

## É que Narciso acha feio o que não é espelho: autorreferencialidade e identidade do jornal<sup>1</sup>

*Narcissus thinks it is ugly which is not mirror: self-referentiality and identity of the newspaper*

BRUNO SOUZA LEAL

Professor da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).  
<[brunosleal@gmail.com](mailto:brunosleal@gmail.com)>

CARLOS ALBERTO DE CARVALHO

Professor da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).  
<[caco5@uol.com.br](mailto:caco5@uol.com.br)>

### RESUMO

A cobertura que a *Folha de S.Paulo* fez da Parada Gay de São Paulo 2012, em edições entre os dias 9 e 17 de junho, destacou a pesquisa sobre o público total do evento, realizada pelo Instituto Datafolha, empresa do mesmo grupo empresarial que edita o periódico. A mesma estratégia de autorreferir-se tem sido sistemática não somente em relação a outras pesquisas realizadas pelo Datafolha, como também na autopromoção do *TV Folha*, programa semanal que o jornal veicula na *TV Cultura* nas noites de domingo, e na divulgação de produtos vendidos com as edições dominicais, a exemplo de livros sobre

### ABSTRACT

The coverage of *Folha de São Paulo* of the Gay Pride Parade in São Paulo in 2012, in the editions between June 9th and 17th, highlighted the survey about the total public of the event, carried out by the Datafolha Institute, company of the same corporate group that publishes the newspaper. The same strategy of self-reference has been systematical not only relative to other surveys conducted by Datafolha, as well as the self-promotion of *TV Folha*, weekly show that the newspaper transmits on TV Cultura on Sunday nights, and dissemination of products sold with Sunday editions,

grandes *designers* e de escritores ibero-americanos. Mais do que a indicação da “identidade do jornal”, como proposto por Eric Landowski (1992), a estratégia de autorreferencialidade parece indicar novos modos de autenticação e de busca de legitimidade para as narrativas dos acontecimentos noticiados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo. Autorreferencialidade. Autenticação. Identidade.

like books about great designers or Latin American writers. More than an indication of the “identity of the newspaper”, as proposed by Eric Landowski (1992), the strategy of self-reference seems to indicate new ways of authentication and sought to legitimize the narratives of the events reported.

**KEYWORDS:** Journalism. Self-reference. Authentication. Identity.

## Um jornal, várias identidades

**B**uscar a identidade de um jornal – quaisquer sejam os suportes que lhe dê configurações, impressos ou eletrônicos –, é um exercício que exige lidar com sutilezas, com clivagens, sob pena de não perceber determinadas nuances que ora indicam uma “integralidade” identitária, ora indicam estar-se diante de um objeto estranho a si mesmo. Não se trata, portanto, de buscar essencializações a partir de critérios clássicos nos estudos sobre o jornalismo, a exemplo de noções como política editorial, critérios de noticiabilidade, processos de agendamento ou outros. Pelo contrário, significa, a partir mesmo de colocar em dúvida as potencialidades de que tais critérios dêem conta do problema da identidade do jornal, lançar mão também de outras variáveis explicativas. Mas, afinal, em que medida tensionar a identidade do jornal é esclarecedor sobre os modos como ele negocia sentidos dos acontecimentos por ele noticiados, inclusive lançando mão da autorreferencialidade? Começemos por Eric Landowski e o modo como este autor sugere a problemática da identidade do jornal, a partir da imprensa escrita francesa, levando-o à proposição de que o jornal pode ser compreendido como um “sujeito semiótico”.

“

*Discurso plural, o jornal, talvez, mais que qualquer outro discurso social, se presta a uma enorme diversidade de abordagens, que podem dizer respeito tanto aos conteúdos ideológicos como às estruturas narrativas ou estratégicas que aí se manifestam. Mas resta, então, a questão central de que nos vamos ocupar aqui: para lá de todas as interrogações parciais, é possível conceber uma problemática mais global, que vise o jornal tal como ele é em si mesmo, como **totalidade de significação**?"*

(Landowski, 1992, p. 118, com destaques do autor)

A proposição de Landowski parte de uma indagação que queremos tomar como rica à nossa problemática, à medida que tomar o jornal como uma “totalidade de significação” pode sugerir certa unidade na abordagem dos acontecimentos que está longe de ser realidade. Como indicado em outro local (Leal e Carvalho, 2012), o jornal, e aqui o tomamos em seu sentido físico, sob a forma impressa ou eletrônica, mas também em um sentido metafórico, como se referindo às estratégias de narrar acontecimentos dos mundos sociais e naturais, possui uma identidade cindida. Em outros termos, ainda que se apresentando cotidianamente a partir da repetição de uma série de estratégias narrativas, com a regularidade de sessões, colunas e cadernos, o jornal se abre a contradições identitárias que uma leitura aparente não consegue desvendar. É assim que mesmo uma publicação que se diz rigorosa na aplicação dos critérios do manual de redação, como a *Folha de São Paulo*, abre espaços para alternativas no modo de narrar, como é o caso do colunista José Simão. Por modos de narrar estamos chamando atenção tanto para os aspectos estéticos e formais das narrativas quanto para as variações semânticas, para eventuais deslizos para as margens dos critérios de noticiabilidade do jornal e/ou da sua política editorial.

Mas as fissuras na suposta “totalidade de significação” são ainda mais expressivas quando se verifica que um mesmo acontecimento pode vir matizado a partir de abordagens diversas e divergentes, que variam conforme as editorias e seções que compõem o jornal e também em função de posições defendidas em editoriais, em análises de articulistas internos, em colaborações de articulistas externos ou em cartas de leitores. Pela própria multiplicidade de estratégias narrativas, pela variedade de operadores que as tornam possíveis, o jornal pode ainda ser visto como uma espécie de “condomínio”, no interior do qual convivem outros “jornais”, como colunistas com equipes e dicção muito particulares, que ora reverberam as políticas editoriais do jornal, ora adotam caminhos cuja autonomia parece apontar para uma outra publicação. Aliás, é estratégia histórica dos jornais – e de revistas – impressos se oferecerem como um conjunto de diferentes publicações, colados por um nome comum para alcançarem diferentes públicos. Mesmo não gostando de política, por exemplo, um fã de cinema ou de futebol encontraria no segundo caderno ou no caderno de esportes um “jornal para chamar de seu”.

Interessa-nos aqui pensar como as estratégias de autorreferir-se podem ser entendidas como a busca por uma posição identitária que, simultaneamente sugere certa unidade editorial e um titubeio quanto à capacidade, em determinadas circunstâncias, de que as fontes imprimam veracidade aos acontecimentos narrados. A autorreferencialidade, conseqüentemente, é vista como uma estratégia cada vez mais frequente nos processos midiáticos, mas nem por isso menos contraditória. Neste momento em que grandes conglomerados econômicos se tornam transmidiáticos, abrigando jornais, TVs, sites, rádios etc., a referência mútua aos programas, às ações e às notícias postas em circulação por uma das “empresas do grupo” se torna um recurso promocional óbvio. Ao mesmo tempo, se constitui como um esforço de legitimação político-ideológica desse produto, ação ou notícia e também da mídia e da empresa que o gerou.

Uma dimensão dessa autorreferencialidade é aquela identificada por Maria Lília Dias Castro (2012), em seus estudos sobre a televisão. Ela observa que, ao lado dos “pilares tradicionais” – informação, entretenimento e educação – dos produtos midiáticos, uma quarta função, a *promocional*, voltada fundamentalmente para a afirmação da marca (da TV, do jornal etc.), seja divulgando-a, seja agregando a ela um conjunto de valores e características simbólicas, tem sido adotada com regularidade. Essa função promocional resulta de uma estreita associação com o *marketing* e chega, como considera Castro, a sobredeterminar as demais. Nesse cenário, a modalidade específica de autorreferencialidade que temos em tela tem um caráter noticioso, uma vez que envolve a absorção, na notícia, de fontes e referências vinculadas a empresas de um mesmo grupo de comunicação. Menos que uma peça de propaganda, como as da TV Globo analisadas por Castro, tem-se em mente uma outra dimensão, jornalística, no caso, da autorreferencialidade midiática atual. Uma das implicações mais claras dessa modalidade em tela é a intensificação do caráter *insular*, apontado por autores como Noth (2007), da autorreferência, em que o mundo construído midiaticamente se apresenta “fechado” e “isolado” dos demais, desconsiderando inclusive outras realidades, perspectivas e mesmo contradições presentes nos acontecimentos e na vida social.

Tomar narrativas da Folha de São Paulo sobre a Parada de Orgulho LGBT da cidade de São Paulo em 2012 é, neste sentido, duplamente produtivo em relação aos propósitos deste artigo: elas indicam a adoção da autorreferência como espécie de legitimação das narrativas ofertadas, por sua vez tratando de uma temática que envolve ainda dificuldades de abordagem, pelas discordâncias sociais em seu entorno. Como pensar, assim sendo, os processos de autorreferencialidade, se à primeira vista eles poderiam apontar precisamente para um desgaste da referência aos dados do mundo exterior à própria engrenagem do processo produtivo do jornal? Sem desconsiderar os riscos

implicados na posição aqui adotada, pensamos que a autorreferencialidade coloca em jogo também uma boa dose de autoconfiança, por parte do agente jornalístico, nos próprios métodos de aferição dos acontecimentos narrados, sem a mediação de terceiros estranhos ao universo empresarial a que pertence. Dito de forma mais direta, o que parece em jogo é a crença em um suposto padrão de confiabilidade das informações geradas pela própria organização empresarial da qual faz a parte a Folha, em detrimento de informações outras. Claro, nos termos aqui propostos, trata-se também de uma estratégia narcísica, que não descuida dos aspectos mercadológicos, inclusive no que diz respeito à fidelização de leitores.

### **As notícias e os números**

Realizada desde 1997, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo conquistou, a partir da primeira década dos anos 2000, projeção mundial pelo número de participantes, sendo anunciada pelos organizadores como a maior do mundo (Carvalho, 2012). Aliando reivindicações políticas de combate à discriminação sexual e à homofobia com elementos lúdicos, como carros de som e trajes especialmente preparados pelos participantes para a ocasião, a Parada tem atraído a atenção da mídia, que lhe dá tratamentos jornalísticos que vão do destaque às reivindicações políticas à importância econômica para a cidade de São Paulo. Pela natureza das suas reivindicações, a Parada não se apresenta como acontecimento de fácil cobertura pela imprensa, especialmente por implicar questões sobre (homo)sexualidades e homofobia (Leal e Carvalho, 2009). Realidade complexa, por envolver preconceitos de ordem sexista, racista e social contra pessoas homossexuais ou assim pressupostas (Borillo, 2001), com forte conotação misógina e tendo a heteronormatividade como presunção (Carvalho, 2012), a homofobia desafia os poderes/saberes sociais tradicionais relativos à sexualidade e a capacidade jornalística de lidar com temas controversos.

Quando da sua visibilização pela realização de paradas do orgulho gay, as homossexualidades e a homofobia provocam debates diversos entre militantes de direitos humanos ligados às sexualidades e setores e/ou pessoas genericamente identificados como homofóbicos. Nos últimos anos parte dessas polêmicas gira em torno, no caso da Parada LGBT de São Paulo, do número real de participantes, o que motivou a *Folha de São Paulo* a encomendar ao Datafolha a “aferição científica” do total de participantes, iniciativa que o próprio jornal já havia tomado em relação a outros eventos de grandes proporções, como encontros evangélicos, que vale lembrar, costumam ser situados como contrapontos conservadores às reivindicações de combate à homofobia e aos direitos de livre expressão da homoafetividade. É possível especular haver aí princípio de tratamento isonômico dado aos acontecimentos, algo caro a certos princípios jornalísticos de suposta isenção e neutralidade no ato de noticiar.

Na **Tabela** a seguir, a relação das matérias publicadas pela *Folha* sobre a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo entre os dias 9 e 17 de junho de 2012. À exceção da coluna da *Ombudman* (sic), foram selecionadas somente matérias identificadas como informativas, excluídas as colunas do José Simão no período (o articulista é reincidente em abordar a temática LGBT pelo viés do humor, como faz em relação aos demais temas que aborda) e artigos de colaboradores externos. As exclusões visam preservar uma certa unidade em torno do texto informativo e das eventuais repercussões junto a leitores comuns. Na terça-feira, dia 12, foi publicada carta da leitora Fábila R. de Britto Wanderley, parabenizando o Datafolha, “que desmascarou esse número de 4 milhões de participantes da Parada Gay”. A carta reivindica a realização do levantamento de outros eventos, como o Réveillon, ratificando, assim, a posição do jornal e do Instituto e legitimando a autorreferência. A coleta foi feita a partir da edição que circula nacionalmente, exceto na segunda-feira, dia 11 de junho, em que as notícias sobre os dados do Datafolha foram publicadas somente na edição que circula em São Paulo.

Tabela 1 – Dados gerais sobre as narrativas coletadas

Data	Título das matérias	Página
09/06/2012	• Nem chuva afasta da 25 de março público que vai à Parada Gay	C5
10/06/2012	• Parada Gay atrai 'turistas profissionais'	C3
11/06/2012	• Sem Serra e Haddad, Marta reina na Parada Gay em SP	A6
	• Parada Gay reúne 270 mil pessoas, afirma Datafolha (edição local)	C1
	• Se não foi mais, ficou em 4 milhões, diz organizador (edição local)	C3
	• 40% do público é de fora da cidade de SP (edição local)	C4
	• 'Só falta nos verem como cidadãos', diz organizador	C3
	• Política, Parada Gay pede lei anti-homofobia	C3
12/06/2012	• Associação apoia fim do 'chutômetro' na Parada Gay	C4
	• 'Método usado é o mais confiável', afirma Datafolha	C4
	• O método desenvolvido pelo Datafolha para a marcha (utilizando infográfico)	C4
	• Estimativa de público da Parada Gay (utilizando infográfico)	C4
	• Corinthians é o preferido na Parada	C4
14/06/2012	• Parada Gay questiona pesquisa Datafolha	C8
	• Como a pesquisa foi feita (reproduz infográfico usado no dia 12)	C8
	• Cálculo de multidão (pequenos textos com dados dos organizadores, do <i>Guinness Book</i> e do Datafolha)	C8
	• Instituto afirma que mediu evento inteiro	C8
17/06/2012	• Será que a Folha é? (coluna da <i>Ombudsman</i> – sic)	A10

Fonte: *Folha de São Paulo* – 9 a 17 de junho de 2012.

Dos 18 textos sobre a Parada LGBT identificados, dez têm a própria pesquisa do Datafolha como tema. Destes, três são infográficos legendados (um deles repetido em duas edições), um traz três métodos diferentes utilizados na aferição do público da Parada, cinco são textos informativos tradicionais e um é a coluna da *Ombudsman* (sic).

Chama atenção na cobertura de 2012 que a *Folha de S. Paulo* deu maior destaque no conjunto das narrativas às questões políticas que marcam o evento, ao contrário de anos anteriores, como 2008, em que houve privilégio do lado exótico e caricatural da Parada e dos seus participantes (Carvalho, 2012). Nota-se ainda a cobertura sobre



dimensões econômicas e turísticas da Parada, sempre situada como um dos grandes eventos que movimentam anualmente a cidade de São Paulo, ao lado da corrida de Fórmula 1, por exemplo. Se em anos anteriores o jornal limitava-se a divulgar os números de participantes a partir de levantamentos dos organizadores ou da Polícia Militar (que parou de fazer estimativas de públicos nas últimas edições), nunca deixou de levantar alguma dúvida sobre a veracidade dos dados, motivação para a encomenda do “levantamento científico” ao Datafolha, aliado, pensamos, ao fato de que assim a *Folha* se posiciona como publicação comprometida – e capaz – de fornecer dados mais confiáveis ao seu público do que as fontes externas consultadas.

Chama atenção na autorreferencialidade, de imediato, a reivindicação de seriedade e confiabilidade dos dados obtidos pelo Datafolha, apresentados sempre como fundados em critérios científicos. No mundo em que a ciência se posiciona como o tipo de saber irrefutável, capaz de sobrepor-se ao senso comum (no caso específico, os levantamentos anteriores sem bases estatisticamente justificadas), chamar o científico é tentar autenticar e legitimar os dados colocando sob suspeita qualquer contestação. Interessante é que já na chamada de uma das matérias o caráter científico é sobrevalorizado pelo seu oposto (“Associação apoia fim do ‘chutômetro’ na Parada Gay”). Neste texto, os números voltam à cena quando é ouvido Toni Reis, presidente da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, “que agrega 257 ONGs no país” (*Folha*, 2012, p. C4). Entremeando este texto e a entrevista com o diretor de pesquisas do Datafolha, Alessandro Janoni, um infográfico detalha a metodologia da pesquisa.

A guerra de números é acionada, dois dias depois (14 de junho), em metade de página que informa a contestação dos dados do Datafolha, por meio de nota, pela Associação que promove a Parada LGBT de São Paulo (“Parada Gay questiona pesquisa Datafolha”). A contestação se dá em duas direções: o Datafolha não teria contado o

público em toda a extensão da Avenida Paulista, onde o evento foi realizado, e este não teria sido o primeiro levantamento da Parada em bases científicas, já que em 2006 o *Guinness World Records* teria feito a aferição. A *Folha* refuta as duas contestações, dizendo que o *Guinness* retirou os dados sobre a Parada de edições posteriores, afirmando ter se baseado em contagem da Polícia Militar e não em aferição própria, e o método de levantamento dos participantes de 2012 é reafirmado. Repete-se, entre este texto e outro que ouve o diretor-geral do Datafolha, Mauro Paulino, o mesmo infográfico que na edição do dia 12 havia sido utilizado para demonstrar como a pesquisa foi feita. Se na edição do dia 12 o diretor de pesquisa foi ouvido, agora os dados do Datafolha são revalidados por seu diretor-geral, fonte autorreferente hierarquicamente superior.

Não sendo objetivo fazer um estudo com base em metodologia focada na análise de narrativas, mas indicar a autorreferencialidade é importante ressaltar que, além de dedicar mais de 50% do total de textos sobre a Parada Gay de São Paulo 2012 à pesquisa realizada pelo Datafolha, o jornal, nas edições de 12, 14 e 17 de junho retoma o evento exclusivamente para repercutir a aferição de público.

### **A autenticação das fontes**

Também referenciado na imprensa escrita francesa, Maurice Moulliaud (1987), em estudo realizado nos anos 1980, apresenta uma realidade sobre os regimes de citação de fontes no jornalismo que parece ter sofrido modificações substanciais nos últimos tempos. Em suas pesquisas, o autor constata que, ao contrário da citação direta das fontes ouvidas pelo próprio jornal, as agências de notícias não são diretamente referenciadas como as fontes das informações veiculadas. Reconhecendo que o jornal ressoa “[...] vozes discordantes por suas origens, seus conteúdos e seus locutores, caso sejam e devam ser autorizadas para se fazer escutar” (p. 117), Moulliaud destaca que o jornal

também possui uma voz que lhe é própria. Manifesta sob a forma de editoriais, mas também pela escolha dos acontecimentos, da seleção das fontes e pela edição das falas recolhidas, a voz própria do jornal, no entanto, aparece a partir de estratégias narrativas que buscam dar a impressão de distanciamento quanto aos acontecimentos narrados e interesses neles envolvidos, processo que Cristina Ponte (2005) denomina de objetivação.

Tanto as referências às fontes diretamente obtidas pelos jornais, quanto aquelas que resultam do trabalho das agências – importantes especialmente em coberturas internacionais – servem ao propósito de fazer parecer que o jornal é somente o “veículo” para a sua difusão. No entanto, a presença cada vez mais frequente dos jornais, das agências de notícia e de outras mídias informativas como fonte em diferentes narrativas jornalísticas é um fenômeno significativo e instigante. Embora buscando manter certo distanciamento relativamente aos pontos de vista expressos pelas fontes, tem sido recorrente utilizar os próprios agentes jornalísticos para autenticar o acontecimento tal como *jornalisticamente* narrado e *socialmente* relevante. Nesse sentido, ao recorrer a um jornal concorrente atribuindo-lhe a origem da informação agora reproduzida, é preciso pensar que ali está mais do que o tradicional processo de um jornal pautar o outro. O que temos é também um processo de autenticação das informações veiculadas em que, não raro, o que confirma a veracidade e as características de um acontecimento não é tanto assim o seu referente no mundo, mas o fato de o jornal A ou B tê-lo noticiado, o agendamento se transformando assim numa espécie de regulador dos processos midiáticos e jornalísticos (Leal, Antunes e Vaz, 2010).

Às estratégias de autorreferencialidade, portanto, é necessário acrescentar a referência a outros jornais, mecanismo que, ao fim e ao cabo, busca legitimar o sistema jornalístico em seu conjunto. Se tais estratégias podem, à primeira vista, apontar o esgarçamento da identidade do jornal – cindida como indicamos – na realidade ela opera uma dupla condição identitária: do jornalismo como referente confiável na divulgação

de acontecimentos e daquela publicação particular reverberada pela concorrência, que assim se posiciona e/ou se reafirma como referência de qualidade e confiabilidade para consumidores, mercado de anunciantes e congêneres. Considerando, como indicam diversos estudiosos, que o conjunto das mídias jornalísticas possui determinados interesses convergentes – por exemplo, no Brasil reafirmar o universo da política e dos políticos como marcado pela corrupção – as referências a coberturas alheias adquirem certo nível de orquestração. Em outros termos, ao destacar determinado acontecimento a partir de visões de mundo idênticas ou muito próximas, além do processo de autenticação das mídias jornalísticas por elas mesmas, o jornal opera claramente na direção de propor um sentido, uma leitura de mundo – insular? – ofertada à sociedade como a mais adequada.

Como não estamos propondo que a leitura do jornal desconhece, por parte dos fruidores, as estratégias de autorreferencialidade, assim como a natureza cindida e diversa do “sujeito semiótico”, é útil lembrar a advertência de Moulliaud (1987): se o jornal entrega um mundo com certo sentido aos leitores, estes, por sua vez, por processos complexos e multifacetados de leitura, reordenam, à sua maneira, este “mundo domesticado”. Tal circularidade é, em última instância, também condição para que o próprio jornal se posicione identitariamente frente ao seu público.

No entanto, a própria dinamicidade dos processos de leitura do jornal tem requerido que as estratégias de autorreferencialidade sejam adotadas – dentro dos limites de razoabilidade para não comprometê-las pelo excesso de recorrência – como parte de dupla estratégia: legitimação e autenticação dos acontecimentos narrados e do jornal que o veicula, bem como do universo do jornalismo, e para marcar posições identitárias fundamentais à obtenção e manutenção de consumidores. No Brasil, a *Folha de São Paulo* tem se destacado pela adoção das duas ações, de que é exemplo a cobertura da Parada LGBT de São Paulo de 2012.

## De rabo preso com a mídia

Acontecimentos como as paradas do orgulho LGBT, planejadas com o objetivo de dar visibilidade a lutas por direitos humanos igualitários, são emblemáticas do desafio imposto aos jornais em suas coberturas (Leal, Carvalho, 2012). Ao realizar a pesquisa sobre o número de pessoas que compareceram à Parada de São Paulo, e cujos dados foram objeto privilegiado pela cobertura da *Folha de São Paulo*, o Datafolha, como empresa do grupo, atende não somente a uma necessidade de mercado, como também a uma orientação editorial do jornal, que se coloca no debate sobre a fidelidade/veracidade dos números fornecidos pelos organizadores da manifestação, tida como a maior do gênero em todo o mundo. Nesse momento, observamos que o jornal e o instituto de pesquisa legitimam um ao outro e, com isso, dão mais força ao acontecimento produzido por ambos.

Como procurou defender em sua coluna semanal a *Ombudman* (sic) da *Folha*, Suzana Singer, a pesquisa e as notícias sobre ela não incomodaram os leitores do jornal, que, pelo contrário, teriam elogiado a iniciativa. A eleição desse assunto pela *Ombudman* (sic) em sua coluna semanal, porém, é indicativo de que a *Folha* pretendia polemizar acerca do total de participantes no evento. Ao argumentar que o jornal não defendeu posição contrária à realização da Parada ou demonstrou atitude homofóbica, a *Ombudman* (sic) se revela como uma peça na engrenagem autorreferencial, uma vez que sua manifestação “repercute” a pesquisa e as notícias e, além disso, avalia a ambas do ponto de vista político-ideológico do jornal. Importa menos certo papel mais tradicional da função de “ouvidoria”, que seria a de defender os interesses dos leitores, sobressaindo-se, ao menos no caso em análise, a reafirmação do lugar social da *Folha*.

Além disso, chama a atenção nesse caso o quanto a autorreferencialidade, não sendo uma possibilidade para todas as coberturas feitas pelo jornal, sob pena mesmo de desgaste da estratégia, não é algo que se realiza sem recorrer a fontes externas.

Estas, porém, diferentemente das formas mais tradicionais das coberturas noticiosas, são acionadas para, como vimos, em posicionamentos que polemizam com os próprios dados referendados pelo jornal, autenticarem a validade da estratégia adotada, ainda que levantando dúvidas sobre a fidelidade dos dados obtidos pela “aferição científica” dos participantes da Parada.

Essa autorreferencialidade estratégica coloca ainda em xeque aquelas concepções mais tradicionais dos critérios de noticiabilidade (Wolf, 1994; Traquina, 2005), à medida que eles buscam dar conta de supostos procedimentos cristalizados para o conjunto das mídias noticiosas centrados em valores-notícia que estariam contidos na interconexão entre a importância/relevância dos acontecimentos e as políticas editoriais específicas. A autorreferência não consta do cardápio que estudiosos do jornalismo oferecem em longas listas dos critérios de noticiabilidade. Não nos parece, porém, ser o caso de reivindicar sua entrada no rol de tais critérios. Antes, o fenômeno aponta para a necessidade teórica e metodológica de questionamento das abordagens conceituais que têm, até o presente momento, buscado dar conta do jornalismo como fenômeno social. Mais complexo, diríamos, do que certa tradição de estudos que buscam compreendê-lo tem sugerido.

“Sujeito semiótico”, a *Folha* tem adotado, ao menos desde sua ascensão como um dos jornais de referência mais importantes do Brasil, políticas de autorreferencialidade. A mais remota dessas estratégias, inauguradora de uma nova fase da publicação, foi a campanha “Diretas Já”<sup>2</sup>, que inclusive levou o jornal, pelo alto grau de engajamento, a cometer o engano de indicar vitória da emenda constitucional que propunha reestabelecer a eleição direta para presidente a partir da autoconfiança em levantamento próprio feito junto a parlamentares (Silva, 1988; Taschner, 1992).

A autorreferencialidade, tal como largamente utilizada pela *Folha*, em atitude que estamos sugerindo como narcísica, somente no ano de 2012, além da cobertura que aqui analisamos, contou com outras ações<sup>3</sup>. O lançamento do *TV Folha*, por exemplo,

programa do jornal veiculado aos domingos à noite na *TV Cultura*, tem recebido destaque (além das publicidades veiculadas no jornal e assim identificadas) em diferentes estratégias: notícias em diversas edições que antecederam o lançamento do programa e, a partir da primeira emissão, reprodução do conteúdo veiculado, abrangendo diversas editorias do jornal, a depender do tema abordado. Também neste ano têm sido recorrentes matérias, muitas delas sob a forma de crítica cultural, sobre as coleções de *designers* de expressão mundial, de escritores latino-americanos e livros lançados por editoras do Grupo Folha, além de notícias sobre eventos como leituras de peças teatrais no Teatro Folha, debates e sabatinas com políticos e bate-papos virtuais com personalidades diversas dos mundos das artes, da cultura, dos esportes e da política.

Embora envolvam interesses comerciais explícitos, a diversidade e a quantidade de notícias sobre produtos, pesquisas e eventos promovidos diretamente pela *Folha* ou por empresas do grupo ao qual ela pertence indica mais do que a mistura entre jornalismo e publicidade. Trata-se de estratégia *promocional* que também envolve mecanismos de autenticação da confiabilidade do jornal que se apresenta como “a serviço do Brasil”, evolução do *slogan* dos anos 1980 que propunha a publicação como “de rabo preso com o leitor”. Sendo a identidade de um jornal, por outro lado, sempre multifacetada, a autorreferencialidade não é capaz de promover uma unidade identitária e mesmo pode surgir, assim como na mitologia, como um risco: o do mergulho fatal nas águas que refletem a própria imagem. ●

## REFERÊNCIAS

BORILLO, Daniel. *Homofobia*. Barcelona: Belaterra, 2001.

CASTRO, Maria Lília Dias. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. *Revista Comunicación*, ano 2012, v. 1, n. 10, pp. 78-93.

- CARVALHO, Carlos Alberto de. *Jornalismo, homofobia e relações de gênero*. Curitiba: Appris, 2012.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo. De quem é a agenda? In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virgínia. (Org.). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010. v. 1. pp. 221-240.
- LEAL, Bruno Souza, CARVALHO, Carlos Alberto de. Sobre jornalismo e homofobia ou: pensa que é fácil falar? *E-Compós*, Brasília, v. 12, pp. 1-16, 2009.
- LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto. *Jornalismo e homofobia no Brasil: mapeamentos e reflexões*. São Paulo: Intermeios, 2012.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- ROZIK, Eli; NOTH, Winfried; BISHARA, Nina (Org.). *Self-reference in the media*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2007.
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias – linhas de análise do discurso*. Florianópolis: Insular, 2005.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias – os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.
- TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005. Vol. I: Por que as notícias são como são.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

### **Textos componentes do corpus:**

- CASTRO, Cristina Moreno de; SPINELLI, Evandro. Parada Gay reúne 270 mil, afirma Datafolha. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jun. 2012. Cotidiano, p. C1.
- \_\_\_\_\_. "Só falta nos verem como cidadãos", diz organizador. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jun. 2012. Cotidiano, p. C3.
- \_\_\_\_\_. Parada Gay atrai "turistas profissionais". *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 jun. 2012. Cotidiano, p. C3.
- CASTRO, Cristina Moreno de; SPINELLI, Evandro. "Se não foi mai, ficou em 4 milhões", diz organizador. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jun. 2012. Cotidiano, p. C3.
- FOLHA DE SÃO PAULO. "Método usado é o mais confiável", afirma Datafolha. São Paulo, 12 jun. 2012. Cotidiano, p. C4.



- FOLHA DE SÃO PAULO. 40% do público é de fora da cidade de SP. São Paulo, 11 jun. 2012. Cotidiano, p. C4.
- \_\_\_\_\_. Associação apoia fim do 'chutômetro' na Parada Gay. São Paulo, 12 jun. 2012. Cotidiano, p. C4.
- \_\_\_\_\_. Cálculo de Multidão. São Paulo, 14 jun. 2012. Cotidiano, p. C8.
- \_\_\_\_\_. Como a pesquisa foi feita. São Paulo, 14 jun. 2012. Cotidiano, p. C8.
- \_\_\_\_\_. Como a pesquisa foi feita. São Paulo, 12 jun. 2012. Cotidiano, p. C4.
- \_\_\_\_\_. Estimativa de público da Parada Gay. São Paulo, 12 jun. 2012. Cotidiano, p. C4.
- \_\_\_\_\_. Instituto afirma que mediu o evento inteiro. São Paulo, 14 jun. 2012. Cotidiano, p. C8.
- \_\_\_\_\_. Nem chuva afasta da 25 de março público que vai à Parada Gay. São Paulo, 9 jun. 2012. Cotidiano, p. C5.
- \_\_\_\_\_. O método desenvolvido pelo Datafolha para a marcha. São Paulo, 12 jun. 2012. Cotidiano, p. C4.
- \_\_\_\_\_. Parada Gay questiona pesquisa Datafolha. São Paulo, 14 jun. 2012. Cotidiano, p. C8.
- \_\_\_\_\_. Política, Parada Gay pede lei anti-homofobia. São Paulo, 11 jun. 2012. Cotidiano, p. C3.
- LIMA, Daniela. Sem Serra; Haddad, Marta reina na Parada Gay em SP. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jun. 2012. Poder, p. A6.
- SINGER, Suzana. Será que a Folha é? *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 jun. 2012. Poder, p. A10.
- WANDERLEY, Fábila R. de Britto. Parada Gay. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 jun. 2012. Opinião, p. A3.

## NOTAS

- <sup>1</sup> O artigo é uma versão com modificações de texto apresentado no Intercom 2012.
- <sup>2</sup> Movimento que, no início dos anos 1980, pedia a volta das eleições diretas para presidente da República, reestabelecendo a democracia após longo período de ditadura militar.
- <sup>3</sup> Embora não sistematizadas em sob a forma de levantamento quantitativo, as observações sobre estratégias de autorreferencialidade resultam da leitura diária da *Folha de São Paulo* ao longo dos últimos cinco anos e de indicações encontradas em bibliografias referidas neste artigo.

Recebido em: 16 set. 2013

Aceito em: 08 mar. 2014

### Endereço do autor:

Bruno Souza Leal <[brunosleal@gmail.com](mailto:brunosleal@gmail.com)>

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG)

Av. Antônio Carlos, 6627, Sala 4234, 4º Andar – Campus Pampulha

31270-901 Belo Horizonte, MG, Brasil