

# Publicidade autorreferencial do *Diário Gaúcho*: encenações do produto midiático e do leitor

Sandra Dalcul Depexe  
Márcia Franz Amaral

## RESUMO

O trabalho apresenta os resultados de uma investigação sobre a construção do Diário Gaúcho (pertencente ao Grupo RBS) em anúncios autorreferenciais. Para encontrar os modos de encenação do produto midiático e do leitor popular, buscamos o aporte dos conceitos de articulação e contrato de comunicação. Consideramos que o texto e o contexto da mensagem publicitária se inscrevem no espaço de produção jornalística como autorreferência de um lugar marcado por determinadas matrizes culturais. O jornal é encenado como um amigo do leitor, ou seja, há o apagamento das características típicas de um produto jornalístico. Já o leitor é encenado sob duas perspectivas: uma que exalta a afetividade, a alegria e as tradições; e outra que remete à posição de subordinação e desamparo vivenciada pelas camadas populares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade autorreferencial. Contrato de comunicação. Articulação. Jornal impresso. *Diário Gaúcho*. (Jornal).

## 1 Introdução

O jornal impresso, neste trabalho, deixa de ser considerado por sua “finalidade social e informativa”<sup>1</sup> e passa a situar-se no status de produto midiático a ser “vendido” pelo mercado publicitário. Dedicamo-nos, especificamente, aos anúncios que referenciam o próprio veículo de comunicação jornalístico em que estão sendo difundidos, em um movimento que denominamos publicidade autorreferencial<sup>2</sup>. Ressaltamos que, como produtos, existem jornais pautados por diferentes linhas editoriais, destinados a suprir dadas necessidades - de informação, de entretenimento etc. - de determinado público leitor. Nesse processo, as matrizes culturais (SUNKEL, 1985) nos auxiliam a compreender a vinculação entre a linha editorial do jornal e as práticas culturais representadas nas páginas da publicação.

Consideramos que, ao falar de si pela publicidade, um jornal impresso acaba por articular seu discurso de propaganda<sup>3</sup> com seu propósito de existência social e econômico, somado à esfera cultural que engloba as relações entre o jornal e seu leitor. O lugar da publicidade dentro da organização jornalística torna-se, portanto, duplo: de um lado, a partir do momento em que vislumbramos o jornal como empresa, compreendemos o espaço destinado à publicidade como ferramenta designada à ordem do mercado, do sustento, do lucro; de outro, compreendemos a publicidade como instituição mediadora do próprio jornal com seus públicos - leitores, anunciantes e colaboradores - na construção de um espaço simbólico articulado à esfera social e cultural na qual se insere.

Entendemos ser fundamental para a empresa jornalística conhecer as especificidades do público-alvo<sup>4</sup> que pretende atingir, bem como prezar pela adequação entre o jornalismo praticado e o modo como este jornalismo é estampado nos anúncios publicitários autorreferenciais. Dito em outras palavras, ao publicar<sup>5</sup> qualidades ou propriedades de seu produto midiático, o veículo de comunicação põe a prova sua fala/promessa no mesmo instante em que a profere.

Nesse aspecto, torna-se claro que, ao se enunciar, um produto midiático busca construir a si e a seu alvo. No caso de um jornal popular<sup>6</sup>, produto jornalístico que desloca a razão de sua existência exclusivamente da dupla objetividade/informação para promover também entretenimento/utilidade, como se dão essas construções? Percebemos, empiricamente, uma diferença significativa em como os jornais de referência<sup>7</sup> e os jornais populares são anunciados e, portanto, construídos como produtos de informação e entretenimento, profundamente vinculados à cultura e ao mundo social de seus respectivos leitores.

<sup>1</sup> Embora, evidentemente, sua finalidade fique no horizonte da análise.

<sup>2</sup> O termo autorreferência designa um movimento autônomo de referência a si mesmo. Compreendemos que a publicidade torna-se autorreferencial quando o produto anunciado é o próprio suporte midiático do anúncio: a publicidade do jornal veiculada no jornal.

<sup>3</sup> Utilizaremos, neste trabalho, os termos publicidade e propaganda como sinônimos.

<sup>4</sup> Quando utilizamos a expressão público-alvo, nos referimos ao perfil de público idealizado pela instância de produção. Convém ressaltarmos que nem sempre o público-alvo e o consumidor (audiência ou circulação) correspondem à mesma configuração.

<sup>5</sup> Castro (2005, p. 6) explica que “mesmo não dicionarizado, o neologismo publicizar, e com ele publicização (termos hoje praticamente consagrados na área), tem, na sua constituição, a raiz comum *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento lingüístico que exprime uma relação causal, factitiva, que resulta no entendimento de publicizar como a ação de tornar público algum fazer.”

<sup>6</sup> Referimo-nos aos jornais editados por empresas de comunicação e autointitulados populares, justamente por sua vinculação mercadológica. Embora também reclamem a vertente popular, não consideramos, nesta pesquisa, os jornais sindicais, alternativos ou comunitários.

<sup>7</sup> Consideramos como jornal tradicional ou jornal de referência “os grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que dispõem de prestígio no país e são dirigidos às classes A e B. Os jornais de referência são também conhecidos como *quality papers* (jornais de qualidade) e considerados veículos de credibilidade entre os formadores de opinião.” (AMARAL, 2006, p. 29-30).

A preocupação que rege este estudo está ligada ao intercâmbio contratual existente entre o jornalismo popular e a publicidade autorreferencial. Mais especificamente, tem por objetivo investigar a construção do jornal em anúncios autorreferenciais, para encontrar formações que indiquem os modos de encenação do produto midiático e do leitor.

Buscamos nos conceitos de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) e articulação (HALL, 2003) as diretrizes que nos permitiram constituir uma estrutura teórico-metodológica que situa a publicidade autorreferencial em um campo de forças econômicas, políticas, culturais, sociais e midiáticas. A fim de delimitar o campo de análise, escolhemos o jornal *Diário Gaúcho* (DG)<sup>8</sup>, da Rede Brasil Sul (RBS). O periódico auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) ocupa os primeiros lugares em circulação no estado do Rio Grande do Sul e a quarta<sup>9</sup> posição entre os jornais populares do país. O corpus de análise é composto por dezenove anúncios impressos e autorreferenciais do *Diário Gaúcho*, veiculados no próprio jornal entre os anos de 2008 e 2009. Verificamos que a vinculação entre anúncio e contexto midiático se funde a articulações próprias do produto midiático com seu público. No caso do *Diário Gaúcho*, é notável a transposição de conceitos adotados em sua linha editorial aos anúncios: reforça preceitos de jornalismo popular direcionado a um público sem o hábito de leitura.

O relato a seguir parte da discussão acerca da noção de autorreferência no campo da comunicação, especialmente do jornalismo, e assume o desafio de construir o conceito de publicidade autorreferencial. Após, traçamos alguns pormenores que permitem identificar a vinculação do jornalismo popular com a cultura das classes populares<sup>10</sup>. Em seguida, apresentamos a arquitetura teórico-metodológica que permite a análise das encenações do produto midiático e do leitor nas publicidades autorreferenciais do *Diário Gaúcho*.

## 2 Publicidade autorreferencial

O termo *autorreferência*, conforme Abbagnano (1998, p. 98, grifos do autor), “equivalente a *reflexividade*, em *Principia Mathematica* [...] de Whitehead e Russell, indica-se a característica comum das antinomias lógicas no sentido de que elas nascem do procedimento pelo qual um conceito ou nome é aplicado a si mesmo.” O conceito supõe uma referência a si mesmo, visto que o prefixo *auto* alude à noção de “[...] si mesmo, ele mesmo e não um outro.” (LALANDE, 1996, p. 113), enquanto *referência* indica “o sentido específico da referência, ou seja, a relação que ela estabelece é esclarecido ou sugerido em cada caso pelo contexto.” (ABBAGNANO, 1998, p. 837)

Dada a multiplicidade de disciplinas<sup>11</sup> em que a noção de

<sup>8</sup> Fundado em 17 de abril de 2000, mantém clara vinculação mercadológica. Foi pensado como produto destinado a um público sem o hábito de leitura, mas com importante poder de consumo: o público das classes de baixa renda da região metropolitana de Porto Alegre. Atualmente o jornal circula em todo o estado do Rio Grande do Sul.

<sup>9</sup> Segundo ranking IVC, a circulação dos jornais populares em 2008 foi: Super Notícia (303.087), Extra (287.382), Meia Hora (231.672), Diário Gaúcho (166.886) (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2009).

<sup>10</sup> Referimo-nos à denominação de mercado dada às classes de baixa renda (C, D, E). Segundo dados divulgados em pesquisa realizada por Neri (2010), do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), estima-se que em dezembro de 2009, 53,58% da população brasileira correspondam à classe C. Somando-se esse percentual aos índices das classes D (13,37%) e E (17,42%), ultrapassam os 84%.

<sup>11</sup> Encontramos menções em diferentes campos como: artes, filosofia, matemática, programação de computadores, psicologia, comunicação e linguística.

**autorreferência** é empregada, assumimos, neste trabalho, uma tentativa de formularmos o conceito conforme nossas acepções. Compreendemos que o termo **autorreferência** alude a um movimento autônomo de exposição ou de visibilidade em torno de si. Esse movimento encadeia o ato ou o efeito de referir, contar ou relatar alguma ação ou característica própria do sujeito, que é simultaneamente referente e actante do ato narrativo. Entendemos que a autorreferencialidade pode incluir, em diferentes casos, as categorias de autoelogio, autopromoção, autocrítica, autorreflexividade e autocitação, dentre outras.

No campo da comunicação social, o termo é usualmente citado com vistas a qualificar ou nomear determinado tipo de estratégia empregada nos diferentes meios ou veículos. Para Ferreira (2005), a autorreferencialidade no conteúdo jornalístico serve ao desenvolvimento de um plano estratégico de gestão promocional das empresas de um mesmo conglomerado de comunicação.

Semelhante ao pensamento de Ferreira (2005), a pesquisa realizada por Durán (2006) demonstrou que, nos jornais espanhóis *ABC*, *El País* e *El Mundo*, “se está fazendo um uso da superfície editorial para fins promocionais.” (DURÁN, 2006, p. 207, tradução nossa), ou seja, a estrutura jornalística não remete unicamente a operações de interesse informativo. Segundo a autora, a ênfase das operações autopromocionais aparece com frequência nas matérias sobre a edição de suplementos, na entrega de prêmios ou celebrações, nas promoções, nos encontros e nas conferências de que o meio participa, na apresentação de produtos editoriais e nos dados sobre medição e difusão de audiências.

Além dessa vocação da autorreferência nos conteúdos jornalísticos como um autoelogio ou cobertura promocional e, portanto, expressão de uma indústria e de um mercado<sup>12</sup>, Fausto Neto (2007, p. 84) aponta para uma segunda possibilidade: a “de instituir um novo vínculo com o leitor, na medida em que o mesmo é convertido pelo contrato na condição de um novo sujeito interpretativo.” A operação autorreferencial estudada por Fausto Neto é aquela que recorre ao próprio processo produtivo da informação, dando visibilidade aos “bastidores”, por meio das indicações sobre o funcionamento e a constituição do ambiente de trabalho jornalístico, da descrição sobre as operações e do modo como interfere no acontecimento. “Os efeitos dessas operações visam a destacar a existência do ‘jornalismo personagem’, cuja chamada de atenção destaca um contemplar sobre si mesmo, enfatizando apenas a enunciação nas quais se engendram suas performances.” (FAUSTO NETO, 2008, p. 99).

Tomando por parâmetro as noções de autorreferencialidade já legitimadas no campo do jornalismo, no âmbito publicitário definimos que a lógica **autorreferencial** comporta um jogo dúbio,

■  
<sup>12</sup> Ferreira (2005, p. 134) entende que o sistema dos meios de comunicação massivos atua como indústria e como mercado, construindo, organizando e gerindo o seu ambiente. “É como indústria e como mercado que as empresas jornalísticas constroem a sua ‘realidade’ e é com base nela que a legitimam como sendo contributo para a realização do ‘interesse público’. A informação é por isso mesmo o verdadeiro capital das sociedades atuais e das democracias de mercado.”

no qual o produto a ser anunciado é também o suporte midiático do anúncio. A publicidade autorreferencial é, portanto, uma forma de comunicação midiática que faz uso de práticas persuasivas para promover o próprio meio ou a organização em que é veiculada. O meio passa a agregar três funções ao mesmo tempo: veículo de comunicação destinado a suprir dadas necessidades de um público, espaço publicitário (mídia) e produto anunciado. Nesse sentido, um anúncio que trate de determinado veículo de comunicação será autorreferencial apenas quando inserido no próprio veículo ao qual se refere ou em veículos pertencentes à mesma empresa. Quando este mesmo anúncio for inserido em outro meio sem qualquer vinculação organizacional, não há autorreferência, caracterizando-se a publicidade em sua forma tradicional.

### 3 Jornalismo popular

O exercício do jornalismo na construção social dos relatos está atrelado a uma estrutura permeável – uma matriz cultural – que funciona como um quadro de referência-guia do discurso jornalístico no encontro com o leitor (SUNKEL, 1985). Compreendemos que as matrizes culturais correspondem, de certo modo, a uma estrutura contratual, pois permitem o reconhecimento de dados atores, conflitos e espaços: as matrizes trabalham com representações do popular, isto é, diferenciam identidades políticas e identidades sociais.

Sunkel (1985) indica que a imprensa popular desdobra-se em duas linhas distintas. Uma delas tem origem no movimento popular e nos partidos de esquerda e incorpora elementos da matriz **racional-iluminista**, isto é, o popular como sujeito da subordinação econômica. A outra nasce na imprensa comercial, tem como antecedente principal a lira e inclui em seus discursos as práticas culturais nos moldes da **matriz simbólico-dramática**.

Nos jornais de referência, cuja base vem da **matriz cultural racional-iluminista**,

conceitos como os de verdade, credibilidade e objetividade integram a mitologia do jornalismo que, como servidor dos interesses públicos, deve relatar o mundo de forma 'isenta e equilibrada'. O jornalismo tem um discurso baseado no compromisso com o interesse público. (AMARAL, 2006, p. 55).

Quem tem voz neste tipo de jornalismo, em geral, são os jornalistas, editorialistas, colunistas, fontes oficiais e especializadas, cabendo às fontes populares o papel de testemunhas de algum fato, quase sempre, trágico.

Já os jornais populares, guiados pela **matriz cultural simbólico-dramática**,

[...] baseiam-se na valorização do cotidiano, da fruição individual, do sentimento e da subjetividade. Os assuntos públicos são muitas

vezes ignorados; o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal, e a informação é sinônimo de sensação e da versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo. (AMARAL, 2006, p. 57).

Evidentemente, os jornais de referência e os jornais populares são produtos que não funcionam nos mesmos moldes e, por responder a diferentes mercados, torna-se incoerente imaginar que travam entre si relações de concorrência direta.

O interesse pela informação jornalística nas camadas populares mostra-se distante das questões internacionais e, até mesmo, nacionais, mas próximo aos acontecimentos circunscritos no ambiente cotidiano. As notícias externas ao mundo regional-local são destaque quando se assemelham aos problemas vivenciados diariamente. De tal forma, o jornal conecta o leitor com sua própria realidade: “é um ‘informar-se’ do que está ocorrendo ‘conosco’, ou melhor, do que estamos vivendo. É esta conexão com um ‘nós’ que carrega de sentido a prática da leitura nos setores populares.” (SUNKEL, 2002, p. 129, tradução nossa).

A cultura dos setores populares é definida, segundo Sunkel (2002), por uma conexão com a oralidade, sendo oposta à “cultura letrada”. A importância que as mídias de massa, como o rádio e a televisão, assumem para o público popular é explicada desde a sua forma de transmissão, essencialmente oral ou visual, sem a exigência de um receptor alfabetizado. Como consequência, a receptividade do público aos jornais mostra-se vinculada ao modo como os periódicos apropriam essa cultura oral e visual às páginas impressas. Nessa perspectiva, conforme Amaral (2004), a espetacularização dos fatos cotidianos, através da linguagem extremamente coloquial, do uso de cores e de imagens impactantes, é uma das principais estratégias utilizadas por esses tipos de periódicos a fim de se aproximarem do leitor e conquistá-lo.

A necessidade de agradar ao leitor para manter a circulação do jornal parece-nos transparente quando tomamos consciência de que o leitor das classes C, D, E é bastante volúvel em função do baixo poder aquisitivo, de que ele não possui um hábito de leitura enraizado e, além disso, de que os jornais raramente possuem assinatura. De tal forma, os leitores precisam ser conquistados cotidianamente. O sucesso desse tipo de imprensa, verificado pelos altos índices de circulação, parece nos indicar que as empresas jornalísticas descobriram uma fórmula condizente na adequação entre produto e público popular. Resta-nos compreender como a publicidade autorreferencial encena e, portanto, constrói essas relações entre o jornal e o leitor.

## 4 Arquitetura teórico-metodológica

Adotamos o conceito de **contrato de comunicação** como arquitetura teórico-metodológica, em que se estruturam e se desenvolvem as **articulações** entre mercado e cultura na produção de discursos publicitários autorreferenciais.

Os contratos de comunicação podem ser definidos como uma busca por modos de melhor captar o receptor. Essa busca requer o reconhecimento das condições de realização da troca comunicacional, ou seja, o reconhecimento e a adaptação de repertórios ou códigos em favor de cinco elementos essenciais: “quem diz e para quem diz”, “para que se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”.

Charaudeau (2006) segmenta o contrato em função de dados externos e de dados internos. Para o autor, a esfera externa corresponde às características próprias da situação de troca comunicacional, enquanto a interna, às características discursivas decorrentes. Os dados externos envolvem condições referentes à identidade, à finalidade, ao propósito e ao dispositivo utilizado. Já os dados internos delimitam espaços de locução, relação e tematização. Apropriando-nos das noções do autor, aferimos que os dados externos funcionam como pano de fundo da situação de comunicação e os dados internos caracterizam o discurso em si.

Justamente, o conceito de *articulação* permite pensarmos diferentes práticas conjuntamente, ou seja, a vinculação entre as condições que predizem e permeiam o contrato de comunicação e os espaços firmados pelos discursos. Dessa forma,

[...] uma articulação entre práticas distintas não significa que estas se tornam idênticas ou que uma se dissolve na outra. Cada qual retém suas determinações distintas, bem como suas condições de existência. Contudo, uma vez feita a articulação, as duas práticas podem funcionar em conjunto [...] como “distinções dentro de uma unidade.” (HALL, 2003, p. 185).

Nesse sentido, é útil pensarmos o processo comunicativo “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução.” (HALL, 2003, p. 365) e jamais como um processo estanque e linear. O processo comunicacional, como um circuito entre produção e recepção, é formado pela articulação entre cada distinto momento; entretanto, “nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo, com o qual está articulado.” (HALL, 2003, p. 366). De tal forma, reiteramos, com base em Charaudeau (2006), que o contrato de comunicação é constituído por uma bricolagem entre as condições externas e o núcleo discursivo da situação de comunicação, ou seja, o contrato comunicativo é fundamentado em articulações.

Consideramos que a publicidade autorreferencial do *Diário Gaúcho* remete à articulação entre jornalismo e publicidade, tanto por externar que o jornal é um produto de mercado quanto por servir como um segundo elo de contato com o público leitor. Entendemos que na autorreferencialidade o contrato de comunicação publicitário deve compactuar com o rol de elementos vindos dos discursos vigentes, sob o risco de pôr em questionamento as ações e os dizeres da organização referenciada.

Ao total serviram ao nosso corpus de pesquisa 50 edições impressas do jornal *Diário Gaúcho*, a partir do qual traçamos um panorama bastante rico a respeito do cotidiano da publicação. Isso nos permitiu delimitar o **corpus de análise**, composto por 19 anúncios autorreferenciais impressos do *Diário Gaúcho*, veiculados no próprio jornal entre os anos de 2008 e 2009. Como critérios de seleção, atentamos para a variedade de motes e de seções de veiculação, excluindo a seção de classificados. Dentre as publicidades escolhidas, cinco são do aniversário do jornal, cinco referem-se a datas comemorativas, cinco são anúncios calhau veiculados em seções informativas e quatro<sup>13</sup> promovem o novo site do DG.

Os anúncios foram examinados levando-se em conta sete categorias de análise definidas com base em Charaudeau (2006), de modo que permitissem sistematizar os contratos de comunicação publicitária autorreferencial a fim de indicar as encenações do jornal-produto midiático e do leitor. Nessa perspectiva, a compreensão acerca do panorama de estruturação social e cultural do jornalismo popular implica na compreensão das articulações que regem a própria existência do jornal impresso: a fundamentação de seu público leitor. Do ponto de vista mercadológico, a viabilidade de um jornal depende do mercado de leitores, pois o sustento dos periódicos dificilmente se dá pela venda de exemplares, mas por uma circulação<sup>14</sup> capaz de atrair o interesse dos anunciantes (DENOYER, 1957).

## 5 Encenações do produto midiático e do leitor

Dentre as representações postas em circulação pelos anúncios autorreferenciais selecionados nesta pesquisa há destaque para o fato de que em apenas um anúncio são exaltadas algumas características vindas dos fluxos de produção da informação jornalística. O anúncio refere-se ao universo de construção da notícia para enaltecer a instantaneidade e a interatividade do site do *Diário Gaúcho*. Entretanto, a “*informação quentinha a todo momento*”<sup>15</sup> à qual se reporta logo é mascarada: “*quer saber a última do futebol, da TV, do trânsito, da cidade e do mundo? Fique sabendo primeiro no diariogaicho.com.br*”. Assim, a informação designada pela publicidade tem vínculo com uma construção social da realidade

<sup>13</sup> Foram identificadas cinco inserções promocionais, porém um dos anúncios foi veiculado repetidamente em duas edições do jornal.

<sup>14</sup> Circulação é a denominação dada ao total de exemplares de um jornal ou revista que chegam até os leitores, seja através de venda avulsa, assinatura ou distribuição gratuita (MÍDIA..., 2009).

<sup>15</sup> Optamos por indicar entre aspas e itálico os trechos transcritos dos anúncios publicitários.



popular, que põe em primeiro lugar a diversão e o entretenimento, seguidos por questões de interesse cotidiano – nesse caso, o trânsito - e logo após, os acontecimentos locais e globais. Notavelmente, o interesse privado sobrepõe o interesse público, visto que “saber a última da TV” também pode incluir o mundo das celebridades, as “focacas” dos bastidores, a publicização da vida privada que desmistifica as diferenças entre o leitor e o artista.

O sentido de inclusão e pertencimento embutidos no slogan do DG, “*O jornal da maioria*”, ecoa no universo das relações populares. O consumidor das classes populares é guiado pelo senso de reciprocidade que estabelece em suas relações de vizinhança. Ele ajuda e espera ser ajudado quando precisa – desacredita as instituições oficiais -, faz das oportunidades de compra práticas de socialização – acredita que o “bom amigo” é o que “dá dicas” -, privilegia pontos de encontro situados no bairro – espaços, lugares e eventos que possibilitam a vida social e a troca de informações - e tem como “porto seguro” a família, a igreja e a comunidade (O MERCADO..., 2006).

O próprio nome do jornal, de certo modo, encontra ressonância nos preceitos estruturantes da vida social popular, seja no quesito desse contato socializante e, portanto, “diário”, seja na valorização do ambiente local e da conservação das tradições, logo, “gaúcho”. O *jornal da maioria* é construído nas peças publicitárias sempre em referência ao leitor popular, sem permitir que sua imagem seja desvinculada de seu público.

O conceito que perpassa e atravessa todas as publicidades é o de amizade. O *Diário Gaúcho* é encenado como um amigo, um companheiro do leitor. Um amigo especial, onipresente, que tem histórias para contar e que também sabe ouvir. Que sempre tem a palavra certa para o momento certo, que compreende as carências e auxilia como pode nas dificuldades cotidianas. Um amigo que não tem preconceitos de raça, cor, sexo, idade, mas conserva e valoriza as tradições. Um amigo que compartilha seu saber e sua alegria para estar ao lado de quem, assim como ele, tem o maior sonho, a maior vontade, a maior esperança. Um amigo que conhece os gostos e hábitos de seus amigos, os leitores. Compreendemos que o jornal apresenta-se sob um rol de dadas características que, implicitamente, mostram como o jornal deseja ser visto.

A publicidade do *Diário Gaúcho* não vende o produto informação, a imparcialidade ou a objetividade. Ela convence o leitor por meio da emoção, do sensacionalismo, do apelo melodramático. O jornal é posto como uma alternativa frente ao descaso do Estado, um lugar de diálogo e visibilidade da realidade popular, dos desastres, dos crimes, da violência. É o alento dos fracos e oprimidos, o guru dos supersticiosos, o conselheiro profissional

e sentimental dos desafortunados.

Justamente a pesquisa realizada por Bernardes (2004, p. 122) acerca do processo de produção jornalístico do DG revelou que:

[...] a intenção de ajudar o público não é simplesmente demagógica ou mercadológica, ainda que a organização possa explorar a questão com essa finalidade, mas transparece como uma necessidade profissional entre os jornalistas. Provavelmente, devido ao contato direto com situações sociais de extrema miséria, desinformação e desigualdade social.

O discurso publicitário autorreferencial do *Diário Gaúcho* relativiza a autonomia do jornal frente à relação que estabelece com o leitor. Podemos dizer assim que o produto midiático é encenado pelos vínculos identitários que pretende firmar com o público. A importância que o leitor assume na concepção do produto remete à própria instância de produção, às escolhas estratégicas e mercadológicas que guiaram o Grupo RBS na criação de um projeto destinado a “um segmento até então inexplorado pelos demais veículos de mídia impressa.” (DIÁRIO..., 2000, p. 32).

A vocação de tornar **público o privado** é exacerbada não apenas nas páginas do jornal, em especial da seção *Retratos da Fama*, mas também nos anúncios em que os leitores são postos como protagonistas. Conforme expõe Charaudeau (2006), dar visibilidade a indivíduos anônimos é uma das formas de transformar o privado (e desconsiderado) em público. Nessa perspectiva, além das matérias que dão visibilidade às histórias de pessoas comuns, a publicidade autorreferencial também utiliza esse artifício. No caso da publicidade, diferentemente das editorias jornalísticas, a exposição pessoal ganha status de um glamour legitimado historicamente pela esfera mística e sedutora que envolve a significação publicitária.

Os modos que a publicidade utiliza para representar os leitores autorreferencia o modo como as editorias exibem o **popular representado e o popular não representado**. Retomando as considerações de Sunkel (1985), as representações do público popular geralmente se referem à subordinação econômica (**matriz racional-iluminista**), cujas formas vinculam-se às reivindicações culturais e políticas inscritas na **matriz simbólica-dramática**. Identificamos que boa parte dos anúncios remete à subordinação econômica dos leitores, não no sentido de um miserável, mas no sentido de um sujeito pertencente à classe trabalhadora. O próprio feriado do Dia do Trabalho serviu de mote para as representações que o DG tem de seu público. É notável, entretanto, que nesse anúncio a figura do trabalhador é revestida por caracterizações que se aproximam das práticas culturais do homem gaúcho – o churrasco em família, o futebol com os amigos – e reforçam certo apelo conservador, que vê no homem o responsável pelo sustento do lar. Em alguns anúncios veiculados como

16 Recurso de diagramação utilizado para cobrir um espaço não comercializado nas páginas de uma publicação (LUPETTI, 2007).

calhau<sup>16</sup>, por exemplo, termos associados à esfera trabalhista, como **oportunidade, incentivo, orientação e conselho**, acabam por referenciar seções do jornal que orientam quem está em busca de emprego ou que promovem espaço para que desempregados revelem suas habilidades e aptidões.

Consideramos que as representações acerca do leitor como trabalhador misturam elementos pertencentes à **matriz racional-iluminista** e à **matriz simbólico-dramática**. Entendemos que, embora o trabalhador seja visto como força braçal, mão de obra, ele é reconhecido por sua inserção na cultura, o que permite, por vezes, um distanciamento da figura subordinada e uma aproximação à noção de cidadão.

A instituição familiar e a valorização da cultura sul-rio-grandense sublinham as encenações dos leitores em diversos anúncios. A partir, por exemplo, do detalhe de uma aliança no dedo do homem que lê o jornal no anúncio de oito anos do DG, do jornal metaforizando a cuia de chimarrão e da série de denominações referentes à estrutura familiar na peça de agradecimento aos leitores pela companhia diária durante os nove anos da publicação, há a legitimação da importância dos vínculos afetivos, dos laços de sangue e das tradições na construção de uma imagem do leitor.

Transportando nossas considerações à vertente mais subjetiva, verificamos que o leitor é representado como sujeito adepto de eventos sociais, festividades, promoções e ações interativas. Verificamos também que ele dá importância à vida social e comunitária, aos romances e à aparência, que é vulnerável às previsões esotéricas e místicas que regem a estrutura pessoal (*“encontrar o amor, ver o horóscopo, conhecer os números da sorte. Saiba tudo pra você acertar o rumo da sua vida”*).

O leitor é posto como sujeito desprovido de faculdades que o permitam tomar decisões por conta própria, sendo preciso “ter uma palavra de incentivo, de orientação, de carinho”. Nesse aspecto, a representação encaminha-se à marginalização e à falta de perspectiva imposta durante anos a fio pelo sistema político e governamental, que aprofunda as desigualdades sociais. Em outra visada, a situação de insatisfação é fonte para alimentar desejos futuros do “maior sonho”, da “maior vontade”, da “maior esperança”, do crescimento pessoal e profissional. Em todo caso, é visto como o dono da “maior alegria”. A natureza multifacetada com que são construídos os gostos e as emoções que perpassam a subjetividade dos leitores remete ao solo fértil em que a cultura se desenvolve.

## 6 Considerações pontuais

Guiado pela vertente do jornalismo popular, o sucesso alcançado pelo Diário Gaúcho é surpreendente, em especial,

quando consideramos seus índices de circulação, superiores a muitos jornais tradicionais com anos de praça no estado do Rio Grande do Sul. O jovem DG, vendido apenas em bancas, parece ter encontrado mais do que um nicho de mercado, parece ter encontrado a fórmula certa para falar ao público popular, fórmula que se distancia dos preceitos típicos do jornalismo, como a imparcialidade e a objetividade, e aproxima-se das referências socioculturais do universo popular. O jornal não fala do mundo, ele fala sobre o mundo do leitor.

Podemos afirmar que o DG parece configurar em suas publicidades elementos similares aos apresentados na matriz simbólico-dramática, que se opõe a características usualmente encontradas nos jornais tradicionais. A matriz simbólico-dramática, relacionada ao segmento popular da imprensa, é marcada pelo uso de uma linguagem concreta, baseada em imagens e pobre em conceitos, mas que privilegia os assuntos próximos à vida privada, oferecendo um entendimento familiar da realidade. A seu turno, a matriz racional-iluminista é direcionada a um sujeito político, capaz de discernir os conflitos histórico-sociais, o interesse público e a linguagem abstrata.

A articulação do jornal *Diário Gaúcho* com o mundo social do leitor é visível, uma vez que nos anúncios são explorados conceitos e preferências do universo popular, sendo talvez, o entretenimento, o auxílio e o senso de inclusão os mais significativos. O jornal é posto como um amigo, ao passo que o produto jornalístico é revestido por uma opacidade, um apagamento da informação prestada. O jornal é encenado em sua relação com o leitor, e não em sua autonomia como vigia dos campos sociais.

Por fim, acreditamos que estas análises nos indicam que a articulação entre o jornal, sua publicidade e seu leitor está envolta em representações imbricadas na cultura popular e, fundamentalmente, em representações sociais que deixam à espreita as desigualdades. Entendemos que, ao se autopromover através da publicidade, o jornal reforça o assistencialismo, o entretenimento e o pertencimento e não se encena como um produto informativo.

### **Advertising self-referential of *Diário Gaúcho*: mise en scène of media product and the reader**

#### **ABSTRACT**

The paper presents the results of an investigation into the construction of the *Diário Gaúcho* (part of RBS Group) in the self-referential ads. To find a way to mise en scène the product of the media and the popular reader, we seek the basis of the concepts of articulation and communication contract. We believe that the text and the context of advertising in newspaper production space is shown as a self-reference of a place marked by certain cultural matrices. The newspaper is staged to a friend of the reader, in other words, having the elimination of the typical

characteristics of a journalistic product. The reader has already conducted two perspectives: one that celebrates the warmth, joy and traditions, and another that refers to the position of subordination and helplessness experienced by the lower classes.

**KEYWORDS:** Advertising self-referential. Communication contract. Articulation. Newspaper. *Diário Gaúcho*. (Newspaper).

## Publicidad autorreferencial del *Diário Gaúcho*: escenarios de los productos de medios y el lector

### RESUMEN

El trabajo presenta los resultados de una investigación sobre la construcción del *Diário Gaúcho* (parte del Grupo RBS) en los anuncios autorreferenciales. Para encontrar la manera de escenificar el producto de los medios y el lector popular, buscamos la base de los conceptos de articulación y contrato de comunicación. Creemos que el texto y el contexto de la publicidad en el espacio de producción periodística se muestra como una autorreferencia de un lugar marcado por ciertas matrices culturales. El periódico se escenifica a un amigo del lector, es decir, habiendo la supresión de las características típicas de un producto periodístico. El lector ya se llevó a cabo dos perspectivas: una que celebra el calor, la alegría y las tradiciones, y otra que se refiere a la posición de subordinación e indefensión experimentado por las clases bajas.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad autorreferencial. Comunicación contrato. Articulación. Prensa. *Diário Gaúcho*. (Journal).

### Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 1998.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>> Acesso em: 30 jul. 2009.

BERNARDES, Cristiane Brum. **As Condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho**. 2004. 258 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. **E-Compós**, v. 4, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/50/50>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DENOYER, Pierre. **A Imprensa no mundo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1957.

DIÁRIO Gaúcho sai nesta segunda. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16, abr. 2000. P. 32.

DURÁN, Marina Santín. La Autorreferencia como estratégia

de promoção: periodismo o publicidade. **Zer**: revista de estudos de Comunicação, Madri, n. 20, p. 197-209, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Enunciação, Autorreferencialidade e incompletude. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 34, p. 78-85, dez. 2007.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização.

**Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

Disponível em: <<http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/47>> Acesso em: 20 dez. 2009.

FERREIRA, Vanda. Conteúdos jornalísticos auto-referenciais: entre o jornalismo e a publicidade. **Caleidoscópio**: revista de comunicação e cultura, Lisboa, n. 5/6, p.129-142, 2005.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

LALANDE, André. **Vocabulário técnico e crítico da filosofia**. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 1996.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 209 p.

O MERCADO da base da pirâmide do Brasil. **Data Popular**, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>> Acesso em: 21 abr. 2009.

MÍDIA 360°. Panorama de Mídia no Brasil. DCS. 2009.

NERI, Marcelo (Coord.). **A Pequena grande década**: crise, cenários e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV; CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/c2010/>> Acesso em: 19 mar. 2010.

SUNKEL, Guilherme. **Razón y pasión em la prensa popular**: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago Del Chile: ILET, 1985.

\_\_\_\_\_. **La Prensa sensacionalista y los sectores populares**. Bogotá, CO: Norma, 2002.

### **Sandra Dalcul Depexe**

*Mestre em Comunicação Midiática pela  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).  
Professora substituta dos Cursos de Comunicação  
Social da Universidade Federal de Santa Maria  
(UFSM).  
E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br*

### **Márcia Franz Amaral**

*Doutora em Ciências da Comunicação e da  
Informação pela Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul (UFRGS).  
Professora do Mestrado em Comunicação e tutora  
do Programa de Educação Tutorial dos Cursos de  
Comunicação Social da Universidade Federal de  
Santa Maria (UFSM).  
E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com*

Recebido em: 25.04.2010

Aceito em: 10.06.2010