

Maria Ivete Trevisan **FOSSÁ**; Daiane Bertasso **RIBEIRO**  
Universidade Federal de Santa Maria; Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## A produção de sentidos em discursos jornalísticos por meio de estratégias de imagem

La producción de sentidos en el discurso periodístico a través de estrategias de imagen

The production of senses in journalistic discourse through imaging strategies

Recebido em: 25 out. 2010  
Aceito em: 02 dez. 2010

Maria Ivete Trevisan Fossá é professora nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Administração da UFSM, doutora em Administração pela UFRGS e mestre em Comunicação pela UMESP.  
Contato: fossa@terra.com.br

Daiane Bertasso Ribeiro é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS; mestre em Comunicação pela UFSM e jornalista pela UNIJUÍ.  
Contato: daiabertasso@hotmail.com

## RESUMO

---

Propomos pensar como os discursos jornalísticos utilizam-se de estratégias de imagem para produzirem sentidos em seus discursos, tendo como pano de fundo o cenário da mediatização, por meio de fenômenos reconhecidos como autorreferência e heterorreferência (LUHMANN, 2005). Focalizamos essa questão no jornal impresso, em que, a nosso ver, estas estratégias estão presentes na forma do jornal (apresentação gráfica, cores, slogans, layout, etc); na utilização de fotografias, desenhos, gráficos, entre outras representações icônicas e indiciais; e no *ethos* discursivo, ou seja, na imagem que o jornal constrói de si ao enunciar o seu discurso. Ilustramos nossa reflexão por meio da análise da sequência de reportagem do jornal *Diário de Santa Maria*, no período de campanha para as eleições municipais de 2008, em Santa Maria (RS).

**Palavras-chave:** Estratégias de imagem; Produção de sentidos; Discurso jornalístico; Autorreferência; Heterorreferência.

## RESUMEN

---

Se propone pensar cómo los discursos periodísticos utilizan las técnicas de imagen para producir sentidos en sus discursos, teniendo en cuenta el escenario de la mediatización, a través de los fenómenos conocidos como autoreferencia y heteroreferencia (LUHMANN, 2005). Nos centramos esta cuestión en el periódico impreso en el que, en nuestra opinión, estas estrategias están presentes en la forma (presentación gráfica, colores, lemas, diseño, etc); en el uso de fotografías, dibujos, cuadros y otras representaciones icónicas y contextuales; y en el *ethos* discursivo, es decir, en la imagen que el periódico construye de sí mismo cuando enuncia su discurso. Se ilustra la reflexión mediante el análisis de la secuencia de un reportaje del *Diário de Santa Maria*, en el período de campaña para las elecciones locales de 2008, en Santa Maria (RS).

**Palabras clave:** Estrategias de imagen; Producción de sentidos; Discurso periodístico; Autoreferencia; Heteroreferência.

## ABSTRACT

---

We propose thinking about how journalistic discourses use imaging strategies to produce of senses in their discourses, in the scenery of mediatization, through the phenomena known as self-reference and hetero-reference (LUHMANN, 2005). We focus on this issue in the printed newspaper, in our view where these strategies are present in the form of newspaper (layout, colors, slogans, etc); in the use of photographs, drawings, charts, and other iconic and indexical representations; and in the discursive *ethos*, i.e., in the image that the newspaper constructs about itself when announcing its discourse. We illustrate our reflection by analyzing the sequence of a report in *Diário de Santa Maria*, in the campaign period for local elections, 2008, in Santa Maria (RS).

**Keywords:** Imaging strategies; Production of senses; Journalistic discourse, Self-reference; Hetero-reference.

## Introdução

Inserida no cenário da midiatização, a nossa proposta é pensar como as estratégias de imagem produzem efeitos de sentidos nos discursos jornalísticos, por meio da autorreferência e da heterorreferência<sup>1</sup>. Isso porque, a nosso ver, o processo de midiatização é uma das principais causas do uso recorrente destas estratégias pelas diversas mídias.

Em nossa concepção, as estratégias de imagem<sup>2</sup> (autorreferência e heterorreferência) em discursos jornalísticos, tendo como foco o jornal impresso, estão presentes: na forma do jornal (apresentação gráfica, cores, slogans, layout, etc); na utilização de fotografias, desenhos, gráficos, entre outras representações icônicas e indiciais que “ilustram” e complementam o sentido do texto/discurso (matéria, reportagem, artigo, etc); e no *ethos* discursivo, ou seja, na imagem que o jornal constrói de si em seu discurso, pelo modo como é enunciado.

A nossa hipótese é que as estratégias de imagem, que em um primeiro momento propõem-se a referenciar o mundo (heterorreferência), não apenas resultam como também se constituem em estratégias discursivas de autorreferencialidade, as quais visam produzir efeitos de sentidos<sup>3</sup> ao discurso jornalístico para o seu próprio devir, a fim de firmar um contrato de leitura com o leitor. Elucidamos esta hipótese por meio da análise do discurso de tendência pragmático-enunciativa, desenvolvida especialmente por Maingueneau (2008) – inscrita na segunda geração de analistas franceses –, da sequência de reportagem do jornal *Diário de Santa Maria*, no período de campanha para as eleições municipais de 2008, em Santa Maria (RS).

Para tanto, primeiro, apresentamos nosso entendimento a respeito da produção de sentidos em discursos jornalísticos. Na sequência, apresentamos o conceito de midiatização e o que entendemos por estratégias de imagem em jornais impressos. E na terceira parte, argumentamos porque definimos essas estratégias de imagem como também produtoras de autorreferencialidade, trazendo a ilustração na análise do discurso da sequência de reportagem acima referida, a qual nos apresenta a imagem

<sup>1</sup> Conforme Luhmann (2005), a “heterorreferência” se refere à construção da realidade por parte dos meios de comunicação, em referência ao mundo externo. E a “autorreferência” é a referência à própria realidade, quando as mídias falam de si mesmas, o que o autor chama de “realidade da construção”.

<sup>2</sup> Neste trabalho, o termo “imagem” possui um conceito amplo, não se referindo apenas à materialidade de uma representação icônica ou indicial, mas também à imagem que construímos mentalmente e que, em grande parte, carrega um juízo de valor, por exemplo, positiva ou negativa, alegre ou triste, confiável ou não-confiável, etc.

<sup>3</sup> Segundo Verón (1980), os efeitos de sentido estão no nível das condições de recepção (ou de “reconhecimento”) do discurso.

construída pelo jornal por meio do modo como ele tematiza uma problemática de campanha para as eleições de 2008.

### A produção de sentidos em discursos jornalísticos

A nosso ver, a produção de sentidos, assim como coloca Verón (1980), é inteiramente discursiva, ou seja, ela ocorre por meio da produção e circulação dos discursos, em que “[...] o ideológico é uma dimensão constitutiva de qualquer sistema social de produção de sentido” (VERÓN, 1980: 104). Assim sendo, falar em discursos, de um modo geral, já supõe falar em produção de sentidos e em ideologia.

Desse modo, tentar desvendar os sentidos, o ideológico inscrito nos discursos oriundos das diversas formações discursivas, requer um tipo de análise que ultrapasse os limites do texto (seja ele escrito, imagem, som, cores, etc) e considere também o quadro social de produção e circulação desses discursos. Para Maingueneau (2008a: 19), o discurso é “um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação”.

Partindo dessa concepção de discurso, Maingueneau (2008a) elabora uma teoria que enfatiza o primado do interdiscurso em relação ao discurso. Maingueneau (2008a) parte da perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, a qual está inscrita na hipótese que amarra o “Mesmo” do discurso e seu “Outro”, aproximando-se do “princípio dialógico” de Bakhtin (1981), que expressa o caráter constitutivo da interação enunciativa. A partir deste, Maingueneau (2008a) atribui a essa orientação um quadro metodológico. Ao falar de “interdiscurso” propõe uma tríade – “universo discursivo” (conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada), “campo discursivo” (conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência<sup>4</sup>, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo); e “espaço discursivo” (subconjuntos de formações discursivas que o analista julga relevante pôr em relação).

Segundo Maingueneau (2008a: 37), disso decorre o “caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso”, pois é impossível dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo. Em nossa pesquisa, na formação discursiva do jornalismo existem articulações entre o discurso jornalístico autorreferencial

<sup>4</sup> “‘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: 34).

(discurso segundo), que se encontra preso em dialogismo com o discurso jornalístico de referência (heterorreferencial), dito “objetivo” (discurso primeiro), que ainda hoje perpassa as práticas jornalísticas.

Partimos do pressuposto de que o jornal impresso produtor dos discursos que são objeto de nossa análise neste trabalho constitui-se em um dispositivo<sup>5</sup> midiático de enunciação<sup>6</sup> dotado de complexidades, que visa produzir efeitos de sentidos aos seus discursos, com o objetivo de assegurar o seu lugar de construtor da realidade. Por isso, destacamos as regras e lógicas que regem esse dispositivo.

Para fins deste estudo, vamos ao encontro das lógicas que presidem o funcionamento de produções midiáticas classificadas por Charaudeau (2006) como lógica econômica (relaciona a permanência de uma empresa no mercado), lógica tecnológica (visa a qualidade e quantidade tecnológica de difusão/transmissão das informações) e lógica simbólica (que organiza discursivamente as mensagens midiáticas, por meio de linguagem singular ao dispositivo). Essas lógicas, além de constituírem os dispositivos midiáticos, também constituem e são constituintes dos sujeitos que estão incorporados às lógicas do dispositivo. É essa complexidade que configura o lugar enunciativo das mídias.

O discurso midiático jornalístico é um discurso que está em constante relação com o universo discursivo, pois se relaciona com formações discursivas de todos os tipos. Quando a mídia impressa põe em circulação (enuncia) os seus textos, ela está reproduzindo a sua leitura do mundo, os seus discursos; portanto, uma realidade construída por meio de todo esse complexo “jogo” de relações de formações discursivas de todos os tipos, e pelas lógicas que regem os dispositivos midiáticos.

Com a midiatização, a forma como as mídias jornalísticas disponibilizam informações e constroem as notícias foi modificando-se, assim como a relação de mediação destas com os demais campos sociais. O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação ampliou as potencialidades produtivas para outros campos. Com isso, embora as mídias jornalísticas permaneçam a ocupar “o lugar” de visibilidade e produção de sentidos dos acontecimentos midiáticos, com a midiatização, este lugar

---

<sup>5</sup> Verón (2004: 217-8) chama de “dispositivo de enunciação” o que dá forma ao discurso, as modalidades do dizer que constroem os discursos. O dispositivo comporta “a imagem 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. Nessa formulação de Verón (2004), a concepção de dispositivo de enunciação está relacionada à questão discursiva e, no caso da imprensa escrita, o autor denomina esse dispositivo de enunciação de contrato de leitura.

<sup>6</sup> Conforme Verón (1980), a enunciação é o nível de funcionamento dos discursos: “[...] a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os *modos de dizer*” (VERÓN, 2004: 216).

necessita ser constantemente reafirmado, por meio de estratégias discursivas ou, como denominamos aqui, “estratégias de imagem”.

### **Midiatização e estratégias de imagem**

Nossa pesquisa se inscreve no contexto da midiatização definida por Verón (2004), Sodré (2002) e Fausto Neto (2006). Para Verón (2004: 277), o primeiro período   o das “sociedades midiáticas”, que são sociedades industriais em que os meios de comunica o de massa foram progressivamente instalados. Já o segundo período   o das “sociedades industriais midiatizadas”, em que as práticas institucionais de uma sociedade midiática transformam-se em profundidade.

Sodré (2002) também se refere   “midiatiza o”. Para ele, o meio simula o espelho e a m dia constitui um condicionador daquilo que diz refletir. Nesta concep o, 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 autorreferentes” (SODRÉ, 2002: 22).

Fausto Neto (2006) também compartilha do conceito de “midiatiza o”, ao considerar que os fen menos atuais relacionados com as m dias passaram pela transforma o das sociedades midiáticas em midiatizadas, em que, na primeira, as m dias representavam um lugar de intera o dos demais campos sociais; e, na segunda, “as m dias 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 institui es” (FAUSTO NETO, 2006: 159).

Diante desta nova ambiência midiatizada, as m dias se valem de estratégias discursivas, ou seja, estratégias de imagem, para assegurarem os seus lugares de produtoras de sentidos. Consideramos como “estratégias discursivas” a es que tem por fun o ordenar as opera es de linguagem a fim de produzir efeitos de sentidos. Para Charaudeau (2008), a no o de estratégia de discurso repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (enunciador) concebe, organiza e encena suas inten es de forma a produzir determinados efeitos sobre o sujeito interpretante (destinatário, co-enunciador), para levá-lo a se identificar, de modo consciente ou não, com o sujeito destinatário ideal construído pelo enunciador, por meio de contratos de reconhecimento.

Em nossa concepção, as estratégias discursivas podem ser igualmente reconhecidas como estratégias de imagem em discursos jornalísticos. A noção de imagem a que estamos nos referindo neste trabalho possui um conceito amplo, não se referindo apenas à materialidade de uma representação icônica ou indicial, mas também à imagem que construímos mentalmente e que, em grande parte, carrega um juízo de valor. Assim, trazemos a definição de Villafañe (2000), o qual explica que a natureza da imagem é mais complexa do que parece, indo muito além da representação icônica: “[...] *el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta [...]*” (VILLAFAÑE, 2000: 29).

Reconhecemos a complexidade em torno do conceito de “imagem”; entretanto, não pretendemos problematizar a questão neste trabalho, mas apenas situar que o nosso entendimento das estratégias discursivas como sendo estratégias de imagem condiz com a complexidade que configura esse conceito.

Com isso, tendo como foco o jornal impresso, consideramos que as estratégias de imagem (discursivas) estão presentes: na forma do jornal (apresentação gráfica, cores, slogans, nome do jornal, layout, etc); na utilização de fotografias, desenhos, gráficos, entre outras representações icônicas e indiciais que “ilustram” e complementam o sentido do texto/discurso (matéria, reportagem, artigo, etc); e no *ethos* discursivo, ou seja, na imagem que o jornal constrói de si em seu discurso, pelo modo como é enunciado.

A noção de *ethos* discursivo é elaborada em Análise do Discurso, em que o *ethos* retórico de Aristóteles foi retomado, principalmente, nos trabalhos de Maingueneau, desde a primeira edição francesa de *Gênese dos Discursos* (1984) e *Análise de textos de Comunicação* (1998)<sup>7</sup>. No conceito do autor, o enunciador atribui-se 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.

Adotamos essa noção de *ethos* discursivo por considerarmos este uma modalidade de estratégia discursiva (e de imagem) 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 refletir

<sup>7</sup> As edições brasileiras que estamos utilizando aqui estão nas referências bibliográficas em Maingueneau (2008a, 2008b).

sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a certa posição discursiva, que visa produzir efeitos de sentidos para o seu próprio dizer; reforçar esse *ethos* discursivo que está inscrito em seus discursos. Para Maingueneau (2008b: 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* é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito.

Assim, mesmo nas estratégias discursivas (de imagem) que não são autorreferenciais (que mostram a realidade das mídias), ou seja, aquelas que referenciam a realidade do mundo (heterorreferenciais), ainda assim, pelo *ethos* discursivo, pelo formato do jornal, pelo recurso a fotografias, gráficos, etc, é possível a referência ao enunciador; no caso, o jornal impresso, ou seja, a construção de uma imagem do jornal (autorreferência).

### **Autorreferencialidade: a imagem construída**

Sabemos que o discurso jornalístico referencia os acontecimentos do “mundo” a partir do seu lugar de enunciador; por isso, ele não mostra “a” realidade, mas constrói a “realidade” a partir do modo como ele a vê. Por isso, 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, torna-se a “realidade” construída, discurso.

Já quando o discurso jornalístico passa a referenciar a sua própria realidade, a “realidade da construção” (Luhmann, 2005; Fausto Neto, 2006), ele está autorreferenciando-se, justificando o seu lugar de construtor da realidade. Desse modo, 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.

Partindo do contexto da midiatização, conceituada por Sodré (2002), Verón (2004) e Fausto Neto (2006), e da “realidade dos meios de comunicação” de que fala Luhmann (2005), propomo-nos tratar a autorreferencialidade enquanto estratégia discursiva de contrato de comunicação midiático, a qual tem modificado os modos de enunciação dos discursos jornalísticos, em que o dispositivo midiático passa a se preocupar mais em enunciar as próprias condições de construção da notícia, a “realidade da construção”; em mostrar a imagem que ele constrói de si em seus discursos.

Para ilustrar a interpretação dos discursos jornalísticos no cenário da midiaticização, analisamos a sequência de uma reportagem do jornal *Diário de Santa Maria* (que integra o Grupo RBS), no período de campanha para as eleições municipais de 2008, em Santa Maria (RS). A reportagem trata da questão da segurança, intitulada “Viver com medo – Proteção é o desejo”, publicada no final de semana dos dias 26 e 27 de julho de 2008, seguida da matéria intitulada “Propostas para a segurança”, publicada no dia 29 de julho de 2008. Essa sequência de reportagem integra uma série que foi publicada no jornal *Diário de Santa Maria*, de 12 de julho a 27 de setembro de 2008, que se referia a 12 prioridades (Saúde, Empregos, Segurança, Educação, Iluminação, Limpeza e lixo, Trânsito, Transporte, Meio Ambiente, Cultura, Assistência Social, Esportes) 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.

Já a matéria “Propostas para a segurança”, que complementa a reportagem sobre o tema, integra as propostas dos candidatos a prefeito no que se refere às temáticas abordadas pelo jornal na série de reportagens. As propostas para cada prioridade que era tematizada nos finais de semana pelo jornal eram publicadas todas as terças-feiras, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008.



Figura 1: Parte 1 da reportagem publicada nos dias 26 e 27/07/08 no jornal *Diário de Santa Maria*.

A reportagem “Viver com medo – Proteção é o desejo” (figura 1, acima, e 2, p.70) está diagramada em uma cenografia que foi estrategicamente planejada pelo dispositivo jornal para produzir efeitos de sentidos à série de reportagens que abordam as prioridades apontadas pelos eleitores. Entre essas características está o layout especial para a reportagem, com o uso de um cabeçalho na cor verde para especificar a editoria “Eleições 2008”; a foto de uma grade com corrente e cadeado, para reforçar a terceira prioridade, “segurança”; o uso da figura de uma urna localizada no centro do texto; bem como de um *box* intitulado “A opinião dos (e)leitores”, referindo-se

especialmente aos eleitores que leem o jornal *Diário de Santa Maria*. Neste, são destacadas as primeiras seis prioridades (com uma foto correspondente ao tema), as quais foram indicadas por uma pesquisa encomendada pelo Grupo RBS. Outro *box* mostra a data das reportagens já publicadas sobre as prioridades, destaca a reportagem publicada sobre segurança que estamos analisando e agenda as demais reportagens da série, com a prioridade correspondente a cada dia.



Figura 2: Parte 2 da reportagem publicada nos dias 26 e 27/07/08 no jornal *Diário de Santa Maria*.

A reportagem sobre segurança possui assinatura de autoria dos textos e das fotos. A temática “segurança” é desenvolvida partindo do relato narrativo do caso de uma aposentada que foi assaltada em sua casa no horário em que estava sesteando (logo após o almoço). O autor da reportagem relata os momentos de medo e angústia da aposentada, reforçando este relato com uma foto grande e escura que mostra a aposentada de costas, olhando pela janela de sua casa o dia claro no lado de fora, seguida de uma “ilustração” que mostra o cronograma da angústia e medo sofridos pela aposentada: as figuras que lembram um

“calendário” ressaltam a data do arrombamento (17 de julho), ao lado de uma foto menor da porta de sua casa abrindo-se; a data do trauma no dia seguinte (18 de julho), com a foto da botinha da sobrinha-neta no colo, que estava junto com a vítima na hora do assalto, ao lado da foto da tranca que a senhora colocou na porta de casa após o assalto; e a data de 25 de julho, que indica, ao lado, a foto de uma cerca mais alta que foi instalada no muro da casa da vítima a fim de evitar futuros assaltos. A referência a esta realidade relatada neste caso de assalto à aposentada, bem como os sentimentos de medo e angústia narrados pelo autor da reportagem, são reforçados pelo uso de citações diretas de falas da vítima, tais como: “O bandido fez terrorismo comigo... – conta a vítima”; “Agora fico toda hora na janela para ver se não tem estranho rondando a casa”.

Embasado no caso narrado, o autor da reportagem 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. A argumentação do jornalista é reforçada com um *box* que mostra “O panorama da criminalidade em Santa Maria”, com os

Maria Ivete FOSSÁ; Daiane RIBEIRO

números e tipos de crimes ocorridos de janeiro de 2007 a maio de 2008, com setas indicando as porcentagens de aumento ou decréscimo de cada caso; bem como os casos de apreensões de drogas na cidade, de acordo com o tipo (maconha, cocaína e crack), a quantia em cada ano (2007 e 2008) e a porcentagem de aumento ou queda.

Na seqüência, o jornalista volta ao caso do assalto à aposentada, destacando que, neste, o assaltante era um jovem viciado em crack; com isso, ele destaca uma provável causa de assaltos na cidade, trazendo como fonte de referência uma citação direta do delegado da Defrec (Delegacia de Furtos, Roubos, Entorpecentes e Capturas), na qual o delegado diz que “... para sustentar o vício, o usuário começa com furtos domésticos e depois parte para crimes mais graves”; além disso, a questão do uso do crack como causa é reforçada com uma foto de pedras da droga. Mais adiante, contudo, o jornalista diz que não há uma pesquisa oficial que comprove a ligação entre o uso de drogas e o aumento da criminalidade, mas ele recorre a fontes extra-oficiais de policiais que lidam com a criminalidade, dizendo que um em cada dez casos de assaltos ou furtos que ocorrem em Santa Maria está ligado ao uso do crack. Com isso, a partir do caso narrado, o jornalista apresenta os índices de criminalidade e aponta uma possível causa para o número de assaltos. Na seqüência, 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 possíveis soluções para o problema dos assaltos, estão: (1) contratação de mais policiais nas ruas. Esta afirmação é reforçada com a foto de policiais fiscalizando ruas, bem como com a opinião (voz direta) de um oficial da Brigada Militar e de um delegado, que dizem que a pressão política por parte do prefeito pode favorecer mais concursos nessas instituições; (2) parcerias com outras instituições, tendo como opinião de reforço a voz direta de um delegado; (3) iluminação pública em dia, com a legenda em uma foto que diz “Iluminação em dia na Praça dos Bombeiros previne a criminalidade”; (4) a instalação de uma guarda municipal que já foi promessa de campanha na eleição anterior, sendo que se coloca a opinião do delegado na voz direta para argumentar que a presença dos vigilantes municipais no centro da cidade (ilustrada com foto) já inibe a criminalidade; (5) mais investimentos em câmeras de vigilância, pois só possuem seis na cidade (ilustrada com foto de uma delas e a opinião na voz direta do presidente da CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas); (6) emprego para presos do regime aberto e semiaberto (ilustração com foto e a opinião na voz direta da juíza da vara de Execuções Criminais de Santa Maria). No final, o autor da reportagem dá uma

última sugestão de soluções para combater a criminalidade, a (7) prevenção: “Se o futuro prefeito ainda achar 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...”.

Nesta reportagem, a sensação é de incompletude de sentidos, pois, lá no início, o relato de um caso de assalto generaliza o que o autor diz ser o sentimento de medo e angústia de todos os moradores da cidade de Santa Maria. Depois, com esse caso da senhora que tem sua casa assaltada por um viciado em drogas, o jornalista dá uma enorme importância para a questão do uso de drogas, como o crack, como uma das causas dos assaltos, embora a própria reportagem informe que um em cada dez assaltos é causado por isso. Logo em seguida, são apontadas as possíveis “soluções” para o problema, e a última delas seria a prevenção. Ou seja, 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...).

Entretanto, a defasagem de sentidos presente no texto dessa reportagem é “complementada” pelos recursos estéticos, pois a mesma é configurada por meio de uma diagramação e layout próprios para a temática das eleições 2008, com o recurso a muitas fotos que ilustram os argumentos e complementam os sentidos ofertados no texto. Notamos, assim, que o formato do jornal (layout, diagramação, etc) e o recurso a fotografias, gráficos, etc, bem como a uma cenografia narrativa para este discurso jornalístico, procurou construir um *ethos* discursivo que completasse a oferta de sentidos, argumentando desde o problema enfrentado, as possíveis causas e as possíveis soluções, e procurando mostrar a seriedade da reportagem elaborada pelos profissionais do jornal ao se referirem à questão da segurança pública.

Contudo, o fechamento desta reportagem, a nosso ver, ao invés de completar a oferta de sentidos, ressalta o não dito, aquilo que deixou de ser explorado na reportagem ou que se preferiu deixar para que a capacidade crítica de cada leitor pudesse “avaliar”. Como se trata de uma série, o contrato de leitura já está proposto não só pelas reportagens que antecederam (saúde e empregos) esta que descrevemos, como também no quadro que descrevia, na reportagem, a série e as datas de publicação, bem como na espera pela resposta à mesma, por meio da divulgação das propostas dos candidatos para a área da segurança, na matéria analisada a seguir.

A matéria “Propostas para a segurança” (figura 3) está inserida 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”. Não possui assinatura de nenhum jornalista do dispositivo; a enunciação é moderada na terceira pessoa e prima pela impessoalidade, apesar de dedicar um bom espaço para a autorreferencialidade. Depois de indicar as propostas dos candidatos no lide:



Figura 3: Matéria publicada no dia 29/07/08 no jornal *Diário de Santa Maria*.

“Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema”, a matéria é apresentada referindo-se à reportagem da série, recuperando outros textos (intertextualidade) e discursos (interdiscursividade) para contextualizar o leitor, por meio dos seguintes fragmentos discursivos: (1) “Na terceira reportagem da série..., o *Diário* mostrou, no final de semana...”; (2) “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”; (3) “Neste final de semana, o *Diário* mostrou o drama de uma aposentada...”; (4) “A reportagem também mostrou...”; (5) “Hoje, o *Diário* apresenta as propostas dos candidatos para a área da segurança”; (6) “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”; (7) “Até o dia 30 de setembro, o *Diário* publicará as propostas dos candidatos para os temas considerados como prioridades pelos eleitores”.

Em todos os fragmentos discursivos, o nome do jornal é destacado em itálico; nestes, o jornal *Diário de Santa Maria*, dispositivo midiático que está enunciando a matéria, refere-se 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. Nos fragmentos 1, 2, 3, 4 e 5, a enunciação preocupa-se em situar o leitor a respeito de como se chegou à matéria; inclusive, essa retomada da reportagem é reforçada por uma foto da mesma, localizada no canto inferior esquerdo da matéria, com a legenda: “Prioridade 3 – 26 e 27 de julho, ‘*Diário*’ mostrou o drama da insegurança na cidade”. Todo esse percurso enunciativo retoma a reportagem que falava

do problema da insegurança, e que o compara ao “drama” vivido pela aposentada que foi assaltada.

No fragmento 6, são enunciadas as regras que regem aquela cenografia, de que todos os candidatos tiveram o mesmo espaço para colocar as propostas. Este contexto de fragmentos constitui-se em um *ethos* discursivo, pelo qual o jornal *Diário de Santa Maria* quer mostrar, por meio da impessoalidade, “o Diário” como um jornal preocupado com os problemas que existem na comunidade de Santa Maria, e como o mediador da solução destes problemas, ao ir encomendar a pesquisa para constatar as prioridades; depois investigar os problemas das prioridades (no caso da matéria analisada, refere-se à prioridade três – segurança); e ainda abrir um espaço para que os candidatos apresentassem suas propostas, e, o leitor do “Diário” (e eleitor), pudesse ler essas propostas e escolher o “melhor” candidato.

Essa imagem do jornal proposta pelo *ethos* discursivo, somada ao fragmento 7, bem como ao conjunto da cenografia, constitui-se no contrato de leitura que o jornal quer firmar com o leitor (eleitor), pois, neste fragmento, assim como na cartola da matéria, a enunciação agenda as próximas leituras, ao dizer que a toda terça-feira, até o final de setembro, estará publicando as propostas dos candidatos, e pelo tom didático, próprio de quem ensina, exposto na utilização do pontilhado ao redor da matéria, com o desenho de uma tesoura no canto superior direito e a instrução “recorte e guarde”.

### Considerações finais

Neste trabalho, procuramos entender como se dá a produção de sentidos em discursos jornalísticos no atual cenário da midiaticização, em que o constante desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação alteram as relações entre as mídias e seus públicos, fazendo com que estas recorram a estratégias de imagem – estratégias discursivas de heterorreferência e autorreferência.

Por meio da análise do discurso da sequência de reportagem do jornal *Diário de Santa Maria*, no período de campanha para as eleições municipais de 2008, em Santa Maria (RS), em que se referenciava o problema da falta de segurança pública (heterorreferência), foi possível observar que estas estratégias referenciavam o jornal (autorreferência) enquanto o lugar de produção de sentidos e de redução de complexidades dos demais campos (no caso, a política e a segurança pública).

Assim, com este estudo, podemos refletir sobre as mudanças no modo como se dá a produção de sentidos no cenário da midiaticização, em que a prática jornalística vai deixando cada vez menos de referenciar a realidade do mundo (heterorreferência) para referenciar a sua própria realidade (autorreferência); construir a sua própria imagem, ou seja, mostrar a “realidade da construção”.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. 2ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

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

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos Discursos Jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (orgs.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

\_\_\_\_\_. **Midiaticização, prática social – prática de sentido**. In: PROSUL, Encontro da Rede. **Comunicação, Sociedade e Sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 19/12/2005 e 06/01/2006.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Cortez, 2008b.

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

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

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VILLAFANE, Justo. *La concepyualización de la imagen*. In: \_\_\_\_\_. **Introducción a la teoría de la imagem**. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2000.