

A CONSTRUÇÃO DO DIÁRIO GAÚCHO SOB O VIÉS DA PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL

DEPEXE, Sandra¹; AMARAL, Márcia Franz²

Palavras-chave: Publicidade. Autorreferência. Contrato de comunicação. Jornal impresso.

Introdução

O trabalho apresenta os resultados da pesquisa “Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (2008-2010), sobre a construção do Diário Gaúcho (pertencente ao Grupo RBS) em anúncios autorreferenciais.

Compreendemos, com base em Abbagnano (2007), 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. Assim, ao se (auto)promover um periódico apropria-se de lógicas publicitárias e acaba por assumir o papel de produto midiático articulando seu propósito de existência social ao econômico, sem esquecer a esfera cultural que engloba as relações entre o jornal e seu leitor.

No campo do jornalismo, o conceito de autorreferência aplicado à análise do conteúdo jornalístico revela duas tendências principais. De um lado, a assunção de um discurso autopromocional que acarreta, em parte, uma inversão dos valores-notícia e da credibilidade do jornalismo, que passa a prestar um serviço ao *seu proprietário*, em vez de prestar um serviço ao interesse público, como sinaliza Ferreira (2005). No outro, o papel de uma ação pedagógica sobre a prática jornalística, com vistas a engendrar relações de confiança e de proximidade com o receptor, encaminhando-o a uma “outra” interpretação acerca das operações de “construção da realidade”, como propõe Fausto Neto (2007, 2008).

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 ela é veiculada.

¹ Mestre em Comunicação pela UFSM. Professora do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ. E-mail: sandradpx@gmail.com

² Orientadora. Doutora em Ciências da Comunicação e da Informação pela UFRGS. Professora do Mestrado em Comunicação e dos Cursos de Comunicação Social da UFSM. E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com

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. 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. 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).

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 (SUNKEL, 2002) e que os jornais populares raramente possuem assinatura. Os altos índices de circulação alcançados parece nos indicar que as empresas jornalísticas descobriram uma fórmula condizente na adequação entre produto e público popular.

Estrutura metodológica

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.

Entendemos que contrato de comunicação publicitário deve compactuar com o rol dos discursos vigentes no campo jornalístico, sob o risco de pôr em questionamento as ações e os dizeres da organização referenciada. Os contratos de comunicação podem ser definidos como uma busca por modos de melhor captar o receptor (FAUSTO NETO, 2007). 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).

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. De tal forma, reiteramos 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.

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. Os anúncios foram examinados por meio de sete categorias de análise definidas com base em Charaudeau (2006), a fim de indicar as encenações do jornal e do leitor.

Encenações do leitor e do jornal nos anúncios autorreferenciais

O sentido de inclusão e pertencimento embutidos no slogan do Diário Gaúcho, “*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 (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 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 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.

Considerações finais

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.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DIÁRIO Gaúcho sai nesta segunda. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16, abr. 2000. p. 32.
- FAUSTO NETO, Antonio. Enunciação, autorreferencialidade e incompletude. In: **Revista Famecos**. n.34 (Dez. 2007). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 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.
- FERREIRA, Vanda. Conteúdos jornalísticos auto-referenciais: entre o jornalismo e a publicidade. In: **Caleidoscópio**. Revista de Comunicação e Cultura. n. 5/6. Lisboa, PT: Edições Universitárias Lusófonas, 2005. p.129-142
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- 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.
- 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: Norma, 2002.