ANÁLISE DE FONTES JORNALÍSTICAS: SUGESTÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE IMAGEM NA PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Ana Flávia Braun Vieira[1]
Miguel Archanjo de Freitas Junior[2]

Resumo: Este ensaio apresenta um caminho possível para a realização de pesquisas empíricas pautadas em fontes jornalísticas, a partir da análise das estratégias de imagem utilizadas pelos periódicos na produção de sentidos, a saber: autorreferência e heterorreferência. Para tanto, com base em fontes bibliográficas, tais elementos foram explorados teoricamente, visando evidenciar a importância de análises que problematizam a interdependência entre a auto e a heterorreferência, uma vez que a forma como os jornais enunciam seus padrões de legitimidade revelam suas intenções formativas para a sociedade, ao mesmo tempo em que elucidam, mesmo que parcialmente, seu projeto editorial-ideológico.

Palavras-chave: metodologia; fontes jornalísticas; estratégias de imagem;

Introdução:

Nas sociedades contemporâneas, os diversos meios de comunicação desempenham um papel fundamental na produção da história e da memória: "Ao mediar a relação dos sujeitos com as transformações históricas do seu cotidiano, produzem no âmbito do senso comum sentidos para os processos históricos nos quais esses sujeitos estão inseridos", da mesma forma que "participam da constituição das próprias subjetividades" (RIBERO; FERREIRA, 2007, p. 07). Isso significa dizer que as narrativas midiáticas extrapolam a materialidade de seu suporte, influenciando a maneira como a sociedade se organiza diante de demandas passadas, presentes e futuras.

No caso dos jornais, esta capacidade de interferir na interpretação da realidade pode ser estudada por meio de pesquisas pautadas em fontes jornalísticas. Uma vez que as publicações são registros de uma época, na qual "um autor deixa transparecer na sua obra não apenas sua subjetividade, mas o seu próprio tempo" (BARBOSA, 2007, p. 27), é possível analisar empiricamente as estratégias utilizadas pelos periódicos e os sentidos por eles produzidos. Assim, buscando apresentar sugestões teórico-metodológicas para a análise empírica de jornais, foram problematizadas as noções de autorreferência e heterorreferência dos meios de comunicação como estratégias de imagem na produção de sentidos.

O desenvolvimento de uma abordagem própria para a análise das narrativas jornalísticas justifica-se em relação à especificidade comunicacional deste tipo de fonte, que envolve um processo de produção e apropriação que é diferente de outras formas de leitura[3]: por ter circulação periódica, este tipo de narrativa estabelece um contrato com o leitor, que ativa sentidos de publicações anteriores para dar sentido às novas leituras e à interpretação do mundo.

---

[1] Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: ana.braun@yahoo.com.br
[2] Doutor em História pela Universidade Federal do Paraná e Professor do Programa Stricto Sensu de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mfreitasjr@uepg.br.
[3] Segundo Certeau (1998, p. 128), os sentidos construídos dependem de "elementos que não estão presentes no próprio artigo, mas que dependem do conjunto de textos reunidos em um mesmo número e do projeto intelectual e editorial da revista ou jornal".

Materiais e métodos:

Por ter sido desenvolvido a partir de materiais já elaborados, principalmente por livros e artigos científicos, este ensaio configura-se, de acordo com Gil (2008), como uma pesquisa de caráter bibliográfico. Para sua realização foram utilizadas produções teóricas, que permitiram discutir a construção de sentidos nos meios de comunicação, com destaque para a utilização da auto e heterorreferência como estratégia de imagem adotada pelos jornais.

Resultados e discussão:

A noção de que os jornais possuem destacado papel na produção de sentidos e na indução à ação não é uma novidade (ENNE, 2004). À medida que o tempo passa, maior é o entendimento da sociedade sobre as representações produzidas pelos periódicos (BARBOSA, 2007, p. 23). Entretanto, por que, mesmo sabendo desse intento representacional, os leitores seguem apropriando-se das narrativas jornalísticas no sentido de seu enunciador?

Na busca pela legitimação de seu local de enunciação da "realidade", os meios de comunicação procuram aproximar-se de seu público por intermédio de diversos mecanismos para o estabelecimento de vínculos de confiança. Por mais que os jornais ocupem destacado lugar como produtores de sentidos, este espaço precisa ser constantemente assegurado. Para (re)afirmar essa posição, os periódicos adotam estratégias de imagem[4] para firmar um contrato de leitura[5] com seu público, o que contribui para a produção de efeitos de sentido[6]. Entre elas, é possível citar a autorreferência e a heterorreferência (LUHMANN, 2005).

A heterorreferência da comunicação se dá pela utilização de temáticas diversas na construção de narrativas, atingindo a interesses distintos e, portanto, a cada parcela da sociedade. Esse conhecimento sobre o mundo é uma representação a partir das perspectivas do enunciador. Trata-se de uma "cópia da realidade e é também assim que ela é enunciada e percebida" (LUHMANN, 2005, p.131). A força de penetração desses discursos e seu potencial de interferência social variam no tempo, no espaço e conforme o tema abordado, e são impulsionados por estratégias discursivas empregadas pelo próprio jornal, investidas na construção da imagem de si e de suas funções em sua área de abrangência.

Em relação ao processo de apropriação de tais narrativas, segundo Luhmman (2005), "as pessoas decodificam tudo o que é comunicado na direção daquele que o comunica" (LUHMANN, p.2005, p.140). Isso não significa dizer que quem participa da comunicação não tenha reflexão diante dos meios pelos quais esta se estabelece; existem diferentes graus de elaboração de tal reflexão. Antes, "trata-se da observação de que uma sociedade, que deixa sua auto-observação ao encargo do sistema de função dos meios de

---

[4] As estratégias discursivas para a construção de uma imagem para jornal – ou, simplesmente, estratégias de imagem – dizem respeito não 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." (FOSSÁ; RIBEIRO, 2010, p. 63).

[5] Segundo Fausto Neto (2007, p. 10), os contratos de leitura são "regras, estratégias e 'políticas' de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários".

[6] Segundo Verón (1980), citado por Fossá e Ribeiro (2010, p. 63), "os efeitos de sentido estão no nível das condições de recepção (ou de 'reconhecimento') do discurso". Entende-se, dessa maneira, que a noção de efeitos de sentido abarca o processo que vai da construção da narrativa jornalística até sua apropriação pelos leitores, sendo o texto o ponto de passagem que sustenta a circulação social destes significados.

comunicação, aceita essa mesma forma de observação à maneira da observação de observadores" (LUHMANN, 2005, p.142).

A outra estratégia de imagem, a autorreferência, é fundamental para que as representações da heterorreferência produzam seus efeitos. Nela, os meios de comunicação fazem alusão às próprias condições, justificando socialmente sua posição de enunciação. Ao falar de si está "promovendo uma espécie de autorreconhecimento de si enquanto dispositivo jornalístico que prepara o sentido do discurso" (FOSSÁ; RIBEIRO, 2010, p. 68). Isto ocorre porque "a própria linguagem fabrica seus indicadores de realidade" (LUHMANN, 2005, p.146). Nesse sentido, entende-se que "os processos que engendram a noticiabilidade e suas práticas, se estruturam segundo regras definidas por parâmetros de autorreferências do próprio sistema de produção discursiva" (FAUSTO NETO, 2006, p. 11). Ou seja, os meios de comunicação acabam por enunciar seus próprios padrões de legitimidade, ao mesmo tempo em que orientam o processo de apropriação.

Segundo Fossá e Ribeiro (2010, p.64),

> 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 de autorreferencialidade, as quais visam produzir efeitos de sentido ao discurso jornalístico para o seu próprio devir, a fim de firmar um contrato de leitura com o leitor.

É na interdependência entre estas estratégias de imagem que reside a importância de seu estudo, pois apenas conhecendo as "imagens" que o jornal construiu para si diante da sociedade (autorreferência), que se torna possível compreender os sentidos subjacentes às narrativas sobre os mais variados temas (heterorreferência). Tomar conhecimento sobre o projeto editorial-ideológico do jornal, permite ricas inferências sobre os intentos implícitos na publicação de um conjunto de notícias que visam produzir um sentido determinado.

A operacionalização das análises auto e heterorreferentes podem ser realizadas por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a exemplo de Vieira (2015), que optou pela análise de conteúdo temática das estratégias de imagem empregadas por um jornal regional na construção do discurso fundador de um município no interior do Paraná. Segundo a autora, a análise de como o jornal criou a imagem de si para os leitores e de como tais discursos contribuíram para o estabelecimento de um contrato de leitura, permite problematizar a capacidade de produção de sentido das narrativas heterorreferenciais: se a confiança conquistada pelo periódico para si era tão grande quanto o próprio enunciava, "as notícias sobre o mundo não seriam encaradas como construções discursivas sobre o real, mas enquanto a verdade, enquanto a própria realidade" (VIEIRA, 2015, p. 93). É essa "verdade" representacional que a análise interdependente destas estratégias de imagem permite evidenciar.

Considerações finais:

Várias são as abordagens teórico-metodológicas que podem ser adotadas como referenciais em pesquisas que se pautam em fontes jornalísticas para a investigação de fenômenos sociais. Neste ensaio foram apresentadas algumas sugestões teórico-metodológicas para a análise empírica de jornais, a partir da problematização da auto e heterorreferência, estratégias de imagem que interferem na construção do contrato de leitura e, por conseguinte, no processo de apropriação dos conteúdos pelos leitores. Esses contratos são formados ao longo de muitas publicações e são construídos não apenas pelas notícias sobre os mais variados temas (heterorreferência), mas também pela auto atribuição de funções sociais (autorreferência).

Dessa maneira, entende-se que as análises de fontes jornalísticas que pretendem produzir férteis inferências devem considerar ambas as estratégias de imagem quando da análise de conteúdo temática dos jornais (sempre tencionando teoricamente o objeto em relação aos objetivos da pesquisa), pois a forma como enunciam seus padrões de legitimidade revelam suas intenções formativas na sociedade de sua abrangência, ao mesmo tempo em que elucidam seu projeto editorial-ideológico, mesmo que parcialmente.

Referências:

BARBOSA, M. C. Meios de comunicação e história: um universo de possíveis. In: RIBEIRO, A. P. G.; FERREIRA, L. M. A. **Mídia e memória**: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

CERTEAU, M. **A aventura do livro** – do leitor ao navegador. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Editora da UNESP, 1998.

ENNE, Ana Lúcia. S. Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. 6(02), 2004.

FAUSTO NETO, A. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In **Diálogos Possíveis** - Revista da Faculdade Social da Bahia. 6(02), 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

RIBEIRO, A. P. G.; FERREIRA, L. M. A. Apresentação. In: RIBEIRO, A. P. G.; FERREIRA, L. M. A. **Mídia e memória**: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

VIEIRA, A. F. B. **Análise do discurso fundador de Telêmaco Borba no jornal O Tibagi (1948-1964)**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR, 2015.