



O leitor popular pela ótica da publicidade: análise de anúncios autorreferenciais do Diário Gaúcho¹

Sandra D. Depexe²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O trabalho apresenta os resultados de uma investigação sobre a construção do jornal Diário Gaúcho (pertencente ao Grupo RBS) em anúncios autorreferenciais. Considera-se 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 contrato de comunicação presente na publicidade do jornal revela que 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; autorreferência; contrato de comunicação; leitor popular; anúncio impresso.

Introdução

O enfoque dado ao leitor, neste artigo, volta-se a uma reflexão sobre o modo como a adequação entre a linha editorial de um jornal popular³ e o público-alvo⁴ articula-se nos anúncios publicitários autorreferenciais⁵. Consideramos que, ao falar de si pela publicidade, um jornal impresso acaba por articular seu discurso de propaganda⁶ com seu propósito de existência social e econômico, somado à esfera cultural que engloba as relações entre o jornal e seu leitor.

Aqui assumimos o aporte dos Estudos Culturais, que nos permite pensar a prática publicitária como um circuito entre produção e recepção, no qual estão

¹ Trabalho apresentado no GP Linguagem e Epistemologia da Publicidade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora substituta dos Cursos de Comunicação Social da UFSM. Mestre em Comunicação pela UFSM, especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pela UNIFRA, bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela UFSM. Email: sandraufsm@yahoo.com.br

³ 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.

⁴ 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) correspondem à mesma configuração.

⁵ 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.

⁶ Utilizaremos, neste trabalho, os termos publicidade e propaganda como sinônimos.



imbricados os textos, a cultura e a sociedade. Ou seja, os textos são produzidos em função do contexto em que se inserem, de modo que, ao serem construídos, se reportam ao universo social em que devem ser lidos e interpretados. 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.

Do ponto de vista mercadológico, a viabilidade de um jornal depende do mercado de leitores. Sabemos, pois, que o sustento dos periódicos dificilmente se dá pela venda de exemplares, mas por uma circulação⁷ capaz de atrair o interesse dos anunciantes (DENOYER, 1957). Além de cumprir papel na construção social dos relatos, os jornais assumem função como mídia publicitária: espaço que oferece visibilidade junto a determinado perfil de 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 lado, 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. É a este segundo espaço que nos reportamos, sendo constituído, nesse artigo, por anúncios autorreferenciais.

As ações de comunicação publicitária, implicadas nesse duplo lugar, serão eficazes na medida em que atenderem aos gostos, desejos e expectativas do consumidor-leitor, o que pressupõe, de certa forma, conhecer esse leitor. Nessa perspectiva, a mensagem publicitária põe em cena contextos de mercado, sociedade e cultura a partir de discursos que buscam, em tese, promover a identificação⁸ entre o objeto anunciado e o consumidor⁹. Entendemos ser fundamental para a empresa jornalística conhecer as especificidades do público-alvo que pretende atingir, bem como prezar pela adequação entre o jornalismo praticado e o modo como este jornalismo é

⁷ 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).

⁸ Referimo-nos ao sentido empregado por Woodward (2000, p.18): “Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar”.

⁹ Lembra-nos Canclini (1997, p.53) que o próprio ato de consumir refere-se ao “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, logo, o consumo, antes de uma possessão individual, é uma apropriação de ordem coletiva que serve para enviar e receber mensagens. Quando utilizamos o termo *consumidor* nos referimos ao usuário de determinado produto ou serviço, independente de quem assume o papel de comprador ou de pagante. Assim, o consumidor de um jornal é quem lê o jornal, não necessariamente quem o compra.



estampado nos anúncios publicitários autorreferenciais. Compreendemos que falar ao leitor popular é articular seu meio sociocultural, seus hábitos de consumo, especialmente de mídia e, principalmente, suas expectativas como consumidor; é articular referências reais na constituição de discursos, com vistas à identificação entre *o que se diz e para quem se diz*.

A fim de delimitar o campo de análise, escolhemos o jornal Diário Gaúcho¹⁰ (DG), 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 quarta¹¹ posição entre os jornais populares do país.

O relato a seguir parte da noção de publicidade como forma cultural, na qual entendemos transpor aos discursos práticas sociais fundamentais os contratos de comunicação. Para pensar o modo como o leitor do jornal é encenado nos anúncios do Diário Gaúcho, correlacionamos a noção de contrato com a publicidade autorreferencial e buscamos nos cercar pelas matrizes culturais do jornalismo popular para compreender as articulações entre o veículo, o anúncio e seu leitor.

Publicidade e cultura, contrato e autorreferência

A publicidade é uma forma de comunicação persuasiva ligada a diferentes esferas de influência, que podem ser simplificadas em uma dicotomia. De um lado, o mercado, com sua produção e necessidade de demanda, de outro, a cultura de consumo, o consumidor. Ambos os pólos, entretanto, são interdependentes e inscritos em um mesmo contexto político, econômico e tecnológico que rege a vida social.

Como objeto de estudo interdisciplinar, a publicidade serve tanto aos estudos do texto - da lingüística e da imagética - quanto aos termos mercadológicos, sendo talvez, o essencial, a inter-relação entre o texto e o contexto das mensagens publicitárias. Neste aspecto, Jacks e Piedras (2006) denunciam a escassez de pesquisas, no auge das pesquisas em comunicação no Brasil, na década de 1990, que olhassem a publicidade na sua relação social e cultural. Para as autoras,

as pesquisas em publicidade, além de em geral sucumbirem ao maniqueísmo de adotarem perspectivas defensoras ou denunciastas,

¹⁰ 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.

¹¹ 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).



tratam do tema por meio de abordagens parciais, ocupando-se de analisar isoladamente os textos, a produção ou a recepção, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social (JACKS; PIEDRAS, 2006, p.114)

Em outro lugar, as autoras defendem uma terceira tradição para os estudos de publicidade, a qual vai além do reducionismo que ora defende (integrado) ora critica (apocalíptico) ou da fragmentação de análises isoladas de campanhas e anúncios. Esta terceira tradição, os estudos culturais, mostra-se menos ligada a procedimentos e técnicas e mais como uma “lógica metodológica” que permite “nos mover do texto para seu contexto, para a cultura e a sociedade que constituem o texto e nas quais ele deve ser lido e interpretado” (KELLNER, 2001, p.42). Destarte, Piedras e Jacks (2006, p.3) apontam “os estudos culturais como uma perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações”.

O aporte dos estudos culturais permite, pois, pensarmos a inserção da publicidade no mundo social, desde as esferas que predizem suas práticas produtivas até a recepção, lugar de construção do sentido e do consumo. Cabe ressaltar que esta inserção foge de uma colagem de mercadorias e mensagens persuasivas sob um meio supostamente condizente com dado público, e aproxima-se do imbricamento entre comunicação e cultura¹². A publicidade deixa de ser um mero instrumento mercadológico e passa a ser vista como um processo comunicativo constitutivo de práticas culturais.

Kellner (2001, p.320) entende que “todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”, ou seja, a mensagem publicitária está vinculada a um tempo e um espaço socialmente definidos. Articula contextos e situações da realidade social com intenções de mercado, pela construção de discursos substancialmente simbólicos para encobrir contradições aos produtos ou enfatizar vantagens calcadas no que está circulando socialmente. Conforme Davidson (1992 apud PINTO, 1997, p.36), os testemunhos históricos dos anúncios são, por vezes, mais válidos na tradução das mentalidades dominantes do que

¹² Com base em Kellner (2001, p.53): “toda cultura, para se tornar um produto social, portanto ‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo, portanto comunicacional por natureza. No entanto, a ‘comunicação’, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”.



outros documentos tradicionais, simplesmente, porque a publicidade cristaliza aspirações, fantasias, humores e medos contemporâneos.

Os relatos de Kellner (2001) e Davidson (1992 apud PINTO, 1997) tornam patente o vínculo existente entre as práticas de comunicação publicitária e o mundo social pela correlação entre discurso, história, sociedade, cultura e constituição de identidades. De fato, o texto publicitário conta-nos mais do que benefícios de um produto, conta-nos sobre o lugar e o período que vivemos, conta-nos quem somos e quem podemos ser.

Nessa perspectiva, adotamos a noção de contrato de comunicação sugerida por Charaudeau (2006) para apreender as lógicas contratuais: 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”. Compreendemos que a noção de contrato imbrica modos de identificação e singularização de dadas representações inscritas em determinadas práticas sociais e, por sua vez, tensiona relações diretas ao consumo, seja de produtos midiáticos, idéias ou bens materiais. Desse modo, uma mensagem é efetivamente direcionada a dado público no momento em que este público tem capacidade de reconhecê-la como tal, construindo relações de identificação e significação (valorização e significados de uso e posse de produtos).

No jornalismo, Fausto Neto (2007a) entende o contrato como uma possibilidade para a instituição de vínculos entre jornal-leitor,

como operações que visam a estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal e que se explicitam nas mensagens endereçadas ao leitor. Ou seja, os procedimentos pelos quais o jornal apresenta-se e fala ao receptor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de um espaço interacional (FAUSTO NETO, 2007a, p.10).

Além do “modo de dizer” do jornal, a construção desse espaço interacional pode assumir o aspecto de uma autorreferência, a qual pretende “instituir um novo vínculo com o leitor, na medida em que o mesmo é convertido pelo contrato na condição de um novo sujeito interpretativo” (FAUSTO NETO, 2007b, p.84). 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. A transformação do jornalismo em “protagonista” de seu próprio ato remete a um novo contrato de comunicação, no qual o receptor (leitor) é incluído em sua esfera produtiva através de relatos que desmistificam o “modo de fazer jornalismo”. A autorreferência mostra-se, neste caso, como uma estratégia para captar e manter a atenção do receptor, em uma tentativa de estabelecer proximidade, confiança e de reduzir os “pontos de fuga”¹³.

No âmbito publicitário definimos que a lógica *autorreferencial* comporta um jogo dúbio, 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.

Compreendemos que a prática autorreferencial indica um circuito triangular entre o meio, o consumidor e a mensagem publicitária. A publicidade é configurada como uma forma extra de visibilidade, um segundo canal de comunicação, pois o produto (meio) já é, em essência, o ponto de contato com o consumidor¹⁴.

Evidentemente, a preocupação e as escolhas que regem o *como dizer* também se fazem presentes e carregam, talvez, o peso de maior responsabilidade, pois a adesão/aquisição do consumidor, de certo modo, já ocorre. Diferentemente dos outros tipos de anúncio, na autorreferencialidade o receptor, ao receber a mensagem, já está “consumindo” as ofertas midiáticas – programas, notícias, colunas, entretenimento etc. – do veículo em questão. Logo, ao falar de si pela publicidade, o veículo dá visibilidade

¹³ Fausto Neto (2008) denomina por “pontos de fuga” os inevitáveis desajustes que caracterizam as relações entre produtores e receptores. Esses desajustes referem-se ao fator de imprevisibilidade dos discursos, ou seja, à falta de garantia de que os efeitos desejados pela instância produtora do discurso serão de fato produzidos. Além da interpretação das mensagens, os “pontos de fuga” também dizem respeito aos índices de audiência, como por exemplo, o ocorrido no efeito *zapping* (troca-troca de canais).

¹⁴ Ressaltamos o aspecto de que o veículo de comunicação possui uma esfera de produção midiática responsável por atrair o receptor à condição de consumidor: audiência/circulação.



a suas próprias ações, características e formatos e, ao fazer isso, provoca “instantaneamente” o consumidor. Essa provocação pode assumir, a cada caso, o papel de divulgação de informações, de promoção acerca de um (novo) produto ou serviço, de construção de imagem etc..

Acreditamos que a publicidade autorreferencial seja vinculada ao contexto que a predetermina, sendo impossível, para sua análise, desconsiderar tal esfera, visto que nela se articulam os vínculos primeiros entre o jornal e seu leitor. Dito de outra forma, o contrato de comunicação publicitária somente adotará o caráter autorreferencial se estiver, de um modo ou de outro, incluso e condizente com o próprio jornal, com seus contratos e matrizes culturais.

Jornal popular e as matrizes culturais

A prática jornalística, como qualquer outra prática, é formada por uma estrutura que articula o momento presente com o passado, isto é, o modo de se fazer jornalismo hoje é fruto da reprodução e transformação de velhas práticas, logo “não foram os jornais contemporâneos que inventaram determinadas fórmulas para contar suas histórias” (AMARAL, 2006, p.70). Neste aspecto, o jornalismo popular busca referências de outros modos de imprensa legitimamente consideradas como popular, para estruturar-se. Embora, esta busca não esteja rigorosamente marcada na mente dos jornalistas, estes profissionais fazem uso de certos recursos por identificá-los, intuitivamente, com o público-alvo, conforme aponta Amaral (2006). Assim,

os jornais conhecidos como populares abrigam recursos cujas raízes estão na cultura popular e nas transformações que essa cultura sofreu com a sociedade de massas. Por isso, uma abordagem da cultura pode ajudar a explicar o sucesso da imprensa popular (AMARAL, 2006, p.71).

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*.

As matrizes culturais predominantes em cada jornal nutrem os modos pelos quais o jornal se dirige aos seus leitores, estabelecendo a posição que este interlocutor idealizado deve ocupar. Nesse sentido, a atividade jornalística parece se apropriar de uma questão cotidianamente pautada pela prática publicitária: a de definir o que e como falar em função do público que se pretende atingir. Amaral (2004) explicita detalhadamente este processo, tendo como referência o Diário Gaúcho (DG):

O leitor-modelo do **DG** e o leitor construído por ele não são frutos exclusivos da imaginação dos jornalistas, mas, também, são delineados com base em pesquisas mercadológicas que indicam o sexo, a idade, a formação escolar, a classe econômica e a qualidade de vida daqueles para quem a publicação pretende se dirigir. A partir desses dados, são estabelecidos projetos editoriais e gráficos, incluindo *valores-notícias* e fontes preferenciais. Ou seja, há um momento em que o público para quem o jornal se dirige é projetado. Só então é possível escolher o que pode ou não ser dito ao grupo, quem participa e quem se exclui dele (AMARAL, 2004, p.136 grifos da autora).

As palavras de Amaral nos permitem pensar que as matrizes culturais, além de guiarem especificidades do jornal - como produto jornalístico destinado a um público-alvo portador de certas características, interesses e capacidades -, também servem ao exame dos modos como essas publicações direcionam sua comunicação publicitária. Afinal, se é função da publicidade traduzir o produto em termos conotativos, preenchendo-os de valores e atributos subjetivos, para, então, denotar utilidades indispensáveis ao consumidor, tal como expõe Barthes (1985), torna-se coerente que, quando posicionados como produto, os jornais também emprestam à publicidade propriedades inerentes ao seu jeito de ver e fazer jornalismo. Acreditamos que as matrizes indiciam como os anúncios autorreferenciais do Diário Gaúcho devem encenar seus leitores e o próprio produto jornalístico para que exista sinergia entre jornal e anúncio.



O sentido que o contrato de comunicação e, portanto, que as matrizes culturais adquirem no momento em que o jornal passa a ser regido pela lógica do mercado é o mesmo sentido inscrito na sobrevivência dos periódicos: a necessária circulação. Dito em outras palavras, entendemos que a captação ou a manutenção de leitores depende de uma correlação entre o universo socioeconômico e cultural retratado no jornal e o experimentado pelo leitor. Obviamente, o universo a que nos referimos é o universo das tradições e memórias que regem a vida social; não se trata apenas de vivências cotidianas, mas de repertórios.

O paradoxo que parece se formar quando avaliamos o sucesso alcançado por um jornal – produto para ser lido – destinado a um público que não possui o hábito de leitura enraizado remete ao processo de desenvolvimento da leitura nas camadas populares, que é distinguido por Sunkel (2002)¹⁵ em três estágios. O primeiro estágio é o de uma leitura oral ou auditiva, vinda dos relatos orais e da poesia. Com efeito, a lira era lida, declamada ou cantada em locais públicos, visto que *“la necesidad de la lectura en voz alta y del canto se deriva de que el público de la lira es fundamentalmente analfabeto. El sujeto que lee es el poeta popular, el mismo que escribe los sucesos en verso”* (SUNKEL, 2002, p.13). O segundo estágio, motivado pelas primeiras formas de organização dos movimentos de trabalhadores, encaminha-se à autoaprendizagem em bibliotecas e escolas noturnas. A leitura passa a ter o sentido de libertação e de inserção política. O terceiro estágio é definido por políticas governamentais de escolarização e redução dos índices de analfabetismo, que coincide com o aparecimento da imprensa popular.

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, segundo Amaral (2004), a espetacularização dos fatos cotidianos, através da linguagem extremamente coloquial, do uso de cores e de

¹⁵ Embora o autor se refira ao Chile, entendemos que há forte semelhança com o cenário brasileiro, conforme apresentado em extensa obra: PAIVA, Vanilda. **História da educação popular no Brasil**. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2003.



imagens impactantes, é uma das principais estratégias utilizadas por esses tipos de periódicos a fim de se aproximarem do leitor e conquistá-lo.

Sunkel (2002) sugere que não existe um tempo, um contexto ou uma modalidade dominante de leitura nos setores populares. Assim, o momento destinado à leitura varia desde o instante de descanso até o traslado casa-trabalho no transporte público. Como consequência,

el objeto impreso generalmente suscitará sólo una lectura distraída: la de un lector incapaz de entregarse o perderse en lo que lee, una lectura constantemente amenazada por otras ocupaciones y distracciones. Una lectura que para poder existir ha debido tomar la forma del tiempo, del ritmo y de la lógica de las labores mínimas y diversas. Se trata de una lectura hecha por un ojo que confiesa su volatilidad. Lectura desatenta, epidérmica y fragmentada (SUNKEL, 2002, p.46).

O estudo de Sunkel (2002) indica que o leitor popular não se dedica à interpretação e à análise dos fatos, o que podemos relacionar aos modos de “leitura” dinâmicos, que não requerem atenção “exclusiva” herdados, sobretudo, do rádio e da televisão. Por outro lado, essa característica pode sinalizar um risco à manutenção dos leitores, visto que, contrário às mídias de massa, é preciso gerar, diariamente, predisposição à compra.

A necessidade de agradar ao leitor para manter a circulação do jornal parece-nos transparente quando tomamos consciência de que o leitor das classes populares¹⁶ 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. Nesse contexto, grande parte dos jornais populares recorre a estratégias promocionais para conquistar o público: brindes, colecionáveis, sorteios, concursos ou eventos patrocinados pelo jornal.

Guareschi (2003) avalia que o Diário Gaúcho congrega a cultura da imagem, vinda da televisão, e da oralidade, herdada do rádio. Para o autor, as “letras garrafais” com que são escritas as manchetes, somadas às fotografias corresponderiam à aproximadamente 70% do espaço do jornal. Já a oralidade é estampada nos textos curtos, diretos, simples e no fato de que os colunistas do jornal são, basicamente,

¹⁶ 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%.



radialistas e comentaristas esportivos ligados às rádios Farroupilha e Gaúcha. “Pode-se dizer, assim, que o jornal, supostamente apresentado para ser ‘lido’, na verdade desempenha a função de ser ‘ouvido’ e ‘assistido’. Tudo isso facilita sua assimilação pelas classes sociais a quem é dirigido” (GUARESCHI, 2003, p.27). Busca seguir os preceitos da facilidade de leitura, identificação, interatividade, utilidade, emoção e diversão, típicos conceitos atribuídos aos jornais populares (DIÁRIO...2000; AMARAL, 2004).

O sucesso da imprensa popular, 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 seu leitor.

Encenação do leitor

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.

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 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.

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).

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. 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. Os anúncios que abordam a temática profissional podem ser entendidos como autorreferência das seções do jornal que orientam quem está em busca de emprego ou que promovem espaço para que desempregados revelem suas habilidades e aptidões.

A representação do jovem leitor surge de maneira tímida e atinge seu clímax no anúncio promocional do site do DG, provavelmente pela maior aptidão deliberadamente reconhecida entre o público e as tecnologias do ambiente virtual. Aliás, os anúncios promocionais do nosso corpus – que buscam promover o site do jornal - são os que expõem a maior variedade de sujeitos, com destaque à diferença de idade e aos próprios fenótipos humanos.

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 há a legitimação da importância dos vínculos afetivos, dos laços de sangue, do esoterismo e das tradições na construção de uma imagem do leitor.



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.

O leitor do Diário Gaúcho, portanto, é encenado como sujeito incluso nas representações do popular alocadas na *matriz simbólico-dramática*. É o trabalhador, o estudante, a mulher. São gaúchos. Possuem preferências particulares que, quando postas lado a lado, constituem “a maioria”. 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.

Considerações finais

O contrato de comunicação é estruturado no encontro sociolinguageiro entre seres que partilham um mesmo quadro de referências, de modo que os repertórios comuns possibilitem um mínimo de entendimento entre *quem fala e para quem fala*. De fato, a noção de contrato atravessa a comunicação estabelecida entre os veículos e suas audiências. O contrato, no campo das mídias, ganha a denominação de um elemento estratégico para melhor captar o receptor. Essa captação extrapola um mero “chamar a atenção” e encaminha-se à identificação com vistas à conquista, à adesão. Foi nesse sentido que tomamos por empréstimo as noções desenvolvidas por Charaudeau e as adaptamos ao contrato de comunicação publicitária autorreferencial.

A jogada contratual, presente nos anúncios autorreferenciais do Diário Gaúcho, está inscrita em construções subjetivas, dramáticas e exageradas: “o maior”, “a maioria”. O uso de expressões advindas da cultura popular facilita o entendimento das mensagens pelo reconhecimento prévio do sentido que carregam. A publicidade resgata, portanto, elementos de tradição oral dos provérbios e adágios populares.

Concluimos que o DG joga com duas encenações sobre seu leitor. Embora uma apareça de forma mais nítida nos anúncios, ambas nos direcionam ao entendimento que o jornal tem do público popular. De um lado os leitores são encenados, implicitamente, como o povo sem voz, sem vez, sem rosto: uma massa de braços trabalhadores subjugados ao sofrimento. De outro lado, facilmente reconhecível, os leitores são a



encarnação do povo alegre, afetivo, festeiro, participativo, interativo: a representação daquilo que o senso comum associa à cultura popular brasileira, do folclore colorido e sorridente com que o popular é “vendido”, no carnaval, por exemplo. Uma representação não é superior à outra, o povo não é só festa, mas também não é só tristeza. Julgamos que o Diário Gaúcho situa-se no meio termo, pois se mostra capaz de mascarar estereótipos e fazer-se reconhecível como participante do meio sociocultural desse consumidor que denominamos popular.

Referências bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

_____. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

BARTHES, Roland. A mensagem publicitária . In: _____. **A aventura semiológica**. Lisboa, PT: Edições 70, 1985.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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**, 16 abr. 2000, p.32.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**. Ano 6, n.2 (Jul./Dez. 2007). Salvador: FSBA, 2007a. p.07-27. Disponível em: <<http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/01.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

_____. Enunciação, autorreferencialidade e incompletude. In: **Revista Famecos**. n.34 (Dez. 2007). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007b. p.78-85.



_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. In: **Matrizes**. v.1. n.2 (Abr. 2008). São Paulo, 2008. p.89-105. Disponível em: <<http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/47>>. Acesso em: 20 dez. 2009.

GUARESCHI, Pedrinho. Para uma mídia socialmente responsável. In: GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo (orgs.). **Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?**. Porto Alegre: Evangraf, 2003. p.11-30.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. **Comunicação Mídia e Consumo** / Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.3, n.7, Jul. 2006. São Paulo: ESPM, 2006. p.113-130.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MÍDIA 360° edição 2009. 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.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **E-compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. v. 6, Ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74>> . Acesso em: 27 mar. 2009.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto, PT: Porto Editora, 1997.

SUNKEL, Guillermo. **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: Grupo Editorial Norma, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 7-72.