

## **Autorreferência no jornalismo goiano: do relato testemunhal aos holofotes do protagonismo midiático<sup>1</sup>**

Wanessa Campos OLÍMPIO DA SILVA<sup>2</sup>  
Ângela Teixeira de MORAES<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

O presente artigo investiga o uso da autorreferência no telejornalismo goiano, observando em que circunstâncias os profissionais referem a si mesmos ao público consumidor de notícias. O objeto de análise é o Jornal Anhanguera 1ª Edição, produção regional do grupo empresarial Jaime Câmara. Por meio de revisão bibliográfica, análise de conteúdo e de discurso, se desenvolveu a pesquisa, identificando a autorreferência na fala dos repórteres e apresentadores do telejornal. Assim, compreendemos as estratégias adotadas pelo jornal em circunstâncias de autorreferencialidade, verificando a intencionalidade de promoção do produto televisivo, visando legitimar a sua imagem e reafirmar pactos de credibilidade com a audiência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; autorreferência; autopromoção; legitimação; contrato de comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

O presente artigo foi construído a partir de uma pesquisa monográfica defendida como Trabalho de Conclusão de Curso em fevereiro de 2016. A motivação para este estudo veio de certa curiosidade ao assistir alguns telejornais locais, quando percebemos que os noticiários fazem o uso frequente de uma autopromoção. Sempre que uma reclamação é feita pelos telejornais e essa é solucionada, a responsabilidade pela benfeitoria é creditada ao veículo de comunicação.

Construída historicamente, tem-se a ideia de que o trabalho do jornalista é expor fatos ocorridos na sociedade, a partir do relato de fontes, ou seja, o jornalista é um mediador e não um protagonista. O veículo seria o canal pelo qual se processa a realidade alheia, para que ela alcance os olhos e ouvidos do telespectador. Essa atividade funciona mediante um

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup>Jornalista pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: camposwanessa92@gmail.com

<sup>3</sup> Professora doutora da Universidade Federal de Goiás, onde integra o Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Email: atmoraes@uol.com.br.

contrato de confiança entre veículos jornalísticos e cidadãos. Se o jornalista enquanto profissional isento e independente, reportou, é porque aconteceu, essa é uma crença que já está enraizada no consciente popular. Então por que falar de si mesmo e dos processos de produção da notícia?

Para responder a essa pergunta, foram analisados quantitativa e qualitativamente, por meio de análise de discurso e conteúdo, os percursos enunciativos de autorreferência, centrados na fala dos repórteres e apresentadores do Jornal Anhanguera 1ª Edição. Ele é um telejornal da TV Anhanguera, afiliada à rede Globo, transmitido no horário do almoço ao meio-dia (SANTANA,2013, p. 22). A escolha do telejornal se deu por ele ser de uma emissora afiliada à uma grande rede de televisão, e por ele se passar ao meio do dia, onde há uma acirrada briga por audiência no jornalismo local.

O objetivo da pesquisa foi quantificar a sua ocorrência da autorreferência e quais intenções estão embutidas em seu discurso. Pois, dar ênfase aos procedimentos de construção dos produtos noticiosos não é comum no jornalismo historicamente construído. Com as recorrentes mudanças tecnológicas, o acesso à informação se tornou mais fácil e ágil. Elas abalaram, de certa forma, o monopólio dos veículos tradicionais de comunicação, por isso, novas formas de produzir e apresentar a notícia são propostas, na tentativa de captar a atenção do público.

Logo, há uma constante necessidade de autoafirmação da importância do jornalismo nessa sociedade mutante. Torna-se necessário firmar novos contratos de credibilidade com a audiência, e a autorreferência é uma dessas formas. Com o desenvolvimento desta pesquisa, espera-se compreender melhor o conceito de autorreferência e sua ocorrência no telejornalismo. Apesar de o recorte restringir-se a um veículo local, os resultados, de certa maneira, encontram consonância em outras emissoras, não sendo, por tanto, um fenômeno isolado.

## **1. A AUTORREFERÊNCIA JORNALÍSTICA**

A autorreferência é o ato de falar de si mesmo, de uma categoria ou grupo ao qual se pertença. No caso da autorreferência jornalística, Ferreira (2005) expõe que se trata de atos de fala em que o profissional usa da sua posição, que é privilegiada, de enunciador, não para falar de fatos externos, mas sim para tratar de si próprio ou de colegas de trabalho, do jornal onde trabalha ou da empresa de comunicação e de processos de produção

jornalísticos.

Na maioria das vezes, a maneira como as notícias são construídas ficava escondida ou deixadas de lado, apenas o produto final aparecia, como uma verdade maciça e inteiriça, não algo em que os pedaços foram colados. Assim, a autorreferência transpõe o profissional da imprensa para a condição de ator ativo da produção noticiosa.

Esse processo é uma forma de demonstrar e reforçar a importância do papel do jornalista/jornalismo na sociedade. Fazer com que as pessoas percebam que é um trabalho que exige esforço, que prima pela verdade, objetividade e imparcialidade. Dessa forma, a apuração e a distribuição de informação não podem ser feitas por qualquer pessoa, por um cidadão comum, mas sim por um profissional preparado para essa missão. Logo, torna-se um “lugar propício para os sujeitos elaborarem uma autoimagem, reforçarem valores, mobilizarem representações, organizarem sua memória, recuperando lembranças e promovendo esquecimentos, interagirem com outros grupos negociando autoridade; [...]” (LOPES, 2007, p. 5).

Para Braga (2006) esse desnudar da fabricação dos produtos jornalísticos pode ser bom, pois deixa o público ciente de como tudo foi feito. É uma forma didática de transportar o leitor para as rotinas de produção e ver quão trabalhoso é fazer os fatos chegarem até ele. Mas segundo o autor, a autorreferência não é algo para ser utilizado com frequência, apenas em grandes coberturas de fatos que mereçam mais atenção ou que sejam mais difíceis de se apurar.

Todavia o que será analisado neste artigo não é a aplicação da autorreferência apenas em “situações extraordinárias”, mas sim no cotidiano jornalístico, nas matérias recorrentes, pautas factuais. Se este processo deve ser usado com cautela, como ressalta Braga (2006), e com um intuito educativo de mostrar a população como a imprensa age, a utilização excessiva poderá ter outras intenções além de explicar ao público o trabalho feito pelos jornalistas. Essas possíveis finalidades seriam a criação de pactos com a audiência e a autopromoção, que serão abordadas a seguir.

## **1. 2 Pacto com a audiência**

Fausto Neto (2006) apresenta a autorreferência, ou melhor os enunciados autorreferenciais, como estratégias discursivas dos jornalistas para firmar novos contratos de confiança com o seu público. Com a sociedade midiaticizada, o monopólio dos grandes

veículos de comunicação se rompe. Eles deixaram de ser os únicos portadores e difusores de informação, o que proporcionou a queda da tiragem de grandes jornais impressos e a redução da audiência da televisão, o que ocasiona uma redução financeira para as empresas de comunicação, que dependem na sua maioria de receita publicitária.

Desse modo, torna-se necessário rever a forma de tratar os leitores/telespectadores/ouvintes e mostrar que ainda o jornalismo e seus produtos se fazem necessário para a vida das pessoas. A autorreferência seria a forma de demonstrar a sua utilidade à sociedade. Então, que outra classe profissional, além da jornalística, se comprometeria a sair em busca de informações importantes, cobrar ao poder público as demandas da sociedade? Por isso se expõe os processos de produção da notícia em vez de apenas mostrar os fatos ocorridos, para legitimar a profissão e fazer com que o público perceba a sua importância. Como argumenta Fausto Neto (2006):

[...] o desafio já não é mais trazer o receptor para ‘cena’ dos seus registros oferecidos pela cobertura. E nem fazer o jornalista permanecer no clássico lugar de uma ‘testemunha institucional’ da ocorrência do acontecimento. Trata-se agora de incorporar a este processo de produção aquilo que ‘estava fora’, e que lhe sobrava como ‘insumo’ de uma categoria distante, a de ‘rotina produtiva’ (FAUSTO NETO, 2006, p. 3).

Torna-se necessário que o jornalismo reafirme constantemente pactos com a audiência, chamar a atenção da mesma para o seu trabalho e mostrar a suas qualidades e a sua importância. Temer (2014, p. 31), afirma que “o jornalismo convive também com o tensionamento da necessidade permanente de manter um público fiel e relativamente grande, o que inclui reafirmar a sua credibilidade, mas também trazer conteúdos esteticamente sedutores.” Faz-se necessário negociar com a audiência aspectos referentes ao conteúdo apresentado, que ao mesmo tempo atendam aos anseios dos leitores/telespectadores, mantenha um ar de confiabilidade e imparcialidade jornalística e agrade aos patrocinadores.

Ao afirmar o que cabe à profissão, os seus propósitos e procedimentos para executá-la, traz uma proximidade e cumplicidade entre jornalista e leitor. Assim, possibilita a construção de um laço de confiança. Ou também, o jornalismo, pode ser considerado como um prestador de serviços, que explica ao cliente a forma como trabalha, seus métodos, performances e prazos, possíveis resultados. Para que, assim, haja um acordo entre as partes e um contrato seja assinado.

Mas para que isso aconteça, precisa-se que a imprensa se mostre portador de certas características que lhe dê credibilidade e garantia do que se espera da categoria, e assim que

o veículo comunicacional seja confiável. Além da objetividade, imparcialidade e independência profissional, é preciso se mostrar disposição a atender as necessidades da sua audiência e concretizar estas aspirações.

Entretanto, mesmo o jornalismo se colocando como porta-voz da verdade, os fatos são apreendidos pelo jornalista que os interpreta e reconstrói de acordo com a sua subjetividade. Depois os repassa para o seu público, que por sua vez faz a apreensão desta nova informação de acordo com a sua visão de mundo. Como expõe Charaudeau (2012, p. 114), “esse duplo processo se inscreve num contrato que determina condições de encenação da informação orientando as operações que devem efetuar-se em cada um desses processos”.

### **1.3 Autopromoção Jornalística**

Outra suposição que possa justificar o uso da autorreferência seria a autopromoção. Como os modos tradicionais do fazer jornalístico estão em crise, a venda de jornais impressos e a audiência das televisões está caindo. Conseqüentemente, o número de anunciantes também diminui, pois nenhuma empresa vai querer expor o seu produto ou serviço em um lugar pouco visível. Por isso, é preciso promover as empresas de comunicação e os seus produtos informativos, para que tenham maior notoriedade e visibilidade, assim, atraindo mais consumidores.

Contextualizando historicamente, a partir século XIX com a Revolução Industrial, a reprodução de exemplares de jornais aumentou, o que tornou propício a criação da lógica empresarial na produção jornalística e a introdução da publicidade no mesmo (CONSTANTINO e MUCCI, 2012, p. 2). Nos tempos atuais, a principal fonte de receita para as empresas de comunicação vem da publicidade, então, torna-se necessário fazer algo para angariar mais público e conseqüentemente mais patrocinadores. Assim, torna-se possível a junção de características do texto publicitário ao jornalístico, para passar a sensação de que os profissionais estão cumprindo o seu trabalho, informando a sociedade e defendendo os interesses dos cidadãos.

Segundo Traquina (2005), um dos desafios do jornalismo é a questão econômica, pois para sobreviver é necessário vender os seus produtos, como qualquer outra empresa que vise lucro. Nessa ânsia de chamar atenção para si e concretizar a venda de uma notícia ou reportagem, muitos profissionais deixam de lado a própria ética jornalística, como a

objetividade, neutralidade e imparcialidade. Adotam-se “práticas como o sensacionalismo, em que o principal intuito é vender o jornal/telejornal como um produto que agarra os leitores/os ouvintes/à audiência, esquecendo valores associados à ideologia profissional (TRAQUINA, 2005, p. 27-28).

Pela necessidade de atrair cada vez mais público, ou, pelo menos, manter o já existente, o jornalismo toma para si técnicas utilizadas pela publicidade, para promover a si próprio. Na televisão, por exemplo, Castro (2009, p. 55) afirma que a promoção se relaciona “às noções de impulsão para frente, elevação, que, aplicadas ao fazer televisual, são marcas de um conjunto de produções voltadas para a publicização e para a projeção dos fazeres de uma emissora no seu conjunto e na especificidade de seus produtos”. Assim, a imagem que se passa da empresa procura agradar ao público, para aumentar a audiência, assim aumentar os patrocinadores, que terão a certeza de que seu produto/serviço será visto por uma quantidade significativa de pessoas.

Duarte (2009, p. 91) afirma que a autopromoção dentro da TV é uma espécie de mundo paralelo, ou autorreflexivo, no qual só existe o próprio veículo de comunicação. Assim tudo o que é produzido se transforma em argumento para outros programas. “Veja-se o caso da Rede Globo de Televisão (RGT), programas como **Videoshow**, **Estrelas** e mesmo edições do **Globo repórter**, tomam como objeto muitos seriados da emissora” (Grifos dessa autora). Esses dois primeiros programas, citados pela autora, se pautam exclusivamente na própria programação da emissora e nos seus funcionários, assim é um sistema que se auto alimenta de conteúdo, informação e propaganda. É como se existissem apenas os seus produtos, um sistema fechado em que não importa para onde vá, sempre volta para si próprio, para a produtora, um espelho que reflete não a realidade, mas a si mesmo e que de certa forma se torna o único real.

## 2. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A autorreferência jornalística, como já foi dito, ocorre quando se introduz nos produtos jornalísticos/informativos referências ao próprio veículo (emissora e o telejornal) e aos processos de produção. Neste momento, propomos verificar a ocorrência desse tipo de enunciado discursivo no Jornal Anhanguera 1ª Edição (JA1) e em que circunstâncias ele ocorre.

Os dados foram coletados durante a primeira semana do mês de agosto de 2015, do dia 03 ao 08. Compõe o corpus um total de seis edições do telejornal, contabilizando 70 reportagens/notas/notícias. A âncora oficial do informativo é a jornalista Lilian Lynch, que o apresentou de segunda a sexta-feira e, no sábado, foi apresentado pelo repórter Matheus Ribeiro. O acesso ao material para a análise se deu pelo portal de notícias G1 Goiás. Nessas edições, 17 matérias apresentaram alguma incidência de autorreferência, aproximadamente 24% do conteúdo publicado.

O conteúdo encontrado foi disposto em reportagens editadas, e não segue a ordem de exibição do telejornal, por isso não foi possível observar as aberturas, encerramento e a ordem real em que as matérias foram veiculadas. Devido à edição do conteúdo para publicação no site de notícias, há a possibilidade de uma maior ocorrência de autorreferência durante o recorte escolhido.

Para possibilitar a análise, os dados coletados foram separados em três categorias, por predominância temática. A primeira trata da autopromoção, no qual o objeto estudado expõe produtos da própria emissora, nessa foram encontradas 04 incidências. A segunda categoria trata da exposição dos bastidores, processos produção, apuração de dados, esforços da produção ou do repórter para conseguir as informações para levar ao telespectador, também foram encontradas 04 ocorrências. E por fim a exposição verbal explícita, de que o jornalista é um defensor da população, um “cão de guarda”, que vigia e protege, referente a essa situação foram encontradas em 10 matérias.

Encontrou-se uma matéria em que apresentou trechos de rotinas de produção e em outro momento apresentou o jornalista “cão de guarda”, dessa forma, têm-se 18 incidências. Outro dado descoberto foi que a autorreferência predomina na fala dos âncoras do telejornal. Das 17 matérias com a incidência autorreferencial, 12 têm como enunciador a pessoa que apresenta o JA1. As outras cinco se apresentam em meio a conversas ao vivo entre repórter e a apresentadora. Dessa forma, seguem alguns exemplos do que foi encontrado no que tange cada categoria.

## **2.1 Autopromoção**

Dentre os enunciados autorreferenciais, na categoria de autopromoção foram encontradas em quatro matérias veiculadas pelo telejornal. Nessas, três remetiam ao concurso *Novos Talentos da Música Sertaneja* e uma sobre o próprio telejornal, mas todas

foram encontradas em reportagens do concurso. Nesse contexto, vê-se que há uma divulgação permanente do processo de seleção. Além do mais, percebe-se o hibridismo entre entretenimento e informação, pois a competição foge do gênero informacional. Oliveira (2014, p.35), afirma que “muito do que passa pela televisão tem o objetivo de se promover: desde factos, pessoas e ideias, passando pelos objectos e serviços”. Segundo o autor, o conteúdo autopromocional é expressivo e conta com as presenças de artistas famosos, políticos até pessoas comuns.

Há uma tentativa de aguçar o desejo telespectador para o que vai ser apresentado. No dia 03 de agosto, uma segunda-feira, foram apresentados os jurados que selecionaram as duplas sertanejas para a competição e os seus critérios para a escolha. A apresentadora do telejornal, Lilian Lynch, interpela a audiência com este enunciado: “Os sertanejos de Goiás estão ansiosos *pra* saber quais as duplas foram selecionadas no *Festival Novos Talentos*, promovido aqui pela TV Anhanguera, aposto que você também está *doidinho pra* saber, né?” Essa passagem lembra o que Becker (2007) diz:

Supõe-se uma audiência pouco afeita à política, com pouco tempo para leitura, interessada numa abordagem simples e objetiva do cotidiano, sempre em busca da novidade, do inusitado. Essa concepção é relativamente abstrata, concebida a partir de conceitos subjetivos de quem as criou, sobre um receptor singular inexistente. Mas, é justamente para esse sujeito que a maioria dos produtos telejornalísticos são direcionados. E como justificativa para atender a audiência, o conteúdo jornalístico tem sido prejudicado (BECKER, 2007, p. 166).

Por isso, quando a apresentadora remete aos sertanejos de Goiás, entende-se que todos os cantores deste estilo musical, que moram ou nasceram neste estado, estão atentos ao telejornal. O que será apresentado terá um potencial de interesse, que será capaz de gerar comoção em uma classe de músicos, logo será algo que merece ser acompanhado. E para enfatizar, a apresentadora fala diretamente ao público: “aposto que você também está *doidinho pra* saber”, ela tem a certeza de que quem está do outro lado da tevê, também tem o interesse em descobrir quem irá ser selecionado para o concurso, utiliza-se técnicas advindas da publicidade para prender a atenção do telespectador.

Sobre isso, Castro (2009) afirma que muito do que é feito na televisão possui características publicitárias, como a identificação da emissora, a conferência de atributos, a celebração e a apropriação da emissora pelos telespectadores. Em primeiro lugar identifica-se a emissora e o que é produzido nela. Assim, o “nome próprio” pode ser visibilizado como uma marca, no caso da análise, o nome do Jornal Anhanguera 1ª Edição se torna uma marca a ser divulgada para o consumo.

Na autopromoção referente ao próprio telejornal, encontrou-se uma fala do apresentador Matheus Ribeiro, no dia 08 de agosto, sábado. No dia da edição apresentada, o músico Humberto Gessinger estava na cidade de Goiânia para uma apresentação. Primeiramente, ele foi entrevistado no estúdio, e depois foi anunciado que ele conversaria com os participantes do concurso apresentado pelo emissora. Quando o encontro acontece, ao vivo, o apresentador afirma o seguinte: “Isso só prova o nosso *slogan* aqui no Jornal Anhanguera: promessa feita, promessa cumprida, *né?*” (01’54’’ - 02’00’’). Aqui acontece o que Castro (2009) chama de celebração. O apresentador exalta o telejornal, a sua capacidade de fazer promessas e cumpri-las. Além de poder demonstrar esses atributos ao vivo, assim adquirindo reconhecimento do público.

Nesse caso, o fato de o músico falar com as duplas sertanejas se torna uma espécie de comprovação de que o Jornal Anhanguera 1ª Edição é digno de credibilidade, pois concretiza o que é prometido. Castro (2009, p. 58) afirma, que a segunda característica da promoção dentro da televisão é "a conferência de atributos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação".

“A atorização do processo de construção de noticiabilidade representa um dos elementos-chave para a definição dos elementos com os quais o jornalismo mostra como redesenha os vínculos de confiança entre sua oferta e o seu leitor-interlocutor” (FAUSTO NETO, 2006, p. 9). Assim, é possível para empresa de comunicação ressaltar as qualidades e a importância do seu produto (telejornal).

## 2.2 Rotina de produção

Dentre os dados coletados, foram encontradas cenas da rotina de produção jornalística inseridas em quatro reportagens. Uma sobre o aumento do preço dos combustíveis, outra em que moradores de um bairro de Goiânia reivindicavam um posto de saúde. Uma terceira sobre os assaltos no transporte coletivo e a última sobre uma campanha para arrecadar dinheiro para tratamento de dois irmãos com uma doença rara.

Todas as quatro matérias são referentes a algum tipo de necessidade dos telespectadores, ou situações em que algo/alguém os tenham lesado, comerciantes que colocam preços abusivos na gasolina, ou pelo poder público que deixa os seus contribuintes

sem segurança e sem acesso à saúde pública. Dessa forma observa-se o atendimento de demandas da sociedade e a prestação de serviços.

Na edição do dia 03 de agosto, segunda-feira, na reportagem intitulada: “Postos notificados pelo Procon começam a reduzir os preços em Goiás”, a equipe de reportagem verifica se os postos de combustíveis, após serem notificados pelo órgão de defesa do consumidor, irão reduzir mesmo o valor da gasolina. A apresentadora Lilian Lynch explica:

**Lilian Lynch** - Sobre a gasolina, nossa produção está tentando contato com as distribuidoras de petróleo, *pra* saber se houve ou não aumento repassado para as bombas de combustíveis. Agora a gente volta a falar com a repórter Mariana Martins, que está no posto de combustível no bairro Santo Antônio, perto ali do viaduto da BR 153, da entrada do Parque das Laranjeiras. E a gente quer saber se continua, pelo jeito continua né. É só *vê* o painel com o preço reduzido que o motorista já dá a setinha *pra* entrar no posto né Mariana? (02'53" - 03'24")

Nessa parte da reportagem, é exposto o que se poderia saber apenas na redação, o que os produtores fazem: apurar informações, ligar para fontes, agendar horários. E ao mesmo tempo que se refere à produção, o jornal insere a figura da repórter que está ao vivo checando os fatos. Mostra assim que há várias pessoas trabalhando com o objetivo de trazer aos telespectadores as informações mais precisas a respeito do tema. Braga (2006, p.165) diz que a referência à própria mídia, ocorre numa situação em que a própria audiência não sabe o que ocorre nos bastidores, por isso é necessário dar uma visibilidade e ao mesmo é “uma tendência auto defensiva da mídia no que se refere à sua própria exposição”. Fausto Neto (2006) afirma que, a intenção dos jornalistas não é mais fazer com que o público se sinta como se estivesse presenciado os fatos. Mas, agora, o objetivo é fazer com que as rotinas de produção sejam incorporadas ao acontecimento.

Assim, a repórter Mariana Martins, que está ao vivo no posto de gasolina, responde: “Com certeza Lilian, assim como a gente mostrou no início do jornal, olha só a fila. Não para de chegar carro aqui gente. Uns trinta, mais de trinta carros abastecendo agora. Todo mundo aproveitando” (03'24" - 03' 34"). Ela se refere ao que já foi falado no telejornal e o localiza referindo ao seu início: existe realmente uma fila de consumidores, devido à redução dos preços dos combustíveis e a equipe de reportagem está na localidade para documentar.

Em tempos da midiatização fazem algo mais: explicitam essas marcas, chamando atenção para ‘regras privadas’ que constituem cada sistema jornalístico de produção de sentidos, enquanto não só uma espécie de ‘ator interpretativo’, mas como o elemento que é convertido no próprio acontecimento. O acontecimento reside na própria existência do dispositivo que o engendra e o põe em funcionamento (FAUSTO NETO, 2007, p.84).

Na quinta-feira da semana analisada, dia 06 de agosto, foi exibida a reportagem: “Usuários do transporte coletivo reclamam de grande número de assaltos”. Nessa dada havia uma polêmica a respeito de quem seria responsável pela segurança dos terminais do transporte coletivo, a Polícia Militar ou a empresa que administra os ônibus. A apresentadora Lilian Lynch situa o telespectador:

Nós mostramos aqui, ao longo da semana que passageiros de ônibus reclamam da insegurança. Você sabe, né. Vamos aqui, então, falar com a repórter Mariana Martins. Pode ser na [câmera] 2? Beleza, Mariana Martins que tem mais informações sobre essa operação, que chegou inclusive a ser comentada várias vezes e até cobrada aqui no estúdio do Jornal Anhanguera, né Mariana. Agora, efetivamente está sendo realizada? Boa tarde (00’06’’ - 00’29’’).

A informação repassada para o público não é a novidade, mas sim o que já foi feito anteriormente. Demonstra-se que o tema não foi tratado apenas uma vez, mas durante uma semana inteira e eles continuam abordando o tópico. Em seguida, a repórter Mariana Martins afirma: “Agora eu convido você que tá em casa, pra gente lembrar esses casos, que são muitos casos de pessoas que foram vítimas de bandidos que nós mostramos aqui no Jornal Anhanguera, várias histórias de roubos e de assaltos durante os últimos dias. Vamos lembra esses casos” (00’50’’ - 01’06’’). Além da apresentadora citar que os assaltos no ônibus já haviam sido noticiados, a repórter também chama o público a lembrá-los. Em seguida, é mostrado um vídeo com os crimes reportados. Segundo Lopes (2007, p. 25), “muito do que dizemos de nós mesmos ou do que os outros dizem de nós se constrói a partir de lembranças. Por isso, a memória é considerada um atributo de suma importância para alinhar a organização dessa narrativa refletida”.

Fica claro que a insegurança dos usuários do transporte coletivo não é nova e que o telejornal já cumpriu, e continua cumprindo, o seu papel de informar a sociedade e denunciar os descasos do poder público. Nesta reportagem, o problema de falta de segurança foi apontado diversas vezes, mas não houve solução. Fausto Neto (2006) diz que o “campo das mídias” para se mostrar como um sistema autônomo é preciso dizer aos outros campos os seus processos de construção da realidade, ou a “realidade da construção”. Torna-se necessário expor como as reportagens são feitas, para assim conseguir uma legitimação e um reconhecimento enquanto campo social.

Novamente, são retomadas as produções passadas. Nesse caso, o próprio apresentador foi o repórter da matéria anterior, o que o possibilita a se colocar na posição de testemunha ocular da história contada. Assim, salienta aspectos emotivos, como o esforço da mãe dos rapazes e o contentamento por ela alcançar o que almejava. Exatamente como

afirma Fausto Neto (2006, p.7), que diz que como consequência da autorreferência o “modelo de enunciação chama atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho do suporte”.

### 2.3 Jornalismo “cão de guarda”

Nessa categoria são analisados trechos em que os repórteres ou o apresentador do telejornal se colocam na posição de protetores da sociedade e vigias do poder público. “Muito do que se entende por jornalismo investigativo está ancorado sobre a ideia de que o jornalista presta um serviço de vigia à sociedade: essa seria sua missão. Seu dever seria funcionar como uma sentinela, atento os deslizes dos poderosos e denunciando-os à sociedade” (LOPES, 2007, p. 64-65). Traquina (2005) também discorre sobre esse tema, explicando a Teoria Democrática do jornalismo em que desempenha dois papéis, “1) com a liberdade “negativa”, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade “positiva”, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, [...]” (TRAQUINA, 2005, p. 50).

Nessa categoria foram encontradas autorreferência deste tipo em 10 reportagens das 17, e em cinco dias, dos seis analisados. A primeira a apresentar esse tipo de enunciado discursivo foi a matéria: “Postos notificados pelo Procon começam a reduzir os preços em Goiás”, veiculada na segunda-feira do dia 03 de agosto. A apresentadora, Lilian Lynch, explica o motivo de persistir em abordar tal tema:

**Lilian Lynch** - Por isso a gente continua falando sobre esse assunto. Porque que a gente tá batendo nesse assunto desde o dia do tal reajuste? Porque quando a gente fala em aumento de combustível, seja gasolina, etanol ou diesel, significa aumento de tudo. Porque daí aumenta o transporte de alimentos, transporte de bebidas, de material de higiene. Por isso que fica todo mundo revoltado. E aumenta o custo de vida pra quem depende do carro, da moto, da caminhonete *pra* trabalhar, *pra* levar os filhos *pra* escola, enfim, por isso a gente continua falando sobre isso (05'33" - 06'00").

No trecho acima é observada que há uma demonstração da motivação da matéria, o aspecto negativo na vida da população que o aumento dos preços pode causar. Não será apenas na hora de abastecer o seu meio de transporte. Itens de necessidade básica, como os alimentos, também serão atingidos pelo aumento. Quando a apresentadora afirma: “E aumenta o custo de vida *pra* quem depende do carro, da moto, da caminhonete *pra* trabalhar, *pra* levar os filhos *pra* escola”, ela enfatiza que será prejudicial a vários tipos de

transporte, assim poderá alcançar várias classes sociais e diversas atividades. A expressão demonstra a posição da apresentadora, de protetora e defensora dos direitos da sociedade, de quem se importa com estes problemas e assume a posição de representante dos que não têm o poder de falar publicamente.

No mesmo dia, na matéria: “Obras paradas em posto de saúde em Goiânia revoltam moradores”, é observada a vigilância quanto à cobrança para a construção de um posto de saúde em um bairro periférico da cidade. Na reportagem, o repórter Saulo Lopes entra ao vivo no telejornal, rodeado por moradores, direto do local onde deveria ser construído o posto. Após a denúncia do atraso da obra, é apresentada a resposta da prefeitura de que o trabalho será retomado em 15 dias. Assim que a resposta é dada para aquelas pessoas, há a seguinte conversa entre o repórter e a apresentadora:

**Lilian Lynch** – Tá certo Saulo, tá anotado na nossa agenda, também então...

**Saulo Lopes** – Tá beleza.

**Lilian Lynch** – ... daqui a 15 dias a gente volta *pra* ver o começo desse trabalho. A preparação aí, pra construção do posto de saúde no setor Marques de Abreu, aqui em Goiânia. *Brigada* Saulo pela participação. A gente agradece também a participação dos moradores. Que ficaram ali com a gente o tempo inteiro no sol ardido. Mas tá todo mundo lutando pelo seu dinheiro, pelo seu direito no setor Marques de Abreu. 15 dias a gente volta lá então (02'20'' - 02'47").

Retorna-se à ideia do jornalista ou, neste caso do telejornal, como defensor da sociedade e vigia do Estado. Através deste discurso, firma-se um compromisso de fiscalizar a obra, verificar se irá iniciar realmente no prazo previsto. Se a prefeitura não cumprir a promessa, ela será novamente exposta, confrontada e cobrada. O informativo funciona, assim, como um canal entre as demandas da população e o poder público, uma forma de fazer com que suas necessidades sejam ouvidas e atendidas, um prestador de serviços. Charaudeau (2012, p. 78) diz que, “Não raro, o jornalista se apresenta como *revelador* da informação oculta e, nesse sentido, assume o papel de adversário dos poderes instituídos e de aliado do público, procedendo a interrogatórios, instruindo questões, aspirando aos papéis de juiz ou de detetive” (Grifos desse autor). Sobre isso, Becker (2007, p. 181) afirma que os jornalistas:

Apresentam-se como mediadores e fiscais “confiáveis”, dedicados a contribuir de modo efetivo para melhorar a qualidade de vida da população e também como um espaço simbólico de referência e segurança diante do caos urbano e dos problemas das diferentes comunidades, oferecendo à audiência leituras da atualidade cotidiana.

O telejornal, no seu papel de defensor dessas pessoas, recebe a queixa, expõe o problema para os telespectadores que não poderiam saber da sua existência. E logo após a

veiculação, ou até mesmo antes como demonstrado em um dos exemplos acima, o problema é resolvido ou estabelece-se um prazo para a sua solução. Mas a equipe, como “vigia”, continua de olho nos responsáveis pela resolução, para garantir que cumpram a promessa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual o motivo de os jornalistas falarem de si mesmos e de que maneira se apresenta essa fala? Esta foi uma questão que tentamos investigar nesta pesquisa. Seria apenas para se autopromover ou haveria algo mais em meio a essa promoção. Foram analisadas seis edições do Jornal Anhanguera 1ª Edição, com 70 matérias veiculadas e, dessas, 17 apresentaram autorreferência, aproximadamente 24%. Foram encontradas 04 matérias com autorreferência que corresponderam à categoria de autopromoção, 04 às de rotinas de produção e 10 se referiam à imagem do jornalista com “cão de guarda”.

Dessa forma, infere-se que a intenção dos emissores não foi apenas a de se autopromover explicitamente, ou mostrar como as reportagens foram feitas, mas sim de reforçar uma imagem, importante para a sobrevivência do jornalismo. Essa imagem não é nova, mas é preciso rememorá-la a todo o tempo: os jornalistas são comprometidos com as demandas da população, e assim cumprem uma função social. Charaudeau (2012), afirma que o contrato de comunicação midiática se encontra em meio a duas intenções quase que opostas, o “fazer saber” e o “fazer sentir”. A primeira trata da função própria do jornalismo, que envolve informar as pessoas. A segunda trata de atrair o público para consumir o produto jornalístico, no caso angariar mais audiência e é essa intenção que foi percebida como predominante nos trechos analisados.

## REFERÊNCIAS

BECKER, B. **Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais**. In: Estudos em Comunicação. Nº1, Abril de 2007. P. 161-196. Disponível em: [www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/becke-beatriz-audiencia-telejornais.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/becke-beatriz-audiencia-telejornais.pdf). Acesso em: 25 de mai. 2015.

BRAGA, J. L. **Quando a mídia é notícia**. In: \_\_\_\_\_. A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. P.149-168.

CASTRO, M. L. D. **Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações**. Animus: revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria. Vol. VIII, nº 15, p. 53-68, 2009. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/6202/3699>. Acesso em 22 de mai. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012. 285p.

CONSTANTINO, L.; MUCCI, L. **Queda do Muro Entre: Jornalismo e Publicidade: Uma Análise de O Noticiário**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto-MG, 2012. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3992985-Queda-do-muro-entre-jornalismo-e-publicidade-uma-analise-de-o-noticiario-1-lucas-constantino-2-laene-mucci-3.html> . Acesso em 13 de nov. 2015.

DUARTE, E. B. **Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais**. Animus: revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria. Vol. VIII, nº 15, p. 107-122, 2009. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/6202/3699>. Acesso em 22 de mai. 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’**. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 29, 2006, Brasília. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf). Acesso em: 03 de mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 34, 2007. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/4588/4307> . Acesso em: 08 de jun. 2015.

FERREIRA, V. **Conteúdos jornalísticos autorreferenciais: entre o jornalismo e a publicidade**. Caleidoscópio, Revista de Comunicação e Cultura. Portugal, nº 5/6, p. 129-142, 2005. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2269>. Acesso em: 22 de Abr. 2015.

G1 GOIÁS. **Jornal Anhanguera 1ª Edição: Catálogo de vídeos**. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/jatv-1edicao/videos/>. Acesso em: 08 de ago. 2015.

LOPES, F. L. **Autorreferenciação e construção da identidade jornalística**. 2007. 257 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

OLIVEIRA, V. A. D. **A autopromoção na televisão generalista portuguesa: a importância do fluxo para a fidelização de telespectadores**. 2014. 84 f. Dissertação (Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

SANTANA, B.C.S. **Televisão e Saúde: os temas ligados à qualidade de vida no telejornal Jornal Anhanguera primeira edição da TV Anhanguera**. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2013.

TEMER, A.C.R.P. **Desconstruindo o telejornal: um método para ver além da melange informativa**. In: Vizeu, A., Mello, A. Porcello, F. Coutinho, I. (ORGs). **Telejornalismo em questão**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V3. Florianópolis: Insular, 2014. P. 27-52.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.