiro/falso que usa para separar-se do senso comum (do ambiente externo). É o caso da ciência discutindo a própria ciência (teoria do conhecimento) com os mesmos critérios que a separa do mundo externo [grifos do autor] (LUHMANN, 2005, p. 28).

O próprio autor infere que a “re-entry” (estado imaginário, um tempo próprio criado pelo próprio sistema que permite a continuidade das operações) pode ser considerada um paradoxo escondido, já que trata de distinções diferentes (sistema/ambiente, autorreferência/heterorreferência) como se fossem a mesma coisa, ou seja, na percepção do sistema desaparece a distinção entre o mundo como ele é e o mundo como ele é observado. Para Luhmann (2005, p.29) para resolver esse paradoxo da confusão entre dois mundos é preciso “imaginação” e “estímulos criativos”, que remetem ao estado que o sistema alcançou. Isso ocorre quando esse estado do sistema entra na comunicação seguinte como irritação, surpresa (acontecimentos) e transforma isso em informações, se estas forem do interesse do sistema ele as utiliza para atualizar sua própria estrutura (autopoiese). “Exatamente por isso

que a realidade de um sistema é sempre correlata às próprias operações, sempre uma construção própria” (LUHMANN, 2005, p. 30).

Neste sentido, essa irritação autoproduzida que transforma acontecimentos (irritações) em informação para a sociedade e para si mesmo é que caracteriza a autorreferência. Em virtude disso, Luhmann (2005) explica que o fato de os meios de comunicação não se desacoplarem, apesar de seu fechamento operacional, ou seja, não saírem para fora da sociedade, é sustentado pelos tópicos (temas) da comunicação, que são necessidades das quais a comunicação não pode se desviar e representam a heterorreferência da comunicação, que organiza a sua memória. “No plano temático chega-se por isso a uma sintonia contínua entre heterorreferência e auto-referência *dentro da comunicação própria do sistema* [grifos do autor] (LUHMANN, 2005, p. 30).

Assim, quando os meios de comunicação se referem ao mundo externo, aos diversos temas, chamamos a isso de heterorreferência, e quando eles falam de si mesmos, enquanto veículos de difusão de informações chamamos a isso de autorreferência. Empiricamente, é interessante observamos que atualmente é muito comum o hibridismo dessas duas formas de atuação dos meios de comunicação, o que demonstra uma amplitude da autorreferência, já que muitas notícias, reportagens, entrevistas que antes se preocupavam em relatar um mundo externo, uma temática (heterorreferência) hoje também são aproveitadas para autorreferenciar o sistema de onde foram produzidas, nem que seja como autor, como aquele que “mostra”, que “apresenta”, que teve a “concessão”. Sendo assim, na heterorreferência o sistema (meio de comunicação) não deixa de se autorreferenciar, neste caso o que ocorre é que esta não está explícita como a temática da realidade mostrada.

Luhmann (2005) 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, a “realidade da construção”.

“Nesse sentido, os meios de comunicação atuam na geração e no processamento de irritações” (LUHMANN, 2005, p.47). 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 de que fala Luhmann (2005) como a

“competência discursiva”²¹, que é expressa tanto na heterorreferência quanto na autorreferência. Neste mesmo sentido, 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 sistemas sociais.

Assim sendo, por interpretarmos essa “competência universal” como sendo a “competência discursiva”, consideramos interessante aprofundarmos a reflexão a respeito do investimento das mídias jornalísticas na produção de estratégias de autorreferencialidade. Isso por que, em decorrência do que tratamos anteriormente, a respeito da essência estratégica da comunicação ao ser inserida na cultura, do desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação na comunicação midiática, do cenário atual da midiatização, da realidade das mídias como sistemas autorreferentes e detentoras de competência discursiva, se constituem em argumentos que justificam o investimento das mídias em estratégias discursivas autorreferenciais.

1.4 Estratégias discursivas autorreferenciais como investimento das mídias jornalísticas

Partimos do princípio de que a relação de comunicação humana como fenômeno cultural é essencialmente estratégica. Ao direcionarmos nossa reflexão para a questão do investimento das mídias jornalísticas em estratégias discursivas autorreferenciais cabe destacarmos primeiramente que o termo estratégia é originalmente militar, que vem da “arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 218). Esse termo se expandiu no decorrer dos anos, atingindo diversas áreas do conhecimento, em diversas culturas, na política, na economia, enfim, para designar um modo de fazer, uma ação que visa atingir um objetivo. Entretanto, é importante destacar que se trata de uma ação que foi planejada, levando-se em consideração os cenários e processos de mudanças, bem como leva em consideração o “outro” (outros contextos, outras realidades, os “concorrentes”), por isso que a estratégia sempre possui um objetivo, o sucesso da estratégia vai possibilitar atingir uma meta.

Em se tratando de estratégias de comunicação, Armand Mattelart (1996) realiza uma retrospectiva histórica das estratégias, nos mostrando que os primeiros mecanismos técnicos de comunicação (telégrafo, sistema de correios, telefone, rádio, etc.) foram inicialmente

²¹ Entendemos por competência discursiva específica dos meios de comunicação (dispositivos midiáticos) a capacidade para produzir e interpretar discursos de outras formações discursivas, de acordo com a formação discursiva na qual este dispositivo está inserido.

criados justamente para serem utilizados nas guerras militares que ocorreram no mundo. Rafael Alberto Pérez (2006) dedicou uma obra para falar de estratégias de comunicação, desde onde remonta o conhecimento estratégico, cerca de 2.500 anos atrás, o que se constitui no paradigma militar, passando pelo conhecimento científico, as diversas fases do entendimento sobre estratégias (probabilística, matemática, Teoria dos Jogos, etc.), até a sua pertinência na (e pela) comunicação.

Conforme Pérez (2006), o entendimento do termo estratégia na atualidade é a combinação de duas trajetórias históricas: a oriental, com origem na China, pela qual o termo estratégias é relacionado à inteligência, astúcia e cálculo, tendo na obra de Sun Tzu, “A arte da guerra”, um exemplar desse pensamento oriental; e no ocidente, com origem na Grécia, pela qual o termo estratégia é relacionado à força armada para resolver os conflitos, bem como à racionalidade e à política, sendo que a obra de destaque dessa trajetória ocidental é “A arte da guerra”, de Nicolas Maquiavel, já do século XV.

Considerando diversas correntes teóricas, Pérez (2006, p.137-165) se refere a oito dimensões que conceituam estratégia como: * antecipação (atuação preventiva as mudanças); * decisão (se refere a tomada de decisão que se converte em estratégia); * método (quando se utiliza mais de um método fala-se em metodologia ou modelo estratégico); * posição (se refere ao propósito da estratégia de alcançar uma posição, obter vantagem); * marco de referência (ênfase na capacidade da estratégia de demarcar territórios de atuação); * perspectiva e visão (objetiva indicar o caminho a seguir); * discurso e lógica de ação (introduz ideias sobre o dizer e o fazer); * relação com o entorno (a estratégia consiste em relacionar a organização com seu entorno).

De acordo com Pérez (2006) a comunicação é essencial para execução de qualquer estratégia, assim como a estratégia é necessária para a comunicação, pois a estratégia de comunicação consiste em toda a ação que visa alcançar um objetivo. Dentre as “estratégias de comunicação” se encontram as “estratégias discursivas” que, segundo Charaudeau e Maingueneau (2006) entre as diferentes definições parecem delinear-se em:

(1) as estratégias dizem respeito ao modo como um sujeito (individual ou coletivo) é conduzido a escolher (de maneira consciente ou não) um certo número de operações languageiras; (2) falar de estratégias só tem sentido se elas forem relacionadas a um quadro de coerções, quer se trate de regras, de normas ou de convenções; (3) há interesse em recuperar as condições emitidas pela psicologia social, a saber, que é preciso um *objetivo*, uma *situação de incerteza*, um *projeto de resolução do problema* colocado pela incerteza e um *cálculo*. [grifos dos autores] (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p.219).

Com isso, podemos observar que as “estratégias discursivas” têm por função ordenar as operações de linguagem a fim de produzir efeitos de sentidos. Para Charaudeau (2008, p.56) a noção de estratégia de discurso repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (enunciador) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos sobre o sujeito interpretante (destinatário, co-enunciador), para levá-lo a identificar, de modo consciente ou não, com o sujeito destinatário ideal construído pelo enunciador, por meio de contratos de reconhecimento.

Assim, ao nos referirmos a “estratégias discursivas autorreferenciais” ou simplesmente “estratégias autorreferenciais” estaremos nos referindo a uma modalidade de estratégia de discurso que faz referência a 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 do seu *ethos* discursivo (imagens de si) no cenário de contínuas transformações oriundas do contexto midiático.

Assim, no sentido de melhor entendermos o investimento das mídias jornalísticas em estratégias discursivas autorreferenciais, apresentamos a seguir uma breve síntese do contrato midiático proposto pelas mídias jornalísticas (jornal A Razão e jornal Diário de Santa Maria) que produziram os discursos que são objetos de nosso estudo, a fim de estabelecermos a relação do contexto da realidade dessas mídias com o embasamento teórico realizado até o momento e encaminharmos a nossa reflexão para a ênfase teórica da produção de sentidos e para a análise propriamente dita dos discursos autorreferenciais dos dois jornais.

Observamos que a postura comunicacional estratégica adotada pelo jornal A Razão e Diário de Santa Maria se diferenciam de modo relevante. Isso porque o jornal A Razão é reconhecido como um jornal de Santa Maria, da comunidade santamariense, pois é um jornal que construiu a sua história juntamente com a história de Santa Maria, estabelecendo vínculos e relações de cunho social, político, cultural, econômico etc., e se coloca como um jornal que trata dos assuntos da comunidade local; diferentemente do jornal Diário de Santa Maria, que foi um jornal que veio de fora (recentemente), e representando todo um complexo de valores que foram constituídos na rede organizacional (Grupo RBS) da qual ele é oriundo. Com isso, o jornal Diário de Santa Maria está comprometido com as questões não apenas de Santa Maria, mas com todos os valores, normas, acontecimentos que ocorrem no sul do país, que é a área de abrangência do Grupo RBS.

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. Na época da fundação do jornal fatos marcantes ocorriam, como a Revolução de 30, o tempo de riqueza da Viação Férrea e do conservadorismo de uma cidade que contava com cerca de 30 mil habitantes. Em 1934 o jornal foi vendido para os Diários e Emissoras Associados, 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 um jornal comunitário, da comunidade de Santa Maria.

Esses ideais da Empresa Jornalística de Grandi são mostrados ainda hoje como cultivados pelo jornal, 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. Ainda segundo as informações do 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 no site 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 coparceria com a Rádio Santamariense (630 AM) que está instalada junto ao mesmo espaço físico do jornal. Essa rádio é propriedade da Sociedade Rádio Santamariense Ltda., sendo que uma das sócias é a mesma proprietária do jornal A Razão.

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 e as fotografias maiores são utilizadas basicamente em reportagens e nas capas dos cadernos. O jornal está estruturado em dois cadernos, no primeiro (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.

O jornal Diário de Santa Maria foi lançado em 19 de junho de 2002, sendo o sexto jornal do Grupo RBS. O nome do jornal foi escolhido no concurso “Jornal Novo Carro Novo”, em que os participantes sugeriam um nome para o jornal e respondiam a pergunta “O que espero de um novo jornal?”, ao mesmo tempo em que concorriam ao sorteio de um carro. O jornal surgiu com essa estratégia de contato com a comunidade de Santa Maria a fim de se inserir na concorrência em relação ao jornal A Razão. Segundo dados de 2008, as informações do site do jornal online (www.clicrbs.com.br/jornais/dsm/jsp/), o mesmo possui uma tiragem de 16.646 jornais e um percentual de leitores assinantes de 79%.

O Grupo RBS (proprietário do jornal Diário de Santa Maria) abrange os estados do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC), o qual possui além deste, mais sete jornais, oito rádios (sendo que só a Rede Atlântida possui 13 emissoras entre RS e SC); também o grupo integra 18 emissoras da RBS TV distribuídas no RS e SC, 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 além de seus próprios conteúdos também disponibiliza o conteúdo dos jornais, rádios e TVs do Grupo RBS; e também o “hagah”, que é um portal de serviços e oportunidades.

O jornal 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 e Diário 2 nas edições durante a semana e Primeiro Caderno e Revista Mix na edição de sábado e domingo. O primeiro caderno divide-se nas editorias: Pagina 2; Opinião (com o editorial que é publicado em todos os jornais do Grupo RBS e artigos que são enviados pelos leitores); Política; Geral (que inclui subeditorias que não são fixas e se referem a assuntos que não são abordados nas outras editorias específicas); Polícia; Economia; e Esportes. O segundo caderno apresenta temas relacionado as produções culturais locais, programação de TV/cinema, coluna social, coluna jovem, passatempos etc. A Revista Mix que circula no final de semana consiste em uma versão ampliada do Diário 2, na qual há reportagens, artigos, entrevistas, além de espaço para assuntos de moda, comportamento, decoração e gastronomia.

As diferenças nos modos de ser e fazer dos dois jornais de onde originam os discursos autorreferenciais objetos de nossa pesquisa certamente estão presentes nessas produções, isto porque cada um desses jornais age de modo diferenciado no cenário da midiatização e, por isso, eles possuem também um modo diferenciado de investimento em estratégias discursivas de produção de sentidos e autorreferencialidade. Estas questões podem ser melhores

visualizadas por meio do embasamento teórico que trazemos no segundo capítulo sobre a produção de sentidos nos discursos autorreferenciais e, em especial, a partir da análise da produção empírica que realizamos no terceiro capítulo.

II – A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO JORNALÍSTICO AUTORREFERENCIAL DE MÍDIA IMPRESSA

Procuramos aqui dar continuidade ao entendimento das produções midiáticas do ponto de vista da comunicação humana. Neste sentido, partimos do entendimento da produção de sentidos no discurso jornalístico autorreferencial procurando entender melhor a questão do sentido, por isso trazemos a contribuição da obra “A lógica do sentido” de Gilles Deleuze (1974). Na sequência apresentamos concepções a respeito do discurso e suas relações com o sentido, a formação discursiva e a enunciação, tendo como principais referências Michel Foucault (1969, 1970), Dominique Maingueneau (1997, 2006, 2008) e Eliseo Verón (1980, 2004), e explicando especialmente a análise de discurso desenvolvida por Maingueneau.

A seguir, elucidamos o que é a produção de sentidos (VERÓN, 1980, 2004) no dispositivo de enunciação. Para tanto explicamos a noção de dispositivo (partindo especialmente da concepção de Foucault, 1972, 1979), logo após abordamos sobre as estratégias de produção de sentidos, tais como o contrato de comunicação midiático, as marcas discursivas que deixam traços da produção, e a construção do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 1997, 2008), contextualizando também sobre os elementos de análise do *ethos* discursivo, que é uma das estratégias discursivas das mídias em estudo que analisamos no terceiro capítulo.

2.1 A lógica do sentido em Gilles Deleuze

Todo discurso visa produzir sentidos, assim para entendermos o conceito de discurso consideramos importante entender primeiramente o que é o sentido. Para tanto, procuramos embasar o entendimento sobre o sentido partindo da obra “Lógica do Sentido”, de Gilles

Deleuze (1974), a qual a nosso ver está de acordo com o nosso objetivo de entender a comunicação partindo da sua perspectiva antropológica.

Gilles Deleuze (1974) propõe o entendimento do sentido partindo da gênese²² lógica trabalhada pelos antigos filósofos estoicos e do estudo das obras de Lewis Carroll. A Lógica do sentido constitui-se em uma obra extremamente complexa a respeito do sentido, com uma abordagem não só filosófica como também psicológica, de estudos da linguagem e, em certa medida, também histórica. Por isso, vamos trazer aqui apenas os principais aspectos que nos auxiliam na fundamentação do conceito de sentido.

No prólogo de sua obra, Deleuze, alerta sobre uma série de paradoxos que formam a teoria do sentido, e que esta não seja separável dos paradoxos porque segundo ele “o sentido é uma entidade não existente, ele tem mesmo com o não-senso relações muito particulares” (1974 p. XV). Assim, não há um sentido material, concreto, dado por alguém ou alguma coisa, o sentido envolve diversas questões que estão submersas na existência humana.

A primeira série de paradoxos que Deleuze (1974) apresenta é a “Do puro devir”, em que o paradoxo está em um devir que quer furtar-se do presente, ou seja, não quer a distinção entre um passado e um futuro e a questão do bom senso que afirma que em todas as coisas há um sentido determinado, mas que o paradoxo é a afirmação dos dois sentidos ao mesmo tempo:

O paradoxo deste puro devir, com a sua capacidade de furtar-se ao presente, é a identidade infinita: identidade infinita dos dois sentidos ao mesmo tempo, do futuro e do passado, da véspera e do amanhã, do mais e do menos, do demasiado e do insuficiente, do ativo e do passivo, da causa e do efeito (DELEUZE, 1974, p.2).

Assim, o paradoxo destrói o bom senso como sentido único e em seguida destrói o senso comum como designação de identidades fixas (DELEUZE, 1974, p.3). Já nesta primeira série de paradoxos apresentada por Deleuze (1974) é possível constatar a estreita relação de sua obra com a comunicação, já que a gênese desta está no devir, na busca do outro para poder ser, como já foi conceituado no primeiro capítulo. Na sequência, Deleuze (1974)

²² Marcondes Filho (2005, p.55-56) sintetiza as três gêneses trabalhadas por Deleuze em Lógica do sentido: “Partindo da reinterpretação da lógica estoica dos incorpóreos, o filósofo passa por Leibniz e sua concepção matemática do mundo, chegando até a psicanálise de tendência klein-lacanianana. São, em sua linguagem, três ‘gêneses’ que se complementam: duas estáticas (uma lógica e outra ontológica) e uma gênese dinâmica, de natureza psicanalítica. A gênese lógica trabalha o legado dos estoicos e a originalidade de sua proposta, ao afirmarem, conforme o item precedente, a separação de causas e efeitos como esferas autônomas, a diferenciação entre corpóreos e incorpóreos, o jogo entre duas temporalidades simultâneas (Cronos e Aion). Complementarmente, a gênese lógica utiliza-se de Husserl, especialmente de seus conceitos de noema e noese, e de expresse/expressão. A gênese ontológica recupera a idéia das mônadas de Leibniz, dos compossíveis, do jogo entre *Umwelt* e *Welt*, ou seja, da efetuação e da contra-efetuação”.

apresenta outras trinta e três séries de paradoxos, dentre estas destacamos algumas “Dos Efeitos de Superfície”, “Da Proposição”, “Das Dualidades”, “Do Sentido”, “Sobre a Colocação em Séries”, “Da Estrutura”, “Do Não-Senso”, “Da Dupla Causalidade”, “Das Singularidades”, “Da Comunicação dos Acontecimentos”, “Da Linguagem”, entre outras.

Um primeiro passo para o entendimento do sentido está nas séries de paradoxos “Dos Efeitos de Superfície” e “Da Proposição”, sendo os efeitos de superfície relacionado aos acontecimentos e a proposição relacionada a manifestação destes acontecimentos pela linguagem, adquirindo com isso significação. “Entre estes acontecimentos-efeitos e a linguagem ou mesmo a possibilidade da linguagem, há uma relação essencial: é próprio aos acontecimentos o fato de serem expressos ou exprimíveis, enunciados ou enunciáveis por meio de proposições pelo menos possíveis” (DELEUZE, 1974, p.13). O autor observa dimensões da proposição: primeiro a “designação” se refere à associação das próprias palavras com imagens que representam o estado de coisas, que exprimem “é isto”, “não é isto”, embora Deleuze (1974, p.13-14) chame a atenção de que há certas palavras na proposição que não possibilitam a seleção de imagens, representações, por se tratarem de indicadores formais, como “isto, aquilo; ele; aqui, acolá; ontem, agora etc.”.

Depois da “designação”, a segunda dimensão da proposição é a “manifestação”, que trata da relação da proposição ao sujeito que fala e que se exprime, em que Deleuze (1974) nos diz que a manifestação é o enunciado dos desejos e das crenças que correspondem à proposição, destacando que nesta explicação desejos e crenças são inferências causais e não associações. O autor explica que “O desejo é a causalidade interna de uma imagem no que se refere à existência do objeto ou do estado de coisas correspondente; correlativamente, a crença é a espera deste objeto ou estado de coisas, enquanto sua existência deve ser produzida por uma causalidade externa” (DELEUZE, 1974, p. 14). Com isso, a “designação” torna possível a “manifestação”.

A terceira dimensão da proposição que nos é apresentada por Deleuze (1974, p.15) é a “significação” que trata da relação da palavra com conceitos universais ou gerais, e das ligações sintáticas com implicações de conceito. “Do ponto de vista da significação, consideramos sempre os elementos da proposição como ‘significante’ das implicações de conceitos que podem remeter a outras proposições, capazes de servir de premissas à primeira” (DELEUZE, 1974, p.15). Assim, a proposição considerada tanto pode exprimir significação (conclusão) ou ser o significante (premissa) de uma outra proposição. Depois de apresentar essas três dimensões da proposição Deleuze (1974) fala das suas relações e sua circularidade:

Da designação à manifestação, depois à significação, mas também da significação à manifestação e à designação, somos conduzidos em um círculo que é o círculo da proposição. A questão de saber se devemos nos contentar com estas três dimensões, ou se é preciso acrescentar a elas *uma quarta que seria o sentido*, é uma questão econômica ou estratégica [grifos do autor] (DELEUZE, 1974, p. 17-18).

Mais adiante o próprio autor responde a questão, dizendo que “É certo que toda designação supõe o sentido e que nos instalamos de antemão no sentido para operar toda designação” (DELEUZE, 1974, p.18). Com isso, o autor afirma que o sentido é a quarta dimensão da proposição, e que ele foi descoberto pelos Estóicos, com o acontecimento: “o sentido é o expresso da proposição, este incorporal na superfície das coisas, entidade complexa irreduzível, acontecimento puro que insiste ou subsiste na proposição” (DELEUZE, 1974, p.20). O autor explica que o sentido (expresso na proposição) é irreduzível aos estados de coisas individuais, às imagens particulares, às crenças pessoais e aos conceitos universais e gerais. “O sentido seria, talvez, ‘neutro’, indiferente por completo tanto ao particular como ao geral, ao singular como ao universal, ao pessoal e ao impessoal. Ele seria de uma outra natureza” [grifos do autor] (DELEUZE, 1974, p.20).

Deleuze (1974, p.21) comenta a dificuldade de fazer aparecer esta quarta dimensão da proposição, observando que nem se pode dizer que ele exista, nem fisicamente nem mentalmente, por isso não podemos inferi-lo a não ser indiretamente, “a partir do círculo a que nos conduzem as dimensões ordinárias da proposição”. Assim, o autor diz que é preciso romper o círculo, revirá-lo, para que apareça a dimensão do sentido por si mesma e na sua irreduzibilidade. “A lógica do sentido é toda inspirada de empirismo; mas, precisamente, não há senão o empirismo que saiba ultrapassar as dimensões experimentais do visível, sem cair nas Idéias e encurralar, invocar, talvez produzir um fantasma no limite extremo de uma experiência alongada, desdobrada” (DELEUZE, 1974, p.21). Mais adiante o autor destaca que sendo o sentido o que é expresso, ele não existe fora da proposição que o exprime, daí que o sentido não pode existir, mas somente insistir ou subsistir (DELEUZE, 1974, p. 22). “Não perguntaremos, pois, qual é o sentido de um acontecimento: o acontecimento é o próprio sentido. O acontecimento pertence essencialmente à linguagem, ele mantém uma relação essencial com a linguagem; mas a linguagem é o que se diz das coisas” (DELEUZE, 1974, p.23).

Se o sentido é o próprio acontecimento e este pertence à linguagem, Deleuze (1974, p.25) destaca as dualidades existentes na linguagem. Segundo ele, a primeira grande dualidade era a das causas e dos efeitos, das coisas corporais e dos acontecimentos incorporais. “Mas, na medida em que os acontecimentos-efeitos não existem fora das

proposições que os exprimem, esta dualidade se prolonga na das coisas e das proposições, dos corpos e da linguagem” (DELEUZE, 1974, p.25).

Deleuze (1974) observa que a dualidade na proposição não é entre duas espécies de nomes, mas entre duas dimensões da própria proposição, que é a designação das coisas e a expressão de sentido:

É como se fossem dois lados de um espelho: mas o que se acha de um lado não se parece com o que se acha do outro (“tudo o mais era tão diferente quanto possível...”). Passar do outro lado do espelho é passar da relação de designação à relação de expressão – sem se perder nos intermediários, manifestação, significação. É chegar a uma dimensão em que a linguagem não tem mais relação com designados, mas somente com expressos, isto é, com o sentido. Tal é o último deslocamento da dualidade: ela passa agora para o interior da proposição (DELEUZE, 1974, p.27).

Partindo dessa explicação das dualidades, Deleuze (1974, p. 31) nos diz que o sentido é a “fronteira”, o “corte” ou a “articulação da diferença” entre os dois termos de uma dualidade que opõe as coisas e as proposições, sendo assim, o sentido dispõe de uma “impenetrabilidade que lhe é própria e na qual se reflete”, e ainda o autor nos diz que o sentido deve se desenvolver numa nova série de paradoxos, no interior da proposição.

A série de paradoxos (“Quinta Série: Do Sentido” da Lógica do sentido) pela qual o sentido deve se desenvolver, segundo Deleuze (1974), é:

(1) Paradoxo da regressão ou da proliferação indefinida: “Quando designo alguma coisa, suponho sempre que o sentido é compreendido e já está presente” (DELEUZE, 1974, p.31). Isso quer dizer que o sentido está sempre pressuposto, desde que começamos a falar, ou seja, ainda que eu nunca digo o sentido daquilo que digo eu só expresso esse dizer porque ele faz sentido para mim. Ao mesmo tempo, eu posso tomar o sentido do que eu digo como objeto de uma outra proposição, para a qual não digo o sentido, é o que Deleuze (1974, p.31) chama de “regressão infinita do pressuposto”. “Em suma: sendo dada uma proposição que designa um estado de coisas, podemos sempre tomar seu sentido como o designado de uma outra proposição” (DELEUZE, 1974, p.31-32). Mais adiante o autor conclui a explicação desse paradoxo nos dizendo que a moral de cada proposição consiste numa outra proposição que designa o sentido da primeira: “Fazer do sentido o objeto de uma nova proposição, é isto ‘cuidar bem do sentido’, em condições tais que as proposições proliferam, ‘os sons tomam conta de si mesmos’. Confirma-se a possibilidade de um laço profundo entre a lógica do sentido e a ética, a moral ou a moralidade” (DELEUZE, 1974, p.34).

(2) Paradoxo do desdobramento estéril ou da reiteração seca: Este paradoxo explica a não existência do sentido, mas sim que ele insiste ou subsiste na proposição (“desdobramento estéril”) e ao ser extraído da proposição o sentido é independente desta, podendo ser objeto de uma outra proposição, como já colocado no paradoxo anterior (“Paradoxo da regressão ou da proliferação indefinida”), por isso que o sentido se constitui também da “reiteração seca”, segundo Deleuze (1974, p.35) “a *secura* é o que será chamado mais tarde de impenetrabilidade” do sentido.

(3) Paradoxo da neutralidade ou do terceiro-estado da essência: Esse paradoxo em consonância com o anterior diz que nenhum modo da proposição é capaz de afetar o sentido. “O sentido é sempre duplo sentido e exclui a possibilidade de que haja um bom sentido da relação. Os acontecimentos nunca são causa uns dos outros, mas entram em relações de quase-causalidade, causalidade real e fantasmagórica que não cessa de assumir os dois sentidos” (DELEUZE, 1974, p. 35-36). Mais adiante o autor explica porque considera o paradoxo como o terceiro-estado da essência:

O primeiro estado da essência é a essência como significada pela proposição, na ordem do conceito e das implicações de conceito. O segundo estado é a essência enquanto designada pela proposição nas coisas particulares em que se empenha. Mas o terceiro é a essência como sentido, a essência como expressa: sempre nesta *secura*, *animal*, *tantum*, esta esterilidade ou esta neutralidade esplêndidas. Indiferente ao universal e ao singular, ao geral e ao particular, ao pessoal e ao coletivo, mas também à afirmação e à negação etc. Em suma: indiferente a todos os opostos. Pois todos estes opostos são somente modos da proposição considerada nas suas relações de designação e de significação e não características do sentido que ela exprime. Será, pois, que o estatuto do acontecimento puro e do *fatum* que o acompanha não é o de ultrapassar todas as oposições: nem privado, nem público, nem coletivo, nem individual..., tanto mais terrível e poderoso nesta neutralidade, uma vez que é tudo ao mesmo tempo? (DELEUZE, 1974, p.37).

A essência do sentido, a sua neutralidade indiferente a todos os opostos nos leva ao quarto paradoxo da série do sentido, o “paradoxo do absurdo ou dos objetos impossíveis”.

(4) Paradoxo do absurdo ou dos objetos impossíveis: este paradoxo diz que as proposições que designam objetos contraditórios têm um sentido. “Sua designação, entretanto, não pode em caso algum ser efetuada; e elas não têm nenhuma significação, a qual definiria o gênero de possibilidade de uma efetuação. Elas são sem significação, isto é, absurdas”. (DELEUZE, 1974, p.37-38). No entanto, o autor diz que não é porque são sem significação que essas proposições deixam de ter um sentido, ao contrário, elas têm sentido, e observa que as duas noções de absurdo e de não-senso não devem ser confundidas:

É que os objetos impossíveis – quadrado redondo, matéria inextensa, *perpetuum mobile*, montanha sem vale, etc. – são objetos “sem pátria”, no exterior do ser, mas que têm uma posição precisa e distinta no exterior: eles são “extra-ser”, puros acontecimentos ideais, inefetuáveis em um estado de coisas. (...) Se distinguimos duas espécies de ser, o ser do real como matéria das designações e o ser do possível como forma das significações, devemos ainda acrescentar este extra-ser que define um mínimo comum ao real, ao possível e ao impossível. Pois o princípio de contradição se aplica ao real e ao possível, mas *não* ao impossível: os impossíveis são extra-existentes, reduzidos a este mínimo e, enquanto tais, insistem na proposição. [grifos do autor] (DELEUZE, 1974, p.38).

Este último paradoxo do sentido nos remete a série de paradoxos “Do Não-Senso”, a qual trata dos caracteres do elemento paradoxal, em que ele é “não-senso” (as duas figuras do não-senso); as duas formas do absurdo (sem significação) que daí decorrem (“co-presença do não-senso ao sentido” e “o sentido como ‘efeito’”).

As duas figuras do não-senso são: uma que corresponde à *síntese regressiva*, em que todos os nomes dotados de sentido não podem ter seu sentido designado a não ser por um outro nome. “O nome que diz seu próprio sentido só pode ser um não-senso (Nn). O não-senso não faz senão uma só coisa com a palavra ‘não-senso’ e a palavra ‘não-senso’ confunde-se com as palavras que não têm sentido, isto é, as palavras convencionais de que nos servimos para designá-lo” (DELEUZE, 1974, p.70). A outra figura do não-senso é a *síntese disjuntiva*, em que “cada parte virtual de uma tal palavra designa o sentido da outra ou exprime a outra parte que, por sua vez, o designa. (...) A segunda lei normal dos nomes dotados de sentido é, com efeito, que seu sentido não pode determinar uma alternativa na qual eles próprios entram” (DELEUZE, 1974, p.70).

Conforme Deleuze (1974, p.72-73), o não-senso opera uma “doação de sentido”, mas não da mesma maneira do que uma determinação de significação, pois por mais que as séries de acontecimentos são determinadas, uma como significante e a outra como significada, a distribuição do sentido em uma e na outra é independente da relação precisa da significação. “Eis porque vimos que um termo desprovido de significação nem por isso deixava de ter um sentido e que o próprio sentido ou o acontecimento eram independentes de todas as modalidades que afetam as classes e as propriedades, neutras com relação a todos estes caracteres” (DELEUZE, 1974, p.72-73). É por essa razão que o não-senso está co-presente ao sentido, sendo este sempre um “efeito”:

O sentido é efetivamente *produzido* por esta circulação, como sentido que volta ao significante, mas também sentido que volta ao significado. Em suma, o sentido é sempre um *efeito*. Não somente um efeito no sentido causal; mas um efeito no sentido de “efeito óptico”, “efeito sonoro”, ou melhor, efeito de superfície, efeito de posição, efeito de linguagem. [grifos do autor] (DELEUZE, 1974, p.73).

As explicações de Deleuze (1974) para a lógica do sentido não param aqui, vão muito além, incluindo a formação da linguagem, questões socioculturais e psíquicas dos indivíduos, entretanto, para os fins deste estudo entendemos que o apreendido até aqui a respeito do sentido foi suficiente para seguirmos em frente. É oportuno lembrar a intrínseca ligação do sentido e o discurso: “A univocidade do sentido apreende a linguagem em seu sistema completo, exprime total para o único expresso, o acontecimento” (DELEUZE, 1974, p. 255). Assim, tanto o sentido quanto o discurso estão no acontecimento, ao serem enunciados.

2.2 O discurso e suas relações com o sentido, a formação discursiva e a enunciação

Após a contextualização da “Lógica do Sentido” de Deleuze (1974) vamos buscar apresentar o nosso entendimento a respeito do discurso²³, partindo da concepção de Michel Foucault (1969)²⁴. Este filósofo, embora na época de sua obra “Arqueologia do saber” (1969), não tenha tido nenhuma pretensão de fundar uma teoria para o estudo e análise do discurso, acaba por se constituir como uma referência para os autores que lhe eram contemporâneos na época e também para os atuais que trabalham com a Análise do Discurso. Primeiramente, para entendermos o discurso é importante termos em mente sua relação com o “sentido”, com a “formação discursiva” e a “enunciação”, termos esses que foram ampliados mais tarde a partir do desenvolvimento da Análise do Discurso. Em sua obra, 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 enunciação²⁵, pela qual o enunciador transforma em discurso um conjunto de enunciados²⁶, visando produzir efeitos de sentido²⁷ naqueles que recebem

²³ Segundo CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2006, p. 168), o discurso “já estava em uso na filosofia clássica, na qual, ao conhecimento *discursivo*, por encadeamento de razões, opunha-se o conhecimento *intuitivo*. Seu valor era, então, bastante próximo ao do *logos* grego”. Em linguística a noção de discurso entra em uma série de oposições clássicas (discurso vs. frase, discurso vs. língua, discurso vs. texto, etc.), passando pelas diversas correntes pragmáticas da Linguística do Discurso. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p.168-172).

²⁴ O ano de 1969 se refere ao ano de publicação de *L'archéologie du savoir*, em Paris, França. A edição que estamos utilizando aqui é de 1972, editada pela editora Vozes: FOUCAULT, M. Arqueologia do Saber. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves e revisão de Lígia Vassalo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

²⁵ “... 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).

²⁶ “A ordem do enunciado é a ordem *do que é dito*...” [grifos do autor] (VERÓN, 2004, p.216).

²⁷ “...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).

(enunciatórios) 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”:

... o discurso é constituído por um conjunto de seqüências de signos, enquanto elas são enunciadas, isto é, enquanto podemos lhes atribuir modalidades particulares de existência. E se conseguir demonstrar – como tentarei em seguida – que a lei de tal série é precisamente o que chamei até aqui *formação discursiva*, se conseguir demonstrar que esse é o princípio de dispersão e de repartição, não das formulações, das frases, ou das proposições, mas dos enunciados (no sentido que dei à palavra), o termo discurso poderá ser fixado: conjunto dos enunciados que provém de um mesmo sistema de formação; é assim que poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico (FOUCAULT, 1972, p.135).

Partindo do conceito de discurso formulado por Foucault (1972, p.135) como “conjunto de enunciados que provém de um mesmo sistema de formação”, ou seja, de uma mesma “formação discursiva”, é importante ressaltar que 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 sentidos²⁸:

O ideológico não é apenas o nome de um tipo de discurso (mesmo no nível descritivo), mas é o nome de uma dimensão presente em todos os discursos produzidos no interior de uma formação social, na medida em que o fato de serem produzidos nessa formação social deixou "traços" nos discursos (e mesmo, como já disse, de uma dimensão presente em toda matéria significativa, cujo investimento de sentido é socialmente determinado) (VERÓN, 1980, p. 105).

²⁸ Ver item 2.4.

Assim, para Verón (1980), 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, 2008). Essa questão é colocada de modo semelhante também por Charaudeau (2006, p.40): “É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois pólos”. Com isso, a seguir trazemos a análise do discurso desenvolvida por Dominique Maingueneau (1997, 2006, 2008), que a nosso ver contribui para o entendimento da produção de sentidos das mídias no contexto da midiatização.

2.3 A análise do discurso de Dominique Maingueneau

A Análise do Discurso que ocupará a centralidade da análise do corpus do nosso trabalho é desenvolvida por Dominique Maingueneau (1997, 2006, 2008), a qual é descendente da “escola francesa de análise do discurso”²⁹. Entretanto, a Análise do Discurso de Maingueneau (1997, 2006, 2008) está inscrita na segunda geração de analistas franceses³⁰, ligada às teorias pragmático-enunciativas, considerada pelo autor como as novas tendências em Análise do Discurso (MAINGUENEAU, 1997).

²⁹ “O rótulo ‘Escola Francesa’ permite designar a corrente da análise do discurso dominante na França nos anos 60 e 70. Surgido na metade dos anos 60, esse conjunto de pesquisas foi consagrado em 1969 com a publicação do número 13 da revista *Langages*, intitulado “A Análise do discurso” e com o livro *Análise automática do discurso* de Pêcheux (1938-1983), autor mais representativo dessa corrente. (...) O núcleo dessas pesquisas foi o estudo do discurso político conduzido por lingüistas e historiadores com uma metodologia que associava a lingüística estrutural a uma ‘teoria da ideologia’, simultaneamente inspirada na releitura da obra de Marx pelo filósofo Louis Althusser e na psicanálise de Lacan. Tratava-se de pensar a relação entre o ideológico e o lingüístico, evitando, ao mesmo tempo, reduzir o discurso à análise da língua e dissolver o discurso no ideológico...” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p.202).

³⁰ “A partir dos anos 80, essa corrente foi progressivamente marginalizada. Não se pode mais falar em ‘Escola francesa’; existem, indubitavelmente, tendências francesas (...) da análise do discurso, que podem se caracterizar por: (1) interesse por *corpora* relativamente restritos (diferentemente dos estudos sobre a conversação), e mesmo por *corpora* que apresentam um interesse histórico; (2) preocupação de não mais se interessar somente pela *função discursiva* das unidades, mas pelas suas propriedades *como unidades da língua*; (3) relação privilegiada com a teoria da *enunciação* lingüística; (4) importância que elas concebem ao *interdiscurso*; (5) reflexão sobre os modos de inscrição do *Sujeito* em seu discurso” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p.202).

Para Maingueneau (2008a, p.19), o discurso é “um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação”. Em sua obra “Gênese dos Discursos”, ele elabora sete hipóteses para o estudo dos discursos, a fim de atenuar as lacunas que muitas análises deixam no que se refere a “não perder completamente ‘a energia viva do sentido’” (MAINGUENEAU, 2008a, p.19). Antes de enunciar as sete hipóteses o autor explicita uma distinção conceitual inicial. Maingueneau (2008a, p.20) diferencia o conceito de “superfície discursiva” (inspirado em Michel Pêcheux, *Langages*, n.37, 1975) e “formação discursiva” (provindo de Foucault, 1969, em *Arqueologia do saber*).

Assim, Maingueneau (2008a, p.20) opõe um sistema de restrições de boa formação semântica, o que ele conceitua como “formação discursiva”, ao conjunto de enunciados produzidos de acordo com esse sistema, o que ele chama de “superfície discursiva”. Segundo o autor o conceito que ele elabora de “superfície discursiva” corresponde, mais ou menos, ao que Foucault chama de discurso: “conjunto dos enunciados que provém de um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 1972, p.135). Para Maingueneau (2008a, p.20) o termo “discurso” é a relação que une os conceitos de “superfície discursiva” e “formação discursiva”.

Partindo dessa concepção de “discurso” Maingueneau (2008a) elabora sete hipóteses que, segundo ele, constituem a gênese dos discursos:

(1) “O interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (MAINGUENEAU, 2008a, p.20).

(2) “O caráter constitutivo da relação interdiscursiva faz a interação semântica entre os discursos parecer um processo de tradução, de *interincompreensão* regulada. Cada um introduz o Outro em seu fechamento, traduzindo seus enunciados nas categorias do Mesmo” [grifo ao autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.21). Assim, para o autor, a relação com esse Outro se dá sempre sob a forma do “simulacro” que dele constrói:

Nesse nível, o sentido não remete a um espaço fechado dependente de uma posição enunciativa absoluta, mas deve ser apreendido como circulação dissimétrica de uma posição enunciativa a outra; a identidade de um discurso coincide com a rede de interincompreensão na qual ele é capturado. Não existem, de um lado o sentido e, de outro, alguns “mal-entendidos” contingentes na comunicação do sentido, mas, um só movimento, o sentido como mal-entendido (MAINGUENEAU, 2008a, p.21-22).

(3) A terceira hipótese apresentada por Maingueneau (2008a) para dar conta do interdiscurso, é a de que existe um “sistema de restrições semânticas globais”. Para ele o

caráter global dessa semântica “se manifesta no fato de que ela restringe simultaneamente o conjunto dos ‘planos’ discursivos: tanto o vocabulário quanto os temas tratados, a intertextualidade ou as instâncias de enunciação...” (MAINGUENEAU, 2008a, p.22).

(4) A hipótese anterior leva a quarta hipótese de Maingueneau (2008a), de que esse sistema de restrições deve ser concebido como um modelo de “competência interdiscursiva”:

Postulamos nos enunciadores de um discurso dado o domínio tácito de regras que permitem produzir e interpretar enunciados que resultam de sua própria formação discursiva e, correlativamente, permitem identificar como incompatíveis com ela os enunciados das formações discursivas antagonistas (MAINGUENEAU, 2008a, p.22).

(5) Assim, Maingueneau (2008a) parte para a quinta hipótese, de que o discurso não deve ser pensado somente como um conjunto de textos, mas como uma “prática discursiva” de grupos que estão inseridos em um sistema de restrições semânticas (formação discursiva). “O sistema de restrições semânticas, para além do enunciado e da enunciação, permite tornar esses textos comensuráveis com a ‘rede institucional’ de um ‘grupo’, aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível” (MAINGUENEAU, 2008a, p.22-23).

(6) A sexta hipótese sustentada por Maingueneau (2008a, p.23) nos diz que a prática discursiva não define apenas a unidade de um conjunto de enunciados, mas pode também ser considerada como uma “prática intersemiótica”, integrando produções pertencentes a outros domínios semióticos (pictórico, musical, etc.).

(7) E a sétima hipótese para o entendimento do discurso elaborada por Maingueneau (2008a, p.23) explica que o recurso a esse sistema de restrições não implica uma dissociação entre prática discursiva e outras séries de seu ambiente sócio-histórico:

Ele permite, ao contrário, aprofundar o rigor dessa inscrição histórica, abrindo a possibilidade de isomorfismos entre o discurso e essas outras séries, sem com isso reduzir a especificidade dos termos assim correlacionados. A formação discursiva revela-se, assim, como “esquema de correspondência” entre campos à primeira vista heterônimos. [grifo do autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.23).

Maingueneau (2008a, p.23-24) observa que as diversas “hipóteses” por ele consideradas compartilham da vontade de articular instâncias que frequentemente estabelecem descontinuidades. Ao contrário disso, ele quer mostrar que é indispensável multiplicar as linhas de ruptura para pensar a discursividade, podendo-se pensar um sistema de articulações sem anular a identidade de cada instância. Para ele, isso fica claro na primeira hipótese que valoriza o primado do interdiscurso em relação ao discurso. Na segunda hipótese

há um esforço por um “mecanismo de tradução”, para que as relações “internas” não definam sozinhas uma “ordem semântica”. Na terceira hipótese o autor visa integrar as diversas dimensões da textualidade discursiva em um “sistema de restrições semânticas globais”, que na quarta hipótese quer articular essa estrutura com os enunciadores que são seu correlato (competência interdiscursiva). Na quinta hipótese o autor relaciona discurso e instituição (prática discursiva), e na sexta hipótese (prática intersemiótica) e sétima (formação discursiva como ‘esquema de correspondência’) estabelece relações entre campos que a priori seriam considerados heterogêneos.

Por essa razão, o discurso jornalístico, por estar interpelado e constituído por outros discursos (interdiscurso), por se constituir também em “prática intersemiótica” (integra produções pertencentes a outros domínios semióticos – pictórico, musical, etc.), estabelece o que Maingueneau (2008a) chama de ‘esquema de correspondência’ entre a sua formação discursiva e as demais. Enfim, por esta relação entre o discurso jornalístico e as hipóteses expostas por Maingueneau (2008a), que a Análise do Discurso apresentada pelo autor será central para a análise do nosso corpus, principalmente no que se refere ao “interdiscurso” e a construção do “*ethos* discursivo”.

Quanto ao primado do interdiscurso, Maingueneau (2008a) nos diz que essa hipótese se inscreve numa perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva:

Quando precisam encarar a heterogeneidade enunciativa, os lingüistas são levados a distinguir duas formas de presença do “Outro” em um discurso: a heterogeneidade “mostrada” e a heterogeneidade “constitutiva”. Só a primeira é acessível aos aparelhos lingüísticos, na medida em que permite apreender seqüências delimitadas que mostram claramente sua alteridade (discurso citado, autocorreções, palavras entre aspas etc. ...). A segunda, ao contrário, não deixa marcas visíveis: as palavras, os enunciados de outrem estão tão intimamente ligados ao texto que elas não podem ser apreendidas por uma abordagem lingüística *stricto sensu*. [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.31).

Desse modo, a perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, na qual está inscrita a hipótese do primado do interdiscurso de Maingueneau (2008a), amarra o Mesmo do discurso e seu Outro, aproximando-se do “princípio dialógico” de Bakhtin (1981) que expressa o caráter constitutivo da interação enunciativa.

Cabe ressaltar que ainda que se inscreva nessa perspectiva de Bakhtin (1981), Maingueneau (2008a) atribui a essa orientação um quadro metodológico. Ao falar de “interdiscurso” Maingueneau (2008a) propõe uma tríade – “universo discursivo”, “campo discursivo” e “espaço discursivo”:

- universo discursivo: “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada” (2008a, p. 33). É o “horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis de ser estudados, os ‘campos discursivos’” (2008a, p. 33).

- campos discursivos: “conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência³¹, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (2008a, p. 34).

- espaços discursivos: “subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação” (p. 35). Maingueneau (2008a) explica a necessidade de delimitação de espaços discursivos devido a heterogeneidade de modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo.

“Reconhecer este tipo de primado do interdiscurso é incitar a construir *um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro*”. [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.35-36). O autor observa esse “Outro” não coincidindo com seu homônimo laciano, mas sim que se refere a um Outro que se encontra na raiz de um Mesmo:

No espaço discursivo, o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade externa; não é necessário que ele seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Ele se encontra na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma. Ele é aquele que faz sistematicamente falta a um discurso e lhe permite encerrar-se em um todo. É aquela parte de sentido que foi necessário o discurso sacrificar para constituir a própria identidade (MAINGUENEAU, 2008a, p.36-37).

Segundo o autor, disso decorre o “caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso”, pois segundo Maingueneau (2008a, p.37), é impossível dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo e, dessa maneira o autor espera ir além da distinção entre heterogeneidade “mostrada” e heterogeneidade “constitutiva”, revelando a relação com o Outro independente de qualquer forma de alteridade marcada. Neste sentido, para Maingueneau:

... a partir do momento em que as articulações fundamentais de uma formação discursiva encontram-se presas nesse dialogismo, a totalidade dos enunciados que se desenvolvem através delas está, *ipso facto*, inscrita nessa relação, e todo enunciado

³¹ Como já explicado na introdução: “‘Concorrência’ deve ser entendida da maneira mais ampla; ela inclui tanto o confronto aberto quanto a aliança, a neutralidade aparente etc. ... entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 34).

do discurso rejeita um enunciado, atestado ou virtual, de seu Outro do espaço discursivo. Quer dizer que esses enunciados têm um “direito” e um “avesso” indissociáveis: deve-se decifrá-los pelo lado “direito” (relacionando-os a sua própria formação discursiva), mas também por seu “avesso”, na medida em que estão voltados para a rejeição do discurso de seu Outro. [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.38).

No caso de nossa pesquisa, na formação discursiva do jornalismo existem articulações entre o discurso jornalístico autorreferencial (discurso segundo), que se encontra preso em dialogismo com o discurso jornalístico de referência, dito “objetivo” (discurso primeiro), que ainda hoje perpassa as práticas jornalísticas. Cada um desses discursos rejeita o seu Outro, embora ambos sejam indissociáveis: “... se o discurso segundo não tem mais nada a ver com o discurso primeiro, nem por isso ele necessariamente deixar de ter relação com as estruturas semânticas correspondentes, nas quais continuará a ler a figura de seu Outro” (MAINGUENEAU, 2008a, p.41). São essas relações que sustentam a hipótese do autor, do primado do interdiscurso sob o discurso. Assim, reconhecemos nessa perspectiva teórica, importantes contribuições para o entendimento da produção de sentidos por meio de estratégias de autorreferencialidade que são enunciadas pelos dispositivos midiáticos.

2.4 A produção de sentidos no dispositivo de enunciação

A noção de produção de sentido com que iremos trabalhar aqui parte da perspectiva de Eliseo Verón (1980), para o qual a produção de sentido é inteiramente discursiva, ou seja, ela ocorre por meio da produção e circulação dos discursos. Ao mesmo tempo em que “... o ideológico é uma dimensão constitutiva de qualquer sistema social de produção de sentido” (VERÓN, 1980, p. 104). Na obra “A produção de sentido”, Verón (1980) apresenta como problemática central a pesquisa em torno dos efeitos de sentido acarretados pela presença do ideológico nos discursos, este ideológico é visto pelo autor como um conjunto de regras de produção do sentido, que são definidas na sua condição de competência social.

Em sentido restrito, destacamos algumas características do posicionamento de Verón (1980) em “A produção de sentido”: o autor trata criticamente dos domínios da linguística, da semiologia, da teoria marxista da ideologia; não separa a sintaxe da semântica (prima pela enunciação); destaca a intertextualidade³²; não separa ciência de ideologia (ambas estão no

³² Verón (1980, p.80) destaca “três dimensões do princípio da intertextualidade: (1) as operações produtoras do sentido são sempre intertextuais no interior de um certo universo discursivo (ex: literatura, cinema, etc.); (2) o princípio de intertextualidade é válido também entre universos discursivos diferentes (ex: cinema X televisão, rádio X televisão, etc.); (3) não se deu tanta atenção a relação intertextual que ocorre no processo de produção de um certo discurso, do papel de outros discursos relativamente autônomos que, embora funcionando como

interior do campo mais abrangente da produção social do sentido); o ideológico está no pólo da produção de sentidos e o discursivo está no pólo de consumo dos textos (sem esquecer que estes dois pólos estão inter-relacionados); uma “fundação” é um texto intertextual, uma fundação não tem fundador – “o conceito de fundação refere-se a um processo recursivo de uma prática de produção de conhecimentos” (VERÓN, 1980, p. 119); elabora uma teoria do discurso como produção, considerando o ideológico, poder – poder de fala, o dispositivo de enunciação, e gramáticas (conjunto significante de regras que engendram os efeitos de sentido).

Para análise da produção discursiva, Verón (1980, p.191-192) destaca como objetos de análise as “operações”, os “discursos”, e as “representações”. Nas “operações” a análise se dá nas condições de produção e gramáticas de produção, nas quais o funcionamento social é ideológico. Nos “discursos” a análise se dá nos traços em superfície discursiva e o funcionamento social está nas leituras. Nas “representações” a análise se dá nas condições de reconhecimento e gramáticas de reconhecimento e o funcionamento social está no poder. Com isso, o autor quer dizer que a questão ideológica toma as condições de produção dos discursos sociais, e a questão do poder está nos efeitos discursivos, isto é, nas gramáticas de reconhecimento.

No funcionamento de uma sociedade, nada é estranho ao sentido: o sentido está, portanto, em toda parte. O ideológico e o poder também estão por toda parte. Dito de outro modo: todo fenômeno social é suscetível de ser “lido” em relação ao ideológico e em relação ao poder. Ao mesmo tempo, afirmar que o ideológico, que o poder estão em toda parte, é radicalmente diferente de dizer que tudo é ideológico ou que tudo se reduz a dinâmica do poder. No universo social do sentido, há muito mais coisas além do ideológico e do poder. Na rede semiótica, sistemas heterogêneos de determinação se entrecruzam. ‘Ideológico’ e ‘poder’ remetem a dimensões de análise dos fenômenos sociais, e não as “coisas” ou “instâncias” que teriam um “lugar” na topografia social (VERÓN, 1980, p. 192).

Para além do “ideológico” e do “poder”, ou melhor, “entre a produção da fala e seu poder”, Verón (1980, p.218) destaca um sistema de relações que não podem ser inferidas de maneira linear da produção ao reconhecimento. Aqui o autor insere o conceito de “embreagem”:

Toda situação interdiscursiva é uma situação na qual um universo de operações se mostra e um poder se exerce: a passagem de um a outro é o que se poderia chamar de *embreagem* dos discursos nas situações de sua circulação. *Um discurso é, desse*

momentos ou etapas da produção, não aparecem na superfície do discurso ‘produzido’ ou ‘terminado’”. Note-se que a noção de interdiscurso apresentada por Verón (1980) se aproxima da formulada por Maingueneau (2008a) que apresentamos no item 2.1.

ponto de vista, o lugar de mediação entre um universo de operações e um universo de representações, de vez que o poder, para exercer-se, supõe o efeito de sentido, implica a crença. No nível da fala propriamente dita, a semiose não é mais do que esse vínculo de entrelaçamento instantâneo e perpétuo de estratégias, traços de uma produção e composição de poderes [grifos do autor] (VERÓN, 1980, p. 218).

Na sequência, Verón (1980, p.218-219) explica que a “embreagem” dos discursos nada mais é do que o nível de funcionamento dos discursos chamado de “enunciação”. O autor observa que “embrear” quer dizer “por em comunicação (uma peça móvel) com a árvore motriz”, ou seja, “estabelecer a comunicação entre um motor e a máquina que ele deve mover”, uma articulação, um encaixamento, que põe em movimento. Verón (1980, (p. 220-221) nos diz que cada tipo de discurso cristaliza um dispositivo fantasmático de enunciação que lhe é próprio. Pois, para os inumeráveis discursos escritos, por exemplo, que circulam numa sociedade por meio de suportes tecnológicos, a “situação de enunciação”, no sentido preciso do “sujeito-individual-que-fala” muito simplesmente não existe. Isto porque a produção de sentidos em nossa sociedade está “regulada” pelos dispositivos de enunciação.

2.4.1 Dispositivo midiático de enunciação e contrato de comunicação

O nosso conceito de dispositivo parte do conceito foucaultiano oriundo da obra “História da Sexualidade” (1978), e comentado em entrevista com Michel Foucault, publicada na coletânea “Microfísica do Poder” (1979)³³.

Foucault (2008) elabora o conceito de dispositivo procurando demarcar três instâncias que se relacionam: (1) um conjunto heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas; (2) a natureza da relação que pode existir entre estes elementos heterogêneos. Para Foucault (2008, p.244) “... entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes”. (3) E a terceira instância, o autor entende o dispositivo “como um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante” (FOUCAULT, 2008, p.244).

Essas três instâncias demarcadas por Foucault (2008) nos permitem interpretar que a noção de dispositivo abrange não somente a funcionalidade tecnológica, mas também

³³ A obra que estamos utilizando está em sua 26ª edição, por isso data de 2008.

discursos, saberes, crenças, enfim, um modo de relação entre todos esses elementos, sendo o dispositivo tanto discursivo como não-discursivo, já que seus elementos são heterogêneos:

Disse que o dispositivo era de natureza essencialmente estratégica, o que supõe que trata-se no caso de uma certa manipulação das relações de força, de uma intervenção racional e organizada nestas relações de força, seja para desenvolvê-las em determinada direção, seja para bloqueá-las, para estabilizá-las, utilizá-las, etc. ... O dispositivo, portanto, está sempre inscrito em um jogo de poder³⁴, estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem mas que igualmente o condicionam. É isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles. (FOUCAULT, 2008, p.246).

A heterogeneidade dos elementos no dispositivo foucaultiano deixa clara a predominância de um objetivo estratégico. Esse é um aspecto que preservamos na nossa noção de “dispositivo midiático de enunciação” ou simplesmente “dispositivo midiático”.

Verón (2004, p.217-218) chama de “dispositivo de enunciação” ao que dá forma ao discurso, as modalidades do dizer que constroem os discursos. Para o autor o dispositivo comporta “a imagem³⁵ de quem fala” (enunciador); a “imagem daquele a quem o discurso é endereçado” (o destinatário); e a “relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso” (VERÓN, 2004, p.218). Essa formulação de Verón (2004) deixa claro que a sua concepção de dispositivo de enunciação está relacionada a questão discursiva, sendo que mais adiante o autor afirma:

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] (VERÓN, 2004, p.218).

Então para Verón (2004) “dispositivo de enunciação” e “contrato de leitura” (no caso da imprensa escrita) são similares, se referem aos modos de dizer dos discursos. Partindo dessa noção de Verón, levando em consideração a complexidade envolta na produção discursiva (e de sentido) oriunda do processo de midiaticização, entendemos como “dispositivo midiático de enunciação” ou simplesmente “dispositivo midiático” uma materialidade (texto,

³⁴ Para Foucault (2008, p.248): “O poder não existe. Quero dizer o seguinte: a idéia de que existe, em um determinado lugar, ou emanado de um determinado ponto, algo que é um poder, me parece baseada em uma análise enganosa e que, em todo caso, não dá conta de um número considerável de fenômenos. Na realidade, o poder é um feixe de relações mais ou menos coordenado. (...)... se o poder na realidade é um feixe aberto, mais ou menos coordenado (e sem dúvida mal coordenado) de relações, então o único problema é munir-se de princípios de análise que permitam uma analítica das relações de poder”.

³⁵ Verón (2004, p. 217) destaca: “Aqui o termo ‘imagem’ é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz”. Nesta formulação, a nosso ver, esse aspecto do dispositivo de enunciação apresentado por Verón (2004) se assemelha ao “*ethos* discursivo” elaborado por Maingueneau (2008).

vídeo, jornal, site, etc.) que traz consigo a complexidade da organização midiática que a originou, a qual é constituída de estrutura organizacional, tecnologias, relações sociais e humanas, etc. Então o dispositivo midiático põe em funcionamento as estratégias comunicacionais e discursivas que configuraram essas materialidades.

São os dispositivos midiáticos que regem a produção de sentidos em nossa sociedade midiaticizada, por meio de estratégias discursivas que visam produzir efeitos de sentido aos discursos midiáticos. Por meio desses discursos nós, enquanto pesquisadores procuramos identificar essas marcas discursivas que deixam traços do sistema de produção (dispositivo midiático). Assim, ao enunciarem os seus discursos, os dispositivos midiáticos estão colocando em funcionamento o programa de produção de sentidos que produziu esses discursos.

Nesta pesquisa procuramos, por meio do estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial, reconhecer os lugares concorridos entre as mídias jornalísticas impressas de Santa Maria – RS, no período de campanha para as eleições municipais de 2008. Para tanto, consideramos como estratégias de produção de sentidos: o contrato de comunicação midiático já exposto aqui, bem como as marcas discursivas de autorreferência e o *ethos* discursivo, apresentados a seguir.

2.4.2 Marcas discursivas de autorreferência

Para explicarmos o que entendemos como “marcas discursivas de autorreferência” buscamos, primeiramente, conceituar as noções de “referência” e de “co-referência”. Conforme explicam Charaudeau e Maingueneau (2006, p.418) a “referência designa a propriedade do signo linguístico ou de uma expressão de remeter a uma realidade”. Essa noção de referência não deve ser confundida com a de “referente”, que é “a realidade que é apontada pela referência” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p.418). Assim, quando o discurso jornalístico noticia os fatos e acontecimentos “do mundo”, ele está fazendo uma referência a essa realidade social.

Em se tratando de “co-referência”, segundo Charaudeau e Maingueneau (2006, p.142) o termo “designa tradicionalmente a propriedade que têm duas palavras ou sequências de *se referirem ao mesmo referente*” [grifos dos autores]. Assim, quando escrevemos “segundo Charaudeau e Maingueneau” e, mais adiante nos referimos a eles como “os autores”, estamos fazendo uma correferência aos autores daquele conceito que foi apresentado anteriormente.

Diferente da correferência, a autorreferência, ao ser adicionado o prefixo “auto”, se refere à referência a si mesmo, pois segundo uma das definições trazidas pelo dicionário Aurélio (2008), o termo vem do grego “autós” e significa “por si próprio”, “de si mesmo”. Desse modo, quando o discurso jornalístico se utiliza da referência ele remete a uma realidade “x”, e quando ele se utiliza da autorreferência ele está remetendo a si mesmo, a sua própria realidade.

Em se tratando da noção de “marca”, alguns significados trazidos pelo dicionário Aurélio (2008), tais como “sinal”, “identificação”, “impressão”, tem relação com as marcas de autorreferência que vamos buscar nos discursos jornalístico que constituem o nosso corpus. Ao elucidar a respeito de “a marca e seu discurso” Maingueneau (2008d), em relação aos discursos produzidos por anúncios de marcas, nos diz que a marca é um nome, e o nome de marca é um nome próprio, portanto, ele permite identificar de maneira direta o seu referente. Conforme Maingueneau (2008d) o nome de uma marca está associado a um conjunto variável de representações, a uma “imagem de marca”, e que a evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a “empresa” emite ou emitiu sobre ela mesma.

Direcionando essa questão, colocada por Maingueneau (2008d), para a nossa pesquisa, uma marca discursiva de autorreferencialidade que foi determinante para a delimitação do nosso corpus foi a presença do nome dos jornais em estudo nos textos (discursos). Para Mouillaud (2002, p.86) “a propriedade mais trivial do nome-de-jornal é a de ser o primeiro enunciado que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo”. O autor não considera o nome do jornal um enunciado isolado e autônomo, mas sim um enunciado que aparece no jornal em locais bem determinados, lugares de onde não se pode extraí-lo sob o risco de perder seu sentido, ao passo que depois de estabelecida uma relação com seus leitores o nome do jornal não é mais objeto de leitura, e torna-se seu “envelope”. “Poder-se-ia dizer que o nome do jornal só é percebido quando está em concorrência com o ‘outro jornal’” (MOUILLAUD, 2002, p.86). Desse modo, como nos propomos a estudar a concorrência por lugares entre os dois jornais, o nome o jornal é um enunciado importante na delimitação do corpus dos discursos autorreferenciais produzidos pelos dois jornais.

2.4.3 - *Ethos* discursivo e os seus elementos de análise

Consideramos o *ethos* discursivo uma modalidade de estratégia discursiva implícita nos discursos midiáticos e que possui correlação com a questão da autorreferencialidade, já que pelo *ethos* discursivo, pelo modo de dizer, de mostrar uma imagem discursiva, é possível

refletirmos sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a certa posição discursiva, que visa produzir efeitos de sentidos para o seu próprio dizer, de reforçar esse *ethos* discursivo que está inscrito em seus discursos.

É preciso explicar que o termo *ethos*, conforme Charaudeau e Maingueneau (2006, p.220) é emprestado da retórica antiga que em grego significa “personagem” e “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”. Os autores explicam que em retórica o *ethos* faz parte, como o “logos” e o “pathos”, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Assim, o *ethos*:

Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado, designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência (Retórica II: 1378a); por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social (Eggs, 1999:32). Nos dois casos, trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real. A perspectiva aristotélica em que se inspiram as ciências da linguagem difere, neste ponto, da tradição iniciada por Isócrates e desenvolvida mais tarde pelos latinos, que define o *ethos* como um dado preexistente fundado na autoridade individual e institucional do orador (sua reputação, seu estatuto social etc.) (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 220).

Neste estudo nos propomos entender como se constrói o *ethos* discursivo (na perspectiva da Análise do Discurso exposta por Maingueneau, 1997, 2008) inserido no complexo contexto da midiatização. Para tanto, apresentamos primeiramente a noção de *ethos* em Pragmática. Charaudeau e Maingueneau (2006) explicam que a noção de *ethos* em Pragmática tem como expoente desta a teoria da polifonia de Oswald Ducrot (1984), para o qual a noção de *ethos* aristotélica como imagem de si é associada ao locutor como tal. “Ducrot insiste na centralidade da enunciação na elaboração de uma imagem de si, posto que as modalidades de seu dizer permitem conhecer bem melhor o locutor do que aquilo que ele pode afirmar sobre si mesmo” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 220).

Já em Análise do Discurso, o *ethos* retórico de Aristóteles foi retomado, principalmente, nos trabalhos de Maingueneau, desde a primeira edição francesa de Gêneses dos Discursos (1984) e Análise de textos de Comunicação (1998)³⁶. No conceito do autor, 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. Assim, o *ethos* se desenvolve...

³⁶ As edições brasileiras que estamos utilizando aqui estão nas referências bibliográficas em Maingueneau (2008a, 2008d).

... em Maingueneau, em relação à noção de cena de enunciação. Cada gênero de discurso comporta uma distribuição pré-estabelecida de papéis que determina em parte a imagem de si do locutor. Esse pode, entretanto, escolher mais ou menos livremente sua “cenografia” ou cenário familiar que lhe dita sua postura (o pai benevolente face a seus filhos, o homem de falar rude e franco etc.). A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 221).

Na sequência os autores observam que o *ethos* discursivo mantém relação com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou com a idéia que este faz do modo como seus alocutários o percebem (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 221). Maingueneau (2008c) explica duas razões que o levaram a recorrer à noção de *ethos*:

... seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. É insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como “voz” e, além disso, como “corpo enunciante”, historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente. [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008c, p. 70).

Por essas razões expressas por Maingueneau (2008c) justificamos a escolha de tentar entender a construção do *ethos* discursivo no contexto midiaticizado, já que a complexidade dos discursos oriundos desse último necessita de uma interpretação que procure dar conta deste cenário multiforme em que se enunciam os discursos midiaticizados.

Para Maingueneau (2008d, p.98) “a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado”, além disso, o autor nos diz que esse *ethos* não diz respeito apenas à eloquência judiciária ou aos enunciados orais, como na retórica antiga, mas é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito.

2.4.3.1 - O “fiador”

Maingueneau (2008b) esclarece que enquanto a retórica ligou o *ethos* estreitamente à oralidade, a um “fiador” que, por meio do seu “tom” atesta o que é dito, ele opta por uma concepção mais “encarnada” do *ethos*, que recobre não somente a dimensão verbal (tanto a oralidade quanto a escrita), como também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associadas ao “fiador” pelas representações coletivas. Com isso, Maingueneau (2008b) atribui ao fiador um “caráter”, que corresponde a um “feixe” de traços psicológicos, e uma “corporalidade”, que é associada a uma aparência física, uma forma de vestir-se e mover-se no espaço social. Além disso, o *ethos* sugere uma forma de mover-se no espaço social, um

comportamento, por isso, o “destinatário” (enunciatário) o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais (avaliadas positivamente ou não), que são os “estereótipos”. Assim, a “incorporação” designa a maneira pela qual o “destinatário” ou “co-enunciador” (nós dizemos “enunciatário”) se relaciona ao *ethos* de um discurso.

2.4.3.2 - A “incorporação”

Maingueneau (2008c) fala de incorporação para designar a ação do *ethos* sobre o “co-enunciador” ou “destinatário”, o qual o autor o considera como intérprete, ouvinte ou leitor, que se apropria desse *ethos*. Segundo o autor a “incorporação” atua em três registros indissociáveis:

- A enunciação do texto confere uma corporalidade ao fiador, ela lhe dá corpo.
- O co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo.
- Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2008c, p.73).

Desse modo, segundo Maingueneau (2008c), o universo de sentido que o discurso libera se impõe tanto pelo *ethos* quanto pela configuração sócio-histórica a que ele está inscrito: “as ‘idéias’ apresentam-se por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em um vivido” (MAINGUENEAU, 2008c, p.73). O autor esclarece a principal diferença do *ethos* discursivo em relação ao *ethos* retórico:

Em uma perspectiva de análise do discurso, não podemos nos contentar, como na retórica tradicional, em fazer do *ethos* um *meio* de persuasão: ele é parte integrante da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência. O discurso não resulta da associação contingente de um “fundo” e de uma “forma”; não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e do modo de legitimação de sua cena de fala. [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008b, p.69-70).

Desse modo, o *ethos* discursivo é parte constitutiva da cena de enunciação e, como nos diz Maingueneau (2008c, p.75), ele possui o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência.

2.4.3.3 *Ethos* e cena de enunciação

É por meio do *ethos* que o enunciatório³⁷ está convocado a um lugar, o qual está inscrito na cena de enunciação. Para Maingueneau (2008b, p.70) esta cena de enunciação é composta por três cenas, que ele chama de “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”:

- Cena englobante: “atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico...” (MAINGUENEAU, 2008b, p.70).

- 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...” (MAINGUENEAU, 2008b, p.70).

- 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.” (MAINGUENEAU, 2008b, p.70).

A cenografia, com o *ethos* da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância. São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o *ethos*, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem. [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008b, p.71).

Assim, Maingueneau (2008c, p.77) explica que em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador (o fiador), e a figura correlativa do co-enunciador (enunciatório) são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar), das quais supostamente o discurso surge. Por meio da enunciação de seu discurso, o enunciador (fiador) se mostra pelo seu *ethos*, desse modo, ele define implicitamente ao anti-*ethos* correspondente, aquilo que não diz respeito a imagem que ele quer refletir.

O *ethos* discursivo, conforme Maingueneau (2008b, p.71) resulta da interação do “*ethos* pré-discursivo”, do “*ethos* discursivo (*ethos* mostrado)”, e também de fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação (“*ethos* dito”), de modo direto (“eu sou um homem simples”) ou indiretamente (“eu lhes falo como um amigo”), por meio de metáforas ou alusões de outras falas. Além disso, Maingueneau (2008b, p.71) ressalta da dificuldade de definir uma fronteira nítida entre o “*ethos* dito” e o “*ethos* mostrado” (discursivo), e que o “*ethos* efetivo”, ou seja, aquele que o destinatário (co-enunciador,

³⁷ Maingueneau (2008b, 2008c, 2008d) se refere a “destinatário” ou “co-enunciador”.

enunciatário) constrói resulta da interação (Figura 3) dessas diversas instâncias (*ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, *ethos* dito, *ethos* mostrado), sendo que a interação dessas instâncias varia segundo os gêneros de discurso.

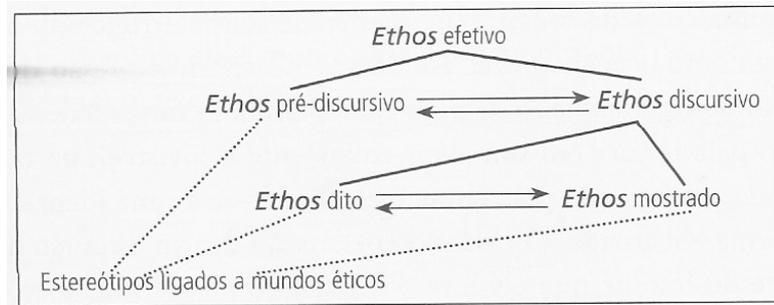


Figura 3 – A construção do *ethos* efetivo. In: MAINGUENEAU (2008b).

Essa noção de *ethos* discursivo nos permite um esforço interpretativo de co-relação com a questão da produção de sentidos exposta anteriormente. O *ethos* discursivo, presente na enunciação, no modo de dizer dos discursos, traz traços de co-relação a um *ethos* pré-discursivo, oriundo de estereótipos ligado as relações sociais, a mundos éticos. Neste *ethos* discursivo está o *ethos* dito, que é aquele que se refere a uma realidade social (formação discursiva) de onde provém o enunciador, e um *ethos* mostrado (discursivo), que é o modo como esse enunciador se mostra, o modo de dizer, que muitas vezes pode não ser condizente com o *ethos* dito, por exemplo, um estudante pode enunciar um tema sobre a realidade escolar dos estudantes (*ethos* dito), mas se utilizar de um modo de dizer pedagógico (*ethos* mostrado), o qual seria mais condizente com a enunciação vinda de um professor.

Com isso, é possível interpretarmos que o *ethos* discursivo está em relação com a produção de sentidos, pois ele contribui para a oferta de sentidos ao enunciatário (destinatário), sendo que este é que vai determinar o *ethos* efetivo. Ou seja, o efeito de sentido, sem esquecer que este efeito está entre os sentidos ofertados, já que o “co-enunciador” (enunciatário) ao ser captado pelo *ethos* de um discurso ele participa do mundo do enunciador, sendo constituído como fiador do mundo representado pelo enunciador.

2.4.3.4 Elementos linguísticos e discursivos para análise do *ethos*

A análise do *ethos* discursivo proposto por Mainguenu (2008b, 2008c, 2008d) se constitui naquilo que ele designa como uma “semântica global”, um modelo integrativo das

diversas dimensões do discurso que reserva um lugar determinante para a enunciação e para o enunciador. Dentre essas dimensões do discurso estão:

- Intertextualidade: partindo do primado do interdiscurso, apresentado no item 2.3, a intertextualidade se refere a certa maneira que um campo discursivo define de citar os discursos anteriores do mesmo campo. Maingueneau (2008a) distingue o “intertexto” de um discurso como o conjunto de fragmentos que ele cita efetivamente, e a “intertextualidade” como os tipos de relações intertextuais que a competência discursiva define como legítimas, ou seja, que são autorizados por sua formação discursiva. Assim, o autor chama de “intertextualidade interna” o trabalho da memória discursiva interior ao campo; e “intertextualidade externa” a relação com outros campos.

- Vocabulário: Maingueneau (2008a) observa que não há muito sentido em falar em vocabulário em discursos, já que não existe um léxico próprio para cada discurso. Sendo assim, o mais frequente é que haja explorações semânticas das mesmas unidades lexicais pelos diversos discursos. “Entre vários termos *a priori* equivalentes, os enunciadores serão levados a utilizar aqueles que marcam sua posição no campo discursivo. (...) É que a restrição do universo lexical é inseparável da constituição de um território de convivência” (MAINGUENEAU, 2008a, p.81).

- Temas: se refere aquilo de que um discurso trata, em qualquer nível que seja. Em se tratando de discursos “como no caso do vocabulário, o importante não é o tema, mas seu tratamento semântico” (MAINGUENEAU, 2008a, p.82).

- Estatuto do enunciador e do destinatário: “cada discurso define o *estatuto* que o enunciador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para legitimar seu dizer” [grifo do autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.87). Este estatuto é determinado pela competência discursiva, a qual é resultado da relação do enunciador e do enunciatário com as diversas fontes de saber (dimensão intertextual).

- Dêixis enunciativa (processos de embreagem): se refere a uma “dupla modalidade espacial e temporal, define de fato uma instância de enunciação legítima, delimita a *cena* e a *cronologia* que o discurso constrói para autorizar sua própria enunciação” [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.87). Na dêixis se encontram as marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, onde se manifesta a “embreagem”, entendida como “o conjunto de operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação” (MAINGUENEAU, 2008d, p.108). Os elementos que no enunciado marcam a embreagem são chamados de “embreantes”, podendo estes serem “embreantes de pessoas” (eu, tu, você, meu,

teu, vosso, o meu, o teu, o nosso, etc.); “embreantes temporais” (ontem, amanhã, hoje, etc.); e “embreantes espaciais” (aqui, lá, este, esse, etc.).

- Modo de enunciação: se refere a uma maneira específica de dizer, a um modo de dizer. Segundo Maingueneau (2008a) pelo modo de enunciação se apreende o “gênero discursivo” e o “tom” expresso por uma “voz”, um “ritmo”, independente de se referir a um discurso falado ou escrito. “O discurso, por mais escrito que seja, tem uma voz própria, mesmo quando a nega” (MAINGUENEAU, 2008a, p.91). Aqui o autor lembra que a enunciação como associada a um “lugar”, a uma “posição” atribuída pelo discurso, deve ver o enunciador construído também pelo “tom”, “caráter”, “corporalidade”, os quais o enunciador “encarna” por meio da “incorporação” (conforme no item 2.4.3.2).

- Modos de coesão (anáfora, catáfora, endófora): o modo de coesão é próprio de cada formação discursiva e tem a ver com a interdiscursividade. O modo de coesão remete a “uma teoria da ‘anáfora’ discursiva, isto é, a maneira pela qual um discurso constrói sua rede de remissões internas. Esse domínio recobre fenômenos muito diversos, entre os quais o *recorte discursivo* e os *encadeamentos*” [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008a, p.94). O recorte discursivo não possui pertinência se não for relacionado ao sistema que lhe atribui seu sentido. E o modo de encadeamento se refere a maneira que cada formação discursiva tem de construir seus parágrafos, seus capítulos, de argumentar, etc.

Voltando a questão da “anáfora”, Maingueneau (2008d, p.195) nos diz que ela “designa qualquer tipo de retomada de uma unidade de um texto por outra do mesmo texto”, sendo que a anáfora pode retomar um termo em suas três dimensões:

- como tendo o mesmo **referente**: *um cavalo...ele...*;
- como tendo o mesmo **significado**: *o livro de Paulo... o meu...* Aqui, é o significado de “livro” que está anaforizado, e não o referente (não se trata do mesmo livro);
- como tendo o mesmo **significante**: *“Flor” é uma bela palavra; ela tem quatro letras*. O pronome ela não retoma nem o referente, nem o sentido de *flor*, mas a própria **palavra**. [grifos do autor] (MAINGUENEAU, 2008d, p.195-196).

Além do grupo nominal, Maingueneau (2008d, p.196) nos diz que a anáfora pode abranger outras categorias, como as anáforas que tem um estatuto de adjetivo: “o pronome *o* é adjetivo que exerce a função de predicativo do sujeito em ‘Eficaz, Maria **o** será’”; e as anáforas têm um estatuto de verbo: “o verbo *faz* anaforiza ‘*dorme*’ em ‘Paulo *dorme* mais que o **faz** Tiago’” (MAINGUENEAU, 2008d, p.196). O autor observa que atualmente tende-se a dar à anáfora um sentido mais estrito, opondo-a à catáfora: “fala-se de *relação anafórica* quando o termo que retoma *segue* o termo retomado, e de *catáfora*, se o termo que retoma

precede o termo retomado. Para evitar à ‘anáfora’ dois sentidos diferentes, agrupam-se anáfora e catáfora sob a noção de **endófora**” [grifos do autor]³⁸.

Acreditamos que esta “semântica global” conceituada por Maingueneau (2008b, 2008c, 2008d) pode contribuir em muito nas análises das produções discursivas das mídias. Entretanto, neste trabalho elucidamos esses elementos a fim de trazer esse conhecimento ao leitor, já que na análise que realizamos do *ethos* discursivo construído pelos jornais A Razão e Diário de Santa Maria, apresentada no próximo capítulo, não nos detemos a discriminar explicitamente cada uma dessas particularidades, pois optamos em analisar o *ethos* discursivo a partir da identificação dos núcleos de sentidos/formações discursivas, das marcas discursivas de autorreferência e da cena de enunciação.

³⁸ Um estudo detalhado sobre esses modos de coesão está em: MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 5ª Edição. São Paulo: Cortez, 2008.

III – ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO DISCURSO AUTORREFERENCIAL DOS JORNAIS A RAZÃO E DIÁRIO DE SANTA MARIA

Apresentamos aqui o estudo das estratégias de produção de sentidos nos discursos autorreferenciais dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria. Para tanto, explicitamos como chegamos à delimitação do nosso objeto de análise. A partir da apreciação observamos como se dá a produção de sentidos nos discursos autorreferenciais dos jornais em estudo e, com isso, partimos para a reflexão de que essas produções marcam a passagem “da construção da realidade para a realidade da construção” (LUHMANN, 2005; FAUSTO NETO, 2006). Para encerrar o capítulo realizamos uma reflexão teórico-empírica a respeito do lugar pretendido pelo discurso jornalístico autorreferencial presente nas mídias impressas em Santa Maria – RS, direcionando para as nossas considerações finais que apontam a transformação do lugar do enunciador no jornalismo midiático.

3.1 A delimitação do objeto de análise

Com base na problemática da autorreferencialidade, acompanhamos os modos de enunciação dos discursos jornalísticos de duas mídias impressas de Santa Maria - RS, o jornal A Razão e Diário de Santa Maria, durante o período de três meses que antecederam as eleições municipais de 2008, e observamos o quanto havia a presença do discurso autorreferencial, e especialmente de uma mídia em relação à outra. Com isso, nos sentimos instigados a problematizar teoricamente as questões que envolvem a autorreferencialidade nas mídias, assim como estudar as estratégias do discurso autorreferencial, buscando (des)construir as bases do conceito de autorreferencialidade no jornalismo impresso, bem como tentar descobrir qual é o lugar que este discurso jornalístico autorreferencial pretende ocupar na sociedade santamariense.

O nosso objeto de pesquisa consiste nos discursos jornalísticos autorreferenciais produzidos pelos jornais A Razão e Diário de Santa Maria, durante a campanha para as eleições municipais de Santa Maria – RS, no período de 02 de julho a 05 de outubro de 2008. Os jornais A Razão e Diário de Santa Maria estão localizados no município de Santa Maria, na região central do estado do Rio Grande do Sul – RS, que possui uma população de aproximadamente 270 mil habitantes.

A partir da delimitação do nosso objeto de pesquisa estruturamos o nosso corpus de análise. Conforme Charaudeau e Maingueneau (2006, p.137) “nas ciências humanas e sociais mais particularmente, *corpus* designa o conjunto de dados que servem de base para a descrição e análise de um fenômeno”. O percurso metodológico que nos fez chegar à delimitação do corpus de pesquisa pode ser dividido em duas etapas: a primeira se caracteriza pela predominância do método quantitativo-exploratório, no qual se procurou identificar a maior incidência de estratégias de autorreferencialidade no material selecionado, a fim de estabelecer os critérios de seleção para a formação do corpus a ser analisado; e a segunda etapa, após a definição do corpus, que é a análise qualitativa dos discursos autorreferenciais selecionados. Esta análise está embasada na Teoria de Análise do Discurso, descendente da “escola francesa de análise do discurso”, da segunda geração, que está ligada às teorias enunciativas, numa perspectiva pragmático-enunciativa. Sendo que esta Análise do Discurso é especialmente desenvolvida por Dominique Maingueneau (1997, 2006, 2008).

A coleta do material se deu no decorrer do período escolhido, de 02 de julho a 05 de outubro de 2008, por meio de *clipping* de todas as notícias, reportagens e cadernos que abordaram o tema das eleições municipais de 2008 para o município de Santa Maria – RS. Após a coleta do material se iniciou o processo exploratório do mesmo, no qual observamos as estratégias comunicacionais de cada jornal, o número de edições dedicadas a tratar da temática “Eleições 2008”, o número de páginas, o enfoque dado na temática e a editoria na qual o tema estava sendo explorado (Apêndice A).

Neste percurso exploratório do material observamos que no período selecionado (02 de julho a 05 de outubro de 2008) os dois jornais em estudo (A Razão e Diário de Santa Maria) dedicaram 131 edições para a temática “Eleições 2008”, sendo 63 edições do jornal A Razão e 68 edições do jornal Diário de Santa Maria (Quadro 1). Neste período, os jornais abordaram assuntos dos mais variados, tais como: regras da Justiça Eleitoral; formação de coligações; perfil dos candidatos; gastos com as campanhas; funções dos vereadores; divulgação de debates com os candidatos a prefeito promovidos pelas diversas instituições (escolas, sindicatos, órgãos de comunicação, etc.).

Quadro 1 – Reconhecimento do material selecionado

Nº total de Edições	Período	Nº total aprox. de páginas	Nº total de edições do A Razão	Nº total de edições do Diário de Santa Maria
131	De 02/07/2008 a 05/10/2008	289 e ½ pág. Deste total 82 e ½ pág. do A Razão e 207 pág. do Diário de SM	63	68

Fonte: Daiane Bertasso Ribeiro (19/05/2009).

Com base nesse estudo exploratório, e conforme as incidências de marcas discursivas explícitas de autorreferencialidade nos textos/matérias jornalísticas (referência ao nome do jornal – A Razão e/ou Diário de Santa Maria) estabelecemos os critérios de seleção do corpus de pesquisa para análise dos discursos autorreferenciais. Desse modo, selecionamos para análise das estratégias discursivas de autorreferencialidade os discursos (textos) dos dois jornais que atendessem aos seguintes critérios:

1º - Editoria – Estar situado na editoria de Política (com a identificação “Eleições 2008” junto, ou com o selo das Eleições 2008 de cada jornal) ou que fosse especificamente da editoria Eleições 2008.

2º - Marca discursiva de autorreferencialidade no texto (nome do jornal) – Apresentar uma marca discursiva de autorreferencialidade explícita no discurso (texto/matéria/reportagem jornalística), evidenciando o nome dos jornais em estudo (A Razão e/ou Diário de Santa Maria).

Partindo dos critérios acima estabelecidos realizamos uma observação atenta do *clipping* sobre as Eleições 2008, buscando selecionar os textos que fariam parte do nosso corpus de análise. Essa observação nos possibilitou determinar efetivamente o corpus que ficou definido da seguinte maneira: textos que se referem a 47 edições dos dois jornais, distribuídas em 57 textos (matéria ou reportagem jornalística) e aproximadamente 95 páginas. Destes, 16 textos referentes a 16 edições do jornal A Razão, ocupando um número aproximado de 15 páginas e ½ do jornal; e 41 textos referentes a 31 edições do jornal Diário de Santa Maria, ocupando um número aproximado de 79 páginas e ½ do jornal (Quadro 2).

Quadro 2 – Seleção do Corpus, considerando os critérios 1 e 2 (Editoria e Marca de autorreferencialidade explícita no texto):

	Nº de edições	Nº de textos (matérias ou reportagens)	Nº total aproximado de páginas
A Razão	16	16	15 e ½
Diário de Santa Maria	31	41	79 e ½
Nº total	47	57	95

Fonte: Daiane Bertasso Ribeiro (19/05/2009).

Ao estabelecermos os critérios para análise do corpus estamos indo ao encontro do referencial de análise do discurso proposto por Maingueneau (2008d), o qual nos diz que os “quadros” do discurso se referem ao tipo e gênero de discurso que estão expressos na cena de enunciação. Por exemplo, os discursos que analisamos são do tipo jornalístico (cena englobante), ao mesmo tempo se referem a um gênero proposto pela editoria de política/eleições 2008 de cada um dos jornais (cena genérica), e também são discursos que apresentam um modo próprio de serem enunciados, dando ênfase ao tom autorreferencial (cenografia). Esses “quadros” do discurso destacados por Maingueneau (2008d), juntamente com as marcas linguísticas, é que nos possibilita observar o *ethos* discursivo que cada jornal busca construir, bem como o contrato de comunicação proposto.

“O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘idéias’ que transmite...” (MAINGUENEAU, 2008d, 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 eram esses sentidos propostos pelos discursos autorreferenciais em estudo. Para tanto, nessa parte contamos com a contribuição metodológica da pesquisadora brasileira Marcia Benetti (2007, p.107), a qual considera que a Análise do Discurso “é especialmente produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos”. Aqui vamos fazer uso da metodologia que a autora nos sugere para o estudo dos sentidos.

Em se tratando do estudo dos sentidos nos discursos jornalísticos Benetti (2007, p.111) destaca que “é preciso visualizar a estrutura do texto compreendendo que esta estrutura vem ‘de fora’: o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior”. A autora sugere iniciar a análise a partir do próprio texto, por meio da identificação das formações discursivas (FDs), as quais se constituem em sentidos nucleares que são constituídos por pequenos significados, os quais estão em relação com o contexto de produção desses discursos, ou seja, pela configuração ideológica em que estes foram produzidos.

A identificação das formações discursivas torna-se menos complexa ao organizarmos metodologicamente a reiteração do mesmo sentido (paráfrase) que constitui uma formação discursiva. Benetti (2007, p.113) destaca essa reiteração do mesmo sentido de sequência discursiva, ou seja, “o trecho que arbitrariamente recortamos para análise e depois utilizamos

no relato da pesquisa. É habitual numerar cada SD, para facilitar a organização do corpus de pesquisa”.

Nesse sentido, para análise do corpus de pesquisa movimentamos três principais modos de interpretação. O primeiro se constitui na identificação dos núcleos de sentidos/formação discursivas presentes nos discursos jornalísticos autorreferenciais dos jornais em estudo. Para tanto, identificamos as formações discursivas (FD) por meio da verificação das sequências discursivas (SD) que constituem essas formações discursivas.

O segundo movimento de interpretação se constitui na observação de como se constrói a cena de enunciação desses discursos, sendo que a partir deste, juntamente com a identificação das formações discursivas, torna-se possível identificarmos a imagem que cada um dos jornais constrói de si por meio desses discursos, ou seja, a identificação do *ethos* discursivo de cada jornal nos discursos autorreferenciais do período analisado.

O terceiro movimento de interpretação realizamos após os acima descritos, por meio do reconhecimento do contrato de comunicação proposto pelos discursos autorreferenciais do jornal A Razão e Diário de Santa Maria, ao abordar a temática das eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS.

3.2 A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal 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, 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.

Além da permanência desse estilo tradicional do jornal, a segunda principal estratégia observada no período analisado é que os discursos autorreferenciais faziam referência ao fato de o jornal A Razão 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 seguinte: “O primeiro debate entre os prefeituráveis foi promovido pelo Jornal A Razão e Rádio Santamariense, no dia 18 de julho”. Podemos observar na reiteração desta autorreferência em relação a ser o primeiro jornal a promover o debate entre os prefeituráveis remete a referência de o A Razão ser o primeiro jornal de Santa Maria.

E a terceira principal estratégia discursiva observada nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão ao tematizar as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS diz respeito a adoção de uma logomarca (Figura 4) 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”, possibilitando o sentido de “estamos presentes, pois somos daqui e essa é a nossa bandeira”. Essas três principais estratégias são melhores visualizadas na nossa análise que segue, na identificação dos núcleos de sentidos/formações discursivas, da cena de enunciação e o *ethos* discursivo, e do reconhecimento do contrato de comunicação proposto nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão nas eleições de 2008.



Figura 4 – Logomarca do jornal A Razão utilizada nas eleições municipais de 2008

3.2.1 Os núcleos de sentidos/formações discursivas

Observamos os núcleos de sentidos/formações discursivas nos 16 textos (matérias e/ou reportagens) que constituem o corpus, referentes a 16 edições do jornal A Razão, em que foram identificados três núcleos centrais de sentidos, formados por três formações discursivas (FDs). A FD1 – “Porta-voz” e lugar da política democrática (Quadro 3); pela FD 2 – “Arena” e lugar para o confronto político (Quadro 4); e pela FD 3 – Papel de quem ensina as regras para a eleição (Quadro 5).

Quadro 3 – Formação discursiva 1 do A Razão e seqüências discursivas

FD 1- “Porta-voz” e lugar da política democrática³⁹

Seqüências Discursivas (SDs):

... **será na sede do jornal A Razão** e terá a transmissão ao vivo pela Rádio Santamariense. (SD 1).⁴⁰

Em uma reunião no final da tarde de ontem... **o debate foi visto como um instrumento democrático** que dá aos concorrentes oportunidade... (SD 2).⁴¹

³⁹ Formação discursiva identificada nos textos do jornal A Razão que constituem o corpus, de 17 de julho a 05 de outubro de 2008.

⁴⁰ A Razão, de 17 de julho de 2008, p. 3.

⁴¹ A Razão, de 17 de julho de 2008, p. 3.

O coordenador da campanha... **enalteceu o exemplo de respeito à democracia que o grupo A Razão vem demonstrando.** (SD 3).⁴²

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).** (SD 4).⁴³

Iniciativa fortalece a democracia e é oportunidade para conhecer as propostas dos candidatos. (SD 5).⁴⁴

Hoje a Rádio Santamariense e o Jornal A Razão vão realizar direto da sede, na Serafim Valandro, **o primeiro debate** com os candidatos a prefeito nas eleições 2008... (SD 6).⁴⁵

Um dia depois da veiculação da notícia, representantes da sociedade **elogiaram a iniciativa do grupo A Razão e manifestaram opiniões sobre o confronto.** (SD 7).⁴⁶

O técnico industrial..., presidente da Cacism, **ratifica a importância do debate** como oportunidade única para conhecer as propostas... (SD 8).⁴⁷

O reitor ... fala que **o debate é bom** para os candidatos e para a comunidade santa-mariense... (SD 9).⁴⁸

Ele diz que **pretende acompanhar a repercussão do debate...** (SD 10).⁴⁹

O professor universitário... **enaltece o respeito à democracia.** (SD 11).⁵⁰

Nos **corredores da democracia.** (SD 12).⁵¹

Nos **bastidores** do **primeiro** debate eleitoral... (SD 13).⁵²

Faltavam vinte minutos... foram ouvidos pelos **corredores do complexo A Razão e Rádio Santamariense...** . Era o começo da **festa da democracia**, que entrava no clima do **primeiro debate** à Prefeitura de Santa Maria. (SD 14).⁵³

Em um **exemplo de democracia...** (SD 15).⁵⁴

O terceiro bloco... foi **marcado pela participação de três jornalistas convidados pelo jornal A Razão e pela Rádio Santamariense...** (SD 16).⁵⁵

Os questionamentos de tema livre foram... e **José Mauro Batista (editor do jornal A Razão).** (SD 17).⁵⁶

Como **A Razão antecipou** na primeira semana de julho... (SD 18).⁵⁷

A Razão traz o perfil dos responsáveis por assessorar diretamente os candidatos à prefeitura (SD 19).⁵⁸

O **primeiro** compromisso da manhã foi uma **entrevista exclusiva ao jornal A Razão** (SD 20).⁵⁹

⁴² A Razão, de 17 de julho de 2008, p. 3.

⁴³ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 3.

⁴⁴ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁴⁵ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁴⁶ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁴⁷ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁴⁸ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁴⁹ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁵⁰ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁵¹ A Razão, de 19 e 20 de julho de 2008, p.5.

⁵² A Razão, de 19 e 20 de julho de 2008, p.5.

⁵³ A Razão, de 19 e 20 de julho de 2008, p.5.

⁵⁴ A Razão, de 19 e 20 de julho de 2008, p.5.

⁵⁵ A Razão, de 22 de julho de 2008, p. 3.

⁵⁶ A Razão, de 22 de julho de 2008, p. 3.

⁵⁷ A Razão, de 25 de julho de 2008, p.3.

⁵⁸ A Razão, de 29 de julho de 2008, p.3.

- Durante sua visita... **concedeu entrevista exclusiva ao jornal A Razão** (SD 21).⁶⁰
- Senador Simon durante **entrevista ao jornal A Razão...** (SD 22).⁶¹
- O **primeiro** encontro foi **promovido pela Rádio Santamariense e o jornal A Razão.** (SD 23).⁶²
- Para o **mediador convidado, o editor de A Razão José Mauro Batista...** (SD 24).⁶³
- Em carta **enviada pela internet ao jornal A Razão...** (SD 25).⁶⁴
- ... conforme notícia veiculada **por A Razão.** (SD 26).⁶⁵
- O levantamento **foi realizado por A Razão,** com base nas eleições desde 1996. (SD 27).⁶⁶
- O **primeiro** debate entre os prefeituráveis **foi promovido pelo Jornal A Razão e Rádio Santamariense,** no dia 18 de julho. (SD 28).⁶⁷
- Em visita ao jornal A Razão,** Simon afirmou... (SD 29).⁶⁸
- No meio desta corrida, ... **concederam entrevista para o jornal A Razão.** (SD 30).⁶⁹
- As entrevistas a seguir foram **produzidas pela Rádio Santamariense em parceria com o Jornal A Razão para mostrar** ao público... (SD 31).⁷⁰
- ... que **esteve no Jornal A Razão** na sexta-feira... (SD 32).⁷¹

A FD 1 – “Porta-voz” e lugar da política democrática foi a formação discursiva identificada nos textos do jornal A Razão que constituem o corpus, de 17 de julho a 05 de outubro de 2008. Nessa FD 1 identificamos 32 sequências discursivas (SDs), as quais remetem ao sentido nuclear de que o jornal A Razão é o “porta-voz” e o lugar da política democrática. Essa formação discursiva esteve mais presente nos textos que constituem o corpus, demonstrando serem os sentidos nela contida os que predominam nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão, no período analisado.

O sentido nuclear de que o jornal A Razão é o “porta-voz” e o lugar da política democrática podemos identificar em sequências discursivas que enfatizavam, autorreferenciavam o espaço físico do jornal (como nas SDs 1, 6, 14); como também em sequências discursivas que adjetivavam a instituição jornal A Razão, em parceria com a rádio Santamariense, como promotoras do espaço para o debate democrático (como observamos nas SDs 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12 etc.).

⁵⁹ A Razão, de 25 de agosto de 2008, p.3.

⁶⁰ A Razão, de 30 e 31 de agosto de 2008, p.3.

⁶¹ A Razão, de 30 e 31 de agosto de 2008, p.3.

⁶² A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁶³ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁶⁴ A Razão, de 3 de setembro de 2008, p.3.

⁶⁵ A Razão, de 3 de setembro de 2008, p.3.

⁶⁶ A Razão, de 22 de setembro de 2008, p.3.

⁶⁷ A Razão, de 23 de setembro de 2008, p. 3.

⁶⁸ A Razão, de 25 de setembro de 2008, p.3.

⁶⁹ A Razão, de 29 de setembro de 2008, p.8.

⁷⁰ A Razão, de 30 de setembro de 2008, p.4.

⁷¹ A Razão, de 4 e 5 de outubro de 2008, p.5.

Ainda nesse sentido nuclear da FD 1 observamos a posição do jornal em se autorreferenciar como o lugar legítimo para o debate político-democrático, ao destacar o fato de ter sido o primeiro jornal a promover o debate entre os candidatos a prefeito (conforme as SDs 4, 6, 13, 14, 23 e 28). Essa legitimidade mostrada pelo jornal A Razão foi possível identificarmos ainda no modo como ele valorizou em seus textos as concessões de entrevistas exclusivas, as visitas que recebeu de alguns apoiadores de campanha (como identificamos nas SDs 20, 21, 22, 29, 30 e 32), bem como em destacar a participação dos profissionais do jornal A Razão nos debates, conforme as SDs 16, 17 e 24.

Quadro 4 – Formação discursiva 2 do A Razão e seqüências discursivas

FD 2 – “Arena” e lugar para o confronto político⁷²

Seqüências Discursivas (SDs):

Confronto de ideais políticos (SD 1).⁷³

Arena – Conheça como vai ficar a posição dos participantes do debate. (SD 2).⁷⁴

... manifestaram opiniões sobre o **confronto**. (SD 3).⁷⁵

Esquenta o jogo da sucessão. (SD 4).⁷⁶

Promovido pelo grupo A Razão, confronto entre os prefeituráveis... (SD 5).⁷⁷

O debate..., **realizado na sexta-feira pela Rádio Santamariense e pelo Jornal A Razão, ...e sinalizou que a corrida** pela sucessão... já começou e em **clima de grandes discussões políticas**. (SD 6).⁷⁸

Orçamentos, planos e **muita divergência** marcaram o primeiro debate das eleições 2008 na cidade. (SD 7).⁷⁹

Confronto entre os candidatos. (SD 8).⁸⁰

Embate ‘esquenta’ campanha eleitoral (SD 9).⁸¹

Debate... **o mais tumultuado...** (SD 10).⁸²

... a Escola Marista... foi **palco** do último e **mais acirrado...** (SD 11).⁸³

... foi marcado pela **troca de farpas** desde o início. (SD 12).⁸⁴

O clima esquentou em vários momentos... (SD 13).⁸⁵

No segundo bloco, **também sobrou** para Schirmer... (SD 14).⁸⁶

⁷² Formação discursiva identificada nos textos do jornal A Razão que constituem o corpus, de 18 de julho a 1º de setembro de 2008

⁷³ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 3.

⁷⁴ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 3.

⁷⁵ A Razão, de 18 de julho de 2008, p. 5.

⁷⁶ A Razão, de 19 e 20 de julho de 2008, p.3.

⁷⁷ A Razão, de 19 e 20 de julho de 2008, p.3.

⁷⁸ A Razão, de 19 e 20 de julho de 2008, p.3.

⁷⁹ A Razão, de 22 de julho de 2008, p. 3.

⁸⁰ A Razão, de 22 de julho de 2008, p. 5.

⁸¹ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁸² A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁸³ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁸⁴ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁸⁵ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁸⁶ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

... **alfinetou.** (SD 15).⁸⁷

Guerra entre PT e PMDB. (SD 16).⁸⁸

... e não deixaram as **provocações** de lado. (SD 17).⁸⁹

O **grande confronto** se deu sobre saneamento básico. (SD 18).⁹⁰

A FD 2 – “Arena” e lugar para confronto político foi a formação discursiva identificada nos textos do jornal A Razão que constituem o corpus, de 18 de julho a 1º de setembro de 2008. Essa foi a segunda formação discursiva mais presente nos textos autorreferenciais do jornal A Razão, nos quais identificamos 18 sequências discursivas que remetem ao núcleo central de sentido de que o jornal A Razão é a “arena”, o lugar para o confronto político.

Nas sequências discursivas que constituem a FD 2 está clara a presença de adjetivos tais como “confronto”, “arena”, “esquenta”, “jogo”, “corrida”, “grandes discussões políticas”, “muita divergência”, “embate”, “guerra”, etc., que qualificam o espaço propiciado pelo jornal para o debate promovido pelo jornal A Razão e a rádio Santamariense, bem como o espaço propiciado pelo A Razão para divulgação dos demais debates promovidos por outras instituições.

Quadro 5 – Formação discursiva 3 do A Razão e sequências discursivas

FD 3 – Papel de quem ensina as regras para a eleição⁹¹

Sequências Discursivas (SDs):

Veja um resumo das normas... (SD 1).⁹²

Fique atento às condutas permitidas e proibidas às vésperas da eleição. (SD 2).⁹³

A terceira formação discursiva identificada nos textos do jornal A Razão que constituem o corpus se refere em especial a edição do dia 25 de setembro de 2008⁹⁴. Essa FD 3 remete como núcleo central de sentido de que o jornal A Razão desempenha o papel de ensinar as regras para a eleição municipal de 2008, conforme identificado nas sequências discursivas 1 e 2 da FD 3.

⁸⁷ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁸⁸ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁸⁹ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3..

⁹⁰ A Razão, de 1º de setembro de 2008, p. 3.

⁹¹ Formação discursiva identificada nos textos do Jornal A Razão que constituem o corpus da edição do dia 25 de setembro de 2008.

⁹² A Razão, de 25 de setembro de 2008, p.3.

⁹³ A Razão, de 25 de setembro de 2008, p.3.

⁹⁴ Apesar de essa formação discursiva estar explicitamente presente apenas nessa edição que constitui o corpus, consideramos que ela é representativa, já que o corpus dos textos do jornal A Razão somam 16 textos de 16 edições, número que consideramos pequeno se comparado com o jornal Diário de Santa Maria.

3.2.2 A cena de enunciação e o *ethos* discursivo

Pelo fato de termos estipulado critérios para a seleção do corpus, a fim de selecionarmos um número de discursos possíveis de serem analisados no período dessa pesquisa, a cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do jornal A Razão e Diário de Santa Maria apresenta características semelhantes. Isso porque os discursos que analisamos são do tipo jornalístico (cena englobante), ao mesmo tempo se referem a um gênero proposto pela editoria de política/eleições 2008 de cada um dos jornais (cena genérica), sendo que este foi um dos critérios para a seleção do corpus, e também são discursos que apresentam um modo próprio de serem enunciados, dando ênfase ao tom autorreferencial (cenografia), já que o outro critério de seleção se referia à presença do nome do jornal (A Razão e/ou Diário de Santa Maria) no corpo do texto. Com isso, em menor ou maior presença, a característica autorreferencial está presente na cenografia dos discursos de ambos os jornais, sendo que o que vai diferenciar um do outro serão os modos de dizer, as estratégias discursivas de construção do *ethos*.

A estratégia discursiva predominante na cenografia dos discursos autorreferenciais do jornal A Razão se refere ao caráter tradicional do jornal, o qual manteve uma linha de tematização em relação às eleições municipais de 2008 que seguiu a prática tradicional dos modos de dizer do jornal. Praticamente todas as matérias ou reportagens referentes às eleições municipais de 2008 se encontravam nas páginas 3 e 5, páginas estas consideradas como estratégicas para chamar a atenção do leitor, já que são páginas ímpares, que se encontram no início do jornal e são fáceis de serem visualizadas. Essa já é uma prática consolidada para a cobertura dos mais diversos temas e acontecimentos, em que o jornal reserva o espaço dessas páginas para assuntos considerados “importantes”, que estejam em pauta nas discussões da comunidade santamariense. Essa característica pode ser visualizada pela observação das imagens das matérias que constituem o corpus dos discursos autorreferenciais do jornal A Razão (Figura 5 até Figura 20).

A partir da identificação das formações discursivas, observamos em todos os textos do jornal A Razão que constituem o corpus analisado, que o tema central que movimentou os



Figura 5 – A Razão, 17 de julho de 2008, p.3.

sentidos em seus discursos autorreferenciais estava no fato de o jornal A Razão e a rádio Santamariense terem sido os primeiros a promoverem o debate entre os candidatos a prefeito de Santa Maria. Podemos constatar isso na matéria do dia 17 de julho (Figura 5), em que o jornal enuncia o debate, “Amanhã, o primeiro debate”, destacando o local do debate, “... na sala de reuniões do Jornal A Razão...”, as condições em que foi acertado o debate com os coordenadores de campanha, “... em uma reunião no final da tarde de ontem...”, bem como a interpretação dos coordenadores de campanha em relação a iniciativa do grupo A Razão em promover o debate, “... enalteceu o exemplo de respeito à democracia que o grupo A Razão vem demonstrando”. Além da matéria, esta edição traz logo abaixo uma publicidade que reforça a enunciação a respeito do debate: “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 à Prefeitura de Santa Maria nas eleições 2008. Presença confirmada de Sandra Feltrin, Cesar Schirmer e Paulo Pimenta”.



Figura 6 – A Razão, 18 de julho de 2008, p. 3.

A matéria do jornal A Razão, publicada no dia 18 de julho de 2008 também se refere ao primeiro debate entre os candidatos a prefeito de Santa Maria. Está dividida em duas partes, a primeira que enuncia “Confronto de ideais políticos” (Figura 6), seguido do anúncio do “1º Debate Político”, e a segunda parte que enuncia “Sociedade opina sobre debate” (Figura 6.1).

Tanto na matéria do dia 17 de julho como na do dia 18 de julho de 2008 podemos observar que o texto de ambas está assinado por uma jornalista que está inserida no dispositivo midiático A Razão e se refere a “o grupo A Razão”, na terceira pessoa, como se a autora desse texto não pertencesse ao grupo. Aqui se nota o interdiscurso entre um discurso que é aparentemente objetivo, que referencia certa realidade que na verdade é a própria realidade, ou seja, é um discurso autorreferencial, pois o autor desse texto pertence ao “grupo



Figura 6.1 – A Razão, 18 de julho de 2008, p. 5.

A Razão”, está enunciando no jornal A Razão, sobre um debate promovido pelo “grupo A Razão” (jornal A Razão e rádio Santamariense).

Do mesmo modo, as duas matérias apresentam diversas marcas discursivas de autorreferencialidade (se refere ao jornal A Razão) e correferencialidade (se refere também a rádio Santamariense). Logo no início do texto do dia 18 de julho o *lead* já destaca “Debate com os prefeituráveis será transmitido pela Rádio Santamariense, às 19h”, seguido da enunciação no primeiro parágrafo que marca quem está promovendo o debate, e o verdadeiro enunciador desse discurso, que é o próprio jornal: “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)”. Em seguida, a enunciação do debate apresenta os “personagens”, ou seja, os então candidatos a prefeito de Santa Maria, em “Foram convidados...”; seguido dos outros componentes da cena, a cronografia, o momento: “que irão debater durante cinco blocos, das 19h às 20h30 (podendo ser prorrogado até às 21h)”, e da topografia, o lugar físico: “...direto do jornal, na Serafim Valandro”.

A enunciação do debate prossegue apresentando a legitimidade do mesmo, ao dizer “O juiz titular da 135ª Zona Eleitoral, Ulysses Louzada, que autorizou a promoção dos dois veículos, poderá estar presente...”; seguida da apresentação das regras do debate: “O local do debate será dividido em dois ambientes...”; “As regras – Na abertura do programa que começa às 19h, o mediador Fabrício Minussi (repórter da Rádio Santamariense e Jornal A Razão) depois de expor as regras do encontro...”; “O tempo para cada prefeiturável é de dois minutos”; “No segundo bloco...”; “No terceiro bloco...”; “Já no quarto bloco...”; “No quinto e último bloco...”; “Tempo dos candidatos – No segundo e quarto blocos...”; “No primeiro, terceiro e último bloco (quinto)...”. Além das regras do debate a cenografia da enunciação dessa primeira parte da matéria é finalizada com uma ilustração daquilo que é chamado pela autora da matéria de “Arena”, com o convite “Conheça como vai ficar a posição dos participantes do debate”, na ilustração são numerados e legendados os locais que serão ocupados por cada um dos participantes.

Além disso, essa primeira parte da matéria também traz a publicidade já veiculada na edição do dia 17 de julho de 2008, a qual reforça o sentido de o debate ser validado como se referindo a um espetáculo, um “confronto”, como está dito no próprio título da matéria,



Figura 7 – A Razão, 19 e 20 de julho de 2008, p.3.

seguida da ilustração da “arena”. Na segunda parte da matéria a respeito do debate, com o título “Sociedade opina sobre o debate” a autora apresenta alguns comentários dos entrevistados que o jornal buscou para opinar sobre o debate, dentre eles três representantes partidários (um de cada coligação dos candidatos a prefeitura), bem como representantes de instituições legítimas, tais como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), da Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria (Cacism), e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como se estas representações constituíssem a opinião da sociedade como um todo. Nessa segunda parte da matéria sobre o debate mais uma vez é reforçada a correferencialidade e a autorreferencialidade, por meio do modo de dizer impessoal: “Hoje a Rádio Santamariense e o Jornal A Razão vão realizar direto da sede, na Serafim Valandro, o primeiro debate com os candidatos a prefeito nas eleições 2008. O encontro será transmitido ao vivo pela 630 AM a partir das 19h”. No decorrer da matéria, após apresentar entre aspas a opinião das pessoas consultadas, o texto atribui efeitos de sentidos para as falas dos entrevistados, como podemos observar nos fragmentos discursivos a seguir: “... representantes da sociedade elogiaram a iniciativa do grupo A Razão e manifestaram opinião sobre o confronto”; “... ratifica a importância do debate como oportunidade única para conhecer as propostas dos prefeituráveis...”; “... enaltece o respeito à democracia...”. Certamente as matérias dos dias 17 e 18 de julho de 2008, em especial esta última, são as que melhor expressam a autorreferencialidade e os sentidos produzidos pelo jornal A Razão no período anterior as eleições municipais de 2008.

A repercussão do debate promovido pelo grupo A Razão na noite de sexta-feira (18 de julho de 2008) foi explorada na edição do final de semana do jornal A Razão, bem como início da semana que seguiu. Na edição dos dias 19 e 20 de julho de 2008 (Figura 7 e 7.1) a matéria enunciou o tom do debate, “Esquenta o jogo da sucessão” (Figura 7), seguida da enunciação que mostra os “bastidores” do debate, “Nos corredores da democracia” (Figura 7.1). Essa matéria também é marcada pela autorreferência do jornal A Razão e a correferência a rádio



Figura 7.1 – A Razão, 19 e 20 de julho de 2008, p.5.



Figura 8 – A Razão, 22 de julho de 2008, p.3.

Figura 7 e 7.1) a matéria enunciou o tom do debate, “Esquenta o jogo da sucessão” (Figura 7), seguida da enunciação que mostra os “bastidores” do debate, “Nos corredores da democracia” (Figura 7.1). Essa matéria também é marcada pela autorreferência do jornal A Razão e a correferência a rádio

Santamariense, e pela descrição dos momentos “principais” do debate, com frases de impacto conforme o quadro/box intitulado “Na ponta da língua”, descrevendo desde como foi a chegada de cada um dos candidatos, os seus comentários, bem como o comportamento dos assessores e militantes dos candidatos em “Nos corredores da democracia”.

Na matéria da edição de 22 de julho de 2008 (Figura 8 e 8.1) o título enuncia “O que eles pensam sobre Corsan e camelôs”, se referindo a opinião dos candidatos a prefeito que foi manifestada no debate promovido pelo A Razão e a rádio Santamariente. Nesta reportagem a questão da autorreferencialidade e da correferencialidade foi destacada pela divulgação da participação dos jornalistas representantes do jornal A Razão e da parceira midiática da TV Pampa: “Os questionamentos do tema livre foram realizados por Airton Amaral (TV Pampa), Claudemir Pereira (Coluna Observatório)⁹⁵ e José Mauro Batista (editor do jornal A Razão)” (Figura 8). Ainda na edição do dia 22 de julho a matéria foi seguida do quadro/box “Confronto entre os candidatos” (Figura 8.1), em que o jornal divulgou a pergunta livre que cada um dos candidatos a prefeito fez para cada um dos concorrentes, seguido do box “Comentário final”, se referindo as considerações finais de cada candidato no final do debate.

Na edição do dia 25 de julho de 2008 (Figura 9), a matéria que se refere às eleições municipais enuncia “Frente Popular sem PDT”, se referindo a exclusão da sigla da coligação da Frente Popular Trabalhista. Nesta matéria o destaque autorreferencial vem logo no início, em “Como A Razão antecipou na primeira semana de julho...”, marcando mais uma vez o fato de o jornal A Razão procurar se mostrar em seus textos como “o primeiro”, “o jornal de Santa Maria”.

Na edição do dia 29 de julho de 2008 (Figura 10), a matéria que se refere às eleições municipais enuncia “Frente Popular sem PDT”, se referindo a exclusão da sigla da coligação da Frente Popular Trabalhista. Nesta matéria o destaque autorreferencial vem logo no início, em “Como A Razão antecipou na primeira semana de julho...”, marcando mais uma vez o fato de o jornal A Razão procurar se mostrar em seus textos como “o primeiro”, “o jornal de Santa Maria”.



Figura 8.1 – A Razão, 22 de julho de 2008, p.5.



Figura 9 – A Razão, 25 de julho de 2008, p.3.



Figura 10 – A Razão, 29 de julho de 2008, p.3.

⁹⁵ A coluna Observatório se refere a uma coluna do jornal A Razão, a qual era escrita pelo jornalista Claudemir Pereira, que já foi editor do jornal A Razão e no período era colaborador do mesmo.

A matéria do dia 29 de julho de 2008 enuncia “Coordenadores, protagonistas nos bastidores” (Figura 10) traz um perfil dos coordenadores de campanha de cada um dos candidatos a prefeito de Santa Maria, com as principais características de cada coordenador, e especificando no box “Saiba mais” qual é a função de cada um deles, se é voluntário ou contratado, as novidades da campanha, etc. Nesta matéria a autorreferência vem logo no *lead* da mesma, em que é enunciado “A Razão traz o perfil dos responsáveis por assessorar diretamente os candidatos à prefeitura”.

No dia 25 de agosto de 2008 uma pequena matéria destaca a passagem do senador Pedro Simon para apoiar a candidatura de Cezar Schirmer a prefeito de Santa Maria. Esta matéria enuncia “Simon diz que é um momento único para SM” (Figura 11). Nesta matéria o jornal busca enfatizar a entrevista que o político concedeu ao jornal A Razão: “O primeiro compromisso da manhã foi uma entrevista exclusiva ao jornal A Razão”. Aqui observamos como o jornal procura mostrar-se como legítimo perante a sociedade, já que foi “escolhido” para ter uma entrevista exclusiva com Pedro Simon.

Essa entrevista exclusiva a que se refere a matéria do dia 25 de agosto de 2008 foi divulgada na edição de 30 e 31 de agosto de 2008, em uma matéria que enuncia “Simon: ‘O problema do Brasil é a impunidade’” (Figura 12), em que a matéria recorda a visita do político e autorreferência o jornal A Razão: “Durante visita no final de semana passado a Santa Maria, o senador Pedro Simon (PMDB - RS) concedeu entrevista exclusiva ao jornal A Razão”.

A divulgação de um debate promovido por uma escola de Santa Maria se deu na edição do dia 1º de setembro de 2008, em que o A Razão enuncia “Embate ‘esquenta’ campanha eleitoral” (Figura 13). Nesta, o uso de adjetivos como “embate”, “esquenta”, “grande confronto”, reforçam o



Figura 11 – A Razão, 25 de agosto de 2008, p.3.



Figura 12 – A Razão, 30 e 31 de agosto de 2008, p.3.



Figura 13 – A Razão, 1º de setembro de 2008, p.3.

sentido observado na FD 2, de que o jornal A Razão é a “arena”, o lugar para o confronto político, ou o lugar para divulgação do mesmo. Ao divulgar esse debate promovido pela Escola Marista Santa Marta, o jornal se autorreferencia, “O primeiro encontro foi promovido pela Rádio Santamariense e o jornal A Razão”, bem como destaca a participação de seus atores também no debate promovido pela escola: “Para o mediador convidado, o editor de A Razão José Mauro Batista...”. Mais uma vez aqui o jornal busca marcar a sua presença na cobertura das eleições, a sua iniciativa de ser o primeiro a divulgar, participar, promover, bem como a sua legitimidade em ser convidado para participar desse debate. Esse núcleo de sentido também pode ser observado na matéria do dia 3 de setembro de 2008, intitulada “MP recebe informações sobre a Câmara” (Figura 14), em que é valorizada a posição do jornal A Razão em tornar público fatos ilícitos que dizem respeito à sociedade santamariense: “Em carta enviada pela internet ao jornal A Razão e também à promotora...”.

Figura 14 – A Razão, 3 de setembro de 2008, p.3.

Um levantamento sobre os candidatos que já se candidataram em eleições anteriores foi divulgado na matéria “Velhos conhecidos dos eleitores” (Figura 15), do dia 22 de setembro de 2008, em que o jornal mostra o seu empenho em buscar, pesquisar esses dados: “O levantamento foi realizado por A Razão, com base nas eleições desde 1996”, bem como recorda “anos anteriores”, e busca orientar os eleitores em “conheça os candidatos”.

Figura 15 – A Razão, 22 de setembro de 2008, p.3.

Na divulgação de outro debate, na matéria intitulada “Fames promove debate entre candidatas a prefeito” (Figura 16), de 23 de setembro de 2008, mais uma vez o jornal se autorreferencia, relembrando o fato de ter promovido o primeiro debate: “O primeiro debate entre os prefeituráveis foi promovido pelo Jornal A

Figura 16 – A Razão, 23 de setembro de 2008, p.3.

Razão e Rádio Santamariense, no dia 18 de julho”, bem como demarca e mostra como será o debate promovido pela Fames no box “Como será estruturado 7º encontro”.

Na edição do dia 25 de setembro de 2008 (Figura 17), duas matérias são veiculadas sobre as eleições municipais, uma intitulada “Regras para uma eleição limpa” o jornal assume um tom mais didático ao seu discurso, conforme observado na FD 3, em que ele indica “Veja um resumo das normas no quadro abaixo”, e no box enuncia “Fique atento às condutas permitidas e proibidas às vésperas da eleição”. Em seguida a matéria intitulada “Senador Pedro Simon em campanha para Schirmer”, mais uma vez a questão de se mostrar legítimo aparece no discurso do jornal A Razão: “Em visita ao jornal A Razão, Simon afirmou...”.

Na matéria “O que eles querem para Santa Maria” (Figuras 18 e 18.1), de 29 de setembro de 2008, o jornal A Razão divulgou as entrevistas com os candidatos a prefeito de Santa Maria, em que estes são questionados sobre as suas propostas para o município. Nesta matéria o jornal também se autorreferencia pela questão de os candidatos “concederem” a entrevista ao jornal: “No meio desta corrida... concederam entrevista para o jornal A Razão. Conheça a partir das respostas...”.

Além de mostrar as propostas dos candidatos a prefeito de Santa Maria, na matéria intitulada “Vices mostram seus planos” (Figuras 19 e 19.1), da edição do dia 30 de setembro de 2008, o jornal procura mostrar o posicionamento dos candidatos a vices-prefeitos de Santa Maria em relação às propostas de seus candidatos a prefeito. No enunciado destas entrevistas o jornal A Razão busca mostrar o seu esforço, em co-parceira com a rádio Santamariense, para mostrar ao público o posicionamento destes candidatos a vice-prefeito, bem como incentiva o leitor a ler, comparar e analisar as



Figura 17 – A Razão, 25 de setembro de 2008, p.3.



Figura 18 – A Razão, 29 de setembro de 2008, p.8.



Figura 18.1 – A Razão, 29 de setembro de 2008, p.9.

respostas: “As entrevistas a seguir foram produzidas pela Rádio Santamariense em parceria com o jornal A Razão para mostrar ao público dos dois veículos qual o posicionamento daqueles que têm a função imediata de auxiliar o futuro prefeito e também de assumir o poder Executivo de Santa Maria quando o titular estiver ausente da cidade. Leia, compare e analise suas propostas...”.

Na edição dos dias 4 e 5 de outubro de 2008, poucas matérias se referiam especificamente à eleição municipal de Santa Maria. Em nosso corpus de pesquisa, conforme os critérios que estabelecemos anteriormente nós identificamos apenas uma pequena matéria autorreferencial intitulada “Passini mantém candidatura pelo PDT” (Figura 20), a qual se referia a um candidato que teve negada a impugnação de sua candidatura. Nesta matéria o jornal se autorreferencia ao divulgar “... disse Passini, que esteve no Jornal A Razão na sexta-feira para afirmar que a sua candidatura continua valendo”. Nessa simples autorreferência mais uma vez o jornal diz ao leitor de sua importância enquanto veículo que, na véspera da eleição foi procurado pelo candidato para informar ao eleitor que a sua candidatura continuava válida, reforçando a sua intenção de se mostrar legítimo na sociedade santamariense.

Por meio da análise dos núcleos de sentidos/formações discursivas presentes nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão no período das eleições municipais de 2008, bem como pela análise da cena de enunciação e das estratégias discursivas, no modo como o jornal manteve sua prática tradicional de tematizar, utilizando o mesmo tipo de diagramação, de manter o modo “objetivo” de escrever por meio do uso da terceira pessoa, do recurso a fontes oficiais para dar credibilidade às matérias, bem como todas as estratégias discursivas de autorreferência já citadas anteriormente, nos possibilitaram a identificação do *ethos* discursivo construído pelo jornal no período analisado. Em virtude disso, observamos que os discursos autorreferenciais do jornal A Razão no período de



Figura 19 – A Razão, 30 de setembro de 2008, p.4.



Figura 19.1 – A Razão, 30 de setembro de 2008, p.5.

Passini mantém candidatura pelo PDT

Impedido de votar, conforme decisão judicial, o presidente licenciado do PDT de Santa Maria, Juaci Passini, disse que vai recorrer da decisão. Conforme noticiado pela assessoria do Ministério Público na quinta-feira, Passini não teve a candidatura impugnada porque o prazo para essa medida já havia encerrado. Isto significa que ele poderá ser votado, embora não possa votar. “O resultado não é conclusivo. Existem meios jurídicos para a gente reverter a decisão depois da eleição. Se eu for eleito, vou assumir”, disse Passini, que esteve no Jornal A Razão na sexta-feira para afirmar que sua candidatura continua valendo. “Não estou impedido de ser votado porque continuo candidato”, reforçou o pedetista. Passini reiterou que vai recorrer da decisão caso seja eleito. Isso para evitar uma eventual cassação.

Figura 20 – A Razão, 4 e 5 de outubro de 2008, p.5.

campanha para as eleições de 2008 buscaram construir um *ethos* de tradicional, legítimo e credível. Ou seja, ao manter seu modo de dizer tradicional, adotando como diferencial uma logomarca com a bandeira “A Razão nas eleições 2008” localizada no centro do Estado do Rio Grande do Sul, o jornal dá a entender “mais uma vez eu estou aqui”, “estou presente, pois sou daqui”, e ao mesmo tempo nos diz “eu continuo o mesmo”, “sou daqui, pode confiar”. Com isso, ao manter sua tradição, seus modos de dizer na cobertura das eleições 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. Portanto, o jornal procura mostrar que as pessoas acreditam no que ele diz por que o jornal possui tradição e legitimidade para mostrar a “verdade”, a “realidade” ao leitor.

3.2.3 O contrato de comunicação

As formações discursivas identificadas nos discursos autorreferenciais do jornal A Razão (FD 1 – “Porta-voz” e lugar da política democrática; FD 2 – “Arena” e lugar para o confronto político; FD 3 – Papel de quem ensina as regras para a eleição), bem como o *ethos* discursivo construído pelo jornal, que se mostra por uma imagem de um jornal tradicional, legítimo e credível, propõe um contrato com o leitor de que este se mantenha com ele, por ser o mais antigo jornal de Santa Maria, foi o primeiro jornal diário da cidade, sempre procurou abrir espaço para as questões do município, e promove o espaço/lugar para as questões da sociedade santamariense.

Com isso, por tudo que o jornal representou para Santa Maria, ele procura manter-se tradicional, a fim de permanecer o mesmo contrato de comunicação firmado há mais de 75 anos. Por isso, o contrato de comunicação proposto pelo jornal A Razão na cobertura das eleições municipais de 2008 é que o jornal se mantenha como ele é, com os valores, formato e linha editorial que o legitimaram nesses 75 anos de história em Santa Maria e contando as histórias de sua comunidade.

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

A principal característica da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria no período que antecedeu as eleições municipais de 2008 foi a de elaborar um planejamento diferenciado para abordar o tema das eleições. Logo de início o

jornal adotou um símbolo, uma logomarca com um desenho que representa a cidade com uma urna (Figura 21). Além disso, foi planejada e noticiada uma série de reportagens que abordavam assuntos relacionados com as eleições e, para tanto, foi elaborado um layout, uma diagramação diferenciada, em cores.

O jornal 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 seis⁹⁶ primeiras prioridades foram indicadas pelos eleitores, em pesquisa encomendada pelo Grupo RBS, realizada entre os dias 24 e 25 de setembro de 2007, com 600 eleitores de 22 bairros de Santa Maria – RS. Essas reportagens eram publicadas nos finais de semana e, após cada reportagem, nas terças-feiras, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008, foram publicadas as propostas dos candidatos para os problemas que haviam sido abordados na reportagem.

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 profissional, pessoal, curiosidades, mostrar e acompanhar a rotina de cada um deles, enfim, estruturar um “perfil” desse candidato. De um modo geral, podemos observar que o jornal Diário de Santa Maria procurou explorar ao máximo o tema das eleições municipais de 2008, propondo pautas e, inclusive, lançou uma campanha publicitária visando incentivar o voto consciente do eleitor.

Em matéria intitulada “Um alerta pelo voto consciente” (Figura 22), do dia 1º de setembro de 2008, o jornal Diário de Santa Maria apresenta a campanha “Nas eleições, você é



Figura 21 – Logomarca do jornal Diário de Santa Maria utilizada na cobertura das eleições municipais de 2008

DIÁRIO DE SANTA MARIA
SEXTA-FEIRA, 1 DE SETEMBRO DE 2008

| 8 | POLÍTICA

ELEIÇÕES 2008 RBS lança hoje campanha institucional em que cidadãos comuns são os protagonistas dos anúncios

Um alerta pelo voto consciente

ATUAL
Anúncio
A campanha começa por anunciar o programa para o governo do município de Santa Maria, apresentando o perfil dos candidatos a prefeito e a vice-prefeita, bem como a programação de eventos para o dia 24 de setembro, em uma das principais ruas da cidade.

Candidatos aos cargos de vereador, prefeito e vice são retratados como funcionários do eleitor

Escolha bem quem vai trabalhar para você. Essa é a principal mensagem da campanha institucional do Grupo RBS para as eleições municipais deste ano. Os anúncios serão lançados hoje e se estenderão até 5 de outubro, dia da eleição, no Rio Grande do Sul em Santa Catarina.

Em todos os meios, o foco da campanha, de coordenação pela Agência RBS, é a possibilidade de interatividade real de cada cidadão no resultado da sessão eleitoral. Os candidatos aos cargos de vereador, prefeito e vice são retratados como funcionários do eleitor. Uma vez eleitos, eles estarão a serviço da população.

Os comerciais destacam a necessidade de obter boas informações sobre os concorrentes para poder fazer a melhor escolha na urna eletrônica. A análise do perfil dos candidatos é comparada a uma seleção para emprego, com avaliação do currículo de pessoa interessada na vaga.

Na peça para televisão, são simuladas entrevistas de emprego nas quais pessoas comuns questionam um candidato com perguntas características de recrutamento de um funcionário. O entrevistador vai enviar questões como: “Você tem experiência de liderança? Tem facilidade de trabalhar em equipe?”

Das pessoas que participam da propaganda, quase todos são cidadãos comuns – e não foram selecionados para representar profissionais de diferentes setores.

No Diário e nos demais jornais do Grupo RBS, a campanha segue a mesma linha, resultando o eleitor como patrão e os candidatos como funcionários. São apresentadas questões como: “Você controlaria alguns sem referências?” Na Internet, haverá dois modelos de peças que buscam a interatividade e a reflexão.

A ideia é mostrar que os cargos em jogo nas eleições de outubro são funções de muita responsabilidade, mas que os candidatos poderão tomar decisões em nome do eleitor e terão de devolver em benefícios o dinheiro dos impostos, por exemplo.

**NAS ELEIÇÕES, VOCÊ É O PATRÃO.
ESCOLHA BEM SEUS FUNCIONÁRIOS.**

O PODER DO ELEITOR.
Este é um dos anúncios que serão publicados no Diário e nos demais jornais do Grupo RBS

Figura 22 – Diário de Santa Maria, 1º de setembro de 2008, p.8.

⁹⁶ Somente no final da série que o jornal informa em um de seus textos que as últimas seis prioridades não haviam sido indicadas pelos eleitores nessa pesquisa, conforme verificamos mais adiante, na análise da matéria “46 páginas de desafios” (edição de 27 e 28 de setembro de 2009, p.20).

o padrão. Escolha bem seus funcionários”. Esta matéria pode ser considerada como totalmente autorreferencial e correferencial, já que transforma em notícia a divulgação de uma campanha promovida pelo próprio jornal e demais veículos do grupo RBS.

Essas características ficam expressas nas sequências discursivas a seguir: “Eleições 2008 – RBS lança hoje campanha institucional...”; “O poder do (e)leitor – Este é um dos anúncios que serão publicados no ‘Diário’ e nos demais jornais do Grupo RBS”; “A estréia – A campanha começa a ser veiculada no programa Jornal do Almoço, da RBS TV...”; “... essa é a principal mensagem da campanha institucional do Grupo RBS para as eleições municipais deste ano”; “No *Diário* e nos demais jornais do Grupo RBS, a campanha segue...”.

A matéria foi escrita de modo “objetivo”, na terceira pessoa, como se não se tratasse de uma matéria que se refere ao próprio jornal, e descreve desde a agência que desenvolveu a mesma, os personagens (que segundo o relato da matéria não são atores, são “cidadão comuns”), a comparação do processo eleitoral a uma seleção de emprego, até a ideia que o grupo RBS procurou mostrar com a campanha: “A idéia é mostrar que os cargos em jogo nas eleições de outubro são funções de muita responsabilidade, nas quais os candidatos poderão tomar decisões em nome do eleitor e terão de devolver em benefícios o dinheiro dos impostos, por exemplo”. Em certa medida, essa “idéia” da campanha pode ser observada nas matérias que constituem o corpus, conforme identificamos nos núcleos de sentidos/formações discursivas que são descritas a seguir.

3.3.1 Os núcleos de sentidos/formações discursivas

Ao analisarmos os núcleos de sentidos/formações discursivas dos 41 textos (matérias e/ou reportagens) que constituem o corpus (referente a 31 edições do jornal Diário de Santa Maria) identificamos três núcleos centrais de sentidos, formados por três formações discursivas (FDs): FD1– ‘Aquele’ que mostra as prioridades/preferências dos eleitores e os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria (Quadro 6); FD 2 – ‘Aquele’ que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candidatos (Quadro 7); FD 3- ‘Aquele’ que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores (Quadro 8).

Quadro 6 – Formação discursiva 1 do Diário de Santa Maria e sequências discursivas

FD 1 – ‘Aquele’ que mostra as prioridades/preferências dos eleitores e os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria⁹⁷

Sequências Discursivas (SDs):

De hoje até 27 de setembro, o **‘Diário’** mostra, nas edições de final de semana, os **principais desafios que o novo prefeito de Santa Maria terá. As prioridades foram apontadas pelos eleitores** (SD 1).⁹⁸

A opinião dos (e)leitores (SD 2).⁹⁹

Seis prioridades (**listadas abaixo**) foram indicadas pelos **santa-marienses** em pesquisa eleitoral feita em setembro do ano passado pelo Instituto Methodus. (...). As demais **prioridades da série (confira no pé da página) também são problemas que afligem os eleitores** (SD 3).¹⁰⁰

Caberá ao próximo prefeito eleito em outubro resolver o problema (SD 4).¹⁰¹

Confira em www.diariosm.com.br a íntegra da pesquisa eleitoral para prefeito de Santa Maria e a **avaliação dos santa-marienses** sobre os governos Valdeci, Yeda e Lula (SD 5).¹⁰²

Em meio à maratona de compromissos da campanha eleitoral, os candidatos também aproveitaram o sábado e o domingo para avaliar a primeira pesquisa de intenção de voto para a prefeitura de Santa Maria, **publicada pelo Diário** na edição de final de semana (SD 6).¹⁰³

A margem de erro da pesquisa – **contratada pela RBS Zero Hora Editora Jornalística S.A.** – foi de... **A pesquisa foi registrada na 41ª Zona Eleitoral de Santa Maria** sob o número 2279/041/08 (SD 7).¹⁰⁴

Às **terças-feiras**, até o dia 30 de setembro, **‘Diário’** mostrará os planos dos concorrentes (SD 8).¹⁰⁵

O Diário começou a publicar, no final de semana, uma série de reportagens com os temas que **devem ser tratados com prioridade pelo próximo prefeito**, conforme apontado em uma pesquisa **encomendada pelo jornal** ao Instituto Methodus (SD 9).¹⁰⁶

O primeiro tema definido como prioridade foi saúde. Em uma reportagem, **o Diário** mostrou o drama da família de... (SD 10).¹⁰⁷

A reportagem **também mostrou (...)** ... **também foi abordada** e, diante dela, **os três candidatos a prefeito de Santa Maria fazem suas manifestações nos quadros ao lado** (SD 11).¹⁰⁸

Hoje, **o Diário** apresenta as propostas dos candidatos para a saúde. Cada um deles teve o mesmo espaço, **conforme acordo feito entre o Diário e as coordenações de campanha**, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas. Toda a terça-feira, até 30 de setembro, **o Diário publicará as propostas dos candidatos** para os variados temas **elencados** como prioridades **pelos leitores** (SD 12).¹⁰⁹

⁹⁷ Formação discursiva identificada nos textos do jornal Diário de Santa Maria que constituem o corpus, de 12 e 13 de julho a 4 e 5 de outubro de 2008.

⁹⁸ Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.16.

⁹⁹ Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.16.

¹⁰⁰ Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.16.

¹⁰¹ Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.17.

¹⁰² Diário de Santa Maria, 14 de julho de 2008, p.6.

¹⁰³ Diário de Santa Maria, 14 de julho de 2008, p.6.

¹⁰⁴ Diário de Santa Maria, 14 de julho de 2008, p.6.

¹⁰⁵ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

¹⁰⁶ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

¹⁰⁷ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

¹⁰⁸ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

¹⁰⁹ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

Na edição dos dias 12 e 13 de julho, **‘Diário’ mostrou** o problema (SD 13).¹¹⁰

Na edição do último final de semana, **O Diário de Santa Maria trouxe** a primeira pesquisa de intenção de votos do ano para a cidade. O resultado dela **ainda pode ser conferido na Internet**, pelo www.diariosm.com.br (SD 14).¹¹¹

Em uma pasta, havia a cópia de uma capa do Diário de Santa Maria, cuja manchete, relacionada à fraude do DETRAN, era *20 indiciados têm ligação com a cidade* (SD 15).¹¹²

Por isso, não é à toa que o emprego **foi eleito pelos santa-marienses** como a segunda **prioridade do futuro prefeito** (SD 16).¹¹³

A opinião dos (e)leitores (SD 17).¹¹⁴

Seis prioridades (**listadas abaixo**) foram indicadas pelos santa-marienses em pesquisa eleitoral **encomendada pelo Grupo RBS**. (...). As demais prioridades **da série (confira no lado esquerdo inferior da página)** também são problemas que afligem os eleitores (SD 18).¹¹⁵

Atrair novas indústrias e incentivar o crescimento das fábricas locais **será um desafio e tanto para o futuro prefeito** (SD 19).¹¹⁶

Há ainda um grande empecilho, **no qual o futuro prefeito poderá se envolver** para achar uma solução (SD 20).¹¹⁷

Ele **sugere que o futuro prefeito ajude** os empresários iniciantes a se manterem no mercado (SD 21).¹¹⁸

Para o futuro prefeito, o alerta: será preciso pôr em prática as qualidades de um empreendedor, agindo com planejamento e coragem. **A primeira tarefa** é ter dados concretos da realidade local, que são escassos. **A segunda**, unir todos os setores para trabalhar, juntos, contra o mal do desemprego (SD 22).¹¹⁹

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, **‘Diário’ mostrará** os planos dos concorrentes (SD 23).¹²⁰

Na segunda reportagem da série sobre os temas **que devem ser prioridades pelo novo prefeito** de Santa Maria, **o Diário mostrou**, no final de semana... (SD 24).¹²¹

Neste final de semana, **o Diário mostrou** o drama de quem busca emprego... (SD 25).¹²²

A reportagem também mostrou que a falta de informação... (SD 26).¹²³

Hoje, **o Diário apresenta** as propostas dos candidatos para a geração de emprego e renda. Cada um deles teve o mesmo espaço, **conforme acordo feito entre o Diário e as coordenações de campanha**, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas. Até o dia 30 de setembro, **o Diário publicará** as propostas dos candidatos para temas **considerados como prioridades pelos eleitores** (SD 27).¹²⁴

¹¹⁰ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

¹¹¹ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.8.

¹¹² Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.8.

¹¹³ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.16.

¹¹⁴ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.17.

¹¹⁵ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.17.

¹¹⁶ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.18.

¹¹⁷ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.18.

¹¹⁸ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.19.

¹¹⁹ Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.19.

¹²⁰ Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

¹²¹ Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

¹²² Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

¹²³ Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

¹²⁴ Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

19 e 20 de julho: **‘Diário’ mostrou** drama do desemprego na cidade (SD 28).¹²⁵

A opinião dos (e)leitores (SD 29).¹²⁶

Seis prioridades (listadas abaixo) foram indicadas pelos santa-marienses em pesquisa encomendada pelo Grupo RBS. (...). As demais prioridades da série (**confira no lado direito da página**) também são problemas que afligem os eleitores (SD 30).¹²⁷

E o que **um prefeito tem a ver com isso tudo?** (...) **Um chefe do Executivo municipal pode começar sua tarefa** pela pressão política para conseguir mais policiais... (SD 31).¹²⁸

Agir em articulação com o Conselho Municipal de Segurança Pública (...). **Uma das primeiras tarefas do novo prefeito pode ser** mobilizar o órgão... (SD 32).¹²⁹

As **tarefas de um prefeito** na área de segurança parecem pequenas. Mas **podem fazer diferença**.... Respostas essas que **todos esperam de quem for governar Santa Maria** (SD 33).¹³⁰

É nesse quesito **que entra a participação da prefeitura**. Manter a iluminação em dia, por exemplo, **pode ser um bom método** “espanta-bandido” (SD 34).¹³¹

A outra “mão” que a administração municipal pode dar no combate... (SD 35).¹³²

Se o futuro prefeito ainda achar que pode fazer pouco pela segurança pública, **dá pra investir muito** em prevenção (SD 36).¹³³

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, **‘Diário’ mostrará os planos dos concorrentes** (SD 37).¹³⁴

Na terceira reportagem da série..., **o Diário mostrou**, no final de semana... . **O primeiro tema foi saúde, apresentado** nos dias 12 e 13 de julho. **O segundo foi empregos, publicado** na edição de 19 e 20 de julho (SD 38).¹³⁵

Neste final de semana, **o Diário mostrou** o drama de uma aposentada... (...). **A reportagem também mostrou**... (SD 39).¹³⁶

Hoje, **o Diário apresenta** as propostas dos candidatos para a área de segurança. **Cada um deles teve o mesmo espaço**, conforme acordo entre o **Diário** e as coordenações de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas. Até o dia 30 de setembro, **o Diário publicará** as propostas dos candidatos para temas **considerados como prioridades pelos eleitores** (SD 40).¹³⁷

26 e 27 de julho: **‘Diário’ mostrou** o drama da insegurança na cidade (SD 41).¹³⁸

Educação – **Lição para prefeito** (SD 42).¹³⁹

Melhorar o ensino público **é um desafio a quem governar a cidade** (SD 43).¹⁴⁰

O prefeito que tomar posse no dia 1º de janeiro do próximo ano **já pode colocar na sua**

¹²⁵ Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

¹²⁶ Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.16.

¹²⁷ Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.16.

¹²⁸ Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.16-17.

¹²⁹ Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.17.

¹³⁰ Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.17.

¹³¹ Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.18.

¹³² Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.18.

¹³³ Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.18.

¹³⁴ Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.

¹³⁵ Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.

¹³⁶ Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.

¹³⁷ Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.

¹³⁸ Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.16.

¹³⁹ Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.

¹⁴⁰ Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.16-17.

agenda de compromissos o seguinte recado... (SD 44).¹⁴¹

Um dos **maiores desafios para os novos governantes** será a inclusão digital (SD 45).¹⁴²

A opinião dos (e)leitores (SD 46).¹⁴³

Seis prioridades (**listadas abaixo**) foram indicadas pelos **santa-marienses** em pesquisa encomendada pelo *Diário*. (...). As demais prioridades da série (**confira no lado direito da página**) também são problemas que afligem os eleitores (SD 47).¹⁴⁴

No levantamento **feito pelo Diário com base nos dados do TSE...** (SD 48).¹⁴⁵

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, **'Diário' mostrará** os planos dos concorrentes (SD 49).¹⁴⁶

Na quarta reportagem **da série** sobre..., o *Diário* mostrou as dificuldades das crianças que... **O primeiro tema foi saúde, apresentado** nos dias 12 e 13 de julho. **O segundo foi empregos, publicado na** edição dos dias 19 e 20 de julho. O terceiro foi empregos... (SD 50).¹⁴⁷

Neste final de semana, o *Diário* **contou** a situação de... **A reportagem também mostrou...** (SD 51).¹⁴⁸

Hoje, o *Diário* **apresenta as propostas dos candidatos** para a área da educação. Cada um teve o mesmo espaço, **conforme acordo entre o Diário e as coordenações** de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas. Até o dia 30 de setembro, o *Diário* **publicará as respostas dos candidatos** para temas considerados prioridades pelos eleitores (SD 52).¹⁴⁹

2 e 3 de agosto: **'Diário' mostrou** o problema da educação municipal (SD 53).¹⁵⁰

Confira quantos pontos de luz há em cada região da cidade e nos distritos (SD 54).¹⁵¹

Cabe ao futuro prefeito o desafio de melhorar a qualidade da iluminação pública (SD 55).¹⁵²

Uma das prioridades do futuro prefeito de Santa Maria **deverá ser** iluminar o caminho das Micheles, dos Willians... (SD 56).¹⁵³

Hoje, Santa Maria tem 18.972 pontos de iluminação, nas oito regiões da cidade e nos nove distritos (**veja quadro ao lado**) (SD 57).¹⁵⁴

Opinião dos (e)leitores (SD 58).¹⁵⁵

Seis prioridades (**listadas abaixo**) foram indicadas pelos **santa-marienses** em pesquisa encomendada pelo *Diário*. (...). As demais prioridades da série (**confira no lado direito inferior da página**) também são problemas que afligem os eleitores (SD 59).¹⁵⁶

No ano passado, a **prefeitura sofreu** cortes de iluminação. **Veja** os locais que ficaram no breu (SD 60).¹⁵⁷

¹⁴¹ Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.17.

¹⁴² Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.17.

¹⁴³ Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.17.

¹⁴⁴ Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.17.

¹⁴⁵ Diário de Santa Maria, 4 de agosto de 2008, p.8.

¹⁴⁶ Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

¹⁴⁷ Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

¹⁴⁸ Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

¹⁴⁹ Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

¹⁵⁰ Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

¹⁵¹ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.16.

¹⁵² Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.16.

¹⁵³ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.16.

¹⁵⁴ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.16.

¹⁵⁵ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.17.

¹⁵⁶ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.17.

A conta de iluminação pública tem sido **um pesadelo para a prefeitura (veja quadro)** (SD 61).¹⁵⁸

Mesmo que hoje os três candidatos possam não admitir a criação da taxa de iluminação, **é muito provável que o sucessor** de Valdeci Oliveira tenha de mudar de idéia... (SD 62).¹⁵⁹

O ideal seria substituir as lâmpadas de vapor de mercúrio pelas de vapor de sódio no restante da cidade. **Mas**, para isso, a prefeitura precisa de dinheiro. **Esse é só um dos desafios do setor para o futuro prefeito** (SD 63).¹⁶⁰

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, **‘Diário’ mostrará** os planos dos candidatos (SD 64).¹⁶¹

Na quinta **reportagem da série** sobre..., **o Diário mostrou** os problemas causados pela falta de iluminação pública. **O primeiro tema foi** saúde, **apresentado** nos dias 12 e 13 de julho. **O segundo foi** empregos, na edição dos dias 19 e 20 de julho. Segurança, **foi o terceiro**, na edição dos dias 26 e 27 de julho. **O quarto tema foi** educação, **publicado** nos dias 2 e 3 de agosto (SD 65).¹⁶²

Neste final de semana, **o Diário mostrou as dificuldades enfrentadas** pelos estudantes... **A reportagem também mostrou...** (SD 66).¹⁶³

Hoje, **o Diário apresenta as propostas dos candidatos** para solucionar os problemas da iluminação pública. Cada um teve o mesmo espaço, **conforme acordo entre o Diário e as coordenações** de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas. Até 30 de setembro, **o Diário publicará as respostas dos candidatos** para temas prioritários **para os eleitores** (SD 67).¹⁶⁴

9 e 10 de agosto: **‘Diário’ mostrou** o problema da falta de iluminação (SD 68).¹⁶⁵

Opinião dos (e)leitores (SD 69).¹⁶⁶

Seis prioridades **(ao lado) foram indicadas pelos santa-marienses** em pesquisa **encomendada pelo Diário**. (...). As demais prioridades **da série (confira no quadro acima)** também são problemas que **afligem os eleitores** (SD 70).¹⁶⁷

Quando o assunto é lixo e limpeza urbana, **o próximo prefeito de Santa Maria terá um longo desafio pela frente...** (SD 71).¹⁶⁸

Para piorar, o recolhimento é feito apenas uma vez por semana **(veja o quadro)** (SD 72).¹⁶⁹

Que o novo aterro sanitário é uma alternativa **infinitamente mais** ecológica do que o antigo lixão, **(confira no quadro da página 21), não restam dúvidas** (SD 73).¹⁷⁰

O descaso se arrastava há mais de 10 anos, **apesar das exigências feitas pelo Judiciário (veja a “novela” no quadro da página 21)** (SD 74).¹⁷¹

E não abandonar a área **também é um desafio para o próximo prefeito** (SD 75).¹⁷²

¹⁵⁷ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.19.

¹⁵⁸ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.19.

¹⁵⁹ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.19.

¹⁶⁰ Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.19.

¹⁶¹ Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.

¹⁶² Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.

¹⁶³ Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.

¹⁶⁴ Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.

¹⁶⁵ Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.

¹⁶⁶ Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.18.

¹⁶⁷ Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.18.

¹⁶⁸ Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.18.

¹⁶⁹ Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.18.

¹⁷⁰ Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.20.

¹⁷¹ Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.20.

¹⁷² Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.20.

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, **‘Diário’ mostrará os planos dos candidatos** (SD 76).¹⁷³

Na sexta **reportagem da série** sobre..., o *Diário* mostrou os problemas da limpeza urbana e do recolhimento de lixo na cidade. **O primeiro tema apresentado foi saúde... O segundo foi empregos... Segurança foi o terceiro... O quarto foi educação... Já o quinto tema foi iluminação...** (SD 77).¹⁷⁴

No último fim de semana, o *Diário* mostrou as dificuldades enfrentadas pela... **A reportagem também mostra...** (SD 78).¹⁷⁵

Hoje, o *Diário* apresenta as propostas dos candidatos para solucionar os problemas da limpeza urbana e do recolhimento do lixo. Cada um dos candidatos teve o mesmo espaço, **conforme acordo feito entre o Diário e as coordenações** de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas. Até o dia 30 de setembro, o *Diário* publicará as **respostas dos candidatos** (SD 79).¹⁷⁶

16 e 17 de agosto: **‘Diário’ mostrou** a dificuldade da limpeza (SD 80).¹⁷⁷

Além disso, a dificuldade para estacionar no centro... são apenas alguns dos **desafios que o próximo prefeito de Santa Maria terá de enfrentar** (SD 81).¹⁷⁸

Entre os pontos críticos **apontados por 15 pessoas ouvidas pelo Diário** – entre taxistas..., estão a Acampamento... (SD 82).¹⁷⁹

Portanto, grandes (e pequenas também) obras **precisam ser viabilizadas pelo próximo prefeito** (SD 83).¹⁸⁰

Algumas iniciativas **podem ser uma herança positiva ao novo prefeito** (SD 84).¹⁸¹

Trinta e um. Esse é o número da mais triste das estatísticas do trânsito. É o número de mortes **contabilizado pelo Diário** de 1º de janeiro deste ano a 22 de agosto em Santa Maria. (...). Diminuir esse número **é missão do novo prefeito** (SD 85).¹⁸²

Dê uma breve caminhada pela Acampamento, pela Floriano Peixoto e pela Venâncio Aires. **Você vai sentir** que precisa estar sempre de olhos bem abertos (SD 86).¹⁸³

Ao novo prefeito, não bastará boa vontade. **São necessários** planejamento... (SD 87).¹⁸⁴

Em abril deste ano, o *Diário* contou a história de... (SD 88).¹⁸⁵

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, **‘Diário’ mostrará os planos dos candidatos** (SD 89).¹⁸⁶

Na sétima **reportagem da série** sobre os temas que **devem ser considerados prioridades para o novo prefeito de Santa Maria**, o *Diário* mostrou os problemas do trânsito. **O primeiro tema apresentado** foi saúde... **O segundo foi** empregos... **Segurança foi o terceiro... O quarto foi** Educação... **O quinto foi** iluminação... **O sexto tema** foram lixo e

¹⁷³ Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.

¹⁷⁴ Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.

¹⁷⁵ Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.

¹⁷⁶ Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.

¹⁷⁷ Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.

¹⁷⁸ Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.16.

¹⁷⁹ Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.17.

¹⁸⁰ Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.17.

¹⁸¹ Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.17.

¹⁸² Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.17.

¹⁸³ Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.18.

¹⁸⁴ Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.19.

¹⁸⁵ Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.19.

¹⁸⁶ Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.

¹⁸⁷ Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.

limpeza urbana... (SD 90).¹⁸⁷

No último final de semana, **o Diário mostrou** as dificuldades enfrentadas pelo motorista... (SD 91).¹⁸⁸

Hoje, **o Diário apresenta as propostas dos candidatos** para solucionar os problemas do trânsito. Cada um teve o mesmo espaço, **conforme acordo entre o Diário e as coordenações** de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas. Até o dia 30 de setembro, **o Diário publicará** as propostas (SD 92).¹⁸⁹

23 e 24 de agosto: **‘Diário’ mostrou** a dificuldade das ruas (SD 93).¹⁹⁰

Melhorar isso **deve ser um dos desafios do futuro prefeito**, até porque, hoje a lógica tem sido de que quanto menos gente usa ônibus, menor é a receita das empresas... (SD 94).¹⁹¹

Na terça-feira, **o Diário entrou** em três ônibus que iam para o campus... (SD 95).¹⁹²

Em março, **‘Diário’ mostrou** a existência de um novo serviço na cidade, o dos carros discretos que levam os passageiros (SD 96).¹⁹³

Outro assunto que **deve ser visto de perto pelo futuro prefeito** é a venda de concessões de táxis... (SD 97).¹⁹⁴

Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, **‘Diário’ mostrará os planos dos candidatos** (SD 98).¹⁹⁵

Na oitava reportagem da série sobre os temas que devem ser prioridade para o novo prefeito de Santa Maria, **o Diário mostrou** os problemas do transporte. **Desde a edição dos dias 12 e 13 de julho, as reportagens já trataram dos temas** saúde, empregos... (SD 99).¹⁹⁶

No último final de semana, **o Diário mostrou** as dificuldades da... **A reportagem também falou...** (SD 100).¹⁹⁷

Hoje, **o Diário apresenta as propostas dos candidatos** para solucionar os problemas do transporte. Cada um dos três concorrentes teve o mesmo espaço, **conforme acordo feito entre o Diário e as coordenações** de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as propostas. Até o dia 30 de setembro, **o Diário publicará as respostas** (SD 101).¹⁹⁸

30 e 31 de agosto: **‘Diário’ mostra** as dificuldades do transporte (SD 102).¹⁹⁹

É osso duro, prefeito (SD 103).²⁰⁰

Questões ambientais **devem entrar na lista de prioridades do futuro prefeito** (SD 104).²⁰¹

... Amigo não sabe dessa problemática, mas tem muitos amigos – seres humanos, cidadãos e eleitores – **que gostariam que o próximo prefeito se comprometesse** em criar políticas públicas que controlassem a população de cães e gatos... (SD 105).²⁰²

Do futuro prefeito, os protetores dos animais **esperam políticas públicas** que façam o controle populacional de cães e gatos... (SD 106).²⁰³

¹⁸⁸ Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.

¹⁸⁹ Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.

¹⁹⁰ Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.

¹⁹¹ Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.16-17.

¹⁹² Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.18.

¹⁹³ Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.19.

¹⁹⁴ Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.19.

¹⁹⁵ Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

¹⁹⁶ Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

¹⁹⁷ Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

¹⁹⁸ Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

¹⁹⁹ Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

²⁰⁰ Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.16.

²⁰¹ Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.16-17.

²⁰² Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.17.

Mas a falta de informação, podas e cortes... **são alguns dos problemas que o futuro prefeito de Santa Maria vai encontrar** nessa área (SD 107).²⁰⁴

Às terças-feiras, até o dia 30, **'Diário' mostrará os planos dos três candidatos à prefeitura** para resolver seus principais problemas da cidade (SD 108).²⁰⁵

Na **nona reportagem da série** sobre os **temas que devem ser prioridade para o novo prefeito de Santa Maria, o Diário mostrou** os problemas do meio ambiente. **Desde a edição** dos dias 12 e 13 de julho, **as reportagens já trataram dos temas** saúde, empregos... (SD 109).²⁰⁶

No último fim de semana, **o Diário mostrou** as dificuldades enfrentadas por Amigo, um dos tantos cachorros... (SD 110).²⁰⁷

Hoje, **o Diário apresenta as propostas dos candidatos** para solucionar os problemas do meio ambiente. Cada um dos três concorrentes teve o mesmo espaço, **conforme acordo feito** com as coordenações de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as propostas. Até o dia 30, **as respostas** sobre os principais **desafios** serão publicadas. **Os próximos problemas mostrados pela série, que começou no dia 12 de julho, serão** cultura, a assistência social, os esportes e o lazer (SD 111).²⁰⁸

O candidato peemedebista foi o que mais cresceu em relação à primeira pesquisa, **publicada na edição de 12 e 13 de julho pelo Diário** (SD 112).²⁰⁹

O prefeito pode ajudar a pôr em prática projetos culturais (SD 113).²¹⁰

Um dos desafios do próximo prefeito é dar um rumo a esse importante instrumento cultural (SD 114).²¹¹

Se a cultura de Santa Maria está passando por uma série de mudanças, **vale o novo prefeito olhar com atenção** para todas essas reformas e revitalizações e **fazê-las** virar realidade (SD 115).²¹²

Às terças-feiras, até o dia 30, **'Diário' mostrará os planos dos candidatos** à prefeitura para os problemas da cidade (SD 116).²¹³

Na décima reportagem **da série sobre os temas que devem ser prioridades para o novo prefeito** de Santa Maria, **o Diário mostrou** os problemas da área cultural da cidade. **Desde a edição** dos dias 12 e 13 de julho, **as reportagens já trataram dos temas** saúde, empregos... (SD 117).²¹⁴

No último final de semana, **o Diário mostrou** as dificuldades enfrentadas pelo músico... (SD 118).²¹⁵

Um dos desafios do próximo prefeito é dar um rumo... (SD 119).²¹⁶

Hoje, **o Diário apresenta as propostas dos candidatos** para solucionar os problemas da cultura. Cada um teve o mesmo espaço, **conforme acordo feito com as coordenações** de

²⁰³ Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.17.

²⁰⁴ Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.18.

²⁰⁵ Diário de Santa Maria, 9 de setembro de 2008, p.12.

²⁰⁶ Diário de Santa Maria, 9 de setembro de 2008, p.12.

²⁰⁷ Diário de Santa Maria, 9 de setembro de 2008, p.12.

²⁰⁸ Diário de Santa Maria, 9 de setembro de 2008, p.12.

²⁰⁹ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.8.

²¹⁰ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.18.

²¹¹ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.19.

²¹² Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.21.

²¹³ Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.

²¹⁴ Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.

²¹⁵ Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.

²¹⁶ Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.

campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as propostas. Até o dia 30, **as respostas sobre os principais desafios** serão publicadas. Os próximos problemas **mostrados pela série serão** a assistência social, os esportes e o lazer (SD 120).²¹⁷

Com base nos dados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), **o Diário fez um levantamento** das profissões dos candidatos à Câmara... (SD 121).²¹⁸

Desafio é implantar um sistema que integre governo, sociedade civil... (SD 122).²¹⁹

Então, prefeito, mão na massa: a cidade só tem duas unidades (SD 123).²²⁰

Outra preocupação que o futuro prefeito deve ter diz respeito à infra-estrutura de prédios públicos... (SD 124).²²¹

Às terças-feiras, até o dia 30, **‘Diário’ mostrará os planos dos candidatos à prefeitura** grandes temas da cidade (SD 125).²²²

Na penúltima reportagem da série sobre os temas que devem ser prioridade para o novo prefeito de Santa Maria, **o Diário mostrou** os problemas da assistência social da cidade. **Desde a edição** dos 12 e 13 de julho, **as reportagens já trataram dos temas** saúde... (SD 126).²²³

No último final de semana, **o Diário mostrou** as dificuldades enfrentadas pela família de... (SD 127).²²⁴

É também desafio do novo prefeito contratar mais profissionais do serviço social (SD 128).²²⁵

Hoje, **o Diário apresenta as propostas dos candidatos** para melhorar a assistência social. Cada um teve o mesmo espaço, **conforme acordo feito com as coordenações** de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as propostas. **Até a próxima terça-feira, dia 30, as respostas sobre os principais desafios serão publicadas. Os próximos problemas mostrados pela série serão** esporte e lazer (SD 129).²²⁶

Por essa competição da vida, muitos atletas passam. Todos esperam vencê-la **com a ajuda do próximo prefeito eleito** (SD 130).²²⁷

Na ponta do lápis, R\$50 pode até não parecer muito, mas quem sente no bolso essa despesa **pede que o próximo prefeito dedique** um pouquinho mais de atenção ao esporte amador... (SD 131).²²⁸

A construção de um estádio municipal está na **lista de pedidos ao futuro mandatário da cidade** (SD 132).²²⁹

Eis uma pergunta simples e direta que **o próximo prefeito terá de responder:** Santa Maria tem espaços públicos de lazer em quantidade suficiente? (...). **O futuro administrador do município sabe que terá a obrigação** de investir nesse quesito a partir de janeiro do ano que vem (SD 133).²³⁰

²¹⁷ Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.

²¹⁸ Diário de Santa Maria, 17 de setembro de 2008, p.10.

²¹⁹ Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.18.

²²⁰ Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.18.

²²¹ Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.18.

²²² Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.

²²³ Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.

²²⁴ Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.

²²⁵ Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.

²²⁶ Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.

²²⁷ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.16.

²²⁸ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.18.

²²⁹ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.18.

²³⁰ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.19.

46 páginas de desafios (SD 134). ²³¹

Série de reportagens mostrou problemas que terão de ser combatidos pelo próximo prefeito (SD 135). ²³²

A reportagem que **apresenta ao próximo prefeito de Santa Maria os desafios nas áreas de esportes e lazer encerra uma série de reportagens que o *Diário* estreou** na edição de 12 e 13 de julho. Sempre nos finais de semana, **o jornal apresentou aos (e)leitores e, principalmente, ao próximo prefeito de Santa Maria os principais desafios que ele terá de enfrentar depois de assumir** o mais alto cargo do Executivo (SD 136). ²³³

Foram 46 páginas publicadas em 12 edições. As seis primeiras prioridades **apresentadas na série foram indicadas pelos próprios santa-marienses, em uma pesquisa realizada em setembro do ano passado (SD 137).** ²³⁴

Os demais problemas **retratados pela série... também afligem os santa-marienses e devem ter lugar certo na agenda de desafios do próximo comandante de Santa Maria (SD 138).** ²³⁵

Para a agenda de quem comandar a cidade (SD 139). ²³⁶

Desde o final de julho, o ‘Diário’ apresenta uma série de reportagens sobre os desafios do futuro prefeito. O primeiro tema foi saúde. **O último, que está nas páginas 16 a 19 desta edição,** é esportes e lazer (SD 140). ²³⁷

Desafios – De 13 de julho até o último final de semana, **‘Diário’ mostrou** os grandes temas da cidade (SD 141). ²³⁸

Na última reportagem da série sobre os temas que devem ser prioridade para o novo prefeito de Santa Maria, o *Diário* mostrou os problemas dos esportes e do lazer. **Desde** a edição dos dias 12 e 13 de julho, as reportagens já trataram dos temas saúde... (SD 142). ²³⁹

No último final de semana, **o *Diário* mostrou** as dificuldades enfrentadas pelo atleta... (SD 143). ²⁴⁰

Hoje, **o *Diário* apresenta as propostas dos candidatos** para melhorar os esportes e o lazer. Cada um teve o mesmo espaço, **conforme acordo com as coordenações** de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as propostas. Com as propostas, **o *Diário* encerra a série de reportagens que tratou dos principais temas que devem ser considerados prioridades (SD 144).** ²⁴¹

27 e 28 de setembro – Problemas dos esportes e do lazer **encerraram a série do ‘Diário’ (SD 145).** ²⁴²

Para **tentar desvendar** um pouco desse mundo particular de Sandra Feltrin (P-Sol), Cezar Schirmer (PMDB) e Paulo Pimenta (PT), **o *Diário* entrevistou** os três, perguntando coisas fora do mundo das urnas (SD 146). ²⁴³

Tanto Sandra quanto Pimenta **receberam o *Diário* em casa...** Schirmer preferiu... **Você vai**

²³¹ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

²³² Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

²³³ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

²³⁴ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

²³⁵ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

²³⁶ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

²³⁷ Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

²³⁸ Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11.

²³⁹ Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11.

²⁴⁰ Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11.

²⁴¹ Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11.

²⁴² Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11.

²⁴³ Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.15.

descobrir, por exemplo, que Sandra sonhava em ser jornalista, Schirmer queria seguir a carreira diplomática, e Pimenta quase foi jogador de futebol. **Quer saber mais curiosidades? Confira** nas páginas 16 a 18 (SD 147).²⁴⁴

Sandra cresceu 2,1% neste último **levantamento** em relação à pesquisa anterior (tinha 4,9%), **divulgada no Diário de** 13 e 14 de setembro (SD 148).²⁴⁵

Os entrevistadores ainda perguntaram se o eleitor já tem o seu voto decidido... (**confira quadro “Decisão do voto”**). Também aparecem na pesquisa o índice de rejeição... (**confira quadro “Rejeição”**). Além disso, a pesquisa revela quem o eleitor acredita que irá vencer... (**confira quadro “Expectativas de vitória”**) (SD 149).²⁴⁶

São pessoas que levam a sério o significado da palavra cidadão... São bons exemplos que o **Diário mostra** nesta reportagem (SD 150).²⁴⁷

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 formação discursiva que identificamos nos textos do jornal Diário de Santa Maria que constituem o corpus, de 12 e 13 de julho a 4 e 5 de outubro de 2008. Essa foi a formação discursiva predominante nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria no período que antecedeu as eleições municipais de 2008, totalizando 150 sequências discursivas.

Podemos identificar por meio das sequências discursivas da FD 1 que praticamente todos os discursos autorreferenciais dos 41 textos do Diário de Santa Maria que constituem o corpus tinham a intencionalidade de produzir o efeito de sentido de que o jornal era ‘aquele’ que tinha por função mostrar quais eram as prioridades e preferências dos eleitores. Ou seja, mostrar o que esses eleitores necessitavam para melhorar suas vidas no município, bem como sendo ‘aquele’ que ao mesmo tempo em que mostrava essas necessidades dos eleitores também mostrava os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria. Com isso, o jornal se colocava como mediador entre os eleitores e os candidatos a prefeito e vereadores, como sendo necessário para mostrar as necessidades dos eleitores e os rumos que deveriam ser tomados pelos candidatos, conforme podemos observar nas SDs 1, 2, 8, 12, 13, 17, 23, 24, 25, 26, 27 e etc.

Ainda nessa formação discursiva foi possível identificarmos, por meio de inúmeras SDs, como o jornal Diário de Santa Maria procurou mostrar o seu próprio esforço para planejar uma cobertura das eleições de 2008, já que em diversas reportagens e matérias o jornal relembra como chegou à sequência de reportagens sobre as 12 prioridades dos eleitores, contando sobre a empresa que contratou para fazer a pesquisa sobre essas prioridades, bem

²⁴⁴ Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.15.

²⁴⁵ Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.14.

²⁴⁶ Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.14.

²⁴⁷ Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.21.

como explica e justifica o espaço destinado nas terças-feiras às propostas dos candidatos a prefeito em relação às prioridades que foram divulgadas nos finais de semana. Também nessas SDs foi possível observar uma estratégia discursiva do jornal Diário de Santa Maria para marcar o seu papel nas eleições de 2008 ao se autorreferenciar como o “*Diário*” – ‘Diário’ em itálico ou entre aspas, respectivamente, destacando o seu nome em todos os textos, conforme podemos identificar em todas as SDs.

**Quadro 7 – Formação discursiva 2 do Diário de Santa Maria e sequências discursivas
FD 2 – ‘Aquele’ que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candidatos²⁴⁸**

Sequências Discursivas (SDs):
Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 1). ²⁴⁹
Essa é uma forma de o eleitor conhecer melhor os candidatos e suas propostas. São promessas para recortar, guardar e cobrar (SD 2). ²⁵⁰
Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 3). ²⁵¹
É uma forma de o eleitor conhecer melhor o candidato e suas propostas. São promessas para recortar, guardar e cobrar (SD 4). ²⁵²
Recorte, guarde e cobre (SD 5). ²⁵³
Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 6). ²⁵⁴
Confira uma radiografia dos 113 concorrentes à Câmara de vereadores (SD 7). ²⁵⁵
Veja o valor total de bens dos candidatos a vereador de Santa Maria, em ordem decrescente, conforme a declaração feita à Justiça Eleitoral. Também veja quem informou não ter bens (SD 8). ²⁵⁶
Para quem quiser saber mais sobre seu candidato, pode acessar o site www.tse.gov.br/internet/eleicoes/divulg-cand.htm , selecionar o Estado, a cidade e o nome do candidato para ter acesso... (SD 9). ²⁵⁷
Recorte, guarde e cobre (SD 10). ²⁵⁸
Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 11). ²⁵⁹
Recorte, guarde e cobre (SD 12). ²⁶⁰

²⁴⁸ Formação discursiva identificada nos textos do jornal Diário de Santa Maria que constituem o corpus, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008.

²⁴⁹ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

²⁵⁰ Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

²⁵¹ Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

²⁵² Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.

²⁵³ Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.

²⁵⁴ Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.

²⁵⁵ Diário de Santa Maria, 4 de agosto de 2008, p.8.

²⁵⁶ Diário de Santa Maria, 4 de agosto de 2008, p.8.

²⁵⁷ Diário de Santa Maria, 4 de agosto de 2008, p.8.

²⁵⁸ Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

²⁵⁹ Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

²⁶⁰ Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.

Veja o que os três concorrentes à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 13).²⁶¹

Recorte, guarde e cobre (SD 14).²⁶²

Veja o que os três concorrentes à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 15).²⁶³

Recorte, guarde e cobre (SD 16).²⁶⁴

Veja o que os três concorrentes à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 17).²⁶⁵

É isso que o *Diário* revela nesta reportagem. **Conheça quem são e um pouco da rotina daqueles que convivem lado a lado com os candidatos à prefeitura de Santa Maria** (SD 18).²⁶⁶

Nas eleições, **você é o patrão. Escolha bem** seus funcionários. O poder do (e)leitor – **Este é um dos anúncios que serão publicados no ‘Diário’ e nos demais jornais do Grupo RBS** (SD 19).²⁶⁷

Escolha bem quem vai trabalhar para você. Essa é a principal mensagem **da campanha institucional do Grupo RBS para as eleições municipais deste ano**. Os anúncios **serão lançados hoje e se estenderão até 5 de outubro**, dia do pleito, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina (SD 20).²⁶⁸

Os comerciais destacam a necessidade de o eleitor buscar informações sobre os concorrentes **para poder fazer a melhor escolha** na urna eletrônica. **A análise do perfil dos candidatos é comparada a uma seleção para emprego**, com avaliação do currículo da **pessoa interessada na vaga** (SD 21).²⁶⁹

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 (SD 22).²⁷⁰

Recorte, guarde e cobre (SD 23).²⁷¹

Veja o que os três concorrentes à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema (SD 24).²⁷²

Recorte, guarde e cobre (SD 25).²⁷³

Recorte, guarde e cobre (SD 26).²⁷⁴

Repare, caro (e)leitor. Em época de caça a votos, os discursos políticos, muitas vezes, vêm carregados de frases como “saúde será a nossa prioridade”, “educação em primeiro lugar” ou “gerar empregos é nossa meta” (SD 27).²⁷⁵

²⁶¹ Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.

²⁶² Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.

²⁶³ Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.

²⁶⁴ Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.

²⁶⁵ Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.

²⁶⁶ Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.8.

²⁶⁷ Diário de Santa Maria, 1º de setembro de 2008, p.8.

²⁶⁸ Diário de Santa Maria, 1º de setembro de 2008, p.8.

²⁶⁹ Diário de Santa Maria, 1º de setembro de 2008, p.8.

²⁷⁰ Diário de Santa Maria, 1º de setembro de 2008, p.8.

²⁷¹ Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

²⁷² Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

²⁷³ Diário de Santa Maria, 9 de setembro de 2008, p.12.

²⁷⁴ Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.

Recorte, guarde e cobre (SD 28).²⁷⁶

Recorte, guarde e cobre (SD 29).²⁷⁷

A FD 2 – ‘Aquele’ que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candidatos foi a formação discursiva que identificamos nos textos do jornal Diário de Santa Maria que constituem o corpus, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008. Nas 29 sequências discursivas que identificamos na FD 2 o jornal Diário de Santa Maria se coloca como sendo aquele que ensina o “(e)leitor” a escolher os melhores candidatos.

Ao nomearmos a FD 2 usamos a forma “(e)leitor” porque grande parte dos discursos que analisamos referente a FD 2 utilizava essa forma – (e)leitor – possibilitando interpretarmos que nessa forma de escrever o jornal Diário de Santa Maria buscou dar o sentido de que o eleitor bem informado sobre os candidatos seria aquele que tivesse a oportunidade de ler o jornal Diário de Santa Maria.

A estratégia discursiva principal das SDs dessa FD 2 foi o uso dos verbos no imperativo, como “veja”, “recorte, guarde e cobre”, “confira”, “conheça”, “escolha”, etc., no sentido de procurar orientar, ensinar o “(e)leitor” a escolher os melhores candidatos para o município de Santa Maria, bem como de incentivar esse eleitor a praticar a ação, de buscar informações, conhecer, cobrar, etc., de ser pró-ativo e possuir poder de escolha. Poder esse que de certo modo não remete apenas ao período eleitoral, mas também ao próprio poder de escolha de informação, de optar pelo “melhor” jornal, por exemplo.

Quadro 8 – Formação discursiva 3 do Diário de Santa Maria e sequências discursivas

FD 3 – ‘Aquele’ que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores²⁷⁸

Sequências Discursivas (SDs):

Durante cerca de seis horas, **‘Diário’ acompanhou** os prefeituráveis (SD 1).²⁷⁹

Para dar uma idéia de como é a rotina de..., no último mês de disputa eleitoral, **a repórter do Diário Jaqueline Silveira ficou seis horas** – das 10h às 16h – **com cada um deles**, de 3 a 5 de setembro. **Os candidatos escolheram o dia para o acompanhamento** (SD 2).²⁸⁰

Acompanhe um pouco dessa rotina agitada dos três candidatos a prefeito nas páginas 12 a 16 (SD 3).²⁸¹

Em época de campanha eleitoral, **não tem tempo ruim para pedir voto** (SD 4).²⁸²

²⁷⁵ Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.16.

²⁷⁶ Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.

²⁷⁷ Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11.

²⁷⁸ Formação discursiva identificada nos textos do jornal Diário de Santa Maria que constituem o corpus, de 13 e 14 de setembro a 4 e 5 de outubro de 2008.

²⁷⁹ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.11.

²⁸⁰ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.11.

²⁸¹ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.11.

²⁸² Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.12.

Assessores não deixam o **Diário entrar** em uma sala onde há o planejamento da agenda (SD 5).²⁸³

- Fica ligado que eles estão nos perseguindo – brinca Pimenta, **referindo-se à equipe do Diário** (SD 6).²⁸⁴

Entre um compromisso e outro de uma agenda cheia no fim de semana, os três candidatos à prefeitura de Santa Maria comentaram os resultados da segunda pesquisa eleitoral, **publicada no Diário** (SD 7).²⁸⁵

A **agenda dos candidatos à prefeitura** de Santa Maria teve uma atividade dedicada aos jovens na tarde de sexta-feira. Um encontro **promovido pelo caderno Kzuka**, que circula toda sexta-feira **no Diário** (SD 8).²⁸⁶

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 (SD 9).²⁸⁷

Conheça um pouco da rotina e das atribuições desses homens que dedicam seu tempo a **ajudar os candidatos à prefeitura na busca de votos** (SD 10).²⁸⁸

O Diário fez um passeio pelo centro da cidade e conversou com algumas dessas pessoas para **traçar um breve perfil de quem encontrou nas eleições uma chance de emprego ou de divulgar a sua causa** (SD 11).²⁸⁹

Como boa parte dos militantes não reside no Centro – **os que conversaram com o Diário** moram em Camobi, na Vila Brasília... (SD 12).²⁹⁰

Coligações das candidaturas a prefeito **falaram ao Diário** sobre o trabalho de sua militância (SD 13).²⁹¹

Os candidatos a prefeito de Santa Maria mostraram fôlego nas 48 horas que antecederam as eleições de domingo (SD 14).²⁹²

Três repórteres do Diário acompanharam por cinco horas a rotina de Sandra, Schirmer e Pimenta e **contam como foi a correria** (SD 15).²⁹³

Saiba mais sobre como foi a rotina dos três candidatos que querem comandar Santa Maria nesta e nas páginas 10 e 12 (SD 16).²⁹⁴

A FD 3 – ‘Aquele’ que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores foi a formação discursiva que identificamos nos textos do jornal Diário de Santa Maria que constituem o corpus, de 13 e 14 de setembro a 4 e 5 de outubro de 2008.

As 16 sequências discursivas que expressam o núcleo central de sentido de que o jornal Diário de Santa Maria é aquele que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e

²⁸³ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.14.

²⁸⁴ Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.14.

²⁸⁵ Diário de Santa Maria, 15 de setembro de 2008, p.7.

²⁸⁶ Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.6.

²⁸⁷ Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.10.

²⁸⁸ Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.10.

²⁸⁹ Diário de Santa Maria, 22 de setembro de 2008, p.7.

²⁹⁰ Diário de Santa Maria, 22 de setembro de 2008, p.7.

²⁹¹ Diário de Santa Maria, 22 de setembro de 2008, p.7.

²⁹² Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.8.

²⁹³ Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.8.

²⁹⁴ Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.8.

assessores na disputa pelos votos dos eleitores nos foi possível identificarmos nos textos referentes aos momentos em que o jornal Diário de Santa Maria entrevistou ou acompanhou os candidatos, sendo que ao mostrar o “esforço” dos candidatos o jornal também autorreferenciou seu próprio “esforço” em conseguir entrevistas e acompanhar os candidatos, conforme descrito nas SDs 1, 2, 5, 6, 11 etc.

De um modo geral, observamos uma sinergia entre as três formações discursivas que identificamos nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria. Isto porque na FD 1 o jornal se coloca como ‘aquele’ que mostra as prioridades/preferências dos eleitores e os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria, promovendo de certa forma a desconfiança tanto por parte dos eleitores com relação a intenção dos candidatos, quanto dos candidatos com relação a preferência dos eleitores, já que o jornal problematiza as questões sociais que estão em pauta nas eleições e, ao mesmo tempo, se coloca como um “espaço público” importante e decisivo na decisão dos eleitores e no planejamento dos candidatos. Já na FD 2 o jornal se mostra como ‘aquele’ que não apenas problematiza (como na FD1), mas que também ensina o “(e)leitor” a escolher os melhores candidatos, assim como também, de modo implícito, também “ensina” os candidatos a definir melhor suas propostas para o eleitor. Na FD 3 o jornal procura amenizar seu discurso em relação aos candidatos, ao “valorizar” o esforço destes ao se colocar como ‘aquele’ que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores, e ao mesmo tempo valoriza o seu próprio “esforço”, ao se autorreferenciar nas ações de entrevistar, buscar informações, acompanhar os candidatos, encomendar pesquisas de intenção de votos, procurando consolidar a relação entre o “(e)leitor”, os candidatos e “o *Diário*”. Estes núcleos de sentidos/formações discursivas desempenham importância fundamental na consolidação do contrato de comunicação proposto pelo jornal, conforme reiteramos mais adiante.

3.3.2 A cena de enunciação e o *ethos* discursivo

A cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria possui como cena englobante o tipo de discurso jornalístico, com características de ser escrito de modo direto, “objetivo”, recorrendo em sua maioria a impessoalidade (uso da terceira pessoa) e ao recurso a fontes de referência (pessoas que convivem com a realidade relatada e fontes oficiais) para dar credibilidade ao texto. Ainda caracteriza a cena de enunciação o gênero que é proposto pelas editoriais de política e/ou eleições 2008, que se trata da cena genérica proposta pelos discursos do jornal que, a primeira vista, se propõe a tratar apenas dos

temas que dão nome a editoria. E complementando a cena de enunciação temos a cenografia, que assim como nos textos do jornal A Razão, possui como característica principal o tom autorreferencial.

Desse modo, o que possibilitou diferenciar os discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria em relação ao jornal A Razão foram as suas estratégias discursivas, os seus modos de dizer que mostram a imagem que o jornal constrói de si em seus discursos (*ethos* discursivo) pelo modo como ele os enuncia. Por essa razão, vamos descrever de modo sintético os modos de dizer dos textos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria, a fim de explicitarmos como chegamos à identificação do *ethos* discursivo construído pelo jornal Diário de Santa Maria no período de campanha para as eleições municipais de 2008.

A estratégia discursiva predominante nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria se referiu a 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. Desse modo, a descrição analítica dos discursos que possibilitaram a identificação do *ethos* discursivo do jornal Diário de Santa Maria está organizada do seguinte modo: primeiramente observamos as reportagens referentes às 12 prioridades indicadas pelos eleitores e pelo jornal Diário de Santa Maria; depois descrevemos as 12 matérias (correspondentes às reportagens) que possuem as propostas dos candidatos; na sequência sintetizamos as matérias que tratam das pesquisas eleitorais e assuntos gerais; e por último descrevemos as matérias que tratam da rotina e perfil dos candidatos e assessores.

A série de reportagens publicadas pelo Diário de Santa Maria, de 12 e 13 de julho a 27 de setembro de 2008 (Figura 23 até 34.2), se referia a 12 prioridades (Saúde, Empregos, Segurança, Educação, Iluminação, Limpeza e lixo, Trânsito, Transporte, Meio Ambiente, Cultura, Assistência Social, Esportes) indicadas pelos eleitores (6 delas), em pesquisa encomendada pelo Grupo RBS, realizada entre os dias 24 e 25 de setembro de 2007, com 600 eleitores de 22 bairros de Santa Maria – RS.

Essas 12 reportagens possuem como estratégia discursiva predominante a narração de uma história ou situação vivida por um “cidadão comum”, um eleitor de Santa Maria, procurando mostrar o “drama” que as pessoas carentes sofrem ao necessitar de atendimento médico, emprego, segurança, educação, iluminação pública, transporte, etc. Assim, por meio da narração de um ou mais casos vividos referente a essas e outras necessidades que faziam referência a uma história real, dando credibilidade aos textos, as reportagens ainda buscavam a opinião de fontes oficiais referente aos órgãos que são ou seriam responsáveis pelo

problema, no sentido de estes colaborarem com o jornal apontando possíveis soluções para o mesmo.

Além desse modo de escrever, todas as reportagens estavam diagramadas em um layout diferenciado, colorido, com contornos em azul destacando a editoria “Eleições 2008”, com a utilização de fotos grandes, bem como fotos que ilustravam os momentos em que o repórter do Diário de Santa Maria acompanhou o personagem da história contada em cada reportagem. Além disso, foram utilizados quadros (boxes) intitulados “A opinião dos (e)leitores”, lembrando em cada reportagem que as prioridades foram diagnosticadas em uma pesquisa eleitoral realizada em 2007, e destacando com fotografias e divulgação da porcentagem quais as primeiras seis prioridades (as que realmente foram indicadas pela pesquisa); e em um outro quadro (diagramado em linha vertical no rodapé das duas primeiras páginas em algumas reportagens e em forma horizontal em outras) está a divulgação de “A série”, com a data e a prioridade/assunto a ser tratado em cada dia, destacando em outra cor a reportagem que está sendo tratada na data da edição, com a indicação “Hoje”, bem como mostrando as reportagens que já foram publicadas, e agendando as demais reportagens da série com a prioridade correspondente a cada dia.

A reportagem do final de semana de 12 e 13 de julho de 2008 tratou da Prioridade número 1 – Saúde (Figuras 23, 23.1 e 23.2), e iniciou a abordar a temática narrando a história de algumas pessoas que precisam madrugar para conseguirem atendimentos nos Postos de Saúde de Santa Maria. Além dessas histórias narradas no texto, as mesmas são reforçadas com fotografias e desenhos de relógios que ilustram o horário em que se chega a um Posto de Saúde para conseguir uma ficha (no caso narrado às 5h 03min, horário preciso que reforça o fato de a história ter sido acompanhada pela repórter) até o horário da consulta (8h 05min) e



Figura 23 – Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.16 e 17.



Figura 23.1 – Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.18.



Figura 23.2 – Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.19.

da medicação (8h 22min), tudo ilustrado com fotografias. Além da presença da imagem/logomarca que identifica a cobertura das eleições municipais de 2008.

Toda essa reportagem, assim como as descritas mais adiante, por apresentar um cenário (layout, diagramação, uso de fotografias, etc.) e pelo recurso a estratégias discursivas, apesar de se referir a uma determinada temática, deixa claro o tom autorreferencial, ao utilizar histórias, fontes que dão credibilidade ao texto, justificando a veracidade do que é contado pelo repórter do jornal Diário de Santa Maria, bem como ao destaque explicitamente autorreferente: “De hoje até 27 de setembro, o ‘Diário’ mostra, nas edições de final de semana, os principais desafios que o novo prefeito de Santa Maria terá. As prioridades foram apontadas pelos eleitores”.

A partir do caso narrado foram especificados os principais problemas, como falta de médicos, falta de saúde preventiva, falta de ambulâncias, falta de vagas nas UTIs, etc., com dados oficiais do Sistema Único de Saúde (SUS), Secretaria Municipal de Saúde, da 4ª Coordenadoria Regional de Saúde, Corpo de Bombeiros, etc. Todo o texto foi argumentado ainda com recursos a cenas já validadas na memória do leitor, como “é melhor prevenir do que remediar”; “pela verdadeira lei da seleção natural instalada nos hospitais”; “mas nem tudo são flores”, etc., que remetem a fatos, histórias, sensações, teorias, que são do conhecimento da maioria dos leitores.

A segunda prioridade (Empregos) é abordada na reportagem “A espera sem fim” (Figuras 24, 24.1 e 24.2), publicada na edição de 19 e 20 de julho de 2008, com a mesma estrutura cenográfica e estratégias discursivas descritas na primeira reportagem (recurso a fotografias, narração de um caso, divulgação da pesquisa no quadro “A opinião dos (e)leitores, divulgação de um quadro com “A série”, recurso a cenas validadas como “Quem



Figura 24 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.16 e 17.



Figura 24.1 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.18.



Figura 24.2 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.19.

vive na batalha em busca de emprego”; “A via-crúcis por um emprego”, “Raio-X do desemprego” etc.).

A reportagem narra a história de uma jovem à procura do primeiro emprego, as dificuldades enfrentadas pela mesma, como falta de orientação, falta de qualificação, etc., bem como as necessidades dos empresários, com dados da Câmara de Dirigentes Logistas (CDL), do Sistema Nacional do Emprego (Sine), da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, etc. Além disso, a reportagem aponta “caminhos alternativos”, como no caso dos trabalhadores informais e os empreendedoristas.

Essa reportagem é finalizada com o subtítulo “A lição”, que reforça o sentido da FD 1 descrita anteriormente: “De um lado, há muitos santa-marienses em busca de trabalho. De outro, empresários dizendo que sobram vagas e falta qualificação. Para o futuro prefeito, o alerta: será preciso pôr em prática as qualidades de um empreendedor, agindo com planejamento e coragem. A primeira tarefa é ter dados concretos da realidade local, que

são escassos. A segunda, unir todos os setores para trabalhar, juntos, contra o mal do desemprego”.

A reportagem sobre a prioridade 3 (Segurança) “Viver com medo – Proteção é o desejo” (Figura 25 e 25.1), publicada na edição de 26 e 27 de julho de 2008, está diagramada no espaço cenográfico que foi estrategicamente planejado pelo jornal para produzir efeitos de sentidos à série de reportagens que abordam sobre as prioridades “apontadas pelos eleitores”, conforme já descrevemos anteriormente. A reportagem sobre a temática segurança é desenvolvida partindo do relato narrativo do caso de uma aposentada



Figura 25 – Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.16 e 17.



Figura 25.1 – Diário de Santa Maria, 26 e 27 de julho de 2008, p.18.



Figura 26 – Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.16 e 17.

que foi assaltada em sua casa no horário em que estava sestando (logo após o almoço). O autor da reportagem relata os momentos de medo e angústia da aposentada, reforçando este relato com citações diretas da vítima e uma foto grande e escura que mostra a aposentada de costas olhando pela janela de sua casa o dia claro no lado de fora, seguido de uma “ilustração” que mostra o cronograma da angústia e medo sofridos pela mesma: as figuras que lembram um “calendário” ressaltam a data do arrombamento, a data do trauma no dia seguinte, e a data que indica o dia em que foi instalada uma cerca no muro da casa da vítima a fim de evitar futuros assaltos, sendo que todo esse calendário foi seguido de fotos ilustrativas.



Figura 26.1 – Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.18.

Embasado no caso narrado desse assalto à aposentada, bem como os sentimentos de medo e angústia narrados pelo autor da reportagem, o mesmo conclui: “Assim é viver em Santa Maria...”, justificando que apesar dos índices de criminalidade estarem em queda não deixa de ser preocupante a média de sete assaltos por dia na cidade, citando os tipos de roubos, ataques a pedestres, assaltos, etc., o que é reforçado com um box que mostra “O panorama da criminalidade em Santa Maria”.



Figura 26.2 – Diário de Santa Maria, 2 e 3 de agosto de 2008, p.19.

A partir do caso narrado o jornalista apresenta os índices de criminalidade e aponta uma possível causa para o número de assaltos. Na sequência, sem apresentar outros casos ou possíveis causas para a insegurança na cidade o jornalista direciona a reportagem para apontar possíveis soluções para o problema como contratação de mais policiais nas ruas, parcerias com outras instituições, iluminação pública em dia, etc. até a questão da prevenção: “Se o futuro prefeito ainda achar



Figura 27 – Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.16 e 17.

que pode fazer pouco pela segurança pública, dá para investir muito em prevenção. Afinal, não é segredo que os índices de criminalidade são menores em comunidades que têm acesso pleno à saúde, à educação, ao emprego...”. Observamos que só no final é que o autor coloca como “prevenção” o acesso pleno a alguns direitos fundamentais dos seres humanos, o que pode ser considerado como as legítimas causas da criminalidade (a falta de acesso pleno à saúde, à educação, ao emprego, etc.).

A prioridade 4 (Educação), abordada na reportagem “Lição para prefeito” (Figuras 26, 26.1 e 26.2) foi publicada na edição de 2 e 3 de agosto de 2008, tendo as mesmas características cenográficas e estratégias discursivas das reportagens já descritas acima. A temática educação foi abordada procurando relatar as histórias e dificuldades enfrentadas por alunos, professores e pais de alunos que estudam em escolas públicas, bem como as necessidades de melhorias apontadas por estes e instituições oficiais, com dados da própria Secretaria Municipal de Educação e do Sindicato dos Professores Municipais de Santa Maria. A reportagem procura mostrar o empenho do jornal Diário de Santa Maria em mostrar, ensinar uma lição para o futuro prefeito, de que “melhorar o ensino público é um desafio a quem governar a cidade...”.

A prioridade 5 (Iluminação) é apresentada na reportagem “Sob a luz da lua” (Figuras 27, 27.1 e 27.2), na edição de 9 e 10 de agosto de 2008. Seguindo o padrão da série de reportagens, esta sobre iluminação pública narra a história de alguns estudantes que precisam percorrer a pé um longo trajeto à noite no retorno da escola até suas casas e ainda enfrentam o problema do medo por falta de iluminação



Figura 27.1 – Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.18.



Figura 27.2 – Diário de Santa Maria, 9 e 10 de agosto de 2008, p.19.



Figura 28 – Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.18 e 19.

pública. A partir do relato do caso dos estudantes o autor busca informações e dados sobre a iluminação pública na cidade com a Secretaria Municipal de Obras e Serviços Urbanos, indicando como um dos problemas o vandalismo com a destruição de lâmpadas em algumas regiões da cidade, os altos custos, a falta de dinheiro para investimentos e para pagar a conta da Prefeitura, recordando os “apagões” sofridos em locais públicos no ano de 2007 pela falta de pagamento da conta da Prefeitura, etc.

Com isso, a reportagem mostra os problemas/desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito e aponta algumas possíveis soluções: “Mesmo que hoje os três candidatos possam não admitir a criação da taxa de iluminação, é muito provável que o sucessor de Valdeci Oliveira tenha de mudar de idéia, quando as dívidas com a AES Sul começarem a bater à porta”; “O ideal seria substituir as lâmpadas de vapor de mercúrio pelas de vapor de sódio no restante da cidade. Mas, para isso, a prefeitura precisa de dinheiro. Esse é só um dos desafios do setor para o futuro prefeito”.

Na reportagem “Consciência não é tudo” (Figuras 28, 28.1 e 28.2), publicada na edição de 16 e 17 de agosto de 2008, foi abordada a prioridade 6 (Limpeza e lixo), a qual além de seguir o padrão cenográfico das demais, procura narrar um caso que serve de exemplo, de uma pessoa que faz a coleta seletiva de lixo em casa e destina cada tipo de lixo para o fim adequado. A partir desse caso são levantadas algumas dificuldades enfrentadas por essa pessoa, em relação aos horários de recolhimento do lixo, a falta e má conservação de lixeiras, etc., caso esse que aponta para algumas problemáticas que são desenvolvidas no decorrer do texto, sobre a eficiência ou não dos contêineres, sobre a coleta seletiva, sobre o fechamento do lixão da



Figura 28.1 – Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.20.



Figura 28.2 – Diário de Santa Maria, 16 e 17 de agosto de 2008, p.21.



Figura 29 – Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.16 e 17.

Caturrita e a situação do novo aterro sanitário, sobre as condições de vida de quem vive da venda do lixo reciclável (com relatos de algumas pessoas) e quem vive da limpeza das ruas, etc.

Esses enfoques temáticos também são ancorados em órgãos oficiais como a Fundação Estadual de Proteção Ambiental (Fepam), pela Secretaria de Proteção Ambiental, etc. Além disso, essa como as demais reportagens procura ensinar o caminho para a busca de soluções: “Garantir que o que poderia ser reciclado chegue às mãos de quem trabalha informalmente com reciclagem pode ser uma saída. Uma campanha eficaz para convencer os moradores de que separar o próprio lixo significa economia para todos também pode ser um começo”.

A prioridade 7 (Trânsito) foi desenvolvida na reportagem “Atenção, perigo” (Figura 29, 29.1 e 29.2), publicada na edição de 23 e 24 de agosto de 2008, que seguiu o mesmo padrão de tematização e cenografia das demais que integram “A série”, com ilustrações do caso de um motorista de transporte escolar que foi acompanhado pelo repórter do jornal no horário do meio-dia, o qual tinha como objetivo constatar e relatar ao leitor os problemas enfrentados pelo motorista no trânsito do centro de Santa Maria.

A cenografia autorreferencial é narrativa e dissertativa e o repórter comenta os fatos de forma isenta, se referindo ao “Diário”, como em: “Entre os pontos críticos apontados por 15 pessoas ouvidas pelo *Diário*...”. Com base nos relatos e nos dados de fontes oficiais como da Secretaria de Trânsito, Transporte e Mobilidade Urbana, e do Departamento de Transporte da Universidade Federal de Santa Maria, o repórter argumenta a respeito das possíveis soluções: “Portanto, grandes (e pequenas



Figura 29.1 – Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.18.



Figura 29.2 – Diário de Santa Maria, 23 e 24 de agosto de 2008, p.19.



Figura 30 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.16 e 17.

também) obras precisam ser viabilizadas pelo próximo prefeito”. Além disso, a autorreferencialidade destaca o empenho do jornal em contabilizar dados para bem informar o leitor: “Trinta e um... É o número de mortes contabilizado pelo *Diário* de 1º de janeiro deste ano a 22 de agosto em Santa Maria”. E também ao recordar outros textos já publicados no jornal: “Em abril deste ano, o *Diário* contou a história de...”.

A reportagem “Quando o destino fica longe demais” (Figuras 30, 30.1 e 30.2), publicada na edição de 30 e 31 de agosto de 2008, se refere a prioridade 8 (Transporte). Nela são explorados os problemas do transporte coletivo urbano em Santa Maria, abordando questões como a falta de linhas, o problema dos altos custos das passagens, ônibus lotados, “táxis” clandestinos (carros discretos), etc.

Como nas demais reportagens, essa é desenvolvida a partir do relato do caso de uma recicladora que estuda no turno da noite e por falta de transporte próximo a sua casa ela sai de casa às 16h 30min, para chegar no horário da aula (18h 10min) e só chega em casa novamente às 23h 50min. Todo esse percurso é relatado ainda por meio de imagens com os respectivos relógios marcando o horário de cada atividade (saída de casa, caminhada a pé até a parada de ônibus, espera na parada de ônibus que é sem abrigo, momento da aula, etc.).

Essas estratégias discursivas demonstram a intervenção do “Diário” no cotidiano das pessoas para nos mostrar a “realidade”, como o próprio jornal procura enfatizar: “...o *Diário* entrou em três ônibus que iam para o campus...”. Mais uma vez o jornal recorda outros textos já publicados: “Em março, ‘Diário’ mostrou a existência de um novo serviço na cidade, o dos carros discretos...”. E também argumenta as possíveis soluções: “Outro assunto que deve ser visto de perto pelo futuro prefeito é a venda de concessões de táxis...”.



Figura 30.1 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.18.



Figura 30.2 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.19.



Figura 31 – Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.16 e 17.

Na edição de 6 e 7 de setembro de 2008 foi publicada a reportagem “É osso duro, prefeito” (Figura 31 e 31.1) na qual foi abordada a prioridade 9 (Meio Ambiente). Nesta reportagem o protagonista da história narrada pela jornalista do Diário de Santa Maria foi um cão de rua nomeado pelos seus simpatizantes de “Amigo”. Segundo essa história o cão “Amigo” já é figura da cena urbana de Santa Maria, sendo que o mesmo vive nas ruas da cidade há mais de 10 anos (um pouco dessa história é ilustrada com fotos mostrando os lugares onde o cão costuma circular, a solidariedade de moradores que lhe dão comida e medicamentos, bem como os riscos enfrentados, como, por exemplo, ao atravessar a rua.

A história do cão direciona praticamente toda a problemática do meio ambiente para a questão de proteção aos animais e, desde o enunciado no título (“É osso duro, prefeito”), são colocados os “deveres” do novo prefeito: “Questões ambientais devem entrar na lista de prioridades do futuro prefeito”; “Amigo não sabe dessa problemática, mas tem muitos amigos – seres humanos, cidadãos e eleitores – que gostariam que o próximo prefeito se comprometesse em criar políticas públicas que controlassem a população de cães e gatos sem necessariamente matá-los”.

Outra temática abordada no final da reportagem se refere ao desgaste do arroio Cadena. Para tanto, o relato de um antigo morador que veio morar em Santa Maria em 1960, serve como testemunho das mudanças ocorridas no arroio nos últimos anos. Com isso, mais alguns “deveres” são indicados ao novo prefeito desta reportagem: “Arborização urbana e recuperação do Cadena são temas obrigatórios na área ambiental”. Além disso, nesta reportagem observamos a questão da autorreferência principalmente nos modos de dizer, no layout já instituído desde o início e na referência “A



Figura 31.1 – Diário de Santa Maria, 6 e 7 de setembro de 2008, p.18.



Figura 32 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.18 e 19.



Figura 32.1 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.20.

Série” em um quadro que mostra as reportagens já abordadas e as próximas, com datas e o nome da prioridade.

A prioridade 10 (Cultura) foi desenvolvida na reportagem “Vida (dura) de artista” (Figura 32, 32.1 e 32.2), da edição dos dias 13 e 14 de setembro de 2008. A reportagem está centrada na explicação de como ocorre a concessão de recursos para artistas e projetos culturais por meio do orçamento da Lei de Incentivo a Cultura (LIC). Nela é relatada a história de um músico que buscou esses recursos e que está prestes a lançar o seu CD, neste caso, como não foi possível que o repórter acompanhasse esses passos com as fotos do caminho percorrido pelo artista, os passos foram ilustrados com desenhos.

Além dessas questões, também são abordadas problemáticas como a falta de espaço para os artistas exporem suas obras, a necessidade de revitalização de prédios históricos, bem como dados da produção artística em Santa Maria. Com isso, assim como nas demais reportagens, são indicados ao futuro prefeito o que deve ser feito:

“O prefeito pode ajudar a pôr em prática projetos culturais”;
 “Se a cultura de Santa Maria está passando por uma série de mudanças, vale o novo prefeito olhar com atenção para todas essas reformas e revitalizações e fazê-las virar realidade”.

Na edição de 20 e 21 de setembro de 2008 foi desenvolvida a prioridade 11 (Assistência Social), na reportagem “Não é favor, prefeito” (Figuras 33, 33.1 e 33.2). Nela, além da cenografia semelhante as demais, de contar histórias e relatos, do layout diferenciado, com recursos a fotografias, ilustrações, do quadro com autorreferência “A série” de reportagens, um destaque é o tom mais didático de abordar o (e)leitor, como na sequência discursiva a seguir:

“Repare, caro (e)leitor. Em época de caça a votos, os discursos políticos, muitas vezes, vêm carregados de frases como ‘saúde será a nossa prioridade’, ‘educação em primeiro lugar,



Figura 32.2 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.21.



Figura 33 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.16 e 17.



Figura 33.1 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.18.

ou ‘gerar empregos é nossa meta’. Muito raramente, a assistência social figura nas primeiras colocações da lista de promessas...”. Aqui notamos que esse enunciado está endereçado ao leitor e eleitor mais carente de recursos como saúde, trabalho, educação, segurança, etc., tanto que a história narrada na reportagem é de uma família (pai e mãe com seis filhos, sendo cinco deles menores de 10 anos) que sobrevive com cerca de R\$ 300,00 por mês.

Assim, a reportagem é caracterizada pelo tom didático e emocional, procurando relatar o “drama” vivido por essa e outras famílias e indicando o que assegura a assistência social e o que deve ser feito pelo futuro prefeito, conforme os quadros: “O que a assistência social assegura”; “O que a cidade precisa”; “Alguns programas assistenciais que Santa Maria já tem”; e “Entidades que abrem seus braços para ajudar quem precisa”.

A prioridade 12 (Esporte e Lazer) foi a última reportagem da série, publicada na edição de 27 e 28 de setembro de 2008, com o título “É preciso fôlego de atleta” (Figuras 34, 34.1 e 34.2). Nela é contada a história de um corredor de Santa Maria que precisa correr atrás de incentivos para investir no esporte por ele escolhido (corrida). Para isso, além da narração no texto da reportagem, essa história é ilustrada com fotos do corredor na “maratona” de trabalhar em casa, em alguns “bicos” em lojas de informática no centro de Santa Maria, horário de almoço, e procura de patrocínio nas lojas da cidade na parte da tarde. Essa “maratona”, além das fotos, é ilustrada com relógios que especificam os horários de cada atividade.

Além do caso relatado, a reportagem também divulga dados da Secretaria Municipal de Esporte e Lazer, sobre o que foi investido nos últimos cinco anos e para que finalidade, bem como mostra os locais destinados ao esporte e lazer na cidade e o que precisa ser melhorado. O caso narrado e alguns relatos de pessoas ligados ao esporte



Figura 33.2 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.19.



Figura 34 – Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.16 e 17.



Figura 34.1 – Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.18.

na cidade servem para ancorar enunciados endereçados ao futuro prefeito, como observamos nas sequências discursivas: “Por essa competição da vida, muitos atletas passam. Todos esperam vencê-la com a ajuda do próximo prefeito”; “Eis uma pergunta simples e direta que o próximo prefeito terá de responder: Santa Maria tem espaços públicos de lazer em quantidade suficiente? Se a resposta for sim, o questionamento é se eles estão em condições para receber crianças, casais, pessoas idosas e atletas de finais-de-semana em geral? Já se a resposta à primeira pergunta for negativa, aí, nem cabe réplica. O futuro administrador do município sabe que terá a obrigação de investir nesse quesito a partir de janeiro do ano que vem”.

O final dessa última reportagem da “série” é finalizado com a indicação “segue”, que remete a uma matéria de meia página, intitulada “46 páginas de desafios” (Figura 35), a qual transforma em notícia, em uma cenografia totalmente autorreferencial, a sequência de reportagens da “série”. O lead enuncia “Série de reportagens mostrou problemas que terão de ser combatidos pelo próximo prefeito”.

A seguir, no primeiro parágrafo a sequência discursiva que destacamos explica o fim da “série”, recorda a sua “estréia” e justifica a finalidade da mesma: “A reportagem que apresenta ao próximo prefeito de Santa Maria os desafios nas áreas de esporte e lazer encerra uma série de reportagens que o *Diário* estreou Sempre nos finais de semana, o jornal apresentou aos (e)leitores e, principalmente, ao próximo prefeito de Santa Maria os principais desafios que ele terá de enfrentar depois de assumir o mais alto cargo do Executivo”.

Já no segundo parágrafo essa reportagem recorda e enumera as edições da “série”, bem como volta a justificá-la ao se referir à pesquisa realizada no ano de 2007: “Foram 46 páginas publicadas em 12 edições. As seis primeiras prioridades apresentadas na série foram indicadas pelos próprios santa-marienses, em uma pesquisa realizada em setembro do ano passado. As áreas consideradas prioridades foram saúde (36,7%), empregos (34,75%),



Figura 34.2 – Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.19.



Figura 35 – Diário de Santa Maria, 27 e 28 de setembro de 2008, p.20.

segurança (12,5%), educação (9,3%), iluminação pública (3,3%) e limpeza urbana e lixo (2%)”.

Na sequência, no último parágrafo é justificada a importância dos demais temas que pelo que dá a entender não foram diretamente indicados pelos eleitores, mas sugeridos pela pesquisa e explorados na “série” do “Diário”, fato esse que não está explícito nos primeiros textos da “série”: “Os demais problemas retratados pela série – trânsito, transporte, meio ambiente, cultura, assistência social e esporte e lazer – também afligem os santa-marienses e devem ter lugar certo na agenda de desafios do próximo comandante de Santa Maria”. Aqui fica claro que durante toda a publicação da “série” a referida pesquisa que justificava como sendo a “opinião dos eleitores” serviu de argumento para justificar a publicação da “série” estrategicamente planejada pelo jornal Diário de Santa Maria para auxiliar na oferta de sentidos que autorreferenciavam o jornal.

A produção de sentidos dessa matéria é finalizada com o quadro “Para a agenda de quem comandar a cidade”, no qual é enunciado: “Desde o final de julho, o ‘Diário’ apresenta uma série de reportagens sobre os desafios do futuro prefeito. O primeiro tema foi saúde. O último, que está nas páginas 16 a 19 desta edição, é esportes e lazer”. Ainda nesse quadro estão as imagens de todas as reportagens anteriores, seguidas das legendas com as datas em que foram publicadas e o nome da prioridade abordada em cada uma.

Observamos que essa matéria tem por finalidade fechar a oferta de sentidos produzidos pela “série” de reportagens do “Diário”, nas quais o jornal procurou mostrar o seu esforço e dedicação em relatar os problemas da cidade, as “prioridades dos eleitores”, e os principais desafios do próximo prefeito. Com isso, o Diário de Santa Maria buscou mostrar a sua importância, se colocando como um agente do espaço público contemporâneo, possibilitando o “diálogo” entre os “(e)leitores” e candidatos a prefeito.

As propostas dos candidatos em relação a essas reportagens eram publicadas nas terças-feiras, no espaço de uma página, em uma cenografia padronizada, com espaços e textos determinados. Correspondendo a cada reportagem publicada no final de semana, nas terças-feiras foram publicadas: “As propostas para a saúde” (Figura 36); “Propostas para o emprego” (Figura 37); “Propostas para a segurança” (Figura 38); “Propostas para a educação” (Figura 39); “Propostas para a iluminação” (Figura 40); “Propostas para a limpeza” (Figura 41);



Figura 36 – Diário de Santa Maria, 15 de julho de 2008, p.6.

“Propostas para o trânsito” (Figura 42); “Propostas ao transporte” (Figura 43); “Propostas para a natureza” (Figura 44); “Propostas para a cultura” (Figura 45); “Propostas para o social” (Figura 46); “Propostas aos esportes” (Figura 47).

Inseridas na cena genérica da editoria de Política, com a cartola “Eleições 2008 – Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, ‘Diário’ mostrará os planos dos concorrentes”, todas as 12 matérias referentes às propostas dos candidatos para as prioridades abordadas nas reportagens publicadas nos finais de semana, possuem uma cenografia autorreferencial fixa, em que o layout da matéria, a cartola e o texto da coluna esquerda, se referem ao próprio jornal Diário de Santa Maria.

Nenhuma das matérias sobre as propostas possui assinatura de algum repórter do Diário de Santa Maria, a enunciação é moderada na terceira pessoa, característica de impessoalidade, apesar de dedicar um bom espaço para a autoreferencialidade. Depois de indicar as propostas dos candidatos no *lead*: “Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema”, cada matéria recupera outros textos (intertextualidade) e discursos (interdiscursividade) para contextualizar o leitor, por meio de sequências discursivas muito semelhantes nas 12 matérias, conforme segue:

“O *Diário* começou a publicar, no final de semana, uma série de reportagens com os temas que devem ser tratados com prioridade pelo próximo prefeito, conforme apontado em uma pesquisa encomendada pelo jornal ao Instituto Methodus...”; “Em uma reportagem, o *Diário* mostrou o drama...”; “A reportagem também mostrou...”; “... também foi abordada e, diante dela, os três candidatos a prefeito de Santa Maria fazem suas manifestações nos quadros ao lado”; “Hoje, o *Diário* apresenta as propostas dos candidatos para a”; “Cada um teve o mesmo espaço, conforme acordo feito entre o *Diário* e as coordenações de campanha...”; “Toda a terça-feira, até o dia



Figura 37 – Diário de Santa Maria, 22 de julho de 2008, p.6.



Figura 38 – Diário de Santa Maria, 29 de julho de 2008, p.6.



Figura 39 – Diário de Santa Maria, 5 de agosto de 2008, p.8.

30 de setembro, o *Diário* publicará as propostas dos candidatos para os temas elencados como prioridades pelos eleitores”; “São promessas para recortar, guardar e cobrar”.

Em todas as sequências discursivas o nome do jornal é destacado em itálico, nestes o jornal *Diário de Santa Maria*, que está enunciando a matéria, se refere a “o *Diário*”, o promotor do espaço para “mostrar” os problemas e as propostas dos candidatos. Esse modo de enunciação impessoal mascara a autorreferencialidade, como se esse “*Diário*” não fosse o mesmo que está enunciando a matéria.

Primeiramente, a enunciação dessas propostas se preocupa em situar o leitor a respeito de como se chegou a “série” de reportagens, referencia a pesquisa com os eleitores que foi realizada em 2007 para elencar as prioridades, conta que irá publicar reportagens mostrando o problema e depois as respostas dos candidatos. Inclusive, essa retomada a reportagem é reforçada por uma foto da mesma, localizada no canto inferior esquerdo da matéria, com a legenda referente a cada prioridade que foi publicada no final de semana anterior.

Todo esse percurso enunciativo se utiliza do recurso anafórico, de retomada da reportagem que falava do problema “X” e resgatava a legitimidade das reportagens, de que são baseadas na pesquisa, e justifica o espaço dado naquela cronografia, naquele espaço para os candidatos exporem suas propostas. Também são enunciadas as regras que regem aquela cenografia, de que todos os candidatos tiveram o mesmo espaço para colocar as propostas. Essa cenografia é complementada com um



Figura 40 – Diário de Santa Maria, 12 de agosto de 2008, p.6.



Figura 41 – Diário de Santa Maria, 19 de agosto de 2008, p.6.



Figura 42 – Diário de Santa Maria, 26 de agosto de 2008, p.6.



Figura 43 – Diário de Santa Maria, 2 de setembro de 2008, p.8.

pontilhado ao redor de cada matéria e o desenho de uma tesoura no canto superior direito com a indicação “Recorte, guarde e cobre”.

Na última matéria referente às propostas dos candidatos, “Propostas aos esportes” (Figura 47), as sequências discursivas deram maior ênfase a “série de reportagens”, procurando completar a oferta de sentidos proposta pela mesma, bem como pelas matérias sobre as propostas dos candidatos. Isso fica evidente nas sequências discursivas a seguir:

“Desafios – De 13 de julho até o último final de semana, ‘Diário’ mostrou os grandes temas da cidade”;

última reportagem da série sobre os temas que devem ser prioridade para o novo prefeito de Santa Maria, o *Diário* mostrou os problemas do esporte e do lazer. Desde a edição dos dias 12 e 13 de julho, as reportagens já trataram dos temas saúde, empregos, segurança...”; “No último final de semana, o *Diário* mostrou as dificuldades enfrentadas pelo atleta...”; “Hoje, o *Diário* apresenta as propostas dos candidatos para melhorar os esportes e o lazer. Cada um teve o mesmo espaço, conforme acordo com as coordenações de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as propostas. Com as propostas, o *Diário* encerra a série de reportagens que tratou dos principais temas que devem ser considerados prioridades”; e a legenda com a foto da reportagem: “27 e 28 de setembro – Problemas dos esportes e do lazer encerraram a série do ‘Diário’”.

Além das reportagens da “série” e suas respectivas matérias com as propostas dos candidatos, muitas outras fizeram parte da cobertura do jornal Diário de Santa Maria nas eleições municipais de 2008. Analisamos a partir de agora entre essas matérias e reportagens que estão inseridas em nosso corpus de pesquisa. Na edição do dia 14 de julho de 2008, foi publicada a matéria “Satisfação com a pesquisa



Figura 44 – Diário de Santa Maria, 9 de setembro de 2008, p.12



Figura 45 – Diário de Santa Maria, 16 de setembro de 2008, p.8.



Figura 46 – Diário de Santa Maria, 23 de setembro de 2008, p.8.

eleitoral” (Figura 48), se referindo a avaliação dos candidatos a prefeito referente à primeira pesquisa eleitoral, encomendada pela RBS.

As sequências discursivas autorreferenciais e correferenciais dessa matéria estão em: “Confira em www.diariosm.com.br a íntegra da pesquisa eleitoral...”; “... os candidatos também aproveitaram para avaliar a primeira pesquisa..., publicada pelo *Diário* na edição de final de semana”. Ao colocar as opiniões dos candidatos a prefeito, o jornal avalia a resposta dos três se referindo a pesquisa como uma “radiografia” da intenção de votos dos candidatos, convocando uma cena já validada na memória do “(e)leitor”, dando a entender que a pesquisa realmente “reflete” a realidade.

Além disso, no final da matéria o jornal busca destacar a legitimidade da pesquisa, conforme a sequência discursiva a seguir: “A margem de erro da pesquisa – contratada pela RBS Zero Hora Editora Jornalística S.A. – foi de 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos, num intervalo de confiança de 95%. A pesquisa foi registrada na 41ª Zona Eleitoral de Santa Maria sob o número 2279/041/08”.

Na matéria “Frente a frente no debate” (Figura 49), publicada na edição de 19 e 20 de julho de 2008, fica evidente não apenas a questão da autorreferencialidade do jornal Diário de Santa Maria, como também a concorrência em relação ao jornal A Razão, pois ao noticiar o primeiro debate promovido pelo jornal A Razão e a rádio Santamariense o jornal Diário de Santa Maria se autorreferencia por meio de um detalhe observado na mesa do debate: “Em uma pasta havia a cópia de uma capa do *Diário de Santa Maria*, cuja manchete...”. Além disso, na fotografia da matéria foram destacados apenas os três candidatos a prefeito, ficando o jornalista mediador (do jornal A Razão) de costas. Ao lado da foto o jornal faz referência a sua pesquisa de intenção de votos: “Na edição do último final de semana o Diário de Santa Maria trouxe a primeira pesquisa de intenção de votos do



Figura 47 – Diário de Santa Maria, 30 de setembro de 2008, p.11



Figura 48 – Diário de Santa Maria, 14 de julho de 2008, p.6.

ano para a cidade. O resultado dela ainda pode ser conferido na Internet, pelo www.diariosm.com.br”.

A segunda pesquisa sobre a intenção de votos dos eleitores de Santa Maria foi publicada na matéria “A corrida pela prefeitura” (Figura 50 e 50.1), na edição de 13 e 14 de setembro de 2008. Nela, o jornal Diário de Santa Maria recorda a primeira pesquisa publicada pelo jornal, na sequência discursiva “O candidato peemedista foi o que mais cresceu em relação à primeira pesquisa, publicada na edição de 12 e 13 de julho pelo *Diário*”. Além disso, o jornal buscou mostrar que a pesquisa era legítima ao divulgar e comparar a opinião dos eleitores a uma radiografia, no quadro “A radiografia do eleitorado em Santa Maria”, no qual são divulgados os tipos de intenção e de rejeição de votos.

Sobre essa segunda pesquisa eleitoral, o jornal Diário de Santa Maria publica na edição seguinte, de 15 de setembro de 2008, a matéria “Candidatos comentam segunda pesquisa” (Figura 51), no sentido de reforçar a importância desse tipo de consulta ao eleitor: “Entre um compromisso e outro de uma agenda cheia no fim de semana, os três candidatos à prefeitura de Santa Maria comentaram os resultados da segunda pesquisa eleitoral publicada no *Diário*”. Assim, essa matéria procura dar importância ao esforço dos candidatos em opinar sobre a pesquisa, mas ao mesmo tempo o modo como é enunciada procura mostrar a importância da pesquisa promovida pelo Diário de Santa Maria para os candidatos e eleitores de Santa Maria.

Na matéria “A galera em pauta” (Figura 52), publicada na edição de 20 e 21 de setembro de 2008, o jornal Diário de Santa Maria consegue incluir na agenda dos candidatos a prefeito de Santa Maria um encontro especialmente dedicado ao caderno jovem chamado “Kzuka”, possibilitando autorreferenciar seus produtos, bem como seus



Figura 49 – Diário de Santa Maria, 19 e 20 de julho de 2008, p.8.

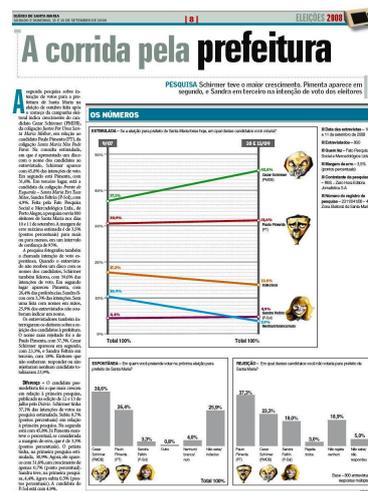


Figura 50 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.8.

Candidato	População registrada e sexo			População registrada e idade		
	Masculino	Feminino	Total	18-24	25-34	35-44
PSDB	45%	40%	42%	15%	25%	35%
PMDB	35%	30%	32%	20%	20%	25%
PT	25%	20%	22%	15%	15%	15%
PTC	15%	10%	12%	10%	10%	10%
PSOL	10%	5%	8%	5%	5%	5%
Outros	10%	15%	12%	35%	25%	20%

Figura 50.1 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.10.

atores, no caso um dos jornalistas responsáveis pelo caderno, como podemos observar nas sequências discursivas a seguir: “A agenda dos candidatos à prefeitura de Santa Maria teve uma atividade dedicada aos jovens na tarde de sexta-feira. Um encontro promovido pelo caderno *Kzuka*, que circula sexta-feira no *Diário*. A iniciativa reuniu três jovens eleitores...”; “Conversa entre Sandra, Schirmer e Pimenta foi mediada pelo jornalista Francisco Dalcol”.

A última pesquisa eleitoral de intenção de votos foi publicada na edição de 4 e 5 de outubro de 2008, na matéria “A última pesquisa” (Figura 53), na qual o jornal Diário de Santa Maria procurou mostrar ao “(e)leitor” a interpretação dos dados da pesquisa, orientando-o no decorrer do texto (“confira quadro ‘Decisão do voto’”; “confira quadro ‘Rejeição’”; “confira quadro ‘Expectativas de vitória’”); assim como também procurou mostrar a validade da pesquisa e recordar a última pesquisa divulgada pelo jornal Diário de Santa Maria: “Feita pela Fato Pesquisa Social e Mercadológica Ltda., de Porto Alegre, a pesquisa contratada pela RBS – Zero Hora Editora Jornalística S.A. ouviu 800 eleitores de Santa Maria na quinta e na sexta-feira, dias 2 e 3 de outubro. A margem de erro é de 3,5% (pontos percentuais) para mais ou para menos”; “Sandra cresceu 2,1% neste último levantamento em relação à pesquisa anterior (tinha 4,9%), divulgada no *Diário* de 13 e 14 de setembro”.

Outra ênfase abordada na cobertura das eleições municipais de 2008 realizada pelo jornal Diário de Santa Maria foi a de dar destaque para aqueles eleitores que trabalham no processo eleitoral e aos que optam por votar mesmo não sendo obrigados (idosos e jovens com menos de 18 anos – entre 16 e 17 anos). Na edição de 4 e 5 de outubro, a reportagem “Voto pela diferença” (Figura 54), destacou esse tipo de eleitores por meio de entrevistas a quatro pessoas que os representavam (uma jovem que iria votar com 17 anos;



Figura 51 – Diário de Santa Maria, 15 de setembro de 2008, p.7.



Figura 52 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.6.

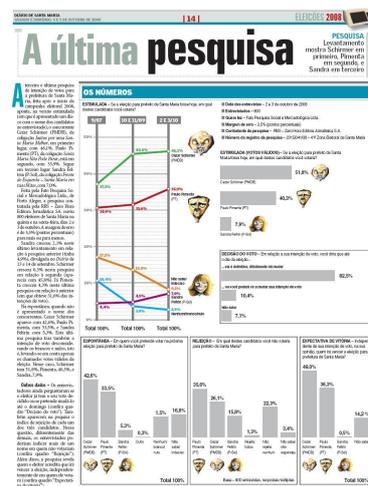


Figura 53 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.14.

uma jovem de 18 anos que iria ser presidente de mesa; uma senhora de 76 anos que fazia questão de votar; e um senhor de 55 anos que trabalhava há mais de 20 anos nas eleições).

O jornal Diário de Santa Maria mostrou essas pessoas como exemplos de eleitores, como o próprio jornal destaca na sequência discursiva que segue: “São pessoas que levam a sério o significado da palavra cidadão, que em sua definição literal significa ‘indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho de seus deveres para com este’. São bons exemplos que o Diário mostra nesta reportagem”.

Outra preocupação do jornal Diário de Santa Maria nas eleições de 2008 foi em elaborar matérias e reportagens que tratavam da rotina e perfil dos candidatos e assessores. Na edição de 4 de agosto de 2008, o jornal publicou a matéria intitulada “Raio X dos aspirantes a vereador” (Figura 55), comparando já nesse enunciado o levantamento feito pelo jornal como o “reflexo” da realidade. No texto o jornal primeiramente argumenta a validade dos dados apresentados: “As informações, incluindo a declaração dos bens de todos eles, estão disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para todos os eleitores conferirem”. A seguir o jornal procura mostrar o seu esforço em facilitar o acesso dessas informações para o “(e)leitor”, se autorreferenciando: “No levantamento feito pelo *Diário* com base nos dados do TSE...”.

No final do texto o repórter do Diário de Santa Maria procurou ensinar o leitor que quisesse acessar o site do TSE: “Para quem quiser saber mais sobre seu candidato, pode acessar o site www.tse.gov.br/internet/eleicoes/divulg-cand.htm, selecionar o Estado, a cidade e o nome do candidato para ter acesso aos dados pessoais, além dos bens declarados”. A oferta de sentidos é complementada com um quadro



Figura 54 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.20 e 21.

Figura 55 – Diário de Santa Maria, 4 de agosto de 2008, p.8.



Figura 56 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.8.

intitulado “A situação completa em Santa Maria”, em que o repórter do Diário de Santa Maria convidou o leitor a se informar sobre esses dados levantados pelo jornal, com ilustrações e descrições de “perfil”, “patrimônio” e “bens materiais”: “Confira uma radiografia dos 113 concorrentes à Câmara de vereadores”; “Veja o valor total de bens dos candidatos a vereador de Santa Maria, em ordem decrescente, conforme a declaração feita à Justiça Eleitoral. Também veja quem informou não ter bens”.

Na edição de 30 e 31 de agosto de 2008, a reportagem “Juntos, no coração e na política” (Figuras 56 e 56.1), apelou para o quesito emocional e para a curiosidade do “(e)leitor” sobre a vida pessoal dos candidatos a prefeito de Santa Maria.

Nos subtítulos “O amor que teve início no MDB”, “Amor que teve início na UFSM”, e “Um amor que teve início nos movimentos sociais”, o repórter do jornal Diário de Santa Maria contou a história pessoal dos casais Schirmer e Fátima, Pimenta e Cláudia, e Sandra e João, respectivamente. Antes de especificar a história de cada um, o repórter apresentou um resumo das histórias, e um balanço do que é “revelado” na reportagem: “Além de terem se conhecido de maneira semelhante, todos têm em comum o companheirismo e a amizade, muitas vezes, não são mostradas nas propagandas eleitorais. É isso que o *Diário* revela nesta reportagem. Conheça quem são e um pouco da rotina daqueles que convivem lado a lado com os candidatos à prefeitura de Santa Maria”. Aqui também o jornal procura mostrar o seu empenho em fazer com que o “(e)leitor” conheça ao máximo o seu candidato antes de fazer a sua escolha.

O jornal Diário de Santa Maria também acompanhou a rotina de cada um dos candidatos a prefeito de Santa Maria, fato este publicado na edição de 13 e 14 de setembro de 2008, na reportagem “Rotina de candidato” (Figuras 57, 57.1, 57.2, 57.3, 57.4 e 57.5). Na



Figura 56.1 – Diário de Santa Maria, 30 e 31 de agosto de 2008, p.9.



Figura 57 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.11.



Figura 57.1 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.12.

primeira página o jornal apresentou a reportagem, como foi acordada a escolha do dia, e convidou o leitor para conhecer um pouco da rotina de cada um dos candidatos: “Durante cerca de seis horas, ‘Diário’ acompanhou prefeituráveis”; “Para dar uma idéia de como é a rotina de cada um dos candidatos, a repórter do Diário Jacqueline Silveira ficou seis horas – das 10h às 16h – com cada um deles, de 3 a 5 de setembro. Os candidatos escolheram o dia para o acompanhamento”; “Acompanhe um pouco dessa rotina agitada dos três candidatos a prefeito nas páginas 12 a 16”.

Ainda nessa primeira página da reportagem um desenho de cada um dos candidatos com uma legenda resume a rotina que foi acompanhada pela repórter do Diário de Santa Maria: “Sandra – Advogada gravou o programa de TV e fez campanhas em vilas”; “Schirmer – Deputado saiu em busca de votos no comércio da cidade”; “Pimenta – Parlamentar teve reunião e, em bairros, fez corpo-a-corpo”. Nas páginas 12 a 16 a repórter do Diário de Santa Maria contou como foi a rotina de cada um dos candidatos, com fotos ilustrativas e relógios que descrevem o horário que cada candidato estava realizando a atividade mostrada nas respectivas fotos. Essa narrativa é acompanhada de relatos de conversas entre os candidatos e as pessoas com as quais eles estabeleceram contato nesse dia, dando o efeito de sentido de verdade, de que a jornalista realmente acompanhou essa rotina (realidade) vivida por cada candidato, proporcionando credibilidade ao jornal.

O jornal Diário de Santa Maria divulgou as profissões dos candidatos a prefeito e vereadores nas eleições de 2008 em Santa Maria, na edição de 17 de setembro de 2008, na matéria “Estas são as profissões dos candidatos” (Figura 58), mostrando mais uma vez o empenho do jornal em cercar o eleitor com informações sobre os candidatos, bem como em problematizar, com entrevistas aos representantes de instituições sociais, se a questão da



Figura 57.2 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.13.



Figura 57.3 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.14.



Figura 57.4 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.15.

identificação profissional influenciava o eleitor na escolha de seu candidato. Esses objetivos da matéria ficaram claros na sequência discursiva que segue: “Com base nos dados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o *Diário* fez um levantamento das profissões dos candidatos à Câmara e conversou com representantes das categorias que aparecem com mais frequência, para ver se há uma identificação com colegas de trabalho na hora de votar”. E mais uma vez o jornal justificou a legitimidade das informações com base nos dados do TSE.

Na edição de 20 e 21 de setembro de 2008, o jornal *Diário de Santa Maria* publicou a reportagem “Os fiéis escudeiros” (Figura 59 e 59.1), em que foi contada um pouco da relação entre cada um dos candidatos a prefeito e seus assessores diretos. O repórter do jornal *Diário de Santa Maria* apresentou a reportagem do seguinte modo: “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”; “Conheça um pouco da rotina e das atribuições desses homens que dedicam seu tempo a ajudar os candidatos à prefeitura na busca de votos”. Na reportagem observamos o apelo emocional ao se referir a relação de confiança, bem como mais uma vez a autorreferência ao jornal em buscar informações sobre esses homens que possuem uma ligação tão próxima a cada um dos candidatos a prefeito.

Além dos assessores direto aos candidatos a prefeito de Santa Maria, na edição de 22 de setembro, o jornal *Diário de Santa Maria* publicou a matéria “Vida de cabo eleitoral” (Figura 60), contando um pouco para os “(e)leitores” como é a rotina dos cabos eleitorais, o perfil de cada um deles, o tipo de militância, etc., por meio de conversas com essas pessoas diretamente nos locais onde estavam atuando. Esta atitude do jornal foi autorreferenciada pelo repórter do *Diário de Santa Maria* nas sequências discursivas a seguir: “O *Diário* fez um passeio pelo centro da cidade e conversou com algumas dessas



Figura 57.5 – Diário de Santa Maria, 13 e 14 de setembro de 2008, p.16.



Figura 58 – Diário de Santa Maria, 17 de setembro de 2008, p.10.



Figura 59 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.10.

peças para traçar um breve perfil de quem encontrou nas eleições uma chance de emprego ou de divulgar sua causa”; “... os que conversaram com o *Diário* moram em Camobi, na Vila Tropical...”; “Coligações das candidaturas a prefeito falaram ao *Diário* sobre o trabalho de sua militância”.

Antes de concluir o período de campanha eleitoral o jornal *Diário* de Santa Maria acompanhou mais uma vez a rotina dos candidatos a prefeito de Santa Maria, divulgando na edição de 4 e 5 de outubro de 2008, na reportagem “Correria de reta final” (Figuras 61, 61.1. e 61.2). Nesta reportagem foi divulgado que cada repórter do *Diário* de Santa Maria acompanhou um dos candidatos a prefeito por cinco horas:

“Três repórteres do *Diário* acompanharam por cinco horas a rotina de Sandra, Schirmer e Pimenta e contam como foi a correria”. Além de se autorreferenciar ao participar dessa “correria”, o jornal também correferencia a emissora do grupo RBS, do qual faz parte: “Apesar das poucas horas de sono devido ao debate na RBS TV, que terminou nos últimos minutos da quinta-feira...”. E convida o “(e)leitor” a conhecer essa rotina vivida e contada pelos repórteres do jornal *Diário* de Santa Maria: “Saiba mais sobre como foi a rotina dos três candidatos que querem comandar Santa Maria nesta e nas páginas 10 e 12”. A reportagem acompanhou a mesma cenografia das demais, por meio do modo narrativo, citações diretas, layout e diagramação diferenciados e o uso de fotos ilustrativas.

A edição do *Diário* de Santa Maria de 4 e 5 de outubro de 2008 ainda reservou um espaço para mostrar ao “(e)leitor” um perfil diferenciado dos candidatos a prefeito de Santa Maria, sem relação as questões políticas e partidárias. Foi isso que foi relatado na reportagem “Vida nem só de política” (Figuras 62, 62.1, 62.2 e 62.3). Nela observamos nas sequências discursivas a seguir como o jornal *Diário* de Santa Maria fez para “desvendar” as particularidades de cada um dos candidatos: “Para tentar desvendar um pouco desse mundo



Figura 59.1 – Diário de Santa Maria, 20 e 21 de setembro de 2008, p.11.



Figura 60 – Diário de Santa Maria, 22 de setembro de 2008, p.7.



Figura 61 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.8.

particular de Sandra Feltrin (P-Sol), Cezar Schirmer (PMDB) e Paulo Pimenta (PT), o *Diário* entrevistou os três, perguntando coisas fora do mundo das urnas”; “Tanto Sandra quanto Pimenta receberam o *Diário* em casa, no conforto do lar, cercados pela família. Schirmer preferiu a Confeitaria Copacabana, no Calçadão, como ponto de encontro. Você vai descobrir, por exemplo, que Sandra sonhava em ser jornalista, Schirmer queria seguir a carreira diplomática, e Pimenta quase foi jogador de futebol. Quer saber mais curiosidades? Confira nas páginas 16 a 18”. Além disso, nas páginas subsequentes da reportagem o jornal Diário de Santa Maria, já no enunciado de seus títulos, traça um perfil de cada um dos candidatos: “Sandra, a mãe dos guris”, “Schirmer, o cinéfilo”, e “Pimenta, o esportista”. Todas as informações ilustradas com fotos e na cenografia padronizada para a cobertura das eleições municipais de 2008.

Por meio da análise dos núcleos de sentidos/formações discursivas presentes nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria no período das eleições municipais de 2008, bem como pela descrição analítica da cena de enunciação e das estratégias discursivas dos textos que constituem o corpus, no modo como o jornal investiu no planejamento de uma cobertura para as eleições municipais de 2008, realizando uma pesquisa eleitoral ainda em 2007 para identificar prioridades, depois planejando a publicação de uma série de reportagens abordando essas prioridades e possibilitando a posterior divulgação das propostas dos candidatos para cada prioridade, assim como o investimento em um layout diferenciado, em matérias que exploravam diversos enfoques sobre as eleições, procurando trazer o formato narrativo, contando histórias reais, em toda essa cobertura das eleições de 2008 em que o jornal Diário de Santa Maria estrategicamente se autorreferenciou foi possível identificarmos uma construção de imagem de si (*ethos* discursivo).



Figura 61.1 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.10.



Figura 61.2 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.12.



Figura 62 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.15.

Com isso, identificamos nos discursos autorreferenciais do jornal 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 podemos observar nas inúmeras sequências discursivas que faziam autorreferência em “o Diário mostra”. A construção de imagem de si como “socialmente responsável” esteve presente nas matérias e reportagens que o jornal procurou

se mostrar como um jornal cidadão, que buscou saber as necessidades dos eleitores, procurou levantar os problemas em cada área e apontar as possíveis soluções, desempenhando um papel também educativo, 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 pesquisa a instituições e órgãos oficiais de que é um jornal que tem credibilidade, de que mostra a realidade e de que o “(e)leitor” pode acreditar no que foi dito pelo jornal.

3.3.3 O contrato de comunicação

Por meio da identificação dos núcleos de sentidos/formações discursivas que observamos nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria, assim como por meio da descrição analítica da cena de enunciação e do *ethos* discursivo construído pelo jornal em seus discursos foi possível identificarmos o contrato de comunicação proposto pelo jornal no período de cobertura das eleições municipais de 2008 em Santa Maria. Nas três formações



Figura 62.1 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.16.



Figura 62.2 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.17.



Figura 62.3 – Diário de Santa Maria, 4 e 5 de outubro de 2008, p.18.

discursivas – FDs (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) estão presentes os núcleos de sentidos produzidos pelo jornal Diário de Santa Maria que buscavam ofertar sentidos aos “(e)leitores”, os quais são oriundos dos mais variados sistemas sociais, bem como aos candidatos.

Desse modo, esses sentidos ofertados pelas formações discursivas, somados a cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria, assim como ao *ethos* discursivo construído pelo jornal nos textos que analisamos, constituem o contrato de comunicação proposto pelo jornal, o qual ao mostrar como faz para buscar informações confiáveis, respaldadas por histórias reais, relatos, imagens, por toda uma cenografia planejada para a cobertura das eleições 2008, permite inferirmos que o jornal estava procurando dizer a nós “(e)leitores”: “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”.

3.4 O lugar pretendido pelo discurso jornalístico autorreferencial de mídia impressa em Santa Maria – RS e as transformações decorrentes da midiatização

O lugar pretendido pelo discurso jornalístico autorreferencial de mídia impressa em Santa Maria que observamos na presente pesquisa, por meio do estudo da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria, no período de campanha para as eleições municipais de 2008, nas edições desde o início do mês de julho até 5 de outubro de 2008, dos respectivos jornais, é a de que cada um destes pretende ser reconhecido como “o 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 por cada jornal. Podemos observar que o jornal A Razão procurou construir uma imagem de si (*ethos* discursivo) em seus discursos autorreferenciais de que é um jornal tradicional, legítimo e credível. Já o jornal Diário de

Santa Maria procurou construir uma imagem de si de um jornal como espaço público, de socialmente responsável e de credível.

Ao observarmos o *ethos* discursivo mostrado por cada um dos jornais constatamos que embora a imagem que cada um 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 A Razão se mostra um jornal tradicional é porque ele já considera que conquistou sua importância no espaço público de Santa Maria, já o jornal Diário de Santa Maria se mostra como um espaço público porque ele ainda se considera em processo de aceitação na comunidade, já que é um jornal que foi fundado recentemente. O jornal Diário de Santa Maria busca, no fundamento “científico” de espaço público, 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 comunicação. Em paralelo, o jornal A Razão se mostra como legítimo porque ele considera que já possui essa tradição conquistada no espaço público de Santa Maria, enquanto que o jornal Diário de Santa Maria 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, A Razão e Diário de Santa Maria, se mostram como jornais credíveis porque mostrar os fatos e informações com testemunhos de entrevistas, histórias, fotos, etc. são estratégias discursivas pelas quais estes jornais procuram mostrar que aquilo que estão dizendo é verdade, é a forma de conquistar a credibilidade do leitor. Além disso, mostrar credibilidade é o primeiro passo para o reconhecimento no espaço público e a posterior legitimação do lugar de enunciador desses jornais.

Com base em nossa pesquisa, constatamos que as estratégias discursivas autorreferenciais se constituem como a atual modalidade de contrato de comunicação que são exercidas pelas mídias jornalísticas. Desse modo, foi possível observarmos nos contratos de comunicação de ambos os jornais três tipos principais dessa modalidade de estratégias:

- A) Estratégias Autorreferenciais de Reconhecimento, identificada nos discursos em que os jornais se colocavam 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 Autorização, identificada nos discursos em que “os repórteres do jornal acompanhavam os candidatos”, em que o “jornal descrevia o modo como construía a reportagem”, 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”, em que “o jornal se destaca como o primeiro a

divulgar a pesquisa de intenção de votos”, ou ainda 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 midiaticização, 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 midiaticização, pois para garantir o lugar legítimo de enunciador no sistema social, de enunciador da interdiscursividade entre os demais sistemas sociais, as mídias jornalísticas necessitam investir no simbólico, produzir ofertas de sentidos que referenciem a si próprias (autorreferência).

O que observamos com a midiaticização e o conseqüente aumento de estratégias discursivas autorreferenciais é o aumento da referência a própria realidade das mídias. Isto porque o discurso jornalístico por natureza referencia os acontecimentos do “mundo”, a partir do seu lugar de enunciador, por isso ele não mostra “a” realidade, mas constrói uma “realidade” a partir do modo como ele vê a realidade. Por isso, as notícias, reportagens, entrevistas, etc., integram a “construção da realidade” feita pelas mídias jornalísticas, ou aquilo que Luhmann (2005) chama de “heterorreferência”, a referência à realidade real que, ao passar pelas mídias se torna a “realidade” construída. Já quando o discurso jornalístico passa a referenciar a sua própria realidade, a “realidade da construção” (Luhmann, 2005; Fausto Neto, 2006), ele está se autorreferenciando, justificando o seu lugar de construtor da realidade. Desse modo, assim como coloca Fausto Neto (2008), quando o jornalismo usa a autorreferencialidade ele está explicitando o seu lugar, ou seja, está promovendo uma espécie de autorreconhecimento de si enquanto dispositivo jornalístico que prepara o sentido do discurso que está posto no texto (produto midiático).

Partindo do contexto da midiaticização conceituada na primeira parte deste trabalho, principalmente por Sodré (2002), Verón (2004) e Fausto Neto (2005, 2006, 2007, 2008), e da “realidade dos meios de comunicação” conceituada por Luhmann (2005), nos propomos falar da autorreferencialidade enquanto estratégia discursiva de contrato de comunicação midiático, a qual tem modificado os modos de enunciação dos discursos jornalísticos. Como nos coloca Fausto Neto (2005, p.35), “a enunciação parece ser cada vez menos o trabalho do processo de apropriação de discursos por parte dos jornalistas, entre suas fontes e interlocutores, e cada vez mais um trabalho outro, de dizer ao leitor as operações e em que condições esse processo

de construção se faz”. Com isso, o dispositivo midiático passa a se preocupar mais em enunciar as próprias condições de construção da notícia, a “realidade da construção”.

Neste sentido, ao observarmos a realidade local, ou seja, as estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial de mídia impressa de Santa Maria – RS, no período das eleições municipais de 2008, podemos constatar que os processos oriundos da midiatização 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 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, questão essa que problematizamos nas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho procuramos traçar um percurso teórico-reflexivo que nos proporcionasse pensar o fenômeno da comunicação humana e da construção do sentido, independente dos aparatos tecnológicos. Isto porque muito embora com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação a construção de sentidos tenha sido banalizada ao passar (pelos dispositivos midiáticos) para produção de sentidos, obedecendo a lógicas tecnológicas e econômicas, ainda assim, o sentido só é construído de modo singular, ao fazer sentido para cada indivíduo que tem acesso a inúmeras “ofertas” de sentido.

Do mesmo modo, entendemos que estes dispositivos midiáticos têm plena consciência do quanto é complexo produzir ofertas de sentidos que venham a fazer efeito em seus públicos (leitores, espectadores, ouvintes, etc.), por isso, se utilizam de estratégias comunicacionais e discursivas na busca constante por manter os seus lugares de produção de sentidos na sociedade midiaticizada. Este movimento na produção de sentidos por parte dos dispositivos midiáticos tem aumentado, em grande medida, com o processo de midiaticização, onde as lógicas e tecnologias midiáticas passam a se tornar conhecidas e exploradas por outras instâncias sociais e, com isso, as mídias sentem a necessidade de “mostrar por que fazem melhor”.

Com isso, a já consolidada competência dos dispositivos midiáticos de referenciar “as coisas do mundo”, a realidade, ou “as outras realidades”, passa a se voltar para si, para a sua própria realidade, ou seja, no caso das mídias jornalísticas, para o próprio espaço de construção da notícia. Já não basta uma diagramação ou layout próprio, uma logomarca, o nome do jornal no cabeçalho e/ou rodapé da página, é preciso mais..., e com isso, a própria realidade, o modo como faz para buscar informações, fontes, construir as reportagens, etc., transforma-se em notícia, em autorreferencialidade, na referência a própria realidade do dispositivo midiático jornalístico.

Todas estas transformações, que não são novas, mas que estão sendo acentuadas com o processo de midiaticização nos incide a desenvolvermos problemáticas em torno do nosso contexto social, a tentar observar, primeiramente, as estratégias comunicacionais e discursivas de produção de sentidos desenvolvidas pelos dispositivos midiáticos de nossa cidade, para adquirirmos uma leitura crítica suficiente para tentarmos interpretar os produtos midiáticos produzidos em nosso Estado, nosso País e no Mundo.

Assim, na primeira parte da dissertação partimos do entendimento da comunicação humana como legítima construtora do sentido, para entendermos as transformações oriundas do constante desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação que, juntamente com a utilização de estratégias comunicacionais e discursivas, possibilitaram ao homem alcançar o atual processo de midiaticização e produção de sentidos em nossa sociedade. Neste desafio em situar a lógica da autorreferência adotada atualmente pelas mídias encontramos no embasamento teórico luhmanniano a perspectiva sistêmica interpretada segundo a realidade dos meios de comunicação (mídias). Com isso, ao entendermos as mídias como sistemas autopoieticos, que se abrem e se fecham novamente ao estabelecerem relação com o meio (demais sistemas) por meio de acoplamentos estruturais (produção das mídias), entendemos a competência discursiva das mídias em referenciar ao mundo e a si próprias em seus discursos.

A partir da constatação da realidade das mídias e de sua competência discursiva, portanto, de produzirem estratégias discursivas autorreferenciais (explícitas ou não), observamos a complexidade que envolve a questão discursiva. Isto porque o discurso traz as marcas, regras, valores do seu contexto de produção, e são essas marcas que vão ofertar sentidos ao estabelecerem relação com outros sistemas. Por isso, observamos a partir de nossa pesquisa a necessidade cada vez maior das mídias jornalísticas em investirem em estratégias discursivas, como no caso da construção da “imagem de si” (*ethos* discursivo) pelo modo como enunciam seus discursos, e que esse investimento nessas estratégias discursivas autorreferenciais, faz parte da natureza presente de todas as mídias jornalísticas.

Na segunda parte da dissertação apresentamos as concepções a respeito do sentido e do discurso para o entendimento da comunicação e das produções midiáticas. Com isso, observamos a partir de Deleuze (1974) o quanto é complexo o entendimento a respeito do “sentido”, isso porque a instância do sentido é algo que está além das materialidades e dos significados das coisas, é algo que está implícito no imaginário particular dos indivíduos e que só adquire sentido ao fazer sentido para alguém. É essa complexidade da própria “aura” do sentido que justifica os investimentos das mídias na produção de ofertas de sentidos por meio de seus discursos. Ainda nessa segunda parte procuramos conceituar como se dá o processo

de produção de sentidos nas mídias jornalísticas, trazendo o embasamento teórico que nos permitiu a análise realizada no terceiro capítulo.

Além disso, por essa perspectiva discursiva apresentada na segunda parte também é possível constatar a complexidade da nossa postura enquanto observadores das mídias, pois por mais que nos esforçamos em interpretar as estratégias autorreferenciais, os sentidos e o contrato de comunicação das mídias estudadas, essa sempre vai ser a nossa leitura desses discursos, a partir do nosso próprio lugar. Assim sendo, essa leitura que realizamos a respeito da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais das mídias impressas estudadas, e a concorrência por lugares entre elas, é uma contribuição para as ciências da comunicação, mas que pode ser contestada por outro pesquisador que pretenda fazer “o mesmo caminho”, pois a leitura deste, com certeza, já será diferente da nossa.

A partir disso, entendemos que cada mídia jornalística é constituída por um dispositivo midiático de enunciação, o qual põe em funcionamento o contrato de comunicação que oferta sentidos aos leitores, visando efeitos de sentidos que reforcem o lugar enunciativo dessas mídias, possibilitando que esses leitores continuem com elas. A partir do embasamento teórico realizado na primeira e segunda parte, apresentamos no terceiro capítulo a delimitação do nosso objeto, seguido da análise dos discursos autorreferenciais do jornal A Razão e Diário de Santa Maria. Na análise primeiramente identificamos a oferta de sentidos por meio dos núcleos de sentidos/formações discursivas que estão descritos nas sequências discursivas dos textos de cada um dos jornais que constituem o corpus. Ao identificarmos esses núcleos de sentidos passamos para a observação da cena de enunciação e da imagem que cada jornal constrói de si ao enunciar os seus discursos (*ethos* discursivo).

A análise da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria possibilitou verificarmos pelas estratégias discursivas de construção do *ethos* e da cena de enunciação em que foram constituídos esses discursos de que o contrato de comunicação proposto pelos dois jornais se constitui fundamentalmente em estratégias autorreferenciais, que convocam o leitor a permanecer com eles porque “fazem melhor”, porque mostram o “esforço” que fazem para informar os seus leitores ou ainda porque mostram porque “merecem” estar naquele lugar de enunciadores “legítimos” dos acontecimentos da sociedade midiaticizada.

Ainda destacamos que a produção de sentidos que se dá por meio de estratégias discursivas autorreferenciais como contratos de comunicação apresenta a característica da improbabilidade, da incompletude, já que os sentidos, tanto os ofertados por essas mídias impressas como por outros sistemas sociais, estão sempre em circulação, entre as instâncias

de produção e as instâncias de reconhecimento. Com isso, torna-se impossível perceber os efeitos de sentidos, já que o efeito de sentido é uma particularidade de cada ser humano, está na natureza da comunicação humana e independe do investimento das mídias e dos demais sistemas sociais na produção de sentidos por meio de estratégias discursivas. Claro que a vida em sociedade, o estabelecimento de relações sociais e de vínculos possibilitam que os sujeitos compartilhem dos mesmos objetivos, desejos, emoções, anseios, frustrações, alegrias, enfim, mas ainda assim, mensurar os efeitos de sentidos é algo improvável.

Ao problematizarmos a questão da produção de sentidos no discurso jornalístico autorreferencial e a questão da concorrência por lugares entre duas mídias impressas de Santa Maria na cobertura das eleições municipais de 2008, é possível destacarmos que os sentidos ofertados pelas mídias jornalísticas em suas estratégias discursivas de autorreferencialidade não visam somente o estabelecimento de uma concorrência por lugares, no caso do lugar legítimo de enunciador no sistema social. Isto porque estes sentidos ofertados por meio da autorreferência estão inseridos no cenário complexo da midiatização, que apresentamos no primeiro capítulo, o qual incita modificações nos diversos sistemas sociais e, em especial no sistema jornalístico, em aspectos que se constituem na transformação do lugar do enunciador nesse jornalismo midiatizado.

Primeiramente, 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 de massa (televisão, rádio e jornais impressos). 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 referente a 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.

Para Fausto Neto (2009, p.156-157) o ato do STF ao “desqualificar a natureza simbólica do diploma universitário” para o exercício da profissão de jornalista “deve nos estimular a construir argumentos que possam se contrapor a concepção sobre requisitos que normatizariam o ato jornalístico”. Com isso, conforme o autor, os argumentos da formação jornalística subordinada à tradição universitária devem ser pensados prioritariamente em relação às lógicas das empresas jornalísticas, ou seja, pensar mais a formação jornalística como uma atividade pública, em que seus atores sejam formados “pelas lógicas e as epistemologias do conhecimento, do que, necessariamente, pelas regras regulatórias das empresas jornalísticas”. Assim, a noção de acontecimento estaria mais relacionada ao espaço público do que ao processo produtivo de cada grupo editorial.

Desse modo, 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 estratégias discursivas, 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.

Com isso, as mídias jornalísticas encontram nas diversas formas de autorreferencialidade as estratégias discursivas que visam a tentarem sendo reconhecidas como as legítimas enunciatórias 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 Diário de Santa Maria autorreferenciava aos seus repórteres que acompanharam por seis horas a rotina dos candidatos e “descreviam” como foi a experiência, ou nas matérias em que 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.

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.

Desse modo, consideramos que nossas duas hipóteses levantadas na introdução deste trabalho se confirmam, pois por meio da identificação das “imagens de si” (*ethos* discursivo) dos discursos autorreferenciais do jornal A Razão e Diário de Santa Maria, constatamos que essa estratégia discursiva pode ser interpretada como uma modalidade implícita de autorreferencialidade, já que pelo modo como o jornal se mostra por meio dos modos como ele enuncia seus discursos está implícita uma referência a si próprio, de reforço dessa imagem que ele quer mostrar de si pelos seus modos de dizer. Da mesma forma, vemos confirmada a nossa segunda hipótese, de que a concorrência por lugares estabelecida pelas estratégias discursivas de produção de sentidos de cada um dos jornais, também é uma forma de reforçar o sistema jornalístico, pois ao mesmo tempo em que cada um dos jornais busca a sua autoafirmação, a sua autorreferenciação dentro do sistema jornalístico, ambos, possibilitam a autoafirmação do sistema do jornalismo em relação aos demais sistemas sociais, ou seja, ao sistema social como um todo. Com isso, ao mesmo tempo em que cada jornal, enquanto subsistema do sistema jornalístico concorre por lugares dentro deste, eles sustentam o mesmo

enquanto o lugar de produção de sentidos a respeito dos acontecimentos midiáticos e de redução das complexidades dos demais sistemas que constituem a “realidade” do sistema social (sociedade midiaticizada).

Além disso, observamos que 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. Por nossas análises e reflexões teóricas podemos inferir que implicitamente há uma concorrência, uma espécie de relação de poder, principalmente entre os sistemas político, jurídico e econômico, os quais procuram garantir cada um o seu espaço de voz e legitimidade no espaço público contemporâneo, 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 lugar de enunciação no espaço público midiaticizado.

Esse contexto social, político, econômico e tecnológico oriundo da midiaticização, ameaça as bases estruturais do jornalismo, da formação profissional e ética. Por isso, esse trabalho aponta para pesquisas futuras que problematizem as relações e os tensionamentos entre esses sistemas sociais de grande importância no espaço público atual, bem como aponta para a necessidade de movimentar as instituições ligadas à formação profissional do jornalista, a fim de repensar o papel do jornalismo na sociedade midiaticizada e promover ações concretas para que o jornalismo deixe de estar atrelado a autorreferencialidade, aos interesses editoriais das organizações jornalísticas, como ocorre atualmente em grandes proporções, e passe a se tornar um agente democrático e crítico no espaço público midiaticizado.

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.

AURÉLIO, Novo Dicionário. Versão eletrônica. São Paulo: Positivo Informática, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem. 2ª Edição. São Paulo: Editora Hucitec, 1981.

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

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

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2006.

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

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Coordenação da equipe de tradução Ângela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

DIÁRIO DE SANTA MARIA, jornal. **Eleições 2008**. Período de 02 de julho a 05 de outubro de 2008.

DUCROT, O. *Le Dire et le dit*. Paris, Minuit, 1984. [O dizer e o dito. Campinas: Pontes, 1987]. In: CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2ª Edição. 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.

_____. **Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática?** (A propósito de Laden, a santa e o doente). In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Vol. 2, Nº 4, p. 29 – 48. Julho de 2005.

_____. **Fragments de uma “analítica” da midiatização.** In: MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP. Ano 1, Nº 2, abril de 2008.

_____. **Midiatização, prática social – prática de sentido.** In: PROSUL, Encontro da Rede. Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 19/12/2005 e 06/01/2006.

_____. **Mudanças da Medusa?** A enunciação midiatizada e sua incompletude. In: PROSUL, Reunião da Rede. Seminário Midiatização: sociedade e sentido. São Leopoldo/RS, 10 a 13 de outubro de 2007.

_____. Novas exigências de formação. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia.** Ano VI. N.2. p.149-159. Jul./dez. 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso** – Aula inaugural no Collège de France, pronunciado em 2 de dezembro de 1970. 13ª Edição. Leituras Filosóficas. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____. **Arqueologia do Saber.** Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves e revisão de Lígia Vassalo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

_____. **Microfísica do Poder.** (1ª edição de 1979). Organização e tradução de Roberto Machado. 26ª Edição. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

GRAMSCI, Antônio. Maquiavel, a política e o estado moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968. In: IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. (p.139 – 166) In: IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. (p.139 – 166) In: IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de Comunicação.** Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. *Gesellschaft der gesellschaft.* Frankfurt/M., 1997. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios:** formas de construir e desconstruir sentidos na Comunicação. Nova Teoria da Comunicação II. São Paulo: Paulus, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** 3ª Edição. 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.

_____. **Análise de textos de comunicação.** Tradução de Cecília P. de Spuza-e-Silva e Décio Rocha. 5ª Edição. São Paulo: Cortez, 2008d.

MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. 2. ed. Rio de Janeiro: Vecchi, 1964. In: IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. (p.139 – 166) In: IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios: formas de construir e desconstruir sentidos na Comunicação.** Nova Teoria da Comunicação II. São Paulo: Paulus, 2004.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias.** 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996

MATURANA, Humberto R.; e VARELA, Francisco J. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana.** São Paulo: Palas Athena, 2001.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** 8ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MOUILLAUD, Maurice. A informação ou a parte da sombra. In: MOUILLAUD, Maurice; e PORTO, Sérgio Dayrel. **O Jornal: da forma ao sentido.** 2ª Edição. Brasília: Editora UnB, 2002.

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

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de Comunicación.** 3ª Edición. Ariel Comunicación: Barcelona, 2006.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático (p.217 – 233). In: MOUILLAUD, Maurice; e PORTO, Sérgio Dayrel. **O Jornal : da forma ao sentido.** 2ª Edição. Brasília: Editora UnB, 2002.

RÜDGER, Francisco. A Escola de Frankfurt (p. 131 – 150). In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 5ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

SCHNEIDER, Paulo Rudi. Ética e Política na Universidade. In: SCHNEIDER, Paulo Rudi. (Org.). **Introdução à Filosofia**. Ijuí/RS: UNIJUÍ, 1999.

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

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006a.

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

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão e revisão de Leonardo Acritzer. 10ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1980.

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

_____. **Esquema para el analisis de la mediaticización**. In: Revista Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, n. 48, out. 1997.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Descrição exploratória do material selecionado

Nº de Edições	Data	Jornal	Nº total de páginas	Enfoque da Temática	Editoria/Selo Eleições
01	02/07/08	Diário de Santa Maria	+ou- 1/2 pág.	TV Câmara/ Debates	Política/ sem selo/ pág. 7
02	03/07/08	A Razão	Quase uma pág. inteira	Calendário Eleitoral	Política/ sem selo/ pág. 3
03	05 e 06/07/08	Diário de Santa Maria	4 páginas	Apresentação candidatos/ Regras da Justiça Eleitoral/ Gastos dos candidatos deputados	Política/ com selo das eleições, nas páginas 5, 8, 10, 11 e 12.
04	07/07/08	Diário de Santa Maria	1 e 1/2 pág.	Primeiro dia de campanha dos candidatos	Política/ com selo/ pág. 5, 6 e 7
05	10/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 1/2 pág.	Licenças de Schirmer e Pimenta	Política/ com selo/ pág. 8
06	12 e 13/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 3 páginas inteiras	Campanha/ Bens dos candidatos/ Primeira Pesquisa	Política/ com selo/ pág. 6, 8 e 10
07	12 e 13/07/08	A Razão	2 páginas	Trajatória política dos candidatos	Política/ sem selo/ pág. 3 e 5
08	14/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 3 pág. inteiras	Avaliação dos candidatos sobre a pesquisa/ deputados candidatos/ campanhas	Política/ com selo/ pág. 6, 7, 8 e 9
09	14/07/08	A Razão	Quase 1 pág. inteira	Campanhas/ pedido de impugnação contra Pimenta	Política/ sem selo/ pág. 3
10	15/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 1 pág. inteira	Propostas para a saúde/ Resposta ao Diário	Política/ com selo/ pág. 6
11	16/07/08	A Razão	1/2 pág.	Casos de impugnação	Política/ sem selo/ pág. 3
12	17/07/08	A Razão	1 página	Primeiro debate/ anúncio/ irregularidade eleitoral	Política/ sem selo/ pág.3
13	18/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 2 pág. inteiras	Gravação das campanhas para a TV/ Gastos dos candidatos	Política/ com selo/ pág. 6 e 7
14	18/07/08	A Razão	1 e 1/2 pág.	Debate/ anúncio	Política/com selo/pág.3 e 5
15	19 e 20/07/08	Diário de Santa Maria	5 páginas	Debate AR./ Reportagem Desemprego/ Agenda candidatos	Política/ com selo/ pág. 8, 16, 17, 18 e 19
16	19 e 20/07/08	A Razão	2 e 1/2 pág.	Debate promovido pelo A Razão e rádio Santamariense	Capa e Política/ com selo/ pág. 1, 3, 4 e 5.
17	21/07/08	A Razão	2 páginas	Detalhes do Debate	Especial/ sem selo/ pág. 9 e 10
18	21/07/08	Diário de Santa Maria	1 página	Campanhas	Política/ com selo/ pág. 6
19	22/07/08	A Razão	2 páginas	Debate/ Opinião sobre Corsan e Camelôs	Política/ com selo/ pág. 3 e 5
20	22/07/08	Diário de Santa Maria	1 e 1/2 pág.	Propostas para emprego/ Ordem da propaganda na TV	Política/ com selo/ pág. 6 e 7
21	23/07/08	Diário de Santa Maria	1/2 pág.	Discursos na TV Câmara fora do ar	Política/ com selo/ pág. 6
22	24/07/08	Diário de Santa Maria	1 e 1/2 pág.	Lei Eleitoral sobre carro de som e internet	Política/ sem selo na pág.6 e com selo na pág.8

23	24/07/08	A Razão	Cerca de ½ pág.	Justiça Eleitoral	Política/ com selo/ pág.3
24	25/07/08	Diário de Santa Maria	1 página	PDT sai da coligação de Pimenta	Política/com selo/ pág. 10
25	25/07/08	A Razão	Quase ½ pág.	PDT sai da coligação de Pimenta	Política/ com selo/ pág. 3
26	26 e 27/07/08	A Razão	1 e ½ pág.	Nº de votos p/ vereadores/ Orkut/campanhas em geral/Justiça Eleitoral	Política/com selo/pág. 3 e 7
27	26 e 27/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 4 pág. inteiras	Lançamento oficial campanha Schirmer/Agenda dos candidatos/ Prioridade 3 – Segurança	Política e Eleições 2008/ pág. 10 sem selo, pág. 16, 17 e 18 com selo
28	28/07/08	A Razão	Quase 1 página	Campanha dos candidatos	Política/ com selo/ pág. 3
29	28/07/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Jingles dos candidatos/ Campanhas	Política/ com selo na pág. 5, sem selo nas pág. 6 e 7
30	29/07/08	A Razão	1 página	Coordenadores de campanha	Política/ com selo/ pág. 3
31	29/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 1 pág. inteira	Propostas para a segurança	Política/ com selo/ pág.6
32	30/07/08	A Razão	Quase ½ pág.	Intervenção no diretório do PPS	Política/ com selo/ pág.3
33	30/07/08	Diário de Santa Maria	2 terços de página	Tempo da propaganda eleitoral no rádio e TV	Política/ com selo/ pág. 7
34	31/07/08	Diário de Santa Maria	Quase 1 e ½ pág.	O que candidatos a vereador podem prometer	Política/com selo na pág.6 e sem selo na pág. 7
35	1º/08/08	A Razão	Quase 1 pág. inteira	Propaganda na Câmara, na internet/ nº de candidaturas	Política/ com selo/ pág. 3
36	02 e 03/08/08	A Razão	1 página	Tesoureiros de campanha	Política/ com selo/ pág. 3
37	02 e 03/08/08	Diário de Santa Maria	4 pág. e 2 terços de página	Campanhas/ Prioridade Educação	Política e Eleições 2008/ pág. 6 sem selo/ pág. 16, 17, 18 e 19 com selo
38	04/08/08	Diário de Santa Maria	2 e ½ pág.	Campanhas/ Diário das Eleições/ Aspirantes a vereador	Política/ sem selo nas pág. 6 e 7/ com selo na pág.8
39	05/08/08	Diário de Santa Maria	Dois terços de página	Propostas para a Educação	Política/ com selo/ pág.8
40	06/08/08	Diário de Santa Maria	Dois terços de página	Programas de governo	Política/ com selo/ pág.6
41	06/08/08	A Razão	½ pág.	Recursos financeiros para campanha	Política/ com selo/ pág.3
42	07/08/08	A Razão	½ pág.	Candidatos com processo criminal	Contracapa/ sem selo/ pág.24
43	07/08/08	Diário de Santa Maria	1 e ½ pág.	Candidatos com processo criminal/ Gastos com a campanha/ Coluna AParte	Política/ sem selo na pág.5 e com selo na página 12
44	08/08/08	A Razão	1 página	Campanha na internet	Política/sem selo/página 3
45	09 e 10/08/08	A Razão	2 páginas	Apelidos dos candidatos a vereador/ Primeira-dama ou	Política/com selo/pág. 3, 5 e

				primeiro-cavaleiro	10
46	09 e 10/08/08	Diário de Santa Maria	4 pág. e 2 terços de pág.	Campanha/Agenda dos candidatos/ Prioridade Iluminação	Política e Eleições 2008/ sem selo na pág.6 e com selo nas pág.16, 17, 18 e 19
47	11/08/08	A Razão	2 terços de página	Justiça eleitoral – urnas eletrônicas	Política/ com selo/pág.3
48	11/08/08	Diário de Santa Maria	1 página e 1 terço de pág.	Campanha vereadores/ Diário das Eleições	Política/ com selo na pág.6 e sem selo na pág.5
49	12/08/08	Diário de Santa Maria	2 terços de pág.	Propostas para a iluminação	Política/ com selo/ pág.6
50	12/08/08	A Razão	2 terços de pág.	Cabos eleitorais – futuros CCs	Política/ com selo/ pág.3
51	13/08/08	A Razão	1 página	Comitês/ Campanhas	Política/ com selo/ pág.3
52	14/08/08	A Razão	2 páginas	Horário Eleitoral em rádio e TV/ Justiça Eleitoral	Política/ com selo/ pág. 3 e 5
53	14/08/08	Diário de Santa Maria	2 terços de página	Propaganda eleitoral na internet/ Justiça Eleitoral/ Nota sobre primeira debate na TVCOM	Política/ sem selo/ pág. 5, 7 e 8
54	15/08/08	A Razão	2 terços de página	Campanha X Justiça Eleitoral	Política/ com selo/ pág. 3
55	16 e 17/08/08	Diário de Santa Maria	5 páginas	Primeiro Debate na TV/ Prioridade Limpeza e Lixo	Política e Eleições 2008, pág. 6 sem selo/ páginas 18, 19, 20 e 21 com selo.
56	18/08/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Debate na TVCOM/ Diário das Eleições	Política/ sem selo/ pág. 5, 6 e 7
57	18/08/08	A Razão	1 página	Debate da TVCOM/ Pimenta lança Programa de Governo/ Prestação de contas eleitorais	Política e Serviço/ sem selo/ pág. 3 e 11
58	19/08/08	A Razão	2 terços de página	Propaganda eleitoral/ vereadores	Política/ com selo/ pág.3
59	19/08/08	Diário de Santa Maria	4 páginas	Propostas para a limpeza/ Preparação dos candidatos para o horário eleitoral	Política/ com selo nas pág. 6 e 8, sem selo nas pág. 9 e 10
60	20/08/08	A Razão	1 página	Número de eleitores	Política/ com selo/ pág.3
61	20/08/08	Diário de Santa Maria	3 pág. e ½	Propaganda eleitoral/ Visita Rigotto/ Entrevista RBS Sandra/ Diário das Eleições e Caixa de Campanha	Política/ sem selo nas pág. 6, 7, 8 e 9; e com selo na pág. 10
62	21/08/08	A Razão	2 terços de página	Propaganda eleitoral na TV	Política/ com selo/ pág.3
63	21/08/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Programa de Pimenta fora do ar/ Propaganda Eleitoral/ Entrevista na RBS com Schirmer	Política/ com selo/ pág. 5, 6 e 7
64	22/08/08	Diário de Santa Maria	1 página	Propaganda eleitoral/ Diário das Eleições	Política/ com selo/ pág. 5 e 9
65	22/08/08	A Razão	1 página	Ações na justiça eleitoral/ Debate na escola Santa Marta	Política/ com selo/ pág.3
66	23 e 24/08/08	Diário de Santa Maria	6 páginas	Ações na justiça eleitoral/ Agenda dos candidatos/ Candidatos a vice/ Propostas para o trânsito	Política e Eleições 2008/ com selo/ pág. 6, 8, 10, 16, 17,

					18, 19
67	23 e 24/08/08	A Razão	1 página	Justiça Eleitoral/ Agenda candidatos Schirmer e Pimenta/ Profissão dos candidatos	Resumo e Política/ sem selo na pág. 2 e com selo na pág.5
68	25/08/08	Diário de Santa Maria	1 pág. e ½	Campanhas/ Diário das Eleições	Política, com selo na pág.5/ sem selo nas pág. 6 e 7
69	25/08/08	A Razão	½ página	Campanha/ Visita do senador Simon	Resumo e Política/ sem selo na pág.2 e com selo na pág.3
70	26/08/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Propostas para o trânsito/ Debate promovido pelo projeto Esperança/ Coesperança	Política/ com selo/ pág. 6 e 8
71	26/08/08	A Razão	½ página	Justiça eleitoral/ propaganda	Política/ com selo/ pág. 3
72	27/08/08	Diário de Santa Maria	1 página	Justiça eleitoral/ Diário das Eleições	Política/ com selo na pág. 6 e sem na 7
73	27/08/08	A Razão	1 pág. + 2 terços de pág.	Cartilha do eleitor/ Candidatos comentam sobre Empréstimos	Política/ com selo/ pág. 5 e 6
74	28/08/08	A Razão	½ página	Justiça eleitoral	Política/ com selo/ pág.3
75	28/08/08	Diário de Santa Maria	1 página	Mulheres nas coligações	Política/com selo na pág. 5 e sem selo na pág.7
76	30 e 31/08/08	Diário de Santa Maria	6 páginas	Debate na escola Santa Marta/ Companheiros dos candidatos/ Prioridade Transporte	Política/ sem selo na pág.6/ com selo nas pág. 8, 9, 16, 17. 18 e 19
77	30 e 31/08/08	A Razão	2 páginas	Entrevista senador Simon/ Debate na escola Santa Marta/ Denúncias na Câmara	Política/ com selo nas pág. 3 e 7/ sem selo na pág.5
78	1º/09/08	A Razão	1 página	Debate na escola Santa Marta/ Campanhas	Política/ com selo/ pág.3
79	1º/09/08	Diário de Santa Maria	2 pág. e ½	Debate na escola Santa Marta/ Diário das Eleições/ Comício Pimenta/ Lançamento anúncio "Você é o patrão"	Política/ com selo/ pág. 6, 7 e 8
80	02/09/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Propostas para o transporte/ Propaganda/ Campanha	Política/ com selo nas pág. 8 e 9, sem selo na pág. 10
81	03/09/08	A Razão	2 terços de pág.	MP investiga Câmara/ Blog de Pimenta/ Plano de governo de Schirner	Política/ com selo/ pág. 3
82	04/09/08	A Razão	2 terços de pág.	Ações na Justiça Eleitoral	Política/ com selo/ pág. 3
83	05/09/08	Diário de Santa Maria	1 pág. e ½	Planejamento dos candidatos e justiça eleitoral para os últimos 30 dias antes das eleições	Política/ com selo na pág. 8/ sem selo na pág.9
84	05/09/08	A Razão	2 terços de página	Salário dos Vereadores	Política/ com selo/ pág.3
85	06 e 07/09/08	Diário de Santa Maria	6 páginas	Campanhas nas ruas/ Justiça Eleitoral/ Prioridade Meio Ambiente	Política e Eleições 2008/

					com selo/ pág.6, 7, 8, 16, 17 e 18
86	06 e 07/09/08	A Razão	2 terços de página	Ex-vereadores terão que devolver dinheiro/ Debate promovido por sindicatos	Política e Geral/ com selo na pág. 3 e sem selo na pág. 7
87	08/09/08	Diário de Santa Maria	3 páginas	Diário das Eleições/ Campanhas/ Candidatos falam sobre o Espaço Público	Eleições 2008/ com selo/ pág. 3, 5, 6 e 7
88	09/09/08	A Razão	½ página	Justiça eleitoral precisa de mesários	Política/ com selo/ pág.3
89	09/09/08	Diário de Santa Maria	4 páginas	Gastos com a campanha/ Campanhas/ Gastos com CCs/ Propostas para o meio ambiente	Eleições 2008/ pág. 6, 8, 10, 11 e 12
90	10/09/08	A Razão	1 página	Pleito eleitoral/ debate promovido por sindicatos/ recursos no TRE	Política/ com selo/ pág.3
91	10/09/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Formação dos candidatos a vereador/ debate escola Santa Marta/ Diário das Eleições	Eleições 2008/ pág.6, 7 e 8
92	11/09/08	A Razão	1 página	Debate promovido pelos sindicatos/ Campanhas	Política/ com selo/ pág.3
93	11/09/08	Diário de Santa Maria	1 página	Debate promovido pelos sindicatos	Eleições 2008/ pág.6
94	12/09/08	Diário de Santa Maria	½ página	Diário das Eleições	Eleições 2008/ pág. 8
95	12/09/08	A Razão	½ página	Ações na Justiça eleitoral/ Campanhas	Política/ sem selo/ pág.3
96	13 e 14/09/08	Diário de Santa Maria	10 páginas	Agenda dos candidatos/ Segunda pesquisa/ Rotina dos candidatos/ Propostas para a Cultura	Eleições 2008/ pág. 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20 e 21
97	15/09/08	Diário de Santa Maria	1 pág. e ½	Pesquisa indica eleitor indefinido para votar em vereador/ Candidatos a prefeito avaliam pesquisa/ Diário das eleições	Eleições 2008/ pág.6, 7 e 8
98	16/09/08	Diário de Santa Maria	3 páginas	Debate na escola Maria Rocha/ Pesquisa eleitoral/ Propostas para a Cultura/ Entrevista Sandra na RBSTV	Eleições 2008/ pág. 6, 7, 8 e 9
99	16/09/08	A Razão	½ página	Debate na escola Maria Rocha	Política/ com selo/ pág. 3
100	17/09/08	A Razão	½ página	Depoimento de eleitora na propaganda eleitoral na TV	Política/ com selo/ pág.3
101	17/09/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Entrevista Schirmer na RBSTV/ Diário das Eleições/ Profissões dos Candidatos a Vereador	Eleições 2008/ pág. 8, 9 e 10
102	18/09/08	A Razão	1 pág. + 1 sexto de pág.	Cabos eleitorais das campanhas/ Depoimento de eleitora na TV/ campanhas/ Debate na escola Maria Rocha	Política/ com selo/ pág. 3 e 5
103	18/09/08	Diário de Santa Maria	3 páginas	Entrevista Pimenta na RBSTV/ Problema de esgoto – resposta dos candidatos	Eleições 2008/ pág. 5, 6, 7 e 8
104	19/09/08	Diário de Santa Maria	4 pág. e ½	Mapa eleitoral da região e Diário das Eleições	Eleições 2008/ pág. 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13
105	19/09/08	A Razão	1 pág. e ½	Punição para escuta ilegal/ Debate com os candidatos no colégio Marista	Política/ com selo/ pág. 3 e 5
106	20 e 21/09/08	Diário de Santa Maria	5 pág. e ½	Encontro dos candidatos com o caderno “Kazuka”/ Cabos eleitorais/ Prioridade Assistência	Eleições 2008/ pág. 6, 10, 11, 16, 17, 18 e 19

				Social	
107	20 e 21/09/08	A Razão	1 página	Comícios/ Depoimentos de eleitores/ Debate promovido pela rádio Imembuí	Política/ com selo/ pág. 10 e 12
108	22/09/08	A Razão	1 página	Candidatos ao legislativo	Política/ com selo/ pág.3
109	22/09/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Diário das eleições/ Ministros nas campanhas/ Cabos eleitorais	Eleições 2008/ pág. 5, 6 e 7
110	23/09/08	A Razão	½ página	Debate promovido pela FAMES/ Pesquisa CNT/Sensus sobre influência do Lula	Política/ com selo/ pág. 3
111	23/09/08	Diário de Santa Maria	3 páginas	Título de Eleitor/ Eleições em Unistalta/ Propostas para o social	Eleições 2008/ pág. 5, 6, 7 e 8
112	24/09/08	Diário de Santa Maria	2 pág. e ½	Diário das Eleições/ Direito dos Idosos – o que dizem os candidatos	Eleições 2008/ pág. 5, 6 e 7
113	24/09/08	A Razão	½ página	Debate promovido pela FAMES	Política/ com selo/ pág.3
114	25/09/08	Diário de Santa Maria	2 terços de página	Crimes eleitorais/ Apoio de Simon na campanha de Schirmer	Eleições 2008/ pág. 8
115	25/09/08	A Razão	1 página	Regras eleitorais/ Senador Simon na campanha de Schirmer/ Campanhas	Política/ com selo/ pág. 3
116	26/09/08	Diário de Santa Maria	4 páginas	Candidatos respondem ao caderno “Kazuka”/ Justiça Eleitoral/ Diário das eleições	Caderno Kazuka/ Eleições 2008/ pág. 8
117	26/09/08	A Razão	1 pág. e ½	Inauguração X Campanha/ Nota sobre Debate na TV Campus e no colégio Objetiva Jr./ Horário política/ Campanha	Política/ com selo/ pág. 3 e 5
118	27 e 28/09/08	Diário de Santa Maria	21 pág. e ½	Campanha X Futebol/ Encontro de candidatos no café da manhã/ Prioridade Esporte e Lazer – 46 páginas de desafios/ Caderno com todos os candidatos a vereador	Eleições 2008 e Caderno sobre vereadores (16 pág.) / pág. 6, 8, 16, 17, 18, 19 e 20
119	27 e 28/09/08	A Razão	½ página	Estratégias no horário eleitoral	Política/com, selo/ pág. 6
120	29/09/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Campanhas/ Diário das eleições	Eleições 2008/ pág.5, 6 e 7
121	29/09/08	A Razão	3 páginas	Entrevistas com os candidatos/ Carreatas e comícios/ Depoimento eleitora	Política/ com selo/ pág. 8, 9 e 10
122	30/09/08	Diário de Santa Maria	4 páginas	Justiça eleitoral/ Campanhas/ Propostas para os Esportes	Eleições 2008/ pág. 6, 7, 8, 10, 11 e 12
123	30/09/08	A Razão	2 páginas	Entrevistas com candidatos a vice-prefeitos	Política/ com selo/ pág. 4 e 5
124	1º/10/08	Diário de Santa Maria	2 páginas	Debate na TV/ Avaliação dos candidatos/ Diário das Eleições/ Cálculo de votos por coligação	Eleições 2008/ pág. 6, 8, 10 e 11
125	1º/10/08	A Razão	½ página	Campanhas/ horário eleitoral/ comício	Política/ com selo/ pág. 3
126	02/10/08	Diário de Santa Maria	3 páginas	Debate na RBSTV/ Iara Lemos fala sobre as eleições/ “Discursos” dos candidatos nos comícios/ Despedida da propaganda eleitoral na TV	Capa e Eleições 2008/ pág. 5, 6, 7 e 8
127	02/10/08	A Razão	4 pág. e ½	Falta de mesários/ Comícios de Schirmer e Pimenta/ Caderno Teen	Política/ com selo na pág. 5 e 6/ sem selo no Caderno Teen

					(capa e pág. 3)
128	03/10/08	Diário de Santa Maria	3 páginas	Debate na RBSTV/ Diário das Eleições	Capa e Eleições 2008/ pág. 8, 9, 12 e 13
129	03/10/08	A Razão	5 pág. e ½	Entrevista com juiz eleitoral/ Campanhas/ urnas/ último debate/ Caderno Onde Votar	Política, Resumo e Caderno Onde Votar/ com selo na pág. 3/ sem selo na pág. 2 e 6 e no caderno
130	04 e 05/10/08	Diário de Santa Maria	21 páginas	Últimos momentos de campanha/ Diário acompanha candidatos/ Campanhas/ Última pesquisa/ “Perfil” dos candidatos/ Votos em cada idade/ Caderno sobre como e onde votar	Capa, Eleições 2008 e Caderno sobre onde e como votar/ pág. 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23
131	04 e 05/10/08	A Razão	11 pág. e ½	Eleições em todo o Brasil/ Justiça eleitoral – regras/ Candidaturas confirmadas/Anúncio cobertura das eleições/ Locais de votação – como votar/ “Apresentação” dos candidatos a prefeito/ Candidatos a vereador	Capa, Política, com selo/ pág. 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20 e 22
132	06/10/08	Diário de Santa Maria	14 páginas	Como foi o domingo de eleições/ Comemoração da vitória de Schirmer/ Vereadores eleitos/ Prefeitos da região eleitos	Capa e Eleições 2008/ pág. 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20
133	06/10/08	A Razão	5 pág. e ½	Entrevista com prefeito eleito/ Apuração das eleições em Santa Maria e região/ Comemoração da vitória de Schirmer/ Vereadores eleitos em Santa Maria/ comentários de Sandra e Pimenta	Capa, Opinião, Resumo, Política e Contracapa/ com selo/ pág. 2, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13 e contracapa
134	07/10/08	Diário de Santa Maria	9 pág. e ½	Entrevista com Schirmer/ Limpeza das ruas/ Vereadores eleitos/ Prefeitos eleitos na região/ Nº de votos	Capa e Eleições 2008/ pág. 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15
135	07/10/08	A Razão	6 páginas	Entrevista coletiva de Schirmer para imprensa/ Votos dos vereadores/Planos dos candidatos/ caderno A Razão de Ler	Capa, Opinião, Política (com selo), Caderno A Razão de Ler (2 páginas)/ pág. 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8
136	08/10/08	A Razão	3 páginas	Entrevista coletiva de Schirmer para imprensa/ Eleitos e não eleitos na Câmara	Capa e Política (com selo)/ pág. 3, 4, 5 e 6
137	08/10/08	Diário de Santa Maria	1 página	Prefeito eleito anuncia ações/ Discursos na Câmara de quem sai e de quem entra	Política/ sem selo pág. 7 e 8
138	09/10/08	A Razão	1 página	Fim de mandato do governo Valdeci/ Início da transição de governo/ Artigo “Por que voto em Cezar Schirmer?”	Capa, Política (com selo na pág. 3) e pág. 4 do Segundo A Razão
139	09/10/08	Diário de Santa Maria	1 página	Primeiro encontro entre Schirmer e Valdeci/ Coluna A Parte – comentários	Política/ sem selo/ pág. 6

140	10/10/08	Diário de Santa Maria	1 pág. e ½	Cartas de leitores sobre as eleições/ Encontro de transição de governos	Página 2, Opinião, Política (sem selo) e contracapa/ pág. 2, 4, 6 e contracapa
141	10/10/08	A Razão	1 pág. e ½	Valdeci inicia demissão de CCs/ Schirmer vai nomear comissão de transição e charge	Capa, Opinião, Política (com selo), pág. 2, 3 e 4
142	11 e 12/10/08	Diário de Santa Maria	½ página	Schirmer inicia a organizar Comissão de Transição	Política/ sem selo/ pág. 6
143	11 e 12/10/08	A Razão	2 páginas	Novos vereadores/ Comissão de transição	Capa, Resumo e Política (com selo)/ pág. 2, 5, 6 e 7