

O TELEJORNAL FALA DE SI MESMO: A AUTORREFERENCIALIDADE NA CAMPANHA DOS 40 ANOS DO JORNAL NACIONAL¹

TELEVISION NEWS SPEAKS ABOUT ITSELF: THE SELF-REFERENTIAL IN THE 40 YEARS CAMPAIGN OF THE JORNAL NACIONAL

Caroline da Fonseca Cechin² e Carla Doyle Torres³

RESUMO

Ao considerar a abrangência do Jornal Nacional (JN), exibido na Rede Globo de Televisão, nesta pesquisa, busca-se compreender as estratégias de autorreferencialidade e os contratos de leitura firmados com os telespectadores durante a Campanha dos 40 Anos do telejornal. O foco da pesquisa é a série de reportagens “JN 40 Anos” e as entrevistas realizadas na bancada durante a semana de comemorações do aniversário. Pelo método Análise de Conteúdo, foi possível separar o *corpus* mais representativo dentro do material disponível em toda campanha. Esses recursos autorreferenciais vêm sendo aplicados como uma forma de estratégia, em que a mídia traça novos contratos de confiança por meio de vínculos entre o sistema de produção jornalística e a comunidade telespectadora.

Palavras-chave: telejornalismo, autorreferência, contratos de leitura.

ABSTRACT

Considering the scope of the Jornal Nacional (JN), shown at the Rede Globo, this research seeks to understand the strategies of self-referential reading and contracts signed with the viewers during the campaign of 40 years of television news. The research focus is the series of reportage “JN 40 Years” and interviews on the bench during the week of birthday celebrations. According to the Content Analysis Method, it was possible to separate the most representative corpus within

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmica do Curso de Jornalismo - UNIFRA. E-mail: caroline.cechin@hotmail.com

³ Orientadora - UNIFRA. E-mail: carla.doyle@gmail.com

the available material throughout the campaign. These self-referential resources have been applied as a form of strategy, in a way that the media can define new contracts of confidence through links between the journalistic production system and the community of TV watchers.

Keywords: *broadcast journalism, self reference, contracts of reading.*

INTRODUÇÃO

Numa referência aos 40 anos do Jornal Nacional (JN), comemorado no dia 1º de setembro de 2009, a produção do telejornal lançou uma campanha para mostrar todas as emissoras que fazem parte da rede e que transmitem, todos os dias, o JN. Em poucos minutos diários, a partir do dia 13 de abril até o dia 4 de setembro, foram mostradas cada uma das 122 afiliadas e as cinco emissoras da Rede Globo de Televisão.

Nos vídeos, há fragmentos de reportagens de grande cobertura de cada emissora ou afiliada, assim como o número de funcionários, instalações e número dos municípios de abrangência. Nas entrevistas realizadas entre os dias 31 de agosto e 4 de setembro de 2009, semana de comemoração do aniversário, os apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes conversam com os repórteres que estão há mais tempo reportando as principais notícias do Brasil e do mundo para o telejornal. Estiveram presentes nomes como Sandra Passarinho, Isabela Scalabrini, Ernesto Paglia, Francisco José e Heraldo Pereira, que relataram suas experiências profissionais e falaram sobre os bastidores do Jornal Nacional.

Ao observar com maior atenção esta série de reportagens e as entrevistas, buscou-se verificar de que forma o discurso autorreferencial foi utilizado no texto audiovisual. Observou-se as marcas e os suportes verbais, sonoros e visuais deixadas por este discurso, que autorreferenciam o telejornal e a Rede Globo. Dentro desta linha de pesquisa, foi possível verificar os contratos feitos com o telespectador e constatar uma efetiva mobilização em torno de si próprio.

Esta pesquisa se torna importante para o campo jornalístico pelo fato de investigar o uso de autorreferências dentro do telejornal mais conhecido do país. Esse método de formar com o telespectador contratos baseados na ênfase da imagem da empresa tem se tornado frequente no meio jornalístico. E, muitas vezes, referenciar a própria programação se torna mais importante que a própria notícia.

É importante investigar e analisar o poder da informação na

midiatização, verificar até que ponto está sendo levada em conta a objetividade na linguagem jornalística e analisar as estratégias discursivas recorrentes da autorreferencialidade. O estudo é relevante no momento que investigamos a importância que as empresas veem de autorreferir sua programação, ou modos de produção, para assegurar seu lugar na mídia.

RECURSOS AUTORREFERENCIAIS NO JORNALISMO ATUAL

Em uma sociedade contemporânea, cada vez mais a busca por visibilidade é enfatizada de diferentes formas. A ampliação dos meios tecnológicos oportunizou uma comunicação midiática. “Nesse cenário, as estratégias e operações autorreferenciais passam a ser consideradas como categorias determinantes dessa sociedade midiaticizada e cada vez mais constantes no jornalismo” (SGORLA; FOSSÁ, 2008, p. 1). Isso acontece não somente nos meios televisivos mas, no jornalismo impresso, rádio, e outros veículos.

Com maior frequência, os telejornais têm buscado se aproximar dos telespectadores por meio de diferentes mecanismos. O Jornal Nacional, aos poucos, vem adotando formas de contato diferenciadas. As séries de reportagens ou coberturas especiais se caracterizam mais por este perfil descontraído, além de oportunizarem um aprofundamento dos assuntos e o uso da linguagem coloquial. A partir dessas estratégias, a mídia tenta criar um vínculo com o público, dando a entender que está mostrando as realidades do país. Sobre este aspecto, Sgorla e Fossá (2008, p. 4) apontam que

a autorreferencialidade 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.

O uso da autorreferencialidade tem se tornado frequente como forma de aproximar o telespectador do produto midiático. O Jornal Nacional adquiriu este formato tanto nas séries de reportagens e no telejornal em si, quanto no chamamento do telespectador para assistir matérias em seu site.

As tecnologias ligadas à internet são imprescindíveis para as operações autorreferenciais do jornalismo atual. O

ciberespaço [...] é o local principal em que é mais facilmente encontrado este tipo de discurso e que, entretanto, tem ligação estreita com os demais meios de comunicação, como rádio, televisão e imprensa (SGORLA; FOSSÁ, 2008, p. 6).

Na série “JN 40 ANOS”, a autorreferência foi utilizada de maneira mais intensa, pois aborda todas as emissoras fazendo com que se destaquem fatos cobertos pelo telejornal e suas afiliadas. Segundo as pesquisadoras Sgorla e Fossá, que realizaram um estudo sobre a autorreferencialidade no JN, “a autorreferência se apresenta como uma estratégia cada vez mais presente no campo jornalístico, na tentativa de capturar o leitor, o telespectador, o usuário, o itinerante” (2008, p. 10).

Para Sgorla e Fossá (2008, p. 8)

operações autorreferenciais buscam demonstrar certos esforços da equipe de reportagem para produzir a matéria jornalística, apresentando limites e entraves no caminho, justificando as possibilidades de equívocos buscando promover um efeito de sentido de realidade.

Essas operações são marcas do telejornalismo atual, em que repórteres, muitas vezes, referenciam dificuldades encontradas durante o percurso da notícia, ou até mesmo expõem opiniões pessoais sobre problemas enfrentados.

Nestes espaços encontrados para se autorreferenciar, os meios de comunicação deixam que o ambiente da redação, que antes era privado, ultrapasse barreiras e chegue até o público alvo. Assim são formados vínculos com o leitor/telespectador.

[...] a mídia jornalística fala cada vez mais, não só de seu processo, mas narrativiza crescentemente este processo de produção, tomando-o público e, passando-o às mãos de membros de outras comunidades e que não são aqueles atores de sua própria ‘comunidade interpretativa’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 12).

A autorreferencialidade está presente hoje em grande parte dos veículos de comunicação. Seja no uso de *sites* ou *blogs* de um determinado jornalista, colunas nos jornais, livros sobre o veículo, ou programas de televisão. Um exemplo de autorreferencialidade foi o lançamento do livro “Jornal Nacional - Modos de Fazer”, de William Bonner, editor-chefe do telejornal. É um modo de autorreferenciar a produção das notícias, mostrar seus bastidores, equipe de

trabalho, entre outros. Com essa estratégia, é firmado um contrato de fidelização com o público. Como destacam Carvalho e Barichello (2008, p. 9), “através de práticas autorreferenciais, seus mecanismos internos de funcionamento são exteriorizados, [...] a visibilidade que o jornalismo dá para seu próprio fazer é uma estratégia, uma ação deliberada em busca de manutenção de legitimidade”.

Estes contratos firmados com o público no uso da autorreferência apresentam duas características, segundo Fausto Neto (2006, p. 7):

primeira: a ênfase na própria autorreferencialidade, em que explica 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.

A autorreferencialidade pode ser considerada um novo modelo de contrato. Fausto Neto (2007b, p. 10) aponta que com este novo formato “o campo jornalístico diminui a ênfase sobre suas operações de heterorreferência (falar do mundo externo, por exemplo), deslocando-se para aquelas de autorreferência, cujo foco é descrição dos seus próprios ‘processos de codificação da realidade’”. Esses aspectos são evidenciados durante a campanha dos 40 anos do telejornal, pois aparece de uma forma mais explícitas as operações realizadas diariamente para que a notícia chegue até o telespectador.

Os telejornais buscam disputar entre si a eficácia de seus procedimentos não interessando a cobertura das reportagens, mas, sim, as operações desenvolvidas durante o fato. As operações de auto-referência “visam descrever operações voltadas para a realidade da construção que é convertida na própria ‘realidade do acontecimento’” (FAUSTO NETO, 2007a, p. 142).

O Jornal Nacional não fica para trás. Em praticamente todas as edições do programa, os apresentadores chamam o público para visitar o site do jornal, comentar suas matérias e conferir os bastidores das reportagens. Nesses casos, pode-se observar que “a operação autorreferencial inicia com a ligação de dois suportes midiáticos distintos - a Televisão e a Internet” (SGORLA; FOSSÁ, 2008, p. 7).

Este novo formato de contrato, a autorreferencialidade, tem se tornado visível independente do veículo de comunicação. Com o avanço da internet esta autorreferência cresceu ainda mais, pois o chamamento para frequentar site e blogs e visualizar mais informações sobre a notícia na página do meio de comunicação é uma forma de autorreferenciar o trabalho que a equipe realizou. “Descrever

as operações é o meio através do qual se estrutura a credibilidade e, por efeito, atualiza a noção de confiança” (FAUSTO NETO, 2007b, p. 12). Isso é encontrado quando se mostram os bastidores da notícia, ou quando o veículo utiliza um espaço para fazer referências ao seu trabalho.

Assim, a construção de uma campanha para comemorar 40 anos e chamar atenção ao próprio trabalho torna-se uma estratégia de aproximação com o telespectador, no momento em que veicula para o país pequenas demonstrações de todas as regiões em que alguma equipe atua para o Jornal Nacional.

Utilizando-se de uma série de reportagens, o telejornal pode abordar um determinado assunto de maneira mais aprofundada. Foi o caso do JN, que durante aproximadamente quatro meses e meio, utilizou esse formato para apresentar suas afiliadas ao público, numa autorreferência ao seu aniversário. Stam citado por Leal (2008, p. 7) observa que

o telejornal produz - ou deseja produzir - um “nós fictício” que aproxima espectador, apresentadores, repórteres, personagens, fazendo com que uns e outros, unidos por laços de identificação, sejam habitantes de um mundo comum.

Dessa forma, as pessoas se tornam mais próximas dos acontecimentos noticiados pelo telejornal, pois assimilam aquele momento apresentado as suas experiências de vida.

Nesse sentido, notou-se que, na campanha, foram utilizados estes mecanismos para aproximar o telespectador do telejornal. Nos vídeos, foram mostrados os acontecimentos daquela cidade que possui uma emissora afiliada à Rede Globo, isso faz com que as pessoas formem laços de identificação com o telejornal e sua cidade.

Com esse processo, durante a campanha do aniversário e a construção de uma série de reportagens sobre os 40 anos do Jornal Nacional, pôde-se perceber a importância que vem tomando, na sociedade midiaticizada, o uso da referência de si próprio nos meios de comunicação. O Jornal Nacional tenta estabelecer um vínculo de confiança com seus telespectadores. E também é uma forma de obter visibilidade e legitimar o lugar de informar.

PRINCÍPIOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Pôde-se observar na campanha alguns aspectos identificados por Pinto (2002, p. 65), quando o autor afirma que “ao produzir um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos com três funções

básicas: mostração, sedução, interação”. Dentro da campanha dos 40 anos do JN, esta proposta é visível. Eles buscam mostrar o acontecimento, seduzir o público por meio da sua linguagem e das reportagens produzidas em cada região do país.

Depois de analisar o conteúdo da série de reportagens e das entrevistas na bancada, entre os dias 13 de abril e 04 de setembro de 2009, buscou-se – através do método Análise de Conteúdo (AC) - identificar as marcas de autorreferencialidade existentes nos vídeos e nas entrevistas. Assim, podemos definir as principais marcas linguísticas existentes e os formatos do corpus eleito.

Conforme aponta a autora Heloiza Golbspan Herscovitz (2007), a análise de conteúdo é um

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos (HERSCOVITZ apud LAGO; BENETTI, 2007, p. 126-127).

Neste caso, a intenção do JN é autorreferenciar seus 40 anos no ar, enfatizando afiliadas e repórteres com mais destaque durante esses anos. Com todo esse material disponível, é preciso escolher um *corpus* de pesquisa. Para Fonseca Júnior (2005), as principais regras para a constituição do *corpus* são: exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência.

A partir do conteúdo dos vídeos pode-se ter uma melhor percepção da linguagem utilizada e dos contratos firmados com os telespectadores. Para isso, o método da AC é de grande importância na avaliação dos recursos autorreferenciais que existem na campanha.

Durante as entrevistas realizadas na bancada, observou-se que foi utilizada uma linguagem mais informal para chamar a atenção dos telespectadores. Manhães (2005, p. 305) lembra que “a linguagem é um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas, coloquiais, seja nas interações institucionais, formais”. Esta linguagem mais simples traz uma aproximação com o telespectador tentando inseri-lo dentro do telejornal.

Para chegar à escolha do corpus desta pesquisa, foram levadas em conta as quatro regras citadas acima. Entre elas, a de maior importância para a definição dos vídeos foi a regra de representatividade que auxilia na amostragem do conteúdo mais representativo de todo o objeto empírico.

A SELEÇÃO DO CORPUS EM MEIO AO OBJETO EMPÍRICO

Após o mapeamento de toda a Série JN 40 Anos, somando os vídeos apresentados, entre eles os 122 vídeos das afiliadas, 5 das emissoras da Globo e as 5 entrevistas realizadas na bancada, foi preciso definir o corpus desta pesquisa.

Uma pré-análise foi executada levando em conta as três fases apresentadas por Fonseca Júnior (2005, p. 294): “(a) o recorte - escolha das unidades de registro e de contexto; (b) a enumeração - escolha das regras de enumeração; (c) a classificação e agregação - escolha das categorias”. Após esta análise foi avaliado o tempo de cada reportagem. Buscou-se os vídeos que tivessem um tempo maior de exibição. Por coincidência esses vídeos são das emissoras da Rede Globo, que foram exibidas entre os dias 31 de Agosto e 4 de Setembro. Nessas reportagens, a abordagem é maior podendo perceber maiores recursos de linguagem e autorreferencialidade para atrair o telespectador, como recomenda a regra de representatividade.

Além das reportagens, as entrevistas sobre a trajetória de alguns repórteres no telejornal também são objetos deste estudo. Elas têm como característica a apresentação dos âncoras do telejornal, chamando para os 40 anos do noticiário e interligando com a vida profissional desses repórteres. Esses jornalistas convidados são os representantes dessas regiões brasileiras, e as entrevistas são veiculadas no mesmo período das reportagens sobre as emissoras da Rede Globo.

Na tabela 1 está o *corpus* analisado nesta pesquisa. Por meio dessa definição do objeto de estudo, podemos avaliar todas as marcas de aproximação com o telespectador e o uso da autorreferencialidade para chamar a atenção e firmar contratos com o público, além dos modos de se autorreferir dentro da programação.

Tabela 1 - Corpus de pesquisa - objetos analisados.

Data	Objeto	Duração
31/8/2009	JN 40 anos - Globo São Paulo	3 min
31/8/2009	Entrevista com Ernesto Paglia	6 min 14 seg
1/9/2009	JN 40 anos - Globo Rio de Janeiro	3 min
1/9/2009	Entrevista com Sandra Passarinho	6 min 21 seg
2/9/2009	JN 40 anos - Globo Minas Gerais	2 min 25 seg
2/9/2009	Entrevista com Isabela Scalabrini	5 min 33 seg
3/9/2009	JN 40 anos - Globo Nordeste	2 min 22 seg
3/9/2009	Entrevista com Francisco José	5 min 42 seg
4/9/2009	JN 40 anos - Globo Distrito Federal	2 min 22 seg
4/9/2009	Entrevista com Heraldo Pereira	6 min 45 seg

“MANIFESTAÇÕES AUTORREFERENCIAIS DA CAMPANHA DOS 40 ANOS DE JN”

Após essa trajetória, em que foi selecionado o *corpus* de pesquisa e realizada a análise do objeto de estudo, é válido refletir sobre os recursos autorreferenciais e os contratos de leituras firmados com os telespectadores. O uso da autorreferencialidade dentro das empresas se tornou frequente nos últimos tempos, para mostrar os seus modos de produção; e durante a Campanha dos 40 Anos do Jornal Nacional foi detectado um conjunto de características autorreferenciais em diferentes momentos das comemorações, que mostra a adesão do programa a este atual *modus operandi* midiático. No percurso analítico, em diferentes ocasiões, as cinco entrevistas e cinco reportagens manifestam conceitos de autorreferencialidade apresentados pelos autores que colaboraram para nosso referencial teórico.

Nas reportagens da série JN 40 Anos analisadas, os recursos autorreferenciais são encontrados com maior frequência nas passagens realizadas pelos repórteres. Em diferentes situações essas passagens autorreferenciam a importância do telejornal para as pessoas, ligando a vida dos telespectadores ao telejornal. Nas passagens produzidas especialmente para as reportagens dos 40 anos, eles resgatam a trajetória do noticiário e o repórter se inclui no texto. Mostra que ele também participou desses acontecimentos, passou por sofrimentos e correu riscos como toda população brasileira. Eles se mostram integrantes daquele acontecimento. Na figura 1, percebe-se que a repórter introduz junto de sua fala gestos para mostrar e explicar para o telespectador sobre o que está falando. Ela está inserida no contexto, faz parte daquele discurso, relata dificuldades que muitas vezes enfrentou em suas reportagens.

Outra característica encontrada durante a série de reportagens é a explicitação dos modos de produção. Neste caso, o processo de produção vira notícias. Eles enfatizam, a todo o momento, o número de funcionários que trabalham a serviço do telejornal. As instalações das emissoras são mostradas como forma de qualidade, justificando o bom conteúdo apresentado pelo noticiário. Com o uso de série de reportagens, eles têm a possibilidade de enfatizar o assunto. No caso do JN, essa ênfase foi muito grande, pois foram aproximadamente quatro meses e meio falando sobre o seu aniversário.

Todos estes formatos são recursos encontrados para aproximar o telespectador da história e tentar incluí-lo nessa trajetória. Por meio de diferentes discursos, modos de agir, falar de si, o telejornal se mostra à população e autorreferencia seu trabalho firmando um contrato de confiança com o público.

O noticiário faz uso das pessoas EU/NÓS para facilitar esta inclusão, em que são criados vínculos. O repórter é peça-chave dessa aproximação, quando faz referência a sua participação em determinado acontecimento. Um exemplo visível deste fato se dá na reportagem de São Paulo, figura 2, em que o repórter fala: “Não dá para continuar aqui, a água continua subindo muito, a gente vai embora [...]”. Ele demonstra nessa fala a inclusão dele e do cinegrafista, que estão passando por dificuldades junto com as pessoas abaladas pela enchente.



Figura 1 - Passagem de Sandra Moreira na qual mostra aspectos da paisagem do Rio de Janeiro - RJ.



Figura 2 - Repórter e cinegrafista realizando uma reportagem com água até a cintura.

Os contratos de leitura, muitas vezes, são firmados a partir de imagens marcantes e do uso de vinhetas que identificam reportagens ou fatos cobertos com exclusividade. Esses fragmentos de reportagens utilizados durante a série demonstram a tentativa de resgatar a memória dos telespectadores, mostrando que o telejornal esteve presente nesses fatos marcantes do país.

Na reportagem que encerra as apresentações das emissoras, no caso a Globo Distrito Federal, a demonstração dos modos de produção é intensificada. São 47 segundos falando apenas da emissora, das suas instalações. Fazem referência a memória da Globo, uma forma explícita de autorreferência a empresa.

Nas entrevistas, o perfil autorreferencial gira em torno dos repórteres que trabalham na emissora. A autorreferencialidade já começa pelo tempo que foi utilizado para as entrevistas. Todas têm acima de cinco minutos, um tempo considerado grande para um telejornal nacional disponibilizar durante cinco dias.

Por meio de uma conversa informal, as entrevistas contam a trajetória dos repórteres dentro da Rede Globo de Televisão. Os apresentadores do telejornal enfatizam sempre a vida do entrevistado dentro da emissora. Não mencionam, em nenhum momento, seu início de carreira em outra empresa.

Os recursos gestuais, a fala simplificada, sem a tradicional informalidade do telejornal, mostram a intenção de levar aquele assunto à sala dos telespectadores. Com isso, o produto que seria o noticiário se transforma em uma conversa com o público. Ao apresentarem lembranças de fatos marcantes que foram cobertos pelos repórteres, eles referenciam o modo de produção do telejornal. Os apresentadores se incluem com frequência nos questionamentos. A maneira como são relatadas as vivências dos repórteres firma um contrato de aproximação com o público.

Na figura 3, mostra-se os apresentadores que encontram-se com uma postura mais leve, com o corpo inclinado para frente. Isso no Jornal Nacional não é muito comum. Essa entrevista é um momento diferenciado do telejornal que possibilita aos apresentadores essa postura mais informal.

Outro recurso autorreferencial encontrado é o uso de imagens. São cenas de reportagens antigas que mostram as coberturas. Nesses casos, os profissionais fazem referência ao trabalho da equipe, contam experiências, sempre fazendo os dados convergirem para a figura de JN. É uma forma direta de autorreferencialidade. As entrevistas marcam esses recursos, durante a fala dos entrevistados e entrevistadores. Além de mencionar o telejornal de modo recorrente, elas enfatizam o “prestígio” que o trabalho prestado ao JN se tornou para esses repórteres.



Figura 3 - Plano geral dos apresentadores e da convidada Sandra Passarinho na bancada.

CONCLUSÃO

A autorreferencialidade tem hoje um papel importante na mídia televisiva. O uso de referências do próprio cotidiano, das práticas vivenciadas, fortalece a visão da empresa perante o seu público.

Esta área possui um campo vasto para estudos autorreferenciais que tem sido cada vez mais frequentes. Não somente o jornalismo em si, mas também a própria propaganda dos veículos se utiliza da autorreferencialidade para valorizar o seu trabalho.

O contato estabelecido entre a televisão e o telespectador faz com que o público se familiarize com o que está sendo proposto pelo veículo. Isso auxilia numa continuidade entre o espaço televisivo e o doméstico. Na série JN 40 anos pode-se perceber essas estratégias utilizadas para chamar o público, reter sua atenção para o trabalho e o compromisso que o telejornal diz ter com seus telespectadores.

Esta observação acerca do telejornalismo proporciona um grande avanço na pesquisa da área. Pode-se observar, com um olhar mais crítico, os novos formatos encontrados hoje na televisão brasileira. Dentre essas mudanças, a autorreferencialidade chama a atenção na mídia em geral. Com isso, as empresas tornam-se cada vez mais produto das notícias. Seus atores e bastidores são mostrados com frequência. Isso familiariza o público com o ambiente midiático e firma contratos de fidelização. No caso do Jornal Nacional, possibilitou identificar os modos de autorreferência não somente durante a campanha dos 40 anos, como também marcas do dia a dia de sua exibição.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais...** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual58lucianacarvalho.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

FAUSTO NETO. Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da construção da realidade a realidade da construção. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** 2006. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/2006/index.asp>>. Acesso em: 6 nov. 2009.

_____. Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. In: **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio (orgs). São Paulo: Paulus, 2007a, p. 119-144.

_____. Contratos de Leitura: entre regulações e deslocamentos. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** 2007b, p. 01-21. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

_____. Escrituras sobre a enunciação jornalística. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais...** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual_11_antoniofaustoneto.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2010.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 280-304.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEAL, Bruno Souza. Telejornalismo e autenticidade do real: estratégias espaços e acontecimentos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação I E-Compós**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 01-13, 2008.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 305- 315.

PINTO, Milto José. **Comunicação e Discurso**: Introdução a Análise do Discurso. 2 Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SGORLA, Fabiane, FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Estratégias e operações de auto-referencialidade no Telejornalismo. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais...** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo: São Paulo, 2008, p. 01-10.