



A autorreferencialidade como estratégia na comemoração dos 10 anos do jornal Diário de Santa Maria¹

Tiane Dias Canabarro²

Caroline da Fonseca Cechin³

Maicon Elias Kroth⁴

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria - RS

Resumo

Este trabalho apresenta como objeto empírico uma capa falsa veiculada no Jornal Diário de Santa Maria do Grupo RBS, em comemoração aos 10 anos do jornal. O material apresenta diversos recursos autorreferenciais ao modo de produção do informativo. No caso estudado são mostradas as mudanças editoriais e gráficas, o jornalista como ator social e as alterações propostas ao longo do ano de 2012. Utilizando referências de midiatização e autorreferencialidade buscou-se analisar como o jornal midiatizou a comemoração de uma década em circulação. Metodologicamente utilizou-se a análise topográfica como forma de observação do objeto.

Palavras-chave: autorreferencialidade, jornalismo, midiatização, capa falsa.

Introdução

Vivenciamos uma sociedade midiatizada, em que a distribuição da informação ocorre de uma forma muito rápida. Com o crescimento dos usos de tecnologias e da possibilidade de circulação da informação, os meios convergem e se complementam na rotina dos veículos. A presença constante de tecnologias afeta o receptor que mantém

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Jornalista, aluna do curso de especialização Comunicação e Projetos em Mídia do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA e mestranda do programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

³ Jornalista, aluna do curso de especialização Comunicação e Projetos em Mídia do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA.

⁴ Orientador do trabalho e professor do curso de especialização Comunicação e Projetos em Mídia do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA.



novos tipos de vínculos com a mídia. Os jornais impressos são um exemplo de veículo que precisou se adaptar as novas tecnologias e as ferramentas que foram surgindo.

Ao longo dos anos o jornalismo em geral começou a empregar novos tipos de práticas, apresentando seus modos de produção como conteúdos jornalísticos. O jornalismo, antes baseado na informação produzida pela organização midiática, cede lugar para expor as próprias notícias e abre espaço para a co-participação, onde o receptor, mesmo interpelado pelos filtros da mídia possui espaço maior de representação. Antes o receptor limitava-se a carta do leitor, hoje amplia-se a possibilidade de publicação de fotos, fatos, comentários e sugestões de pauta que fazem do leitor co-produtor. Essas práticas estreitam os vínculos com o meio e fortalecem os contratos de leitura⁵.

Com essas mudanças advindas da sociedade midiaticizada, a 'construção da realidade' (Fausto Neto, 2006a) a partir dos seus modos de produção passou a ser cada vez mais frequentes no jornalismo. Esses recursos de se autorreferenciar são aplicados como uma estratégia, na qual são firmados contratos de confiança por meio de vínculos entre o sistema de produção e a comunidade leitora. Com as mudanças que a mídia realiza, ela torna-se, cada vez mais, autorreferencial, buscando construir a sua realidade, falando dos seus modos de produção, alterações editoriais, equipes de trabalho.

Em Santa Maria - RS, o Jornal Diário de Santa Maria (DSM), que pertence ao Grupo RBS, completou em 2012, dez anos de atuação. Para comemorar a primeira década do jornal, foram realizadas algumas mudanças editoriais e gráficas fazendo alusão ao processo de construção da notícia, utilizando visivelmente recursos autorreferenciais. Nesse sentido, Fausto Neto (2007, p.12) afirma que "descrever as operações é o meio através do qual se estrutura a credibilidade e, por efeito, atualiza a noção de confiança". Através destes mecanismos, é possível gerar uma aproximação do público com o jornal, firmando um contrato de leitura com o público leitor. No site do

⁵ Entendemos por contrato de leitura o conceito apresentado por 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".



Grupo RBS⁶ o Jornal Diário de Santa Maria é apresentado como "líder absoluto em leitura na região central do Estado, com mais de 160 mil leitores habituais".

O jornal é exposto como um veículo de aproximação com o leitor, o qual se identifica com a região e é reconhecido pelo forte envolvimento com a comunidade. Isso ocorre com a utilização de blogs, com as enquetes, espaço para o leitor mandar imagens, presença nas redes sociais, coluna social, canal de comunicação com o leitor através do site, espaço do leitor na versão impressa e campanhas sociais realizadas na mídia e em eventos públicos. O processo de produção, em suas diversas interfaces, é visibilizado pelo jornal, estrategicamente, em uma “capa falsa⁷”.

Diante desse panorama, este trabalho pretende identificar como a campanha de comemoração do aniversário do Jornal Diário de Santa Maria midiaticizou uma década de jornalismo na cidade. O *corpus* escolhido é a "capa falsa" veiculada no dia 19 de junho de 2012, data do aniversário de 10 anos. Neste espaço foram apresentadas aos leitores as mudanças que ocorreram ao longo do ano de 2012, e também, uma retrospectiva das reportagens marcantes.

Para dar conta da pesquisa processou-se o que chamamos de uma análise topográfica, ou seja, uma observação do material publicado na “capa falsa”, com o objetivo de compreender os elementos utilizados pelo jornal, de forma autorreferencial, como estratégia de constituição de vínculos com os seus leitores. A partir disso, estabelecemos categorias que buscam dar conta dos elementos mapeados no material. As investigações propostas por este trabalho partem de conceitos como midiaticização e autorreferencialidade⁸ estudados por autores como Antonio Fausto Neto (2006a), Muniz Sodré (2002), Pedro Gilberto Gomes (2008), apresentados no texto.

⁶ Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/comunicacao/index.php?pagina=jornal>

⁷ Capa falsa trata-se de uma imitação da capa do jornal que é usada para publicidade de marcas que compram o espaço ou como um lugar privilegiado de divulgação, neste caso foi usada para comemorar os 10 anos do jornal, como se fosse um presente para o leitor.

⁸ Fausto Neto (2006) afirma que a autorreferencialidade nas mídias é a competência discursiva que os dispositivos midiáticos possuem de poder falar de si mesmos e dos outros campos sociais.



Apontamentos sobre a midiatização

Em um cenário de midiatização da sociedade os fatos e os indivíduos só adquirem sentido quando afetados pelos meios. Ao perpassarem as relações sociais esses meios atuam de forma intensiva no cotidiano, um exemplo disso é a utilização crescente das tecnologias. Esses evoluíram de simples mediadores para produtores e construtores de discursos. "A midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático)" (GOMES, 2008, p.21). O pesquisador Fausto Neto entende esse processo da seguinte maneira,

Sabe-se que a midiatização pode ser, tanto uma categoria explicativa do tipo de sociedade em que vivemos, mas também fenômeno que apresenta no interior de questões que remetem a sua complexidade, bem como determinados mecanismos do seu próprio funcionamento. (FAUSTO NETO, 2006a, p. 5)

Neste sentido, de uma maneira onipresente as mídias se constituem como uma parte do cotidiano, ditando modelos, construindo discursos, organizando sujeitos, apresentando uma parte da realidade ou criando a própria realidade.

Sodré define a midiatização como "uma qualificação particular de vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo" (SODRÉ, 2002, p.24). Já não podemos fugir desse processo que nos envolve, somos receptores e parte da mídia diante da apropriação da enunciação. Ou seja, a presença dos meios nos direciona a uma maneira de ser no mundo, como devemos pensar, e o que pensar a partir daquilo que é colocado como legítimo.

A partir da presença constante da mídia nas relações estabelecidas entre indivíduos e indivíduos, e entre indivíduos e mídias, consideremos a midiatização como parte da cultura pós-moderna. Onde os indivíduos não se mediam por suas ações, mas através de pressupostos estabelecidos por diversos mecanismos de troca. Gomes destaca a importância da interpretação dos sentidos produzidos pelos meios. "A midiatização é a



chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade". (GOMES, 2008, p.21).

Para isso, não é possível pensar os meios sem contemplar as práticas sociais dos novos sujeitos. A midiáticação, mais que um meio, é detentora da circulação da informação dentro de circuitos afetados pelos contextos sociais e históricos. A mídia não é o elemento principal, mas campo de transição de múltiplos discursos.

A inserção dos meios de maneira ostensiva no cotidiano os coloca como parte da cultura. Seja como transmissor, difusor ou transformador. As estruturas sociais, as culturas e as representações perpassam o circuito midiático, uma vez que a tecnologia tornou-se uma extensão da experiência e do contato social onde os meios atuam de forma significativa. Sobre isso Sodré discorre que "a própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos apresenta-se como atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana". (SODRÉ, 2002, p. 51)

Nesse sentido, consideramos a midiáticação como meio e como fenômeno a partir do qual aprendemos, onde aparecemos e também lugar em que a própria mídia se torna protagonista. Essa protagonização dos modos de produção está cada vez mais presente na vida das pessoas, que muitas vezes não percebem a real intenção destes processos nas construções das mensagens jornalísticas.

E nesse processo estratégico de reiterar os vínculos e os contratos de leitura a mídia utiliza da sua própria imagem para produzir um discurso sobre seu funcionamento, o fato e a notícia passam a ser o veículo ou os personagens midiáticos que fazem parte da estrutura organizacional. Diante deste cenário de autoenunciação define-se a autorreferencialidade abordada na pesquisa.

Estratégias autorreferenciais no campo jornalístico

Ao observarmos o discurso jornalístico é possível perceber mudanças, mutações que foram ocorrendo ao longo dos anos. A protagonização do jornalista e a descrição dos processos produtivos são exemplos de transformações. O uso da referência a si próprio vem se tornando mais comum nas práticas jornalísticas, na qual a busca por visibilidade é enfatizada de diferentes formas. O pesquisador Antonio Fausto Neto



(2008a) afirma que o jornalista, na sociedade midiaticizada, assume uma postura enunciativa autorreferencial. Isso faz com que sejam formados novos contratos de leitura: Através da autorreferencialidade de seus processos produtivos a mídia passa uma sensação de confiança para as pessoas, dando a ideia de proximidade. Fausto Neto (2006b, p. 7) afirma que,

o "sistema midiático jornalístico " organiza a sua relação com o leitor, em termos de novos "contratos de leitura" que apresentam duas características centrais: primeira, a ênfase na própria autorreferencialidade, em que explicita as operações com que institui a realidade que constrói. Em segundo lugar, como consequência da primeira operação, seu modelo de enunciação chama atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho do suporte.

Desta forma a mídia descreve o que faz e como faz, compartilha sua produção e seu funcionamento de modo que fortaleça a relação de fidelidade com o receptor e de proximidade com seus atores. Com isso, essas novas operações passaram a afetar as instituições midiáticas fazendo com que elas abram espaços para mostrar a construção da realidade que produzem diariamente. O Jornal DSM, através da sua campanha de comemoração dos 10 anos, realiza este processo, no qual são apresentadas à comunidade leitora grandes coberturas realizadas, seus bastidores, as rotinas de produção, a equipe.

Quando a mídia decide publicizar o seu próprio discurso, pretende de forma consciente uma aproximação e fidelização com o leitor. Mostra-se transparente e "aberta" ao seu público, apresenta o jornal como estratégia para dizer que o leitor é importante para a organização, simboliza respeito, clareza e comprometimento. Esses modos de dizer, pretendem midiaticizar os meios e seus atores constituindo uma autopromoção que se legitima no próprio discurso. Fabiane Sgorla e Maria Ivete Trevisan Fossá apontam que

a auto-referencialidade se apresenta quando determinado campo utiliza diferenciadas estratégias de ato e discurso para se mostrar, falar de si, explicar seus modos de ser e agir, buscando sua legitimação. No âmbito jornalístico, os processos de autorreferência remetem à explicitação de suas operações e condições de produção (2008, p. 4).



Da mesma forma "ao "falar de si" o jornalismo acaba também por ofertar e operacionalizar, de modo mais explícito, sua hierarquia de valores, normas, condutas, critérios de noticiabilidade, e demais elementos fundamentais de suas conformações" (SGORLA; FOSSÁ, 2008, p. 5).

Com essas estratégias as empresas vão mostrando as condições de produção dos conteúdos noticiados. Buscam compartilhar as rotinas produtivas, aproximar e convidar o leitor a participar da notícia, mas deixando marcado os filtros, que estabelecem a legitimidade da informação. As pesquisadoras Fabiane Sgorla e Maria Ivete Trevisan Fossá destacam também que, "junto com a estratégia da auto-referencialidade o jornalismo faz uso da estratégia de co-referência, a qual o discurso jornalístico apresenta "o que produziu" utilizando argumentos que indicam virtudes"(2008, p. 4)

Além das práticas autorreferenciais dos modos de produção, outra estratégia que vem sendo utilizada é a 'atorização' dos jornalistas. Os atores midiáticos dividem espaço com a informação protagonizando a notícia, isso ocorre de modo familiar. O jornalista deixa de ocupar um espaço teoricamente definido e protagoniza sua posição, para além do testemunho, há o comentário, o envolvimento, o emocional e o informal.

Esse comportamento diante do receptor sugere uma "liberdade" que genuinamente configura-se uma estratégia de comunicação. Neste caso os profissionais passam a fazer parte das notícias não somente como aqueles que as produzem, mas sim como personagens da construção da realidade, tornando-se muitas vezes celebridades.

Fausto Neto (2006b, p. 10) explica que "padrões de confiança passam também pelos próprios perfis dos jornalistas. São transformados em atores, celebridades, moeda de atribuição à credibilidade ao trabalho feito por eles". Essas estratégias fazem as pessoas se aproximarem dos veículos pois, passam a sensação de proximidade, no qual os personagens que constroem os fatos se mostram presentes de maneira disponível aos leitores. Este processo autorreferencial fez com que fossem construídos novos tipos de discursos. Fausto Neto (2008b, p. 98) afirma que é um

novo modelo de enunciação posto em prática, trata-se de produzir uma enunciação na qual fala de si mesmo, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas suas operações, nas quais



se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos.

Essas estratégias estão cada vez mais presentes nas diferentes mídias. Os processos de produção, os bastidores, a apresentação da equipe que atua nos bastidores são mostrados como conteúdos para o público. Esses fragmentos são encontrados na campanha dos 10 anos do jornal DSM. Além de relembrar a trajetória do jornal, são utilizados recursos que visam destacar as suas operações, seus atores e as mudanças realizadas para melhor atender o público leitor. Os modos de enunciação do veículo foram pensados de maneira estratégica para envolver a comunidade na comemoração do veículo e legitimar seu espaço de comunicação dentro da cidade de Santa Maria.

Os mecanismos autorreferenciais no jornal Diário de Santa Maria

Ao investigarmos os recursos autorreferenciais presentes na edição especial em comemoração aos 10 anos do Jornal DSM, propõe-se um olhar acurado sobre o que pode-se considerar uma estratégia midiática. Com a utilização da "capa falsa" o jornal apresentou aos seus leitores as novas propostas de produção de conteúdo.

Para compreender os processos de enunciação determinamos as seguintes categorias: discurso de produção, apresentação da identidade do jornal e o jornalista como ator social. Estes aspectos foram levados em conta diante das necessidades de interpretação do objeto. Ao observar a capa falsa foram identificados indícios autorreferenciais, estratégias de aproximação com o público leitor e a tentativa de mostrar as decisões editoriais que justificaram a mudança do jornal. As categorias propostas surgiram a partir de uma análise topográfica inicial que se constituiu em uma maneira sistemática de interpretar o objeto.

1- **Discurso de produção:** o texto da editora-chefe, Andréia Fontana, traz como título "De presente, um novo diário". Com as palavras da editora é apresentada a população a nova proposta do jornal, as mudanças gráficas, editoriais e as novas



propostas de conteúdo. Através de um discurso legitimado pela jornalista, o veículo firma um contrato de leitura quando torna público, as decisões editoriais.

No texto *"temos como lema a busca incessante pelo melhor, a cada linha, a cada clique, a cada página, a cada edição. Somos obsessivos pelo detalhe..."* a editora apresenta o lema do jornal, passando para o leitor a ideia de fidelidade, da busca incessante pelos acontecimentos. Em um segundo momento ela diz *"...produzimos uma profunda reestruturação em nossa redação que você começa a perceber a partir de hoje, com estréia do novo projeto editorial e gráfico do chamado primeiro caderno"*, isso demonstra as intenções do jornal.

A seguir a jornalista relembra a estreia do selo de 10 anos, que ocorreu no mês de fevereiro e afirma que *"... mostramos o caminho que a notícia percorre do acontecimento até a porta da sua casa"*. É um texto de valorização, está apontando um lugar de destaque no cotidiano do leitor, através da percepção do protagonista midiático do veículo, valoriza o trabalho produzido pelo jornal e sugere que a informação de qualidade chega ao receptor sem atravessamentos, na comodidade de casa. Sgorla e Fossá (2008, p. 4) destacam que a "auto-referencialidade se apresenta quando determinado campo utiliza diferenciadas estratégias de ato e discurso para se mostrar, falar de si, explicar seus modos de ser e agir, buscando legitimação".



Figura1: Imagem do selo que marcar os 10 anos do Jornal DSM

O objetivo do texto é anunciar mudanças que acontecerão gradativamente buscando não causar estranhamento no leitor e também reafirmar o vínculo de reconhecimento. Ao mesmo tempo lembra a proposta do jornal firmando um contrato



emocional com o leitor. A jornalista termina o texto de uma forma coloquial afirmando "Esperamos ainda dar muitas boas notícias a você. Boa leitura e um abraço", o que reforça a aproximação pretendida pelo veículo. O editorial encerra com a imagem do selo criado em comemoração aos 10 anos do DSM. Esta marca gráfica contribui com o vínculo e com a identificação, a imagem é utilizada nas edições para representar a ideia de comemoração e relembrar as matérias marcantes da região ao longo de uma década.

2- **Apresentação da identidade do jornal:** o próprio título da sessão, "O que você vai encontrar no seu jornal", já apresenta recursos de aproximação com o leitor. Através de ilustrações o jornal pontua as alterações que serão realizadas nas próximas edições. Isso ocorre de maneira didática para que o público visualize melhor as novas propostas. Na seção é citada a capa, a contracapa, a página 2, a editoria dia a dia, e algumas páginas internas. Neste sentido, Fausto Neto (2008b, p. 97) auxilia na compreensão do fenômeno identificado quando afirma que as "imagens são introduzidas para explicar o modo de ser da redação e suas editorias, agora transformados em novos ambientes que parecem visualizados com a descrição do que são, como funcionam, e como neles estão instalados os jornalistas".



Figura 2: Recorte da página onde são mostradas as mudanças. Em destaque (amarelo) o novo selo que remete aos conteúdos exclusivos do site.



Ao utilizar o pronome "seu" o jornal firma um vínculo com seu público tornando as mudanças próximas aos leitores. A proposta desta sessão é mostrar ao leitor como ficarão as mudanças, afirmando que o jornal busca sempre a melhor forma de trazer a notícia, deixando o informativo com um formato mais flexível e limpo, valorizando o que o jornal tem de melhor, uma tendência das mídias. Fausto Neto colabora com os apontamentos analíticos organizados neste texto, quando postula que "cada vez mais, jornais e revistas transformam seções em que se dirigem aos leitores em espaços nos quais relatam a organização e funcionamentos da dinâmica dos seus ambientes de trabalho" (2008b, p. 97).

No local também é apresentado um novo selo que indica que no site do jornal há mais informações exclusivas para o público sobre o assunto. Neste caso podemos encontrar o que postula Ribeiro e Fossá (2009, p.05) quando afirmam que "as mídias ao produzirem seus textos, imagens, mensagens, estão produzindo discursos, já que o discurso traz consigo as características das condições de produção". É através destes discursos, expondo as mudanças editoriais e gráficas que o jornal busca firmar relações de fidelidade com seu público mostrando seus processos de produção, valorizando a intimidade com o leitor.

3. Jornalista como ator social: está sessão traz como título a frase "*No comando do novo diário*". No espaço, os jornalistas são apresentados em dois grupos, os que seguem nas mesmas funções e os que mudam de funções. As informações sobre formação e o tempo de atuação no jornalismo ganharam maior destaque junto com a fotografia de cada profissional. As informações se deterão muito mais a destacar o ator social, do que sua função como formador de opinião. Essa atitude serve para reforçar os valores, expor o seu trabalho junto a sociedade. Desta forma se autorreferenciam e relembram coberturas importantes que realizaram ao longo de sua carreira.

Neste caso o que podemos perceber é que os jornalistas são apresentados ao leitor como celebridades, como os comandantes do jornal e próximos dos leitores a partir do momento em que divulgam suas rotinas produtivas. O autor Fausto Neto (2008a) corrobora para esta ideia quando afirma que estes jornalistas são colocados em



uma vitrine na qual expõem o seu próprio trabalho, assim eles mostram o que fazem, como fazem, e qual o seu papel no jornal.

DIÁRIO DE SANTA MARIA
TERÇA-FEIRA, 19 DE JUNHO DE 2012

No comando do novo Diário

SEGUEM NAS MESMAS FUNÇÕES

Andreia Fontana, 35 anos, formada na Universidade de Caxias do Sul e com Master em Jornalismo – Gestão de Empresas de Comunicação pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais, de São Paulo, e a Universidade de Navarra, da Espanha. Atua no jornalismo há 19 anos e começou no Diário de Santa Maria como editora-executiva, ainda em 2002.



Editora-chefe

Fabiana Sparremberger, 36 anos, formada na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Trabalha há 16 anos com jornalismo impresso e faz parte da equipe que ajudou a fundar o Diário de Santa Maria. Antes de ocupar o cargo atual, foi editora de Produção do jornal.



Editora-executiva

MUDAM DE FUNÇÕES

Deni Zolin, 35 anos, formado na Universidade Federal de Santa Maria, tem 14 anos de experiência na profissão. No Diário desde outubro de 2002, foi repórter de Geral e Economia, editor de Economia e Política. Agora, é um dos coordenadores da redação.



Editor da Página 2

Thaise Moreira, 33 anos, formada pela Universidade Federal de Santa Maria, atua no jornalismo há 11 anos e meio. Thaise começou no Diário na sua fundação, em 2002, como repórter de Esportes e até agora era a editora de Esportes do jornal.



Editora de Geral, Polícia, Região e Online

Lúcio Charão, 25 anos, formado pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra). Atua há três anos no jornalismo, além de ter feito um ano de estágio, no Diário, entre 2008 e 2009. Além disso, Lúcio já atuou como repórter de Geral, Polícia e Região.



Subeditor de Geral, Polícia, Região e Online

Figura 3: Recorte da seção onde são apresentados os jornalistas.

No final da página consta novamente o selo apresentado na categoria anterior. Este é um indicador que existem mais conteúdos no site para ser visualizados, neste caso visando a aproximação com os jornalistas. Esta ferramenta é uma estratégia utilizada para convidar o público a participar dos fluxos interativos propostos pelo jornal. Assim, buscam estimular/estreitar o contato com os profissionais através do site ao clicar no link "fale com a redação", localizado na barra lateral esquerda da página (como publicado na seção). Com isso o jornal busca aproximar este ator social das pessoas comuns que são os leitores do dia a dia, formando mais um contrato com os consumidores do jornalismo impresso e que agora estão cada vez mais digitais.

Considerações finais

O Jornal Diário de Santa Maria segue a tendência das mídias de produzirem novos fluxos em que o receptor passa a co-agente, ganha importância na produção da



informação, proporcionando assim uma mobilidade entre as informações. Assim como o veículo midiático é responsável por levar as notícias até a população, o leitor também contribui enviando fotos, cartas do leitor, sugerindo pautas e encontrando conteúdos mais aprofundados no site do jornal, por exemplo. O jornal passa também, a expor seus atores e processos de construção da informação, relatando ao público leitor quem faz parte da equipe e as responsabilidades de cada jornalista dentro de suas editorias.

No texto da editora-chefe foram encontradas situações em que autorreferenciam a importância do jornal para as pessoas. Ela resgata a história do jornal como uma construção da empresa, de profissionais e da comunidade. Ao mostrarem as mudanças gráficas firmam um contrato de leitura, buscando aproximar o público de sua realidade. Esta proposta de mediatização da celebração de uma década do jornal fortalece os meios e a fidelidade do leitor. Proporcionam uma proximidade, mostrando ao público que eles decidiram mudar, mas que estão pensando no melhor para o seu leitor e que estão os informando em primeiro lugar.

A produção é atravessada por outros discursos sociais que tornam-se legítimos através dos atores da mídia em um ambiente de fluxos interacionais. O leitor é convidado a buscar mais conteúdos, materiais especiais que são apresentados somente no site. A capa falsa serve como uma apresentação das mudanças que ocorreram durante o ano de 2012 e justificam melhorias realizadas no jornal conforme a avaliação da empresa a qual ele está vinculado, o Grupo RBS. Esta empresa vem utilizando-se de estratégias autorreferenciais para divulgar seus veículos em diferentes campanhas institucionais.

Assim o jornal busca se distinguir, consolidar sua marca perante a comunidade santa-mariense. Faz alusões as suas próprias práticas, pois seleciona os assuntos e pauta seus próprios conteúdos. E, também, com a utilização de ferramentas digitais, de uma diagramação mais moderna e de um texto mais jovem, com uso de gráficos, ilustrações, fotos que ajudam na compreensão das notícias, ele se destaca na cidade. Isso faz com que ele se diferencie do Jornal A Razão, concorrente de maior expressividade, que possui características mais conservadoras, presente no mercado há mais de 70 anos.

Nota-se que os campos midiáticos estão fortemente perpassados por seus sujeitos e suas operações enunciativas. Isso demonstra que a mídia busca legitimar o



discurso que produz através de estratégias de proximidade e de circulação. Assim as mudanças propostas são anunciadas antecipadamente para que não haja estranhamento ou ruptura do vínculo. Com isso, o jornal pretende manter-se no mercado de mídias da cidade utilizando recursos autorreferenciais como forma de se mostrar. As características encontradas neste veículo mostram uma tendência da mídia atual, quando mostram o seu próprio trabalho para firmar contratos e fidelizar seu público.

Referências bibliográficas

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social** - prática de sentido. UNISSINOS. PPGCC, São Leopoldo, 2006a.

_____. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da construção da realidade a realidade da construção.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006b. Anais. Disponível em < <http://www.adevento.com.br/intercom/2006/index.asp>>

_____. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2007. Anais. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>>

_____. **Escrituras sobre a enunciação jornalística.** In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2008a. Anais. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual_11_antoniofaustoneto.pdf>

_____. **Fragmentos de uma "analítica" da mediatização.** Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 3, 2008b, pp. 89-105. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/issue/view/11>>

GOMES, Pedro Gilberto. **O processo de mediatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade:** a relação mídia e religião. In: Mediatização e processos sociais na América Latina, São Paulo: Paulus, 2008.

RIBEIRO, Daiane Bertasso, FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Zero Hora 45 Anos.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais. Curitiba, 2009.

SGORLA, Fabiane, FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Estratégias e operações de auto-referencialidade no Telejornalismo.** In: Associação Brasileira de Pesquisadores em



Jornalismo. **Anais** do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VERÓN, E. 2004. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 286 p.