

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**SANDRA DALCUL DEPEXE**

**PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL DO DIÁRIO GAÚCHO:  
ENCENAÇÕES DO PRODUTO MUDIÁTICO E DO LEITOR**

**SANTA MARIA**

**2010**

**SANDRA DALCUL DEPEXE**

**PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL DO DIÁRIO GAÚCHO:  
ENCENAÇÕES DO PRODUTO MIDIÁTICO E DO LEITOR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Franz Amaral**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2010**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de Mestrado

**PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL DO DIÁRIO GAÚCHO:  
ENCENAÇÕES DO PRODUTO MUDIÁTICO E DO LEITOR**

elaborada por

**Sandra Dalcul Depexe**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

Dr<sup>a</sup>. Márcia Franz Amaral (Presidente/Orientador)

Dr<sup>a</sup>. Maria Lília Dias de Castro (UFSM)

Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS)

**SANTA MARIA, 4 DE MARÇO DE 2010.**

*Dedico este trabalho a quem tem coragem  
de recomeçar.*

*"Ninguém pode voltar atrás e fazer um novo começo,  
mas todos podem começar agora e fazer um novo fim".  
(Chico Xavier)*

*A caminhada rumo a um novo saber envolve, não apenas a busca por respostas, mas desafios. Existem as pedras. Sorte que o caminho nunca é percorrido sozinho. Sempre há quem incentive, indique trajetos, sugira mudanças... leia nossos rascunhos ou, simplesmente, acompanhe nossos passos. Sempre há para quem dizer “muito obrigada”.*

*Agradeço à minha família pelo incentivo e apoio incondicional. Aos meus pais, pelo apoio diário nessa trajetória. Aos meus irmãos, pelos momentos de alegria e descontração.*

*À professora Márcia Franz Amaral, por aceitar o desafio de orientar esta publicitária, mantendo sempre o espírito de investigação científica na condução de um novo caminho. Por compartilhar seus conhecimentos sobre o Diário Gaúcho e o jornalismo popular. Por sua paciência e entusiasmo que permitiram o desenvolvimento deste trabalho em pouco menos de um ano de pesquisa.*

*Aos demais professores do Mestrado, por seus valiosos ensinamentos.*

*Às professoras Maria Lília Dias de Castro e Elisa Reinhardt Piedras pelas preciosas contribuições no Exame de Qualificação. Pelas leituras atentas, sugestões e apontamentos.*

*Aos amigos que, embora distantes, sempre emprestaram estímulo para a realização desta dissertação. Aos novos amigos que conquistei nesta jornada, aos colegas e, agora, mestres.*

*A todos, meu sincero reconhecimento e agradecimento.*

*Muito obrigada.*

*Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor.*

Vestergaard e Schrøder (1988)

## RESUMO

O enfoque dado ao jornal impresso, neste trabalho, extrapola a função institucionalizada na construção social dos relatos e direciona-se à noção de produto midiático a ser “vendido” pelo mercado publicitário. Nossa atenção volta-se a anúncios que referenciam o próprio veículo de comunicação em que estão sendo difundidos, anúncios que denominamos autorreferenciais. Nosso principal objetivo é investigar a construção do jornal em anúncios autorreferenciais do jornal Diário Gaúcho, pertencente ao Grupo RBS – Rede Brasil Sul -, para sistematizar as variáveis presentes nos contratos de comunicação dos anúncios publicitários, a fim de encontrar formações que indiquem os modos de encenação do produto midiático e do leitor popular. O aporte do conceito de articulação (HALL, 2003), alinhado aos Estudos Culturais, permite considerarmos que o texto e o contexto da mensagem publicitária se inscrevem no espaço de produção jornalística como uma autorreferência: a instância midiática tensiona promessa e produto em um mesmo espaço de circulação, marcado por determinadas matrizes culturais (SUNKEL, 1985). Adotamos a noção de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) como instrumento teórico-metodológico de análise do *corpus*, composto por dezenove anúncios veiculados em diferentes edições do jornal Diário Gaúcho, no período entre 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 jornal é encenado como um amigo do leitor, havendo, portanto, apagamento das características do jornal como produto midiático. O leitor, por sua vez, é encenado sob duas perspectivas: uma que exalta a afetividade, a alegria, o colorido e as tradições; e outra que remete à posição de subordinação e desamparo vivenciada pelas camadas populares. A publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho constrói o jornal pelo viés subjetivo e emocional nos moldes da matriz cultural simbólico-dramática, que imbrica o contrato à identificação com o leitor.

**Palavras-chave:** Publicidade autorreferencial. Contrato de comunicação. Articulação. Jornal impresso. Diário Gaúcho.

## ABSTRACT

In this work the focus given to the printed newspaper goes beyond the function institutionalized in the social construction of reports and is focused on the notion product media to be "sold" the advertising market. The attention is back to ads that reference the vehicle of communication in which being published as self-referential ads. The main goal is to investigate the construction of newspaper in self-referential ads from daily *Diário Gaúcho*, owned by RBS - Rede Brasil Sul – to systematize the variables present in the contracts of communication advertisements in order to find formations that indicate the *mise en scène* of the media product and the popular reader. Contribution of concept of articulation (HALL, 2003) aligned with cultural studies, suggests that the text and context of advertising fall within production journalism as a self-reference: the media instance strain promise and product in the same space of movement, marked by certain cultural matrices (SUNKEL, 1985). Adopts the notion of communication contract (CHARAUDEAU, 2006) as a theoretical methodological analysis of the corpus consisted of nineteen ads published in different editions of the newspaper *Diário Gaúcho*, between 2008 and 2009. It appears that the link between advertising and the media context fuses the joints themselves the product of the media with his audience. For *Diário Gaúcho* is remarkable transposition of concepts adopted in its editorial announcements: strengthens precepts of popular journalism, directed to an audience without the habit of reading. The newspaper is *mise en scène* as a friend of the reader, there is thus erasing the characteristics of newspaper as media product. The reader is *mise en scène* in two perspectives: one that celebrates the warmth, joy, color and traditions, and another that refers to position of subordination and helplessness experienced by the working classes. Advertising self-referential *Diário Gaúcho* builds the newspaper by subjective and emotional bias in the manner cultural matrix of symbolic-dramatic, of overlapping the contract to identification with the reader.

**Keywords:** Advertising self-referential. Communication contract. Articulation. *Diário Gaúcho*. Newspaper.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Contrato de comunicação publicitária autorreferencial .....	23
Figura 2 - Organização narrativa do texto publicitário.....	31
Figura 3 - Anúncio autorreferencial do jornal O Taquaryense, em 1903 .....	44
Figura 4 - Anúncio Convite 2009 .....	87
Figura 5 - Anúncio Agradecimento 2009 .....	92
Figura 6 - Anúncio Dia do Amigo.....	95
Figura 7 – Anúncio Amizade.....	100
Figura 8 - Anúncio Sonho .....	100
Figura 9 - Anúncio A maioria tá bombando na internet.....	105

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modos de organização do discurso .....	32
Quadro 2 – Matrizes culturais na imprensa .....	65
Quadro 3 - Os maiores jornais do Brasil de circulação paga em 2008.....	68
Quadro 4 – Relação dos anúncios do corpus de análise .....	83
Quadro 5 – Relação dos anúncios de aniversário – convite .....	87
Quadro 6 - Relação dos anúncios de aniversário – agradecimento .....	91
Quadro 7 – Relação dos anúncios de datas comemorativas .....	95
Quadro 8 – Relação dos anúncios calhau .....	99
Quadro 9 – Relação dos anúncios promocionais .....	105
Quadro 10 – Encenações do produto midiático .....	114
Quadro 11 – Encenações do leitor .....	118

## **LISTA DE APÊNDICES**

APÊNDICE A – Síntese Analítica: Anúncios de Aniversário .....	131
APÊNDICE B – Síntese Analítica: Anúncios de Datas Comemorativas .....	134
APÊNDICE C – Síntese Analítica: Anúncios Calhau .....	138
APÊNDICE D – Síntese Analítica: Anúncios Promocionais .....	141

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Anúncio 8 Anos do DG .....	143
ANEXO B – Anúncio Agradecimento 8 Anos do DG .....	144
ANEXO C – Anúncio 9 Anos do DG – Gugu Streit .....	145
ANEXO D – Anúncio 9 Anos do DG – Leitora .....	146
ANEXO E – Anúncio Agradecimento 9 Anos do DG .....	147
ANEXO F – Anúncio Dia Internacional da Mulher .....	148
ANEXO G – Anúncio Dia do Amigo (2008) .....	149
ANEXO H – Anúncio Dia do Trabalho .....	150
ANEXO I – Anúncio Dia do Amigo (2009) .....	151
ANEXO J – Anúncio Semana Farroupilha .....	152
ANEXO K – Anúncio Calhau Oportunidade .....	153
ANEXO L – Anúncio Calhau Amizade .....	154
ANEXO M – Anúncio Calhau Esperança .....	155
ANEXO N – Anúncio Calhau Jornal da Maioria .....	156
ANEXO O – Anúncio Calhau Sonho .....	157
ANEXO P – Anúncio Promocional Teaser 1 .....	158
ANEXO Q – Anúncio Promocional Teaser 1 .....	159
ANEXO R – Anúncio Promocional Teaser 2 .....	160
ANEXO S – Anúncio Promocional Teaser 3 .....	161
ANEXO T – Anúncio Promocional Site .....	162
ANEXO U – Matéria sobre o site .....	163
ANEXO V – Exemplo de anúncio com dimensões alteradas .....	164
ANEXO W – Anúncio Calhau Conselho .....	165
ANEXO X – Anúncio Calhau Vontade .....	166
ANEXO Y – Anúncio Calhau Alegria .....	167

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> .....	20
2.1 DADOS EXTERNOS: O PALCO DA CENA .....	24
2.2 DADOS INTERNOS: O ATO EM CENA .....	26
<b>3 PUBLICIDADE E JORNALISMO</b> .....	33
3.1 PUBLICIDADE COMO FORMA CULTURAL .....	33
3.2 PUBLICIDADE DO JORNAL IMPRESSO .....	39
3.3 PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL: SUSPIROS DE NARCISO .....	46
<b>4 LEITOR E JORNAL POPULAR: ESPECIFICIDADES</b> .....	53
4.1 CONCEITO DE POPULAR .....	53
4.2 PÚBLICO LEITOR ALVO: A CLASSE POPULAR COMO CONSUMIDORA .....	56
4.3 JORNAL POPULAR E MATRIZES CULTURAIS .....	61
4.4 JORNAIS POPULARES: ESPECIFICIDADES .....	67
4.4.1 Diário Gaúcho .....	72
<b>5 PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL DO DIÁRIO GAÚCHO</b> .....	79
5.1 ARQUITETURA TEÓRICO-METODOLÓGICA .....	79
5.1.1 Corpus, categorias e procedimentos de análise .....	81
5.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS .....	85
5.2.1 Aniversário .....	85
5.2.2 Datas comemorativas .....	94
5.2.3 Calhau .....	99
5.2.4 Promocional .....	104
5.3 ENCENAÇÕES DO PRODUTO MUDIÁTICO E DO LEITOR .....	109
5.3.1 Encenação do produto .....	109
5.3.2 Encenação do leitor .....	114
<b>6 CONSIDERAÇÕES PONTUAIS</b> .....	119
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	123
<b>APÊNDICES</b> .....	131
<b>ANEXOS</b> .....	143

## 1 INTRODUÇÃO

Ao resgatarmos o ponto de partida deste trabalho, constatamos que o percurso aqui desenvolvido remete-nos à bricolagem de três momentos pessoais de inquietude acadêmica. O primeiro, germinado ainda na graduação, preconiza a vinculação da publicidade à esfera sociocultural em que são produzidas e veiculadas as mensagens persuasivas. O segundo, potencializado no curso de especialização, entende que a pesquisa em comunicação deve manter proximidade com a vida social e as demandas de mercado, o mundo “real” em que é firmado o contato com o consumidor. O terceiro, fomentado no mestrado, vislumbra inter-relações entre dois campos comunicacionais: o jornalismo e a publicidade.

A bricolagem a que nos referimos desdobra-se sobre o palco em que o jornal impresso é visto como um produto 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>1</sup>. O jornal impresso, neste trabalho, deixa de ser considerado por sua “finalidade social e informativa” e passa a situar-se no status de produto midiático, embora, evidentemente, sua finalidade fique no horizonte da análise. Ressaltamos que, como produto, existem jornais pautados por diferentes linhas editoriais, destinados a suprir dadas necessidades - de informação, de entretenimento etc. - de determinado público leitor. Buscamos, portanto, nas matrizes culturais (SUNKEL, 1985) a base teórica que nos permite visualizar algumas distinções a respeito do funcionamento social dos relatos entre os diferentes tipos de imprensa, em especial a popular<sup>2</sup>.

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. Aqui assumimos o aporte dos Estudos Culturais, que nos permite pensar a prática publicitária como um circuito entre produção e recepção, no qual estão imbricados os textos, a cultura e a sociedade. Ou

---

<sup>1</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. Trataremos esse tema no terceiro capítulo.

<sup>2</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>3</sup> Utilizaremos, neste trabalho, os termos publicidade e propaganda como sinônimos.

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.

Nessa perspectiva, a mensagem publicitária põe em cena contextos de mercado, sociedade e cultura a partir de discursos que buscam, em tese, promover a identificação<sup>4</sup> entre o objeto anunciado e o consumidor<sup>5</sup>. Ao ser anunciado, nomeado e qualificado, o objeto é transposto a um cenário que referencia, implícita ou explicitamente, um dado objetivo (por que anunciar?) num dado momento e lugar (quando e onde?), sendo destinado a um suposto alvo (para quem anunciar?). Cada anúncio está vinculado a um número de situações que o contextualiza e codetermina sua presença social, sua veiculação nos meios de comunicação.

Adotamos o conceito de articulação (HALL, 2003) para compreender as múltiplas conexões firmadas entre os anúncios publicitários autorreferenciais e o contexto midiático – instância de produção - em que são veiculados. Esse contexto midiático condiz tanto com as características organizacionais e econômicas do veículo de comunicação quanto com as restrições impostas pela materialidade do suporte. Rigorosamente, as especificidades do público ao qual se dirige, isto é, a estrutura social e cultural em que vive a audiência, também interferem na instância de produção midiática e a constituem. 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 circulação<sup>6</sup> capaz de atrair o interesse dos anunciantes. Além de cumprir um papel na construção social dos relatos, os jornais assumem função como mídia publicitária: espaço que oferece visibilidade junto a determinado perfil de leitor. Em todo caso, as ações de comunicação serão eficazes na medida em que atenderem aos gostos, desejos e expectativas do consumidor-leitor, o que pressupõe, de certa forma, conhecer esse leitor. Entendemos ser fundamental para a empresa jornalística conhecer as especificidades do

---

<sup>4</sup> 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”.

<sup>5</sup> 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 posse 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.

<sup>6</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).

público-alvo<sup>7</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.

Incorporamos, neste estudo, proximidade com os movimentos do mercado brasileiro no que tange ao reconhecimento das classes populares<sup>8</sup> - as classes de baixa renda (C, D e E) - como um (novo) consumidor. Como consequência, lançamos nosso olhar às mudanças estratégicas da indústria de bens para compreender a (nova) demanda de leitores. Convém esclarecermos que os jornais populares diferem dos jornais tradicionais<sup>9</sup> em quesitos que vão desde preço do exemplar e estética até linguagem e sessões temáticas. Os índices de circulação<sup>10</sup> chegam, em muitos casos, a superar os dos jornais tradicionais, aqueles destinados às classes de renda elevada e considerados os “formadores de opinião”. Assim, estudar como se dá a comunicação publicitária autorreferencial de um produto midiático popular é a principal motivação desta pesquisa. A fim de delimitar o campo de análise, escolhemos o jornal Diário Gaúcho<sup>11</sup>, da Rede Brasil Sul (RBS). O periódico auditado pelo IVC ocupa os primeiros lugares em circulação no estado do Rio Grande do Sul e a quarta<sup>12</sup> posição entre os jornais populares do país.

De fato, a situação econômica do Brasil proporcionou, nos últimos anos, a diminuição dos estratos mais pobres, levando aproximadamente 50% da população do país à denominação de “nova classe média”. Além do empenho da indústria com a produção de bens que satisfaçam este consumidor, há o aumento do montante investido em publicidade nos jornais populares, numa clara tentativa de aproximação dos anunciantes com o “novo” público

---

<sup>7</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) correspondem à mesma configuração.

<sup>8</sup> Referimo-nos à denominação de mercado dada às classes de baixa renda (C, D, E). Segundo dados divulgados pela 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% (NERI, 2010).

<sup>9</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).

<sup>10</sup> O ranking do IVC (Instituto Verificador de Circulação) correspondente à circulação média diária no período de janeiro a dezembro de 2008 indica que tradicionais publicações como O Globo (4º) e o Estado de São Paulo (5º) ocupam ranking abaixo dos jornais populares Super Notícia (2º) e Extra (3º). No Rio Grande do Sul, Zero Hora (7º) e Diário Gaúcho (8º) chegaram a ter suas posições invertidas no ranking parcial de janeiro a setembro do mesmo ano (Fonte: site do ANJ e MÍDIA 360º).

<sup>11</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>12</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).

consumidor. Ironicamente, a prática publicitária, guiada por seus clientes, na maioria das vezes excluiu este público de suas propostas persuasivas e agora é desafiada a contornar representações estereotipadas e aproximações imaginadas, que nem sempre condizem com a realidade popular. Compreendemos que falar ao 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*.

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, produto jornalístico que desloca a razão de sua existência exclusivamente da dupla objetividade/informação para promover também entretenimento/utilidade, como se dão essas construções? O enfoque dado ao jornalismo, neste trabalho, volta-se a uma reflexão sobre o modo como a linha editorial e o público leitor alvo articulam-se nos anúncios publicitários. Consideramos, para tanto, que o texto e o contexto da mensagem publicitária se inscrevem no espaço de produção jornalística como uma autorreferência: a instância midiática tensiona promessa e produto em um mesmo espaço de circulação, marcado por determinadas matrizes culturais. Dito em outras palavras, ao publicar<sup>13</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. Logo, este estudo procura compreender a seguinte questão: *como a publicidade autorreferencial do jornal Diário Gaúcho encena os papéis do produto midiático e do leitor?*

Adotamos a noção de contrato de comunicação<sup>14</sup> sugerida por Charaudeau (2006) e acrescentamos as articulações socioeconômico-cultural-midiáticas traçadas pela publicidade autorreferencial para apreender as lógicas contratuais: o acordo selado entre indivíduos participantes de um mesmo conjunto de práticas sociolinguageiras. Esse acordo requer o reconhecimento das condições de realização da troca comunicacional, 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”. Logo, uma mensagem é efetivamente direcionada a um público específico no momento em que este público tem capacidade de reconhecê-la como tal, construindo relações de

<sup>13</sup> Castro (2005, p.6) explica que “mesmo não dicionarizado, o neologismo publicar, 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 publicar como a ação de tornar público algum fazer”.

<sup>14</sup> A noção de contrato é estudada por diferentes autores. Charaudeau dedica-se ao estudo do contrato de comunicação como metodologia de análise do discurso midiático. Verón adota o conceito de contrato de leitura para designar a relação que um suporte propõe a seus leitores.

identificação e significação (valorização e significados de uso e posse de produtos). Com efeito, podemos afirmar que o conceito de contrato resgata a lógica do texto e o seu contexto, vinculada aos Estudos Culturais, conforme mencionamos anteriormente.

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 geral investigar a construção do jornal em anúncios autorreferenciais do Diário Gaúcho, para sistematizar as variáveis presentes nos contratos de comunicação dos anúncios publicitários, a fim de encontrar formações que indiquem os modos de encenação do produto midiático e do leitor. Percebemos, empiricamente, uma diferença significativa em como os jornais de referência 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.

Os objetivos específicos consistem em: analisar a encenação do jornal e do leitor na publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho; caracterizar a visão que o jornal tem do público popular (“*Quem a publicidade do Diário Gaúcho pensa que o leitor é?*” e “*Quem a publicidade do Diário Gaúcho quer que o leitor seja?*”); e compreender como a publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho se articula com o veículo de comunicação jornalístico e com as práticas culturais atribuídas às classes populares pelas matrizes culturais.

Buscamos nos conceitos de contrato de comunicação e articulação 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. Adaptamos, com base na obra de Charaudeau (1983, 2006, 2008), o modelo de encenação da publicidade autorreferencial e definimos categorias de análise para examinar o *corpus de análise* composto por dezenove anúncios impressos e autorreferenciais do Diário Gaúcho, veiculados no próprio jornal entre os anos de 2008 e 2009. Preocupamo-nos em selecionar anúncios que viabilizem nossos propósitos, assim, excluímos de nossas considerações peças nas quais o jornal é posto como mero patrocinador de eventos, promoções e apresentações artísticas, bem como anúncios calhaus<sup>15</sup> da sessão de classificados. Dentre as publicidades escolhidas, cinco tematizam o aniversário do DG<sup>16</sup>, cinco referem-se a datas comemorativas, cinco são calhaus veiculados em sessões informativas do jornal e quatro peças referem-se ao lançamento do site do jornal.

---

<sup>15</sup> Anúncio utilizado como recurso de diagramação para cobrir um espaço não comercializado nas páginas de uma publicação (LUPETTI, 2007).

<sup>16</sup> Para evitar repetições optamos por designar o nome do jornal Diário Gaúcho pela sigla DG.

A estrutura do relato está dividida em seis capítulos. Após a introdução, temos o segundo capítulo, no qual abordamos o contrato de comunicação publicitária. Segmentamos o texto em função dos dados externos – características situacionais – e dos dados internos – características discursivas – pertencentes à encenação contratual.

No terceiro capítulo, através das noções de articulação e de fluxo publicitário, relacionamos a publicidade aos Estudos Culturais. Exploramos as correlações entre jornalismo e publicidade na construção do produto jornal e buscamos conceituar a publicidade autorreferencial.

No quarto capítulo, pontuamos conceitualmente a construção do termo “popular” e em seguida abordamos a concepção do mercado para designar o consumidor popular. Referenciamos as matrizes culturais como pano de fundo que permite pensarmos a vinculação do jornalismo com a cultura. Situamos o crescimento dos jornais populares e apresentamos o jornal Diário Gaúcho.

O quinto capítulo é destinado à apresentação metodológica e às análises. Resgatamos as noções que corroboram a discussão de como as publicidades do Diário Gaúcho encenam o produto midiático e o leitor. Na sequência são traçadas considerações pontuais.

## 2 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para a análise do modo como a publicidade autorreferencial encena os papéis do Diário Gaúcho e de seu leitor, é preciso compreender o contrato de comunicação que rege essa relação. Neste capítulo, recorreremos à obra de Charaudeau (1983, 2006, 2008) para, em um primeiro instante, apreendermos o funcionamento dos contratos e de sua vinculação sociolinguageira e, portanto, cultural, para em seguida empreendermos a configuração do contrato de comunicação publicitária autorreferencial.

Todo ato comunicacional – até mesmo uma campanha publicitária - é marcado pela relação entre um locutor-emissor e um interlocutor-receptor em torno de uma mensagem. Subordinada a condições que especificam cada ato, a relação é constituída sobre um quadro de referência, cuja função base é regular práticas sociais postas em circulação em dada comunidade. O locutor, ao reconhecer esse quadro de referência e se reportar a ele para construir suas mensagens (discursos), supõe que seu interlocutor reconheça nesse quadro as condições e restrições do ato comunicacional. Locutor e interlocutor devem, portanto, compartilhar um mesmo quadro de referência para que a comunicação se efetive.

Conforme explica Charaudeau (2006, p.67),

a situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana.

As convenções e normas às quais se refere Charaudeau constituem procedimentos discursivos cotidianos que caracterizam dadas relações em determinadas situações. A relação *garçom/cliente* na situação *bar/café*, por exemplo, designa um quadro de referência esperado: o “pedido de informação sobre a escolha do produto a ser consumido” (CHARAUDEAU, 2008, p.43). O reconhecimento recíproco das restrições impostas pela situação de comunicação indica uma cointencionalidade de *quem produz a fala e para quem se produz*, do mesmo modo como o cliente espera ser questionado sobre *o que deseja*, o garçom espera um *pedido* condizente com o cardápio disponível. Essa cointencionalidade revela que os

parceiros do ato de linguagem compartilham um mesmo quadro de referência e estabelecem entre si uma espécie de acordo prévio: “um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*” (CHARAUDEAU, 2006, p.68 grifos do autor).

O contrato de comunicação visa a estabelecer um acordo entre indivíduos participantes de um mesmo conjunto de práticas sociolinguageiras e, em contrapartida, sobredetermina, em parte, os sujeitos implicados. O contrato de comunicação resulta do conjunto de restrições situacionais e discursivas envolvidas em cada ato comunicacional.

No campo da publicidade, o reconhecimento de “o que vem a ser um anúncio” faz parte de um quadro socialmente institucionalizado, ao qual a publicidade se reporta para estruturar seus discursos, tendo em vista que o conjunto de práticas e rotinas midiáticas que caracterizam o objeto - anúncio publicitário – também pertence ao domínio social do consumidor. Assim, ao folhear as páginas de um jornal e encontrar uma dada composição cujo conteúdo não seja jornalístico, mas persuasivo, o leitor reconhece de “imediate” que não se trata de uma notícia, mas de uma publicidade. A partir desse reconhecimento, o leitor estabelece relações de identificação ou de não identificação, de desejo ou de repulsa ao anunciado.

No jornalismo, Fausto Neto (2007a, p.10) 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.

Dito em outras palavras, 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”.

O exame dos dados que compõem o contrato permite desvelar como a situação de comunicação é encenada, ou seja, quais estratégias são concebidas na produção do discurso.

A noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante, para levá-lo a se identificar

– de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (CHARAUDEAU, 2008, p.56).

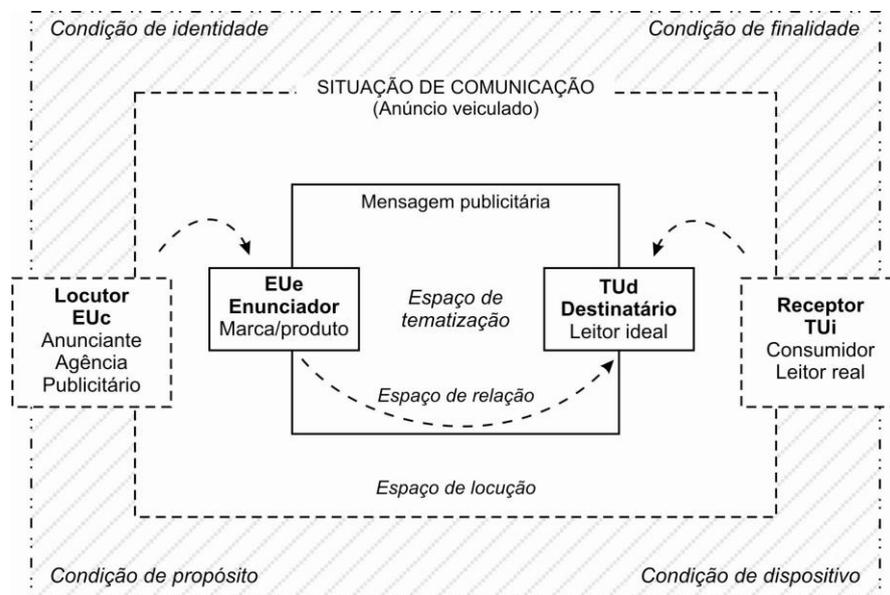
A encenação discursiva representa as relações discursivas postas em cena em função dos objetivos do locutor, do modo como ele vê seu interlocutor e de como gostaria que o interlocutor respondesse. A encenação corresponde a jogos de ser e parecer, nos quais o interlocutor detecta e interpreta à sua maneira a intencionalidade do locutor. Nesse aspecto, Charaudeau (2008) diz que o ato de linguagem pode ser considerado como uma expedição – intencional do locutor para o interlocutor – e uma aventura, pois não há garantias de que as estratégias produzirão os efeitos desejados pela instância produtora do discurso.

Nesse aspecto, a veiculação de um anúncio também se faz por meio de uma encenação, com ares expedicionários e aventureiros. A dupla agência-anunciante, munida das informações de mercado, traça sua intenção (venda, construção de imagem, lançamento de produto etc.) e lança-se ao contato com o real consumidor. Embora se possa recorrer a pesquisas de comportamento do consumidor, que incluem perfis sociodemográficos, aspectos relacionados ao uso de produtos e serviços e ao consumo de mídia, a interpretação da peça publicitária foge do controle das agências e anunciantes. A venda ou a adesão a uma causa depende invariavelmente de fatores implícitos a cada sujeito-consumidor, tais como seus valores, visões de mundo e prioridades (necessidades e desejos). Cada sujeito interpreta as diferentes mensagens que chegam até ele de acordo com suas próprias referências, experiências pessoais e práticas significantes. Por mais que se possa delimitar um público-alvo, não se pode controlar os usos e significados que este público implicará ao anúncio ou ao objeto anunciado.

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. O contrato de comunicação é constituído por uma bricolagem entre as condições externas e o núcleo discursivo da situação de comunicação.

Charaudeau (1983) apresenta um esquema do contrato de comunicação publicitária que enfatiza os protagonistas do discurso, o qual configura os dados externos por meio da função socioeconômica desempenhada pela figura do publicitário, do consumidor e do

produto em seus distintos papéis. Acreditamos que o modelo apresentado em *Discurso das mídias* (2006) pelo autor, fundamentado no discurso midiático, apresenta elementos relevantes ao contrato de comunicação publicitária autorreferencial, nosso objeto de estudo. Assim, tomamos por empréstimo os conceitos pertencentes ao contrato de comunicação desenvolvido por Charaudeau (1983, 2006, 2008) e os adaptamos à prática publicitária autorreferencial, como vemos na Figura 1. Consideramos que na autorreferencialidade os papéis de anunciante e de produto anunciado se referem, substancialmente, ao mesmo sujeito, portanto, não os caracterizamos como sujeitos separados, mas como elementos pertencentes a uma mesma instância midiática.



**Figura 1 - Contrato de comunicação publicitária autorreferencial**

Fonte: adaptado de Charaudeau (2008, p.77)

Embora as condições de reconhecimento da situação de comunicação publicitária guardem certa estabilidade, cabe ressaltar que cada anúncio reestrutura e encena suas próprias condições de realização. Portanto, apesar de existir um corpo de práticas e rotinas, este corpo é reestruturado em função das particularidades de cada anúncio.

Diferentemente dos estudos de Born (2007), Claudio (2007), Moraes (2008) e Reis (2008), que concentram suas análises na situação de comunicação publicitária com ênfase na identificação dos sujeitos discursivos (EUC, EUE, TUD e TUI), nossa proposta é pensar o contrato de comunicação de forma mais complexa, desde as condições que o configuram externamente até o circuito interno da mensagem, o local em que são encenados o produto midiático e o leitor. 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.

A seguir, definimos os elementos que compõem o contrato de comunicação em seus circuitos externo e interno.

## 2.1 DADOS EXTERNOS: O PALCO DA CENA

Os *dados externos* ao contrato, isto é, as condições que restringem a situação de comunicação, articulam o sistema socioeconômico-cultural-midiático em que a publicidade, a indústria de bens e serviços (anunciante no contexto de mercado) e o consumidor estão inseridos. Nesse sentido, os dados externos possuem relação direta com a realidade, sendo, de certo modo, um reflexo das condições que precederam a elaboração do anúncio. Esses dados perpassam o modo como são instaurados os parceiros do ato de linguagem (seres sociais), assim como permeiam as escolhas referentes à identidade dos protagonistas da enunciação (seres de fala) e aos modos de organização discursivos. De acordo com Charaudeau (2006), as condições de realização da troca linguageira funcionam como índices de dadas regularidades sociais, ou seja, como marcas de uma dada prática de linguagem que remete a um quadro de referência no qual os atos de linguagem fazem sentido.

O contrato de comunicação publicitária designa alguns elementos chave, exteriores ao próprio contrato, que permitem o reconhecimento e a inserção do anúncio em práticas sociais. Esses elementos foram chamados por Charaudeau (2006) de condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

A *condição de identidade* determina “quem informa a quem”, ou seja, os papéis da instância de produção e da instância de recepção do discurso publicitário. Em linhas gerais, a produção pode ser entendida como o conjunto articulado entre anunciante e agência com suas condições socioeconômico-profissionais, e a recepção como lugar duplo compreendido pelo consumidor-alvo (ideal)<sup>17</sup> e o público (real).

---

<sup>17</sup> Compreendemos que o consumidor-alvo idealizado pela instância de produção remete não apenas ao eixo do dizer, isto é, às estratégias discursivas, mas substancialmente à identidade atribuída pela instância de produção desde a gestão de suas mensagens e demais estratégias mercadológicas.

A *condição de finalidade* traça os caminhos pelos quais o contrato pretende se estabelecer, isto é, o modo de fazer com que o outro seja incorporado à intencionalidade. Diz respeito ao objetivo do anúncio, no que tange aos modos como a mensagem pretende persuadir o consumidor. Charaudeau (2006) denomina as finalidades do contrato em função de quatro visadas: prescritiva (fazer fazer), informativa (fazer saber), iniciativa (fazer crer) e captação (fazer sentir). Embora corresponda a diferentes fazeres, as quatro visadas não são excludentes, ao contrário, são utilizadas em conjunto para melhor satisfazer a finalidade contratual. Enquanto o contrato de comunicação publicitária utiliza uma tensão entre o informar e o seduzir (informativa e captação), a comunicação jornalística, especialmente a alocada na matriz racional-iluminista, dá maior ênfase à credibilidade e à informação (iniciativa e informativa). De tal forma, a visada da captação está ligada a uma atitude emocionante ou dramática, que atinge um grande público, mas perde em credibilidade quando comparada com a visada informativa. A informativa, por sua vez, possui relativa credibilidade e objetividade, conseqüentemente, é menos eficaz para atingir audiências exuberantes (CHARAUDEAU, 2006).

A *condição de propósito* corresponde à fragmentação semântica do mundo, ou seja,

o propósito recorta o mundo em um certo número de universos de discurso tematizados, transformando-os em rubricas, tratando-os segundo critérios de atualidade, de socialidade e de imprevisibilidade, assegurando-lhes assim uma *visibilidade*, uma *publicização*, e produzindo um possível efeito de captação. Com isso, compreende-se que o espaço público se confunda com o próprio acontecimento midiático, tal como aparece em sua configuração discursiva (CHARAUDEAU, 2006, p.103).

O propósito trata das tematizações, dos recortes e dos domínios do saber investidos no anúncio. Neste aspecto, estão inclusos, além do objeto anunciado (produto, marca, serviço etc.), as construções simbólicas em torno desse dado objeto.

A *condição de dispositivo* compreende a articulação entre um ou vários tipos de materiais e se constitui como suporte com o auxílio de tecnologia. “O dispositivo é um componente do contrato de comunicação sem o qual não há interpretação possível das mensagens, da mesma forma que uma peça de teatro não faria muito sentido sem o seu dispositivo cênico” (CHARAUDEAU, 2006, p.105). O dispositivo, segundo Mouillaud (1997, p.35), “tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo. [...] Uma ‘matriz’ que impõe suas formas aos textos”. Logo, o jornal não é mero suporte, mas um dispositivo que prepara seus leitores para o que esperar dele e impõe aos anúncios nele veiculados estruturas que permitem constituir sua

materialidade (tamanho em centímetros por coluna, textura do papel, uso de cores etc.) e sua linguagem (planificada, impressa, textual, icônica etc.). Do ponto de vista estratégico presente nos anúncios as condições particulares que regem o dispositivo publicitário e o fluxo interno do veículo interferem na constituição do contrato.

## 2.2 DADOS INTERNOS: O ATO EM CENA

Uma vez configurados os dados externos, que permeiam a situação de comunicação definindo as condições para sua realização, trata-se de delimitar os dados internos do contrato: *como* a situação deve ser encenada. O *como dizer* é fundamentado pelo resgate de referências dadas externamente, para definir as restrições discursivas, isto é, *como* devem ser os comportamentos, os papéis, as formas verbais e icônicas empregadas no discurso.

Charaudeau (2008) compreende que todo ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito; logo, depende de circunstâncias de discurso específicas, se realiza no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação e é encenado por duas entidades duplas: sujeito de fala e sujeito agente. O ato de linguagem e os quatro sujeitos nele implicados podem ser representados por um esquema (ver Figura 1, p.23), no qual o mundo é descrito por uma dupla representação: “quando esse mundo é considerado no circuito de fala, corresponderá a uma representação discursiva; se ele for considerado no circuito externo, como testemunha do real, corresponderá a uma representação da situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p.53).

Os sujeitos agentes são instituídos como “os parceiros do ato de linguagem, seres *sociais e psicológicos*, externos ao ato mas inscritos nele, e que são definidos por um certo número de *traços identitários* cuja pertinência depende do ato de comunicação considerado” (CHARAUDEAU, 2008, p.76 grifos do autor). Os sujeitos agentes possuem ligação direta com os dados externos do contrato de comunicação, uma vez que são determinados por um estatuto “real” psicossocial. Correspondem, de tal forma, à imagem de *sujeito comunicante* (EUc), produtor do ato comunicativo, e de *sujeito interpretante* (TUi), que constrói interpretações acerca do ato de comunicação, em função de suas experiências pessoais, suas próprias práticas significantes.

No âmbito publicitário, pode-se questionar quem cumpre o papel de sujeito comunicante (EUc): será o anunciante, a agência de publicidade ou o profissional que criou o

anúncio? Afinal, é o anunciante quem procura a agência e a autoriza a “falar por ele”; a agência assina o anúncio, mas quem de fato o cria é o publicitário. Torna-se conveniente considerar que este parceiro de linguagem é uma articulação entre as intenções do anunciante, da agência e do publicitário, sendo esta conjunção representada pela figura da empresa-anunciante. Na outra ponta, TUi é o consumidor que lê, vê, assiste, ouve e interage com o anúncio publicitário, independente de ser consumidor do produto/serviço proposto. Portanto, a mesma publicidade pode ser interpretada por diferentes pessoas, e cada uma irá atribuir suas percepções particulares ao anunciado.

Os sujeitos de fala são instituídos como “os protagonistas da enunciação, seres de *fala*, *internos* ao ato de linguagem e que são definidos por *papéis linguageiros*” (CHARAUDEAU, 2008, p.76 grifos do autor). Os sujeitos de fala correspondem ao estatuto linguageiro do ato comunicacional, sendo nomeados como a imagem do *sujeito enunciador* (EUE) e do *sujeito destinatário* (TUD).

O sujeito enunciador (EUE) é realizado e instituído na fala, sendo, portanto, uma representação estratégica – com vistas ao reconhecimento - da marca, do produto, do anunciante. Já o sujeito destinatário (TUD) é o consumidor-alvo idealizado e criado pelo produtor da mensagem, supostamente adequado e transparente à intenção de EU. O TUD é o perfil de público-alvo que se pretende atingir com a ação de comunicação.

Sobre os papéis de TUD e TUi, Charaudeau (2008, p.46-47), explica que

no ato de linguagem de um discurso publicitário, pode-se dizer que é fabricada uma imagem de um TUD a quem falta algo; esse TUD ‘deve procurar preencher essa falta’. Então, uma hipótese é criada por parte do EU-publicitário, que supõe que o TUi se identificará com a imagem do TUD que foi proposta.

De tal forma, o TUD é uma “aposta” criada sobre a figura do TUi ideal. Caso TUi se identifique com o TUD, pode-se dizer que as chances da mensagem atingir sua finalidade são potencializadas; entretanto, caso a imagem de TUD seja o oposto do percebido/desejado como autoimagem de TUi, o anúncio publicitário tende a fracassar.

O ato de linguagem, portanto, é visto como um ato “*inter-enunciativo* entre *quatro sujeitos* (e não dois), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos” (CHARAUDEAU, 2008, p.45 grifos do autor). Entende-se que, entre o universo de discurso do EUC e o universo de discurso do TUi, há uma suposta zona de intercompreensão que possibilita os processos de produção e interpretação linguageiros. No processo de produção, o EUE é a imagem de enunciador construída por EUC e representa o traço de

intencionalidade do produtor da fala. Já no processo de interpretação, o EUE é a imagem construída pelo TUI como uma hipótese sobre a intencionalidade de EUC.

Cabe aqui ressaltar que EUC tem domínio sobre o TUD - o destinatário ideal - , que é posto em um lugar onde se supõe haver transparência nas intenções. Já o TUI – interpretante “real” - está fora do ato produzido por EUC, sendo instituído no momento da interpretação, por meio da identificação ou da não identificação com o TUD estabelecido por EUC. Entre EUC e EUE e TUD e TUI são determinadas as relações de transparência ou ocultação e distância. De tal forma, “EUE é apenas *uma máscara de discurso* usada por EUC. É por isso que EUC, consciente desse estado de fato, pode jogar, com finalidades estratégicas, tanto o jogo da transparência entre EUE e EUC quanto o da ocultação de EUC por EUE” (CHARAUDEAU, 2008, p.49 grifos do autor).

É, pois, essa configuração da situação de comunicação, tanto em seu aspecto interno-discursivo quanto externo-testemunha do real, que sustenta os *dados internos* do contrato de comunicação. Consideramos que a esfera interna da situação de comunicação é, em muitos aspectos, inseparável dos *dados externos* ao contrato, uma vez que estes acabam por determinar e permear as escolhas discursivas dos sujeitos envolvidos, suas estratégias de transparência ou ocultação.

Retomando os conceitos de Charaudeau (2006) sobre os *dados internos do contrato de comunicação midiática*, tem-se que o conjunto de comportamentos linguageiros divide-se em três espaços: locução, relação e tematização. Compreendemos que os limites entre um espaço e outro são tênues e suas totalidades constroem as condições discursivas de cada ato comunicacional.

O *espaço de locução* é o espaço no qual é resolvido o problema da “tomada da palavra”. Nele o sujeito deve justificar por que tomou a palavra, impor-se como sujeito falante e identificar o sujeito ao qual se dirige. Este espaço é permeado pelas condições de finalidade, propósito e identidade, definidas pelas características externas à situação de comunicação (dados externos ao contrato). Consideramos que o espaço de locução é formado pelo intercâmbio entre o EUC e o TUI, isto é, de um lado a agência e o anunciante, imersos nas condições exteriores ao contrato, e do outro, o consumidor, a audiência real do anúncio, que se articula ao meio sociocultural e midiático em que a mensagem é veiculada. Ponderamos que o espaço de locução também compreende as representações de EUE e TUD encenadas pelo discurso publicitário.

O *espaço de relação* “é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou

de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de conveniência com o interlocutor” (CHARAUDEAU, 2006, p.71), aquele que encerra construções identitárias postas em circulação pelo discurso e, nisto, inclui jogos que revelam ou mascaram a intencionalidade. É o espaço de fundamentação estratégica, dos jogos de ser e parecer com vistas à identificação do TUd proposto com a imagem que TUi tem de si próprio, e da imagem construída de EUE com a imagem atribuída a EUc por TUi. As condições de identidade e finalidade do contrato de comunicação apresentam-se imbricadas neste espaço.

Já o *espaço de tematização* é o lugar no qual se organizam o domínio do saber ou o tema da situação comunicacional. Nesse espaço são realizadas escolhas a respeito do modo de intervenção e do modo de organização discursivo - enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo - a serem adotados em função do campo temático e, sobretudo, das condições que restringem a situação. Possui estreita dependência das condições de finalidade, propósito e dispositivo.

Para Charaudeau (2008), o *modo enunciativo* tem função particular na organização do discurso, pois posiciona o locutor em relação ao interlocutor e, portanto, intervém na encenação dos outros três modos de organização.

Charaudeau (1983) compreende que, na organização enunciativa, os textos publicitários sempre apresentam, de maneira implícita ou não, a fórmula:  $P(M) \times q = R$ , na qual P significa produto; M, a marca; q, as qualificações do produto; e R, o resultado que o produto oferece, combinado com suas qualidades. O autor ressalta que há casos em que as qualificações não são expressas, tendo-se o efeito de “notoriedade”: quando a marca é suficientemente conhecida, dispensando a exaltação de suas qualidades. Othero (2005) contrapõe as proposições de Charaudeau (1983), por considerar que o efeito de notoriedade também se aplica aos casos em que R não é explicitamente expresso: “fazendo uso do efeito de notoriedade, um slogan pode ora suprimir as qualidades do produto (modificando a fórmula para  $P(M) \Rightarrow R$ ), ora suprimir as vantagens que esse produto pode trazer (modificando a fórmula para  $P(M) \times q$ )” (OTHERO, 2005, p.8).

Cabe ressaltarmos que a construção enunciativa assume três diferentes comportamentos que indicam as posições que o locutor ocupa em relação ao interlocutor, em relação ao que ele diz e ao que o outro diz.

A construção enunciativa adota um *comportamento alocutivo* quando há uma relação de influência entre locutor e interlocutor, sendo de superioridade - relação de força do locutor sobre o interlocutor, isto é, imposição de um “fazer fazer” ou “fazer dizer” - e de inferioridade - relação de petição, quando o locutor necessita do “saber” e do “poder fazer” do interlocutor.

O comportamento alocutivo de superioridade é encontrado nas categorias de interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão e proposta, e de inferioridade na interrogação e petição.

Já o *comportamento elocutivo* revela o ponto de vista do locutor sem que o interlocutor esteja implicado. O interlocutor assume o papel de um espectador-testemunha de um saber, uma avaliação, uma motivação, um engajamento ou uma decisão. Conforme avalia Monnerat (1999), o ato elocutivo permite incitar o interlocutor a participar do ponto de vista aclamado pelo locutor encaminhando-se a uma possível identificação.

No *comportamento delocutivo*, locutor e interlocutor estão completamente apagados, isto é, desvinculados e não implicados na enunciação. “Este comportamento tem por objetivo estimular o sujeito-interpretante a se identificar com a imagem ideal do terceiro elemento do circuito - o produto apresentado pelo texto. A opinião expressa tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pelo seu modo de dizer” (MONNERAT, 1999, p.103). Fazem parte desse comportamento as categorias asserção e discurso relatado.

O *modo de organização descritivo* é formado por três componentes autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar. Segundo Charaudeau (2008), o modo descritivo pode combinar-se com o narrativo e o argumentativo no âmbito de um mesmo texto, assim como um texto pode ser organizado de maneira descritiva em sua totalidade ou em seus fragmentos. O descritivo e seus componentes são implementados por procedimentos discursivos de identificação, construção objetiva do mundo e construção subjetiva do mundo.

O *modo de organização discursivo narrativo* se caracteriza por uma dupla articulação: a construção de uma sucessão de ações segundo uma dada lógica e a realização de uma representação narrativa (universo narrado). Conforme Charaudeau (1983), o discurso publicitário “faz crer” o destinatário de que este tem uma falta ou uma necessidade. A consciência dessa falta e a busca por supri-la desencadeiam um “fazer fazer”, através de um objeto de busca representado pela oferta do produto e da marca. A compra do produto não constitui automaticamente a prova do sucesso do “fazer crer” e, inversamente, a não compra não constitui uma prova de fracasso. Para o autor, o sucesso e o fracasso estão relacionados ao imaginário individual e coletivo.

A organização narrativa do texto publicitário, segundo Charaudeau (1983), é expressa pela seguinte lógica:

- O indivíduo tem uma Falta	[Falta = R(-)]
- O indivíduo procura suprir essa Falta	(Busca)
- R representa a Falta suprida	(Objeto de busca)
- P(M) x q representa o meio de suprir	(Auxiliar de busca)

**Figura 2 - Organização narrativa do texto publicitário**

Fonte: Adaptado de Charaudeau (1983, p.122)

Othero (2005), mais uma vez, discorda parcialmente das proposições de Charaudeau (1983), pois considera que a falta que leva o indivíduo à ação pode ser representada tanto pelo R – resultado esperado, como sugere Charaudeau – quanto pelo q – qualificações do produto ou da marca. Concordamos com Othero no sentido de que o objeto de busca, em alguns casos, é expresso por P(M) e que as qualificações deste produto/marca são o meio que auxilia esta busca<sup>18</sup>.

Monnerat (1999) entende que o esquema apresentado por Charaudeau (1983) assemelha-se às lógicas narrativas do conto popular:

uma situação inicial, desfavorável; a aparição de um herói, que parte à procura de um objeto de busca, permitindo reparar essa situação e um auxiliar mais ou menos mágico ou eficaz, que permitirá alcançar o objetivo da busca. Em outras palavras, na publicidade, como no conto popular, passa-se de um desequilíbrio inicial ao equilíbrio final, isto é, da “falta” à “liquidação da falta”, através da busca do objeto que preencherá essa falta (MONNERAT, 1999, p.104).

A construção narrativa trata, portanto, de colocar protagonistas na situação de comunicação em função de uma falta, um desejo ou uma necessidade sob a ótica publicitária, uma recompensa, a solução de um problema ou a própria busca por justiça nos contos.

Por fim, segundo aponta Charaudeau (2008), o *modo de organização argumentativo* é definido em uma relação triangular entre proposta (tese), proposição (quadro de questionamento) e persuasão (quadro de raciocínio). Charaudeau (1983) conclui que a proposta publicitária é definida pela fórmula  $P(M) \times q = R$ , que acarreta a lógica propositiva: “Se você quer R, então P(M), já que  $P(M) \Rightarrow R$ ”. Othero (2005) acredita que a proposição também pode se referir à necessidade de um produto com a qualidade tal e qual, e somente adquirindo o produto P(M) é que essa Falta pode ser suprida, logo, “Se você quer q, então P(M), já que  $P(M) \times q$ ”. O ato persuasivo empreende dois raciocínios básicos: no primeiro, o destinatário não se interessa pelo produto porque não tem consciência da falta; no segundo, o

<sup>18</sup> Expresso por:  $P(M) \times q$

destinatário precisará ser convencido de que não tem outros meios de obter o objeto de busca (seja R ou P(M)) sem utilizar o auxiliar de busca (P(M) x q).

Como o Quadro 1 expõe, cada modo de organização possui uma *função de base*, que corresponde à finalidade discursiva, e um *princípio de organização*, que se refere à construção da encenação.

**Quadro 1 - Modos de organização do discurso**

<b>Modo de organização</b>	<b>Função de base</b>	<b>Princípio de organização</b>
<b>Enunciativo</b>	Relação de influência (EU -> TU) Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE) Retomada do que já foi dito (ELE)	Posição em relação ao interlocutor Posição em relação ao mundo Posição em relação a outros discursos
<b>Descritivo</b>	Identificar e qualificar seres de maneira objetiva/ subjetiva.	Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar) Encenação descritiva
<b>Narrativo</b>	Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.	Organização da lógica narrativa (actantes e processos) Encenação narrativa
<b>Argumentativo</b>	Expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor.	Organização da lógica argumentativa Encenação argumentativa

Fonte: adaptado de Charaudeau (2008, p.75).

É evidente que o Quadro 1 não aborda a totalidade das especificações e categorias de língua pertencentes a cada um dos modos de organização discursivos, entretanto, é o suficiente para demonstrar, neste trabalho, a importância e a inserção da organização discursiva nos contratos de comunicação.

Cabe ressaltar que os dados externos e os dados internos do contrato não são excludentes; ao contrário, estabelecem relações imbricantes em que um oferece suporte para o desenvolvimento do outro. Dito em outras palavras, as características próprias da situação de comunicação dependem e, ao mesmo tempo, codeterminam características discursivas que, postas em funcionamento pela linguagem, possibilitam a adequação e o reconhecimento recíproco do ato comunicativo pelos parceiros de linguagem.

Nos próximos capítulos, voltamos nossa atenção às especificidades dos elementos que constituem o contrato de comunicação publicitária autorreferencial do jornal Diário Gaúcho a fim de construirmos o palco em que se desenrolam as encenações e as articulações que nos permitem, por fim, fazer a leitura desses contratos.

### 3 PUBLICIDADE E JORNALISMO

O presente capítulo pretende percorrer caminhos que indicam modos pelos quais os jornais se constroem como produto midiático. Após tratarmos a publicidade como forma cultural, partimos a um breve resgate histórico da publicidade no meio jornal, a fim de situarmos no tempo e no espaço a articulação entre o jornalismo e as lógicas de mercado, isto é, o momento em que o jornal deixa de ser visto como uma necessidade básica de informação e passa a um produto da indústria cultural. A terceira parte do capítulo dedica-se à construção da noção de publicidade autorreferencial.

#### 3.1 PUBLICIDADE COMO FORMA CULTURAL

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 polos, 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 linguística 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 denunciadoras, 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<sup>19</sup>, as autoras defendem uma terceira tradição para os estudos de publicidade, que vai além do reducionismo que ora defende (integrado) e ora crítica (apocalíptico) ou vai além 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 as práticas produtivas até a recepção, lugar de construção do sentido e do consumo. Compreendemos que essas noções auxiliam-nos a sistematizar o pensamento em torno dos contratos de comunicação firmados pela publicidade autorreferencial, pois incluem o imbricamento entre comunicação e cultura<sup>20</sup>, aspecto essencial à análise sociolinguageira do discurso. A publicidade deixa de ser um mero instrumento mercadológico e passa a ser vista como um “processo comunicativo constitutivo de práticas culturais” (PIEDRAS, 2005, p.9).

Conforme aponta Kellner (2001), porém, a função de socialização da publicidade geralmente é negligenciada frente à noção de que ela controla a demanda do mercado. Ao analisar antigos anúncios dos cigarros Marlboro, o autor compreende que, embora os indivíduos, na cultura pós-moderna, sorvam sua identidade de imagens veiculadas pela publicidade, as campanhas publicitárias ainda são vistas como algo “incapaz” de revelar mudanças significativas nos modos e nos modelos de identidade.

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 a um espaço socialmente definidos. Além disso, 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. Conta-nos Kellner (2001)

---

<sup>19</sup> PIEDRAS e JACKS (2006).

<sup>20</sup> 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”.

que Marlboro, considerado um “cigarro leve e feminino”, adotou como mote publicitário e como imagem de seu usuário o “caubói”, figura masculina, do trabalho pesado. Como resultado, “o ‘homem Marlboro’ passou a fazer parte do folclore americano e tornou-se um símbolo cultural facilmente identificável” (KELLNER, 2001, p.318). Anos depois, quando começaram a ser divulgadas informações sobre os riscos do tabagismo à saúde, a marca passou a explorar, em seus anúncios, imagens de paisagens, justamente para encobrir as desvantagens que rondavam o produto. O poder do universo simbólico de Marlboro evidencia as relações entre publicidade e cultura a tal ponto que as contradições entre *trabalho pesado* e *cigarro leve* ou *cena natural* versus *produto artificial* chegam, praticamente, a anular discursos vigentes na época à qual se reportam e a construir novas visões de mundo. O exemplo também salienta o valor de historicidade da publicidade. 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 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 em que vivemos; conta-nos quem somos e quem podemos ser.

Tendo em vista as diversas inter-relações impostas à publicidade no encontro com os estudos culturais, Piedras (2005)<sup>21</sup> desenvolve um modelo teórico que considera a estrutura existente entre a produção e a recepção publicitária. A autora parte das noções de *articulação* e *fluxo* para constituir o mapa conceitual da publicidade, indicando o *fluxo publicitário* nas práticas de produção e recepção em sua vinculação com o mundo social.

Entende-se por *fluxo publicitário* a forma cultural da publicidade cuja constituição é dada pelo movimento de intersecção entre a produção e a recepção dos anúncios veiculados pelos variados suportes e meios. Piedras (2007) demonstra que a operacionalização do conceito de fluxo publicitário em sua articulação com o cotidiano é útil em pesquisas que

---

<sup>21</sup> Piedras (2005, 2007) desenvolve a noção de fluxo publicitário tendo como referência o conceito de fluxo proposto por WILLIAMS, Raymond. **Los medios de comunicación social**. Barcelona: Península, 1974. A autora também busca embasamento nos ensaios de Stuart Hall publicados na década de 1980 a respeito do conceito de articulação, e nas considerações de MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las practicas. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.). **La comunicación desde las practicas sociales: reflexiones en torno a su investigación**. México: Universidad Iberoamericana, 1990, p.9-18, e MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

apreendem apenas partes do processo comunicacional, ou seja, em que não é preciso montar, em profundidade, os esquemas que regem a produção e a recepção para fazer uso do fluxo publicitário. Ao contrário, o exame sobre um ponto em específico pode e deve considerar a articulação desta dada especificidade no todo comunicacional em que se insere. Neste estudo, optamos por examinar a instância do produto acabado, o anúncio, incluindo em nossas acepções os movimentos entre produção e recepção inscritos no fluxo publicitário, que prediz, de certo modo, o contrato de comunicação publicitária autorreferencial. De tal forma, cabe salientarmos que

a contextualização sócio-econômico-cultural da publicidade e a discussão de sua natureza multifacetada oferecem pistas para uma abordagem de seu processo comunicativo como um todo articulado por práticas distintas. Isso permite que, mesmo naquelas análises que se detêm em uma ou outra dimensão do processo (os textos, por exemplo), considerem a sua *articulação* com as demais (a produção e / ou a recepção), o que viabiliza a observação dos inúmeros fatores que fazem parte da produção de sentido do discurso publicitário (PIEDRAS, 2005, p.123).

Neste trabalho deteremos nossos esforços no sentido de compreender como a publicidade autorreferencial do jornal Diário Gaúcho se articula com o próprio veículo de comunicação jornalístico e com as práticas culturais atribuídas às classes populares. Nesta perspectiva, tomamos por empréstimo do estudo de Piedras (2005) a noção de que o *fluxo publicitário* também diz respeito à configuração dos anúncios no interior do meio de comunicação, isto é, como o anúncio é vinculado à tecnicidade e ao conteúdo do suporte midiático. Consideramos o conceito de *articulação* o elo fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Tal conceito permite constituirmos uma lógica metodológica-guia de nossas acepções, pois suporta o entendimento de que a publicidade atua na conjunção de um campo de forças econômicas, políticas, culturais, sociais, tal como descreve Piedras (2005). A este campo de força que permeia e contextualiza o processo comunicativo da publicidade com o mundo social, acrescentamos as forças midiáticas inscritas nos processos autorreferenciais. Entendemos, pois, que o contrato de comunicação é fundamentado em articulações que perpassam desde os dados externos até a encenação discursiva.

O termo *articulação* tem origem na análise marxista, em que se refere à tensão de modos de produção diferentes. O conceito, porém, tem sido estendido de forma a incluir articulações de outras forças sociais. Para John Hartley (apud O'SULLIVAN et al, 2001), nos estudos culturais, as forças sociais podem ser articuladas em uma dada configuração ou conjuntura produzindo os determinantes estruturais de qualquer prática, texto ou evento. A

articulação não se refere a uma simples combinação de forças, mas a uma relação hierárquica, na qual essas forças se estruturam em uma relação de dominação.

Hall (2003), ao refletir sobre a dicotomia estruturalista entre “estrutura” e “prática” tendo como pano de fundo Althusser e a necessidade de pensar “a unidade *com* a diferença”, propõe uma “dupla articulação”, na qual a prática é o modo como uma estrutura é ativamente reproduzida, ou seja, a estrutura é estruturada por um corpo de práticas historicamente reproduzidas ou transformadas. Nas palavras de Hall (2003, p.158):

por “dupla articulação” quero dizer que a estrutura – as condições dadas de existência, a estrutura das determinações em qualquer situação – pode também ser compreendida, de outra perspectiva, como simples resultado de práticas anteriores. Pode-se dizer que uma estrutura é o resultado de práticas anteriormente estruturadas. Estas, portanto, constituem as “condições dadas”, o ponto de partida necessário, para novas gerações de práticas.

Adiante o autor vislumbra a possibilidade de que articulações entre grupos sociais, práticas políticas e formações ideológicas possam criar rupturas históricas ou mudanças nas estruturas vigentes, pela formação de novas relações de força e de dominação.

Ao desenvolver práticas que articulem diferenças em uma vontade coletiva ou ao gerar discursos que condensem uma gama de conotações, as condições dispersas da prática dos diferentes grupos sociais *podem* ser efetivamente aproximadas, de modo a transformar essas forças sociais não em uma simples classe “em si mesma” [...], *mas também* em uma classe capaz de interferir enquanto força histórica, uma classe “por si mesma” capaz de estabelecer novos projetos coletivos (HALL, 2003, p.159 grifos do autor).

As reflexões de Hall explicitam que as diferenças não são, necessariamente, forças de oposição; ao contrário, podem ser articuladas em uma nova unidade, estabelecendo novas relações hierárquicas. O conceito de articulação permite pensarmos diferentes práticas conjuntamente, ou metaforicamente, como cada peça de um quebra-cabeça (essencialmente, uma diferente da outra) constitui o todo, o desenho-enigma articulado. Cada peça mantém sua distinção enquanto peça dentro da unidade do quebra-cabeça montado, assim como

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).

No âmbito dos estudos culturais, Kellner (2001) explica que o conceito de articulação tornou-se útil à teoria crítica da sociedade, uma vez que esta se preocupa em

mapear o modo como vários componentes sociais se organizam como um todo, com suas estruturas de dominação e resistência. Nesta perspectiva,

os estudos culturais delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam. Portanto, situar os textos culturais em seu contexto social implica traçar as articulações pelas quais as sociedades produzem cultura e o modo como a cultura, por sua vez, conforma a sociedade por meio de sua influência sobre indivíduos e grupos (KELLNER, 2001, p.39).

As palavras de Kellner auxiliam a considerarmos a existência de uma articulação entre fatores materiais e simbólicos, entre forças políticas, econômicas e culturais. Neste 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 a instância de produção não tem garantias de que suas mensagens, de fato, chegarão até a instância de recepção e como serão interpretadas. Embora a instância de produção possa determinar um alvo a ser articulado no circuito de comunicação, a instância de recepção é relativamente autônoma e corresponde a práticas distintas que se articulam no processo.

Cabe lembrarmos que cada momento do processo comunicativo se articula a forças que permeiam e contextualizam suas práticas. Transpondo tais concepções à atividade publicitária, podemos dizer que os discursos de publicidade estão vinculados às forças sociais que os condicionam, tais como forças econômicas, políticas e culturais que regem o mercado e a cultura de consumo, tanto por seu aspecto material quanto pelo simbólico. Assim,

dada a diversidade das relações estabelecidas pela publicidade com o mundo social, é necessário que a pesquisa de qualquer fenômeno relativo a ela considere a *articulação* que a promove, bem como a que por ela é promovida. Esse sentido ambíguo da publicidade, resultante de sua *articulação* simultânea com as forças econômico-político-culturais, e do caráter contraditório das relações entre as distintas práticas que a constituem incide na sua definição como fenômeno social (PIEDRAS; JACKS, 2005, p.206-207).

Segundo Vestergaard e Schrøder (1988), uma importante função social da publicidade é, justamente, transmutar a democracia no consumo: pode-se escolher o que

vestir, comer, onde, quando e como comprar. Para os autores, “a falta de liberdade e igualdade plenamente democráticas nas decisões econômicas de longo alcance é compensada pela liberdade de escolha no mercado, que desempenha importante papel em muitos anúncios” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p.165-166). Neste sentido, concordamos com Rocha (1995, p.27): “a consciência de que a função da publicidade se coloca para além da venda de produtos simplesmente e de que ela mantém uma relação complexa com a realidade social parece óbvio”.

Entretanto, esta obviedade, de que a publicidade atravessa e é atravessada por uma ordem social em conjunção com fenômenos contraditórios e estruturantes, implica o entendimento de que o desenho das complexas articulações envoltas na sua prática não é facilmente decifrado, pois envolve instâncias e dimensões multifacetadas, por vezes ambíguas e fragmentadas.

De tal forma, consideramos a existência dessas complexas relações e propomos, a seguir, um breve resgate do enlace firmado entre a atividade publicitária e a jornalística. O aspecto histórico situacional que rege a articulação entre as duas áreas permite constituirmos o pano de fundo para o qual remetemos nossas acepções a respeito dos anúncios publicitários autorreferenciais do jornal Diário Gaúcho.

### 3.2 PUBLICIDADE DO JORNAL IMPRESSO

A atividade publicitária como forma de comunicação persuasiva, e não apenas de proclamação de informações, está atrelada ao começo do século XVIII<sup>22</sup>, quando o surgimento de uma classe média alfabetizada na Grã-Bretanha criou precondições para sua existência. A primeira dessas precondições está na constituição de um mercado consumidor, que requer ao menos um segmento de população acima do nível de subsistência<sup>23</sup>, pois “na medida em que o aparelho de produção de uma sociedade não esteja suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da sua população, é claro que não há lugar para a propaganda” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p.3). A

---

<sup>22</sup> Briggs e Burke (2004) comentam que no século XVI os editores já publicavam catálogos com o preço de seus produtos e, além disso, as páginas iniciais e finais dos livros faziam propaganda de outros títulos vendidos pelo mesmo editor. Os autores revelam que em 1650 (século XVII) um jornal londrino tinha, em média, seis anúncios e, cem anos depois, aproximadamente cinquenta.

<sup>23</sup> Referimo-nos a um sistema capitalista.

segunda pré-condição está na existência de meios de comunicação capazes de atingir esse mercado consumidor sendo, nos primórdios, representado pela imprensa e, necessariamente, pela difusão da leitura.

Os anúncios inseridos no corpo dos jornais, entretanto, nem sempre foram bem aceitos. Ora criticados por leitores, ora utilizados como argumentos para pôr em suspeita a ética jornalística, a publicidade impressa representava um problema e uma solução para a manutenção dos periódicos. Denoyer (1957) comenta que algumas empresas passaram a lançar publicações especiais, apenas com anúncios, para garantir a sobrevivência de seus noticiários, enquanto outras eram extintas por falta de recursos financeiros. Porém, o *jornal de anúncios* não oferecia aos anunciantes o mesmo retorno que o *jornal de notícias*, visto que o interesse por aquele tipo de publicação era restrito e, como bem sinaliza Denoyer (1957, p.25), “um jornal vende a anunciantes a atenção de seus leitores”.

Contudo, a verdadeira expansão da publicidade teve início no final do século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção de massa desenvolvidas culminaram com a superprodução, e a conseqüente subdemanda tornou necessária a estimulação do mercado. Gerar demanda para os produtos produzidos por diversas empresas a custo e qualidade semelhantes impulsionou a atividade publicitária no sentido da diferenciação das marcas. No final do referido século, a publicidade tornou-se uma área profissional institucionalizada pela fundação das primeiras agências.

A exposição do jornal como empresa e a assunção de sua vinculação econômica mostram-se atreladas a esse período de tempo, em que a publicidade emergiu e fomentou a forte concorrência entre os impressos. Briggs e Burke (2004) pontuam para a época a existência de formas primárias com as quais os jornais se anunciavam: as manchetes eram replicadas em cartazes nas ruas e gritadas por pequenos jornaleiros na tentativa de vender os exemplares. Já Denoyer (1957, p.27) dimensiona que “a corrida aos leitores é apenas um aspecto da competição entre os jornais. Sua rivalidade mostra-se também cruamente na caça aos anunciantes. Ora travam uma guerra mortal; ora fazem acordos para afundar um rival comum”. Definitivamente, o jornal calcava espaço como produto.

O britânico *Daily Mail*, lançado em 1896, é apontado por alguns autores como o jornal que superou estrategicamente a concorrência por articular o baixo custo de venda com seções capazes de despertar o interesse das massas. É tido como um dos primeiros jornais a ter considerável parte da sua renda vinda da publicidade, pois, vendido ao preço de meio centavo e impresso em grandes tiragens, conseguiu alcançar a classe média britânica com artigos claros e explícitos. Briggs e Burke (2004) contam que o periódico, fundado por Alfred

Harmsworth, objetivava ser fonte de entretenimento e informação, com espaço destinado ao público feminino<sup>24</sup> e apelo à educação.

O jornal de Harmsworth foi o primeiro diário a incluir uma página para as mulheres e a divulgar ‘proezas’ como parte de seu modelo de imprensa. A educação também não foi deixada de fora de sua esfera de influência. Conforme observou um importante jornalista liberal, J.A. Spender, ‘Harmsworth e seus imitadores influenciaram o homem comum mais do que todos os ministros da Educação juntos’ (BRIGGS; BURKE, 2004, p.192).

Notamos no *Daily Mail* características que permanecem, nos dias atuais, sob o rótulo de *jornalismo popular*: entretenimento e utilidade pública a baixo custo. Cabe ressaltarmos que o diário britânico não foi o primeiro jornal no mundo a adotar tais preceitos, mas provavelmente um dos poucos que manteve sua vocação desde sua fundação, há mais de cem anos.

Além da inserção publicitária nas páginas dos jornais, a questão mercadológica e concorrencial fez com que os periódicos assumissem o posto de produto e, portanto, recorressem a formas de promoção. As manchetes repetidas pelos jornaleiros e os cartazes nas ruas tornaram-se comum no final do século XIX. Com o claro intuito de venda, essas modalidades constituíam-se a cada edição, tendo como foco a proclamação das notícias. Há, porém, indícios da existência de anúncios voltados a publicizar as diversas seções do jornal, persuadindo o leitor à variedade de informações oferecida sem, entretanto, recorrer aos textos das manchetes.

O *Bell's Life in London and Sporting Chronicle*, que apareceu em 1822, fazia propaganda de si mesmo, dizendo ‘combinar as NOTÍCIAS da SEMANA com um rico REPERTÓRIO de MODA, GRAÇA e HUMOR, além de INCIDENTES da VIDA SOCIAL e COTIDIANA’ (BRIGGS; BURKE, 2004, p.200 grifos dos autores).

De fato, a revelação de Briggs e Burke (2004) aponta para uma provável origem da autopromoção jornalística, porém é precipitado afirmarmos que o *Bell's Life in London and Sporting Chronicle*, jornal que persistiu de 1822 a 1886, tenha sido o precursor da publicidade autorreferencial. As fontes que permitem reconstituir as inter-relações entre o produto jornal e

<sup>24</sup> Durante séculos a leitura foi considerada uma atividade “perigosa”, especialmente quando praticada por aqueles que mantinham uma posição de subordinação: as mulheres e as “pessoas comuns”. Briggs e Burke (2004) relatam que, provavelmente em 1672, tenha surgido o primeiro jornal dirigido a esse público. O jornal francês *Mercurie Galant* seguia o estilo de uma carta escrita por uma senhora de Paris a outra do campo. Naturalmente a carta tratava das notícias da corte de Luís XIV, da cidade, das peças teatrais, da moda e de decoração. Publicava contos de amor, e os leitores eram convidados a enviar versos e a resolver quebra-cabeças por meio de competições.

o modo como ele se anuncia mostram-se, em todo caso, escassas. Nesse sentido, concordamos com os autores: “a propaganda tem uma história longa - somente em parte contada” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.206).

Deslocando nossa atenção ao cenário brasileiro, convém registrar que os primeiros jornais do país foram fundados em 1808: o *Gazeta do Rio de Janeiro* e o *Correio Brasiliense*. Os anúncios veiculados, também conhecidos por *reclames*, reduziam-se a prestar informações sobre as qualidades dos objetos ou serviços, sem recorrer à argumentação e à persuasão. Esses simples anúncios, conta-nos Pinho (1990, p.17),

diziam respeito à venda de imóveis (“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para a Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva...”), à de escravos (“uma Paula que tem ‘safiranga’ nos olhos e o ar triste”), aos leilões de tecidos (“constando de 64 peças de fustões acolchoados e 50 caixas com vestidos de senhoras”), a escravos foragidos (“um Benedito de Pirassununga com marca de golpe de faca, dois sinais entre as maminhas, que entende alguma coisa de ofício de pedreiro e é um tanto pilantra”), e à solicitação de serviços para trabalhos nas casas senhoriais (“de uma mulher para senhora inglesa, que saiba bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês”).

Rüdiger (1995) considera que os *reclames* da época não se referem à propaganda comercial, mas se aproximam do que hoje chamamos *classificados*, uma vez que quem mandava publicá-los eram pessoas privadas, e as mercadorias e serviços anunciados não se enquadravam no contexto de um legítimo mercado de consumo. Os *reclames*, nesse aspecto, antecedem a comunicação publicitária persuasiva e remetem ao período das proclamações de preços e produtos já existentes na Europa do século XVIII.

O desenvolvimento da publicidade no Rio Grande do Sul está condicionado ao surto de industrialização têxtil e alimentícia nas principais cidades do estado por volta de 1890. Além do crescimento demográfico da capital, “as relações sociais passaram por um processo de complexificação, fazendo com que os homens começassem a se separar socialmente e a satisfazer suas necessidades por intermédio de mercado, pelo menos em Porto Alegre” (RÜDIGER, 1995, p.43).

Outros fatores que contribuíram para o desenvolvimento da atividade publicitária foram o declínio do jornalismo político-partidário e a ascensão do moderno jornalismo industrial. Contrárias à posição de recusa aos anúncios, as novas publicações organizavam-se como empresas capacitadas a fazer da veiculação de anúncios uma de suas principais fontes de receita. “Os jornais foram tomando consciência de que sua sobrevivência e progresso não poderiam depender mais exclusivamente dos seus assinantes e leitores, descobrindo na

prestação de serviço publicitário um significativo meio de desenvolvimento e sucesso” (RÜDIGER, 1995, p.43).

Ao fazer o resgate histórico da publicidade veiculada entre 1900 e 1909 no jornal *O Taquaryense*<sup>25</sup>, Kreutz, Wagner e Muhler (2007) revelam que os principais anúncios eram relacionados aos temas medicinais (farmacêuticos), provavelmente impulsionados pela série de surtos epidemiológicos e de pragas recorrentes. Os autores analisam que a linguagem utilizada, muitas vezes limitada às questões de produção técnica, remetia ao imaginário coletivo da época.

Chama-nos atenção, nesse sentido, o modo como o próprio jornal *O Taquaryense* incentivava os anunciantes a investir em publicidade. Segundo o relato dos autores, um mesmo anúncio, medindo 16 cm por 21,5 cm circulou em 12 edições, no período de julho a novembro de 1903, variando de terceira para quarta página (contracapa). O texto do anúncio remete ao contexto sócio-histórico-cultural vigente e, além disso, recompõe argumentos utilizados pela publicidade farmacêutica (ver Figura 3). Essa correlação põe à prova a existência de um *fluxo publicitário* que se articula ao cotidiano experimentado socialmente e que influencia os demais anúncios inscritos no *fluxo de produção*.

Os autores analisam que

com o objetivo de persuadir pessoas interessadas em vender seus produtos e/ou serviços, o argumento usado “remédio contra a debilidade e fraqueza commercial” seguia a linguagem dos anúncios de medicamentos, igualmente comum na época, destinando o espaço da referida página para “aquelles que queiram, pelo ANNUNCIO, promover o desenvolvimento de seus estabelecimentos e chamar a concorrência de freguezes, aproveitando para isso os preços commodos e a larga circulação d’O Taquaryense” (KREUTZ; WAGNER; MUHLER, 2007, p.8 grifos dos autores).

Embora não possamos afirmar com veemência que *O Taquaryense* registra as origens da publicidade autorreferencial brasileira, podemos creditar que a prática do *calhau* já ocorria em solo gaúcho no início do século XX. Nitidamente marcada pela necessidade de angariar anunciantes, a referida publicidade trata de qualificar o produto “anúncio” sob diferentes aspectos na tentativa de convencer o público-alvo, “comerciantes e indústrias”, da utilidade de se fazer anúncios. É notável que esta publicidade mencione o jornal apenas por seu caráter comercial, com preços “commodos” e “larga circulação”, o que evidencia a importância da vinculação do jornalismo à esfera econômica.

---

<sup>25</sup> O Taquaryense é o segundo mais antigo jornal em circulação no Rio Grande do Sul. Fundado por Albertino Saraiva em 1887, o semanário possui quatro páginas, e sua sede localiza-se na cidade de Taquari.

**O Taquaryense**

---

# O ANNUNCIO

**E' ESTE O GRANDE REMÉDIO**  
único e infallível contra a debilidade e fraqueza commercial.

Na vasta e terrorosa crise que atravessamos,  
não ha appellar senão para

# O ANNUNCIO

**Quem não annuncia não vende !**

Si quereis, srs. commerciantes e industriaes, que os vossos estabelecimentos sejam conhecidos e procurados e que os vossos sortimentos e productos não permaneçam toegamente nas prateleiras e nos depositos, convocae os consumidores pelo

## ANNUNCIO

**PÓDE VENDER QUEM NÃO ANNUNCIA, VENDE MAIS PORÉM QUEM ANNUNCIA**

O ANNUNCIO é a base da prosperidade e do engrandecimento commercial e industrial.  
E esta pagina aqui está á disposicao d'aquelles que queiram, "pelo ANNUNCIO, promover o desenvolvimento de seus estabelecimentos e chamar a concorrência de freguezes, aproveitando para isso os preços commodos e a larga circulação d',O Taquaryense'.

**Annunciae, annunciae e depois dissei oi vos arrependestes!**

O annuncio é a despesa mais util e mais productiva; ella se recupera nos continuos e vantajosos lucros que promove e assegura.

**Figura 3 - Anúncio autorreferencial do jornal O Taquaryense, em 1903**  
Fonte: Kreutz, Wagner e Muhler (2007, p.8).

Em 1920 a publicidade de anúncios havia se tornando um negócio altamente lucrativo e suscitava a concorrência entre os corretores dos departamentos comerciais das empresas jornalísticas. O *Correio do Povo*<sup>26</sup> tornava-se o principal jornal e o principal veículo de pequenos anúncios do estado gaúcho. Com liderança “imbatível”, o jornal era frequentemente acusado de monopolizar a imprensa em Porto Alegre, pois mesmo cobrando altos preços em suas tabelas comerciais, os anunciantes não o trocavam por outras publicações. Esses fatos, relatados por Rüdiger (1995), encontram consonância na proposição já citada de Denoyer (1957), de que os jornais utilizam como chamariz aos anunciantes seus números de circulação, ou seja, a atenção dos leitores. Quanto maior o número de leitores, maior é a probabilidade de o anúncio ser notado, pois “leitores fiéis lêem de ponta a ponta porque encontram [no jornal] regularmente informações ou artigos que lhes interessam, assim como às suas famílias, às pessoas de seu meio, etc.” (DENOYER, 1957, p.25).

<sup>26</sup> Fundado por Caldas Júnior, em 1º de outubro de 1895, com circulação no estado do Rio Grande do Sul. Foi o jornal de mais longa publicação em Porto Alegre, circulando por 89 anos ininterruptamente, até 1984, reiniciando em 1986.

Nesse período é registrada a organização empresarial dos veículos em torno do negócio de veiculação de anúncios e, em contrapartida, a publicidade toma ares de profissão. Conforme Rüdiger (1995, p.46-47),

os veículos tinham se modernizado: não se confundia mais, nos balcões dos departamentos comerciais, a publicação de pequenos anúncios com a venda de espaço para propaganda. O processo de divisão social do trabalho progredia, estimulando o surgimento de uma divisão técnica das tarefas referentes à veiculação de propaganda comercial, notadamente o surgimento de intermediários entre as empresas e os veículos, que, cada vez mais conscientes desta conexão, se habilitam para realizar um trabalho especializado.

Além dos “corretores de anúncios” - profissionais que intermediavam a relação entre anunciantes e veículos, ganhando uma comissão por anúncio vendido -, a atividade publicitária esboçava refinamento estético com artistas responsáveis pela composição gráfica dos anúncios. Somente na década de 1930, as primeiras agências do estado firmaram suas atividades, oferecendo produção e comercialização dos anúncios.

Embora a afinidade entre o jornalismo e as práticas mercadológicas, vindas pela comercialização de espaço publicitário e pela venda de assinaturas, já demonstrassem forte vínculo desde o início do século XX, Rüdiger (1998) estabelece que a subsunção do jornalismo aos esquemas da indústria cultural começou com o cinema e, mais precisamente, “com o surgimento dos grandes conglomerados de comunicação, resultantes da fusão entre empresas jornalísticas e emissoras de rádio e televisão, cuja vanguarda coube e vem sendo mantida pelo grupo RBS” (RÜDIGER, 1998, p.76). Ou seja, na visão do autor, a nivelação do jornalismo rio-grandense a espetáculos de variedades e entretenimento, carregado de poder simbólico e elevado à mercadoria, se confunde com a história da Rede Brasil Sul (RBS), fundada em 1957.

Não compete aos objetivos deste trabalho debater a dimensão que o jornalismo, especialmente o impresso, assumiu frente às lógicas ou técnicas da indústria cultural, nem mesmo criticar a influência exercida pela RBS na constituição dessa transformação marcada pela inferência de um “produto de mercado”. Acreditamos que falar de publicidade autorreferencial do jornal impresso requer, ao menos, o reconhecimento e o resgate, mesmo que breve, das situações e dos contextos que permitem fazermos uma leitura da origem destas conexões entre o jornalismo e a publicidade. Entendemos, portanto, que o lugar da publicidade dentro da organização jornalística torna-se 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. É este segundo lugar que passamos a estudar agora.

### 3.3 PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL: SUSPIROS DE NARCISO

A função primordial de toda publicidade é divulgar ou tornar público um produto, marca ou serviço, com a intenção de conduzir o consumidor à adesão ou à aquisição. O caminho percorrido entre o dito pela instância produtora do discurso – a agência e o publicitário sob comando do cliente - e o interpretado pelo consumidor encontra-se, até certo ponto, delimitado pelo contrato de comunicação.

A noção de contrato, como vimos, 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. O contrato funciona como uma ponte identitária<sup>27</sup>, um acordo selado entre o que o consumidor deseja e o que a mensagem oferece. Logo, é o contrato de comunicação publicitária que media a relação simbólica entre a marca, produto ou serviço e o público consumidor.

Compreendemos que

a instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele vão-se tornar presentes as diferentes tensões do mundo atual. O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social: ao mesmo tempo em que se propõe a refletir a realidade, a trazer situações e fazeres próximos, ele escolhe formas de dizer muito peculiares, gerando assim outros entendimentos, outros horizontes de compreensão. Sua função é produzir figuras e espaços significantes, é oferecer ao receptor/consumidor possibilidades interpretativas plurais (BON; JOÃO; CASTRO, 2009, p.116).

Isso implica afirmarmos que o contrato de comunicação não circunscreve de modo rígido e fixo *o que* o consumidor irá compreender, adotar ou aceitar. O contrato preocupa-se

---

<sup>27</sup>As mensagens publicitárias, embora envoltas numa esfera mercadológica, são carregadas de construções simbólicas que se transmutam em valores com vistas ao reconhecimento e identificação com o consumidor. Esses valores representam desde sentimentos subjetivos e crenças, infiltrados pela cultura e pelos hábitos sociais, até qualificações tangíveis dos produtos/serviços ofertados. A oferta de valores está ligada ao complexo processo de construção de sentidos e este, aos modos de dizer, aos contratos de comunicação estabelecidos pela instância produtiva.

com as *maneiras de dizer*, estrategicamente firmadas nos diferentes cenários em articulação, para *convencer* acerca de dada posição.

São as relações postas em funcionamento pelo contrato que constroem os elos de proximidade ou repulsa entre o anunciado e o consumidor. Metaforicamente, podemos dizer que a palavra a ser dita pertence ao produto; a encenação<sup>28</sup> e o tom de voz, ao contrato; e a compreensão entre a paixão ou a razão evocada (efeito de sentido produzido), ao receptor. É através do contrato que a publicidade desenha *cenários* mágicos ou sedutores para *falar sobre alguém a alguém em algum lugar*. Nosso entendimento é que a prática publicitária recorre a um circuito: busca auxílio de um meio para encontrar o consumidor e comunicar sobre um terceiro. Quem mostra o produto não é a publicidade pura e simples. Quem mostra o produto é a publicidade inserida no *fluxo de comunicação* de dado suporte de mídia.

Na realidade, a maior parte dos anúncios publicitários se enquadra na lógica que descrevemos acima. Há determinado conjunto de características e predicados a serem exaltados *sobre* dado produto, conjunto moldado de acordo com as escolhas referentes ao *como* dizer, levando-se em consideração *onde e quando*, o suporte de mídia selecionado e suas especificidades. Dito de outra forma, a publicidade é estruturada em vista do que *quer* dizer e do *lugar* onde irá, teoricamente, encontrar o consumidor para, então, falar-lhe *sobre* o produto, marca ou serviço. Não obstante, o *lugar* no qual a publicidade se posiciona para comunicar também é nomeado, singularizado. Não se trata apenas de um meio de comunicação anônimo, mas de um veículo que se distingue de outros tantos em dadas particularidades. Com razão, podemos dizer que o espaço publicitário é um espaço que uma organização põe à disposição de outra (s). Porém, há casos em que o espaço publicitário serve à publicização própria, isto é, o lugar para falar de um terceiro é usado para falar de si. A isso denominamos *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).

---

<sup>28</sup> Remete às especificidades do meio/suporte de veiculação da mensagem à esfera socioeconômico-cultural-midiática e às modalidades discursivas.

Segundo Nöth (2006), o conceito remete a signos que se referem aos seus objetos na sua presença<sup>29</sup>:

autorreferência, tanto na linguagem quanto nas imagens, é icônica e indicial. O próprio termo *autorreferência* sugere dois tipos de signos. Enquanto *referência* é essencialmente indicial, envolvendo um modo de apontar (referir) do signo ao objeto, *autorreferência*, com o seu loop que sugere um retorno do signo de volta a ele próprio, implica iconicidade; o signo que reaparece em seu próprio objeto é evidentemente um ícone ele mesmo. Apesar dessa dualidade de todos os signos auto-referenciais, alguns são mais icônicos e outros são mais indiciais (NÖTH, 2006, p.312 grifos do autor).

Nöth (2006) explica que, na linguagem autorreferencial, a *iconicidade* pode ser dada através da similaridade entre uma palavra e seu referente, como ocorre nas onomatopeias ou nas relações estabelecidas entre uma palavra e sua forma escrita, como em *itálico* ou **negrito**. Já a *indicialidade* ocorre em expressões dêiticas que se referem às circunstâncias do ato de fala – falante, lugar e tempo - ou, ainda, em atos de fala ilocucionários, como por exemplo, *prometo, aceito, te peço*. No caso das imagens autorreferenciais, o autor resume que “são representações representando a sua própria representação, isto é, elas representam uma imagem do que elas representam” (NÖTH, 2006, p.310).

Dada a multiplicidade de disciplinas<sup>30</sup> em que a noção de *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. É notável, entretanto, que em muitos textos a palavra é mencionada de forma irrefletida, como se seu conceito já fizesse parte do senso comum, ou seja, dispensando explicações da ordem de sua funcionalidade, o que acarreta, a nosso ver, uma maior dificuldade para delimitarmos os limites da *autorreferência*.

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

<sup>29</sup> Contrariamente à proposição de Derrida de que “um signo representa o que está presente em sua ausência”, que, para Nöth (2006), não sustenta o caso dos signos autorreferenciais.

<sup>30</sup> Encontramos menções em diferentes campos como: artes, filosofia, matemática, programação de computadores, psicologia, comunicação e linguística.

desenvolvimento de um plano estratégico de gestão promocional das empresas de um mesmo conglomerado de comunicação. Para a autora, a autorreferencialidade aproxima as fronteiras entre jornalismo e publicidade, uma vez que

os conteúdos jornalísticos auto-referenciais abordam acontecimentos, processos e temáticas relevantes para o grupo econômico proprietário da empresa/meio de comunicação social que o difunde promovendo a sua visibilidade e imagem pública de forma direta ou indireta, de modo organizado e coerente (FERREIRA, 2005, p.130).

Semelhante ao pensamento de Ferreira (2005), a pesquisa realizada por Durán (2006) demonstrou que, nos jornais espanhóis *ABC*, *El País* e *El Mundo*, “*se esta haciendo un uso de la superficie redaccional para fines promocionales*” (DURÁN, 2006, p.207), 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>31</sup>, Fausto Neto (2007b, 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).

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

---

<sup>31</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”.

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”<sup>32</sup>. Assim, “o foco do contrato é, através de supostas diluições de diferenças, educar o receptor para lidar com as lógicas desse sistema de produção-interpretação de discursos” (FAUSTO NETO, 2008, p.101). A autocrítica ou a autorreflexividade frequentes nas colunas de ombudsman são exemplos desta estratégia de autorreferência.

No campo do jornalismo, como podemos verificar, 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). Na outra ponta, Fausto Neto (2007b, 2008) pontua que, contrária ao uso verificado na Espanha e estudada por Durán (2006), no Brasil, a autorreferência no jornalismo assume, em geral, 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”.

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 deixa de *falar sobre alguém a alguém em algum lugar para falar a alguém sobre o lugar em que ocorre o encontro comunicacional*. 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.

---

<sup>32</sup> 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).

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 consumidor<sup>33</sup>. O suporte de mídia – veículo de comunicação/produto - é inserido e publicizado no seu próprio *fluxo de comunicação*.

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 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.

Nessa perspectiva, a mensagem publicitária põe em tensão a face *empresa* e a face *produto* da instância midiática. Justapõe o dito e o meio de propagação, pondo em julgamento seu próprio dizer no instante em que o profere. Seria como um sabão em pó afirmar que “lava mais branco” no momento em que tem sua capacidade testada dentro do tanque, envolto nas camisas encardidas. A metáfora serve para expressar que, na publicidade autorreferencial, o instante de propagação também é, guardadas as devidas proporções, o instante de experimentação. Obviamente, nem toda autorreferencialidade corresponde a uma experimentação no sentido denotativo da palavra. O sentido conotado, bem como as associações evocadas pela autorreferencialidade, ganha o status de uma avaliação, a priori mental, do sujeito receptor-consumidor sobre o que lhe é proposto. De fato, assistir ao anúncio do próximo capítulo da novela não corresponde a uma real experimentação das emoções e da dramaticidade da trama, mas permite ao telespectador avaliar, mesmo que parcialmente, o conteúdo da narrativa e sua adequação ou não adequação ao que este deseja ver em uma novela. Igualmente, ao ver ao lado das notícias um anúncio do próprio jornal, exaltando suas peculiaridades quanto à credibilidade ou à pontualidade, o leitor põe em questão os atributos propagados, bem como constrói sentidos que permitem avaliar a veracidade (ou não) das informações prestadas, seja no corpo editorial (“este jornal tem

---

<sup>33</sup> 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.

qualidade”), seja no espaço publicitário (“esta propaganda é enganosa” ou “esta propaganda corresponde ao que leio nas matérias jornalísticas”).

Percebemos que o movimento de autorreferência mostra-se profundamente vinculado a estratégias de publicização, seja de uma *autorreferência absoluta*, quando o próprio meio refere-se a si mesmo, seja de uma *autorreferência relativa*, que ocorre quando um meio se refere a outro do mesmo grupo empresarial (DURÁN, 2006). Acrescentamos que, tanto a *autorreferência absoluta* quanto a *relativa*, podem assumir o formato de discursos promocionais ou discursos que indiquem os “modos de fazer” jornalismo, estejam estes inseridos no conteúdo editorial ou publicitário do veículo de comunicação. Neste estudo, debruçamo-nos sobre anúncios que explicitam uma autorreferência absoluta, em que o jornal refere-se exclusivamente a si, tanto como organização empresarial quanto como marca ou produto midiático.

Partimos agora para a conceituação das especificidades do produto jornalístico para um público sem o hábito de leitura, caso dos jornais populares, como o Diário Gaúcho. Por meio das matrizes culturais, compreendemos a inserção deste produto jornalístico na cultura e visualizamos como se configuram algumas delimitações entre o jornalismo popular e o tradicional.

## 4 LEITOR E JORNAL POPULAR: ESPECIFICIDADES

O presente capítulo destina-se à reflexão sobre o popular. Iniciamos com breve conceituação do termo e, em seguida, situamos a segmentação do mercado popular brasileiro na contemporaneidade. Para tanto, lançamos mão dos critérios mercadológicos e descrevemos a ascensão da classe C como consumidora. Recorremos, então, às matrizes culturais para compreendermos a vinculação da imprensa com a cultura. Definimos o renascimento dos jornais populares, com a prática de um jornalismo que não se restringe à vertente sensacionalista, nos moldes do *Notícias Populares*<sup>34</sup>. Por fim, apresentamos o jornal Diário Gaúcho.

### 4.1 CONCEITO DE POPULAR

Quando nos referimos ao consumidor-leitor popular, referimo-nos à classe C, público-alvo do Diário Gaúcho. Tratamos, neste âmbito, da definição que o mercado utiliza para, então, compreendermos as lógicas específicas de construção dos anúncios autorreferenciais do DG. Ou seja, como o leitor popular é construído pelos anúncios?

Hall (2003) discorre sobre três acepções comumente dadas ao “popular”. A primeira é tratada pelo autor com o significado comercial e, também, o significado que mais corresponde ao senso comum: “algo é ‘popular’ porque as massas o escutam, o compram, lêem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente” (HALL, 2003, p.253). Embora o termo remeta à manipulação e ao aviltamento da cultura do povo, Hall desconstrói tais sentidos ao afirmar que não existe uma cultura popular íntegra, autêntica e autônoma, mas que as formas culturais são profundamente contraditórias, em especial, quando funcionam no domínio do “popular”.

---

<sup>34</sup> O Notícias Populares (NP) foi um jornal que circulou em São Paulo entre 1963 e 2001. Ficou conhecido por suas manchetes violentas e sexuais que circulavam entre o cômico e o deboche: “*Mulher mais bonita do Brasil é homem*” (31/05/1984); “*Churrasco de vagina no rodízio do sexo*” (14/06/1990); “*Aumento de merda na poupança*” (15/05/1990); “*Sepultura esmaga boy na orgia do cemitério*” (30/05/1997); “*Todo santo dia é dia de chacina*” (08/09/1999); “*Eu transei com o Ronaldo na 5ª feira*” (23/06/2000). Matérias sensacionalistas, por vezes inventadas, de caráter duvidoso ou sobrenatural, como o caso do “bebê-diabo”, resgatavam a literatura de cordel como um folhetim interativo (AMARAL, 2006).

A segunda definição diz que “a cultura popular é todas as coisas que ‘o povo’ faz ou fez” (HALL, 2003, p.256). Apesar de ser facilmente aceita, tal definição resultaria em uma lista infinita, estruturada em oposições entre o que pertence à cultura da elite e à cultura da “periferia”. Porém, tais oposições são, para Hall, modificadas de tempos em tempos, de modo que “o valor cultural das formas populares é promovido, sobe na escala cultural – e elas passam para o lado oposto. Outras coisas deixam de ter um alto valor cultural e são apropriadas pelo popular, sendo transformadas nesse processo” (HALL, 2003, p.257).

A terceira proposição insiste que “o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante” (HALL, 2003, p.257). Essa noção remete às considerações de Sunkel (1985) a respeito das representações do popular nas matrizes culturais. O autor reconhece que tanto na matriz racional-iluminista, relacionada ao jornalismo tradicional, quanto na matriz simbólico-dramática do jornalismo popular, o popular sempre é retratado como o sujeito da dominação, como uma alternativa frente ao dominante econômico, político ou cultural.

Sunkel (1985) relata que a prefiguração do popular no discurso marxista operava sobre a base de uma simplificação da realidade hegemônica e multifacetada do mundo popular. Esse processo de simplificação se manifestava em três planos principais. No primeiro, reduzia a heterogeneidade dos atores a um ator principal: a classe operária. Assim, o discurso marxista interpelava esse ator como agente fundamental, único portador de um projeto de transformação social e política. A segunda operação reduzia a heterogeneidade dos conflitos a um conflito principal: aquele que girava em torno da produção. Em uma terceira operação, reduzia a variedade de faces do mundo popular a um espaço central: aquele que aparecia como ‘politizável’. De tal modo, o popular, visto pelo discurso marxista, implicava o esquecimento do conteúdo cultural das demandas dos setores populares, o apagamento dos aspectos da vida cotidiana e da realidade subjetiva dos sujeitos e a substituição da linguagem popular por uma linguagem sobre o popular.

Já Canclini (1987) reflete sobre as divergências dadas ao termo “popular”, quando adotado sob o domínio especializado da antropologia e sob o domínio massivo dos comunicólogos. O autor, por fim, conclui que

*ni exclusivamente folclórico, ni únicamente masivo, lo popular es hoy un espacio fértil para repensar la estructura compleja de los procesos culturales y para que los científicos sociales liberemos a nuestras disciplinas de los reductivismos que las disgregan* (CANCLINI, 1987, p.11).

Cabe ressaltarmos que o termo “popular” guarda relações complexas com o termo “classe”. Segundo Hall,

os termos ‘classe’ e ‘popular’ estão profundamente relacionados entre si, mas não são absolutamente intercambiáveis. A razão disso é evidente. Não existem ‘culturas’ inteiramente isoladas e paradigmaticamente fixadas, numa relação de determinismo histórico, a classes ‘inteiras’ – embora existam formações culturais de classes bem distintas e variáveis (HALL, 2003, p.262).

Conforme Kotler (1998, p.193), as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Estas estratificações refletem aspectos sociais e culturais, sendo, em alguns casos, estabelecidas por indicadores como renda, ocupação, nível educacional e área residencial; em outros, são determinadas pelo nascimento, com pouca ou nenhuma mobilidade social.

Sheth, Mittal e Newman (2001) indicam que cada estrato social tende a ser homogêneo e normativo, no qual comportamentos, ocupações, hábitos de consumo e formas de socialização tendem a ser semelhantes entre as pessoas que pertencem e se reconhecem como pertencentes à mesma classe. Embora a definição de uma classe esteja ligada a certa homogeneidade, os autores consideram que classe social não se reduz à renda. Em outras palavras, não existe correspondência perfeita entre classe social e nível de renda, pois o conceito de classe social trabalha também com itens como escolaridade, ocupação e gostos pessoais, não relacionados à remuneração. Nesta perspectiva, os termos classe social e classe econômica não devem ser considerados sinônimos. A principal distinção entre ambos refere-se aos critérios de classificação: na social são inclusos dados sociológicos, inexistentes na classificação econômica.

Portanto, para fins deste trabalho, quando nos referimos à *classe C*, aludimos exclusivamente à classificação econômica do estrato populacional, que abordaremos adiante. Adotamos o conceito de *popular* para designar um produto construído para a classe C a partir de representações que os campos jornalístico e publicitário fazem dela. Isso não significa ignorar as questões colocadas por Hall, e o trabalho só corrobora a idéia do *popular* como uma construção articulada a processos culturais e mercadológicos.

#### 4.2 PÚBLICO LEITOR ALVO: A CLASSE POPULAR COMO CONSUMIDORA

No Brasil, a partir de 2008, adotou-se um sistema de classificação populacional baseado exclusivamente em classes econômicas. O *Critério de Classificação Econômica Brasil*<sup>35</sup> (CCEB) ou, simplesmente, *Critério Brasil*, serve como indicador da capacidade de consumo da população e não deve ser visto sob olhar sociológico. Este sistema atribui pontos à posse de determinados itens<sup>36</sup>, bem como leva em consideração o grau de instrução do chefe de família. A renda familiar não é computada nesse sistema, embora tenha sido utilizada como parâmetro para avaliação das variáveis.

Nota-se que o CCEB assume uma classificação domiciliar, pois considera a pontuação obtida por uma residência como indicador de sua capacidade de consumo. Logo, esse sistema classifica os domicílios e pressupõe que todos os indivíduos residentes em um mesmo lar pertencem à mesma classe. Nesse aspecto, reduzem-se algumas distorções, pois individualmente não há como classificar uma criança com os mesmos critérios de um adulto.

O Critério Brasil segmenta a população brasileira em oito classes: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Embora a segmentação das classes corresponda a um padrão, o mesmo não ocorre com a classificação denominativa dessas classes. Dito de outro modo, o Critério Brasil não explicita quais estratos constroem as dualidades entre ricos e pobres, nem mesmo expõe onde está situada a classe média. De tal forma, é possível encontrar em circulação diferentes designações para as divisões do CCEB. Uma breve análise de textos sobre economia, veiculados em jornais e revistas brasileiros, permite-nos distinguir, no mínimo, três categorizações. A primeira denomina como classe “alta” e “média alta” os estratos A e B; como “média” e “média baixa”, C e D; e “baixa”, E. A segunda considera A e B como “alta”; C, como “a nova classe média”; e D e E, como “baixa”. Por fim, a terceira delimitação em voga propõe que as classes C compõem a chamada “classe média popular” ou, simplesmente, “classe popular” (apta ao consumo).

É justamente sobre esta classe dita popular que lançamos nosso olhar. Não buscamos criticar a acepção do mercado, mas nos apropriar de tais definições para compreender

<sup>35</sup> O CCEB tem como base o LSE 2005 (Levantamento Sócio-Econômico) realizado pelo IBOPE. O atual CCEB foi, a pedido da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), revisado e ajustado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) com o propósito de estimar o poder de compra da população brasileira da área urbana (CRITÉRIO... 2007).

<sup>36</sup> O sistema de pontuação é determinado pelas seguintes variáveis: número de automóveis, número de aparelhos de TV em cores, número de rádios, número de banheiros na residência, número de empregadas domésticas, posse de máquina de lavar roupa, posse de geladeira e/ou freezer, posse de vídeo cassete ou DVD (CRITÉRIO... 2007).

algumas lógicas intrínsecas ao meio publicitário. Se todo anúncio está inserido em uma esfera econômica que condiz a um anunciante e a um público, torna-se evidente a necessidade de, ao menos, considerarmos a existência deste mercado-alvo nos termos em que a indústria de bens ou serviços o vê.

Desde 2006, a empresa de Pesquisa, Consultoria e Marketing Data Popular sinaliza que “só é líder de mercado quem é líder nas classes populares”. A afirmação encontra respaldo no fato de que as classes populares formam a “base da pirâmide” econômica: os estratos C, D e E brasileiros abrangem um mercado superior à Argentina, ao Chile e ao Uruguai juntos (O MERCADO... 2006). Neste aspecto, é inegável a importância dada ao crescimento populacional da classe tida como “a porta de entrada para a sociedade do consumo” (DUAILIBI; BORSATO, 2008, p.84). Segundo matéria veiculada na revista *Veja*, um estudo encomendado pela financeira Cetelem, realizado pelo instituto Ipsos, revelou que, em dois anos, 20 milhões de brasileiros emergiram da pobreza para a classe C. Em índices percentuais, equivale a dizer que, em 2007, aproximadamente 46% da população pertencia ao estrato popular, contra 15% das classes AB e 39% DE (DUAILIBI; BORSATO, 2008). Os dados apresentados pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, referentes ao ano de 2009, pontuam o crescimento da classe C, que passou a representar 53,58%, uma relativa estagnação das classes AB (15,63%) e a diminuição dos estratos DE (30,79%). As informações permitem quantificarmos que as classes populares (C, D, E) correspondem a 84,37% da população brasileira, sem dúvida, um grande mercado de consumo (NERI, 2010).

De fato, um conjunto de fatores contribuíram para a expansão da classe C. Chiara e Vialli (2009) apontam que a maior oferta de empregos, o aumento de salários, o acesso facilitado ao crédito e a políticas sociais do governo, como o Bolsa-Família, possibilitaram a ascensão econômica de milhares de pessoas. Como consequência, Neri (2008, p.51), revela que “casa, carro, computador, crédito e carteira de trabalho estão todos nos seus níveis recordes históricos”.

A recente crise econômica, entretanto, desacelerou o ritmo expansionista, e o aumento do desemprego, no início de 2009, fez com que a participação da classe popular praticamente estagnasse (NERI, 2009). Nesta perspectiva, pode-se dizer que a classe C é a predominante na sociedade brasileira. Além de conter a maior parcela populacional, é o estrato econômico de menor mobilidade; logo, é o lugar em que o poder de consumo sofre menor variação. Isto significa afirmar que a expansão da classe média reverte-se na expansão de um mercado consumidor típico.

Conforme já exposto, a classe C experimentou em poucos anos um rápido crescimento, chegando a alcançar a cifra dos 86,2 milhões de brasileiros (DUAILIBI; BORSATO, 2008). Impulsionada pela ascensão social das classes pobres, a emergente classe média passou a constituir um gigante nicho de mercado. De um lado, o aumento do poder de compra, aliado ao crédito facilitado, abriu as portas da sociedade de consumo ao grande contingente populacional; de outro, este volume de “novos” consumidores passou a ter importância estratégica para empresas e indústrias, pois ser líder de venda na classe C tornou-se sinônimo de liderança no mercado nacional.

Em razão dessa liderança, algumas empresas buscam a reestruturação de seus negócios. Entre as principais táticas, está a ampliação da linha de produtos, com versões mais simples e de menor custo, tanto para o consumidor final – geralmente em “embalagens econômicas”<sup>37</sup> –, quanto para a linha de produção<sup>38</sup>. A redução do custo de produção requer, entretanto, o investimento em pesquisas e a diminuição dos gastos em toda cadeia produtiva, incluindo maior controle sobre os desperdícios fabris.

Outra tática é a contratação de antropólogos e o investimento em pesquisas etnográficas. Conforme Brito (2007), a Johnson & Johnson tornou-se adepta de um tipo de treinamento que leva equipes de marketing e diretores ao contato direto com consumidores das classes C e D. Estratégia semelhante foi adotada pela Unilever para o desenvolvimento do sabão em pó Ala<sup>39</sup> (OLIVEIRA, 2006). Ao presenciar o momento da compra e acompanhar a utilização dos produtos, os pesquisadores passam a ter referências mais precisas sobre quem é esse público e o que ele deseja. O convívio permite, enfim, que as empresas criem estratégias de aproximação, reformulação ou lançamento de produtos adequados à realidade percebida.

Como se pode observar, a postura adotada pela indústria sugere, justamente, uma inversão de posições. Se antes as classes populares eram vistas como deslocadas, agora assumem o centro da esfera do consumo: como numa nova corrida do ouro, vence a empresa que conseguir colocar sua marca na lista de compras deste segmento.

---

<sup>37</sup> A Danone, por exemplo, lançou uma versão do *Danoninho* para o público popular: a embalagem com duas unidades do *petit-suisse* traz o preço de fábrica (hoje R\$0,99). A estratégia de utilizar embalagem econômica, com custo ao consumidor fixado pela indústria, aumentou em um ano 20% das vendas do produto (OLIVEIRA, 2006).

<sup>38</sup> Estratégia adotada pela BSH Continental, que reduziu em 3% o custo de seus fogões, graças à inclusão de botões frontais removíveis e à redução do número de pontos de solda na parte superior do eletrodoméstico (OLIVEIRA, 2006).

<sup>39</sup> Vendido na região nordeste do país, o produto com perfume acentuado e embalagem resistente custa menos da metade do OMO, a marca de prestígio da empresa. Pesquisas realizadas pela Unilever constataram que o hábito de lavar roupa às margens dos rios excluía a categoria “sabão em pó” das preferências das consumidoras nordestinas, pois a embalagem tradicional, em papelão, era facilmente deteriorada (OLIVEIRA, 2006).

Da exclusão à inclusão, a mobilidade econômica dá vazão aos desejos de consumo e, em contrapartida, expõe a questão da segmentação. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.412), “a segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing”. Os autores deixam claro que a base da segmentação são as diferenças entre os subgrupos. Enquanto uns, por exemplo, preferem roupas confortáveis, outros desejam elegância. Uns pesquisam preços baixos, outros buscam atendimento personalizado, mesmo que custe mais.

A problemática da segmentação se inscreve em identificar corretamente o subgrupo, e, principalmente, entender quais apelos encontram eco em seu comportamento. No caso do popular, segmentar significa delimitar as características desta classe, estabelecer limites de pertencimento e exclusão, bem como modos de atuação e comunicação. É, de certa forma, encontrar um caminho para responder às questões: Como fugir dos conceitos estereotipados e jocosos? Como tratar respeitosamente, sem distanciamento ou ironia? Como conquistar um público antes “marginalizado<sup>40</sup>” sem expor suas fragilidades? Como atender ao popular sem denegrir a imagem da marca junto ao fiel consumidor das classes mais elevadas?

A comunicação toma parte essencial deste processo de segmentação. Desde a construção da marca e a publicidade até a embalagem no ponto de venda, saber falar ao popular é, de certa forma, dar um passo em direção ao consumo. Esse “saber falar” remete ao contrato de comunicação, mais especificamente, à partilha de um mesmo conjunto sociolinguageiro. Evidentemente, a fixação do contrato requer o reconhecimento do corpo de práticas e comportamentos que regem a cultura popular para, então, engendrar discursos capazes de gerar identificação com esse público.

Cabe lembrarmos que os anúncios publicitários estão expostos a todo e qualquer tipo de audiência. Embora se possa supor, não há como determinar quem exatamente será atingido em uma dada inserção. Não há garantias de que o público que vê o anúncio é o mesmo a quem o produto se destina. Também não há garantia de que essa audiência entenderá a mensagem e se identificará com o produto. Logo,

em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1995, p.27).

---

<sup>40</sup> No sentido de pertencer às margens da sociedade, excluído.

Esta distribuição indistinta a que se refere Rocha evidencia que o consumo de mensagens é muito superior ao consumo de produtos. Resta ao publicitário, entretanto, conhecer os entremeios, as formas de endereçar seus anúncios ao público de interesse. Para Vestergaard e Schrøder (1988, p.60), “a maneira mais simples de chamar a atenção de um segmento limitado de audiência é nomeá-lo explicitamente”, seja pela identificação com um grupo de referência, seja pelo reconhecimento de um problema já vivenciado.

Segundo levantamento realizado pela consultoria Data Popular, a comunicação para as classes populares deve focar o conceito de inclusão, de pertencimento a um grupo. Diferentemente das classes altas, que buscam distinção e exclusividade, a classe média emergente faz das informações sobre oportunidades de compra parte do processo de socialização (O MERCADO... 2006). Em outras palavras, o que diferencia a classe popular não é apenas a face financeira, mas a comportamental. Deste modo, um anúncio condizente com as classes AB pode não encontrar resposta positiva junto à classe C e vice-versa. Em outras palavras, em termos de estética e de conteúdo, o que agrada a um, pode afastar o outro.

Por outro lado, anúncios que enfatizam aspectos objetivos, como preço e formas de pagamento, parecem transpor algumas barreiras impostas pela noção de classe. Ao analisar publicidades de duas lojas de eletrodomésticos, veiculadas em jornais destinados a perfis de público distintos, Castro (2004) demonstrou que as peças publicitárias calcadas na objetividade eram facilmente anunciadas, repetidamente, no jornal popular e no jornal elitizado. Já quando o apelo voltava-se ao subjetivo, os anúncios eram distintos para cada veículo.

A reboque da reestruturação mercadológica, a publicidade, como elo fundamental na mediação entre mercado e demanda, também precisa se reestruturar. Entender e saber como comunicar a este segmento está se tornando o foco de agências de publicidade brasileiras.

O posicionamento adotado pela agência Avenida Brasil explicita a importância dada às classes populares. Em meio a hipérboles, a empresa conota que o popular representa a única e fiel realidade brasileira. Na página inicial de seu site é possível ler:

A Avenida Brasil é uma empresa de comunicação e marketing focada na base da pirâmide de renda do Brasil. Ou seja: no Brasil de verdade. Um segmento que representa um enorme poder de consumo em qualquer economia, em qualquer língua, em qualquer lugar do planeta (AVENIDA... 2009).

Tida como a primeira agência de grande porte a atender o popular, a Avenida Brasil conta com as pesquisas do Data Popular, visto que um de seus sócios é também sócio do

instituto. Aliás, o Data Popular tem sido referência nos estudos envolvendo consumo e classes populares no Brasil. A agência McCann Erickson, após estudo realizado, justamente em parceria com o instituto Data Popular, decidiu criar uma nova unidade de serviço de atendimento, a Bairro, direcionada especificamente ao universo da classe C do Brasil e de alguns países da América Latina onde a agência atua (McCANN ERICKSON, 2009).

Embora a movimentação das agências ainda pareça tímida frente à atitude adota por grandes indústrias brasileiras, não se pode negar que a publicidade está prestes a se despir do *glamour* para, literalmente, falar a todos. Atender e entender a classe popular parece ser a nova tendência e urgência da publicidade brasileira.

#### 4.3 JORNAL POPULAR E MATRIZES CULTURAIS

O conceito de articulação, como vimos, mostra-se útil para pensarmos como práticas contraditórias podem constituir uma complexa estrutura em dominância ou como cada momento entre produção e recepção é articulado no processo comunicativo e no mundo social. Este mesmo conceito auxilia-nos a compreender que a prática publicitária, tal como a jornalística, articula elementos vindos de lugares distintos e contraditórios para constituir seu produto – o anúncio, o jornal. Esses elementos se referem não apenas a dadas situações momentâneas e locais, mas a estruturas historicamente firmadas.

O que queremos dizer é que 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 da 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 populares para se estruturar. Embora essa busca não esteja rigorosamente marcada na mente dos jornalistas, estes profissionais fazem uso de certos recursos por identificá-las, intuitivamente, com o público-alvo, conforme aponta Amaral (2006). Assim, compreende-se que

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 autora utiliza o conceito de *matrizes culturais*<sup>41</sup> para abordar as formas culturais residuais, isto é, as características culturais consideradas como populares ao longo da história e que se manifestam na imprensa atual. Amaral (2004, p.89) explica que “as *matrizes* não são marcos fixos, propriedades intrínsecas de um grupo, nem universos polarizados, mas um recurso sistematizador. [...] São formas de longa permanência que ativam uma memória que as colocam em cumplicidade com o imaginário popular”.

Bernardes (2004, p.53) compreende que

as matrizes culturais são acionadas na produção das formas simbólicas através dos gêneros e constituem a base para o entendimento do jornalismo popular como um fenômeno da comunicação de massa. Portanto, direcionado ao econômico, mas também com características socioculturais importantes.

Amaral (2004, 2006) e Bernardes (2004) reconhecem nas matrizes culturais elementos sociais, econômicos e culturais historicamente firmados e recondicionados pela mediação jornal-leitor, que permite leituras a respeito da imprensa popular atual e de sua vinculação espaço-temporal com tecidos sociais.

Em observação aos estudos de Sunkel (1985), Amaral (2004, 2006) e Bernardes (2004), consideramos que as *matrizes culturais* funcionam como uma unidade permeável, uma estrutura na qual são inscritas e articuladas tradições e memórias originadas em conflitos socioeconômicos e culturais. As *matrizes* não traduzem essências populares, mas resíduos de vários tempos históricos que permanecem em voga, articulando-se ao cotidiano.

Destarte, as *matrizes* são o lugar em que é possível perceber e compreender a articulação entre a produção e a recepção, pois cada *matriz* vai tornar visíveis determinados autores, conflitos e espaços e determinar a forma como o popular é representado, pois diferencia identidades políticas e identidades sociais (SUNKEL, 1985). Assim, do ponto de vista da imprensa - como instituição mediadora dos acontecimentos - falar em *matriz* é falar sobre o funcionamento social dos relatos.

No que tange à imprensa, podemos vislumbrar, com base em Sunkel (1985), ao menos dois grandes universos culturais permanentemente pautados por duas *matrizes* diferentes: a *racional-iluminista* e a *simbólico-dramática*. Conforme enfatizam Amaral (2004) e Bernardes (2004), dificilmente um jornal será a expressão pura de uma única *matriz*, pois

---

<sup>41</sup> Amaral (2004, 2006) toma por base os conceitos de matrizes culturais desenvolvidas por: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Procesos de comunicacion y matrices de cultura**. Ciudad de México: Felafacs/Gustavo Gili, 1989; e SUNKEL, Guillermo. **Razón y pasión em la prensa popular**. Santiago Del Chile: ILET, 1985.

várias *matrizes culturais* coexistem na imprensa do país e se confrontam dia a dia, até mesmo, no interior de cada periódico.

A *matriz racional-iluminista* “é de onde se origina o *habitus* profissional do jornalista, inserida na cultura com ideologias políticas de corte iluminista (principalmente o marxismo, o anarquismo, o liberalismo). [...] É laica e expressa elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração” (AMARAL, 2004, p.92). A linguagem é caracterizada pela generalização, pela abstração. Apela para identidades do tipo político, isto é, para elementos mais conscientes do mundo popular.

No âmbito dos conteúdos, a *matriz racional-iluminista* sustenta que a razão é apresentada como meio, e o progresso como fim da história; que a educação e a ilustração são meios fundamentais de constituição da cidadania política e de superação da barbárie; que o povo é concebido como expressão física da barbárie e, portanto, constituído como objeto de campanhas moralizadoras (SUNKEL, 1985).

Ao analisar a poesia popular chilena do século XIX, Sunkel (1985) considera que o rechaço expresso em toda poesia popular da época reflete a presença de outro tipo de matriz cultural, que inclui formas *não representadas* (mulheres, crianças, jovens, aposentados etc.) ou *reprimidas* (prostitutas, homossexuais, delinquentes, alcoólatras etc.) pela *matriz racional-iluminista*. O apagamento de representações populares vindas de reivindicações políticas e culturais denuncia que o *popular representado* é dado exclusivamente pela vertente da exploração econômica. De fato, o denominador comum dos três tipos de atores – o *representado*, o *não representado* e o *reprimido* - é a subordinação econômica, que deve ser entendida como elemento articulado às situações de subordinação política e cultural. Nesse aspecto, a relação que permite considerar todos estes atores como atores populares é que suas identidades são construídas por conflitos que sempre os colocam como sujeito da dominação, conforme debatido anteriormente nesse estudo.

A *matriz simbólico-dramática* é introduzida na imprensa comercial pela indústria das comunicações e pelos setores empresariais, os quais compreenderam que o popular não é formado apenas no conflito produtivo e na dominação econômica, tal como o discurso marxista pregava. Historicamente, os jornais alternativos, de esquerda, produziam discursos reducionistas, representando a classe trabalhadora substancialmente no contexto de mercado. As matrizes populares inscritas no cotidiano, na subjetividade e nas práticas culturais foram rechaçadas pelo marxismo e apropriadas pela iniciativa empresarial como parte central de seus discursos.

Amaral (2007, p.122) explica que a *matriz simbólico-dramática* da imprensa

com ampla acolhida popular, refere-se a identidades de tipo social e utiliza uma linguagem concreta, dando lugar a uma representação mais cultural do popular. Os jornais baseados numa Matriz dramática não reconhecem no público um sujeito político ou, ao menos, sujeito de um discurso sobre a história e baseiam-se nos modos de conhecimento populares.

Desta forma, a *matriz simbólico-dramática* resgata tradições culturais socialmente aceitas, ausentes na interpelação racional-iluminista. Na visão de Sunkel (1985), tal resgate versa, em primeiro lugar, sobre o campo de práticas simbólicas e de sistemas de representação que se ligam ao conceito de religiosidade, através do qual setores populares fazem inteligíveis suas condições de existência. Em segundo lugar, versa sobre as formas de conhecimento derivadas da experiência popular: a medicina popular, as superstições, a cosmovisão mágica da realidade e também o que se chama de sabedoria poética. Em terceiro, aborda as tradições culturais em seu sentido mais específico, como as festas populares, as romarias, as lendas, os provérbios. E, por último, versa sobre as culturas indígenas não representadas.

O autor sugere que a linguagem *simbólico-dramática* tem origem na concepção religiosa do mundo, construída sobre parâmetros análogos de categorias dicotômicas de caráter divino – a disputa entre paraíso e inferno, o bem e o mal – que traduzem, então, categorias humanas - ricos e pobres, bons e maus, avarentos e generosos etc. “*Es a través de la simplicidad de las categorías religiosas que se hará inteligible el conflicto histórico-social así como los conflictos interpersonales y aquellos de carácter más subjetivo*” (SUNKEL, 1985, p.49).

Aliada à linguagem, desenvolve-se uma estética *simbólico-dramática*, cuja raiz e expressão mais claras encontram-se na estética imaginária barroca da Igreja Católica, enxertada na cultura popular chilena como um elemento derivado. A característica básica dessa imaginária religiosa se encontra na dramatização das figuras religiosas, convertida em instrumento de propaganda, no momento da perda de poder da Igreja no mundo do cristianismo. Sunkel (1985, p.50) conta-nos que

*en particular, en las imágenes de la Pasión de Cristo y de los santos mártires que son simbolizados por el recurso a la sangre. Pero también en la utilización del dorado como símbolo de la riqueza, de la opulencia y del bienestar que Cristo ofrece al cristiano que se sacrifica. Por una parte, entonces, el dolor, el sufrimiento y el martirio cuya dramatización se hará por medio de la exaltación del color de la sangre; por otra parte, la riqueza, el goce y el bienestar cuya dramatización se hará por medio de la exaltación del color del oro.*

Justamente, parece-nos bastante coesa a proposição de que o sensacionalismo tem em suas origens a estética imaginária religiosa, o contraste entre objetos e sentimentos e a figuração da cor como elemento dramático. Obviamente, os temas incorporados pela estética sensacionalista diferem dos temas religiosos, mas utilizam os mesmos meios para impressionar: o apelo ao sofrimento, à dor, ao medo, à emoção, à alegria.

Tomando por referência Sunkel (1985) apresentamos no Quadro 2 um resumo que permite caracterizar os modos de representação de cada matriz. Esse esquema é abstrato, pois dá conta somente dos elementos constitutivos das matrizes culturais que fazem possíveis determinados tipos de representações, mas não aponta a forma como esses elementos são articulados no interior de um discurso específico. Ou seja, cada matriz orienta, por exemplo, o tipo de ator privilegiado como sujeito discursivo, mas não responde ao princípio de interpelação do sujeito na construção discursiva.

**Quadro 2 – Matrizes culturais na imprensa**

	<b>Matriz racional-iluminista</b>	<b>Matriz simbólico-dramática</b>
<b>Linguagem</b>	Abstrata, conceitual	Concreta, imagens
<b>Estética</b>	Séria	Não séria; sensacionalista, melodramática
<b>Atores</b>	O popular representado	O popular representado; o não representado; o reprimido
<b>Conflitos</b>	Patrão-operário Patrão-camponês	Frente ao Estado, à Igreja, à polícia, às instituições correcionais, etc.
<b>Espaços</b>	O público, político	O privado, vida cotidiana
<b>Temáticas</b>	Política	Temas populares tradicionais e temas da cultura de massas

Fonte: adaptado de Sunkel (1985, p.53)

Portanto, pode-se dizer que a *matriz racional-iluminista* norteia o jornalismo de referência, enquanto que a *matriz dramática* rege o segmento popular da imprensa. Entretanto, cabe ressaltar que as matrizes não são estanques, elas articulam valores e modos pelos quais o jornal representa seu público leitor. Conforme apresenta Amaral (2007), porém, a incorporação de elementos dramáticos em títulos e manchetes do jornalismo de referência indica claramente que ambas as matrizes se mesclam, cada vez mais, na imprensa brasileira.

Nos jornais de referência, cuja base vem da matriz 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 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).

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, p.136 grifos da autora) 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.

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.

As matrizes culturais oferecem um panorama sistemático que nos permite operacionalizar como os jornais se articulam ao cotidiano cultural de seus leitores. Igualmente, permite visualizarmos diferenças pontuais entre um jornal popular e um jornal tradicional, dito de referência. 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.

#### 4.4 JORNAIS POPULARES: ESPECIFICIDADES

O exercício do jornalismo na construção social dos relatos, como vimos, 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. 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.

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)<sup>42</sup> 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*

---

<sup>42</sup> 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.

*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.

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.

Criticados por sua vertente mercadológica (pois é mais fácil atribuir às matérias melodramáticas o substantivo “feito para vender” do que dizer que um jornal de referência faz boas reportagens para vender), os jornais populares encontraram um amplo mercado “com sede de informação”. Veloso (1998, p.26) atribui à estabilização dos preços e ao controle da inflação pós-Plano Real “uma pequena elevação da renda dos trabalhadores de menor poder aquisitivo, suficiente de qualquer modo para a compra de alguns produtos antes proibitivos para essa enorme fatia da população”. Como forma de inclusão, motivada pela estabilidade financeira, o interesse das classes C, D, E à incorporação de um hábito historicamente relacionado às elites alavancou a expansão dos títulos destinados ao leitor popular. Alguns jornais populares, por exemplo, passaram a figurar índices de circulação superiores a alguns jornais tradicionais, tal como o Quadro 3 mostra (em itálico indicamos os jornais populares).

**Quadro 3 - Os maiores jornais do Brasil de circulação paga em 2008<sup>43</sup>**

<b>Título da publicação</b>	<b>Circulação</b>	<b>Editora</b>
Folha de S.Paulo	311.287	Empresa Folha da Manhã
<i>Super Notícia</i>	303.087	Sempre Editora S/A
<i>Extra</i>	287.382	Infoglobo Comunicações SA
O Globo	281.407	Infoglobo Comunicações SA
O Estado de S.Paulo	245.966	S/A O Estado de S.Paulo
<i>Meia Hora</i>	231.672	Editora O Dia S/A
Zero Hora	179.934	Zero Hora Editora Jornalística S/A
<i>Diário Gaúcho</i>	166.886	Zero Hora Editora Jornalística S/A
Correio do Povo	155.569	Empresa Jornalística Caldas Júnior
Lance!	113.715	Arete Editorial S/A

Fonte: adaptado do site da ANJ (<http://www.anj.org.br>)

<sup>43</sup> Até a conclusão deste trabalho a ANJ não havia divulgado detalhadamente os índices referentes a 2009. Notícia veiculada no M&M Online (LEMOS, 2010) revela, de forma superficial, a média diária de circulação dos jornais auditados no IVC em 2009: Folha de S. Paulo (295 mil exemplares), Super Notícia (289 mil), O Globo (257 mil), Extra (248 mil), O Estado de S. Paulo (213 mil), Meia Hora (186 mil), Zero Hora (183 mil), Correio do Povo (155 mil), Diário Gaúcho (147 mil) e Lance! (125 mil).

Os dados expostos no Quadro 3, acima, demonstram que grande parte dos investimentos no setor do jornalismo popular é regida por empresas proprietárias de jornais tradicionais bem posicionados no mercado. Quando abordamos “o mercado de um jornal”, referimo-nos a quem o jornal se destina e a quem ele serve, ou seja, quem lê e quem anuncia. No instante em que a maioria dos *jornais tradicionais* direciona suas estratégias a um segmento de mercado que prioriza o “interesse público”, os populares enfatizam o “interesse do público”, especialmente a prestação de serviços e o entretenimento. 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. De tal modo, podemos afirmar que o segmento popular foi redescoberto pela grande imprensa: “surge a distribuição de brindes e fica estabelecida a ‘ditadura do leitor’. A utilidade social da mídia é considerada uma estratégia de busca de mais leitores e, conseqüentemente, de mais lucro” (AMARAL, 2006, p.30).

Dentre as atribuições sociais da mídia, a mediação entre o mundo e o homem é potencializada pelos jornais populares à medida que contrapõe a noção de que as notícias estão fora do alcance das pessoas do povo. Conforme expõe Amaral (2006, p.59),

as pessoas lêem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo.

Em contrapartida, o interesse pela informação jornalística 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 ou a situações que expõem, sob doses melodramáticas e sensacionais, a fragilidade, a dor, o sofrimento, o desastre e a solidariedade. De tal forma, o jornal conecta o leitor com sua própria realidade: “*es un ‘informarse’ de lo que nos está ocurriendo a ‘nosotros’, o más bien, de lo que estamos viviendo. Es esta conexión con un ‘nosotros’ lo que carga de sentido la práctica de la lectura en los sectores populares*” (SUNKEL, 2002, p.129).

O contexto de inserção dos jornais populares é historicamente marcado por um conjunto de características que agradam às classes populares, entendidas como sendo as camadas mais pobres da população. Nesse sentido, o rótulo de jornalismo sensacionalista, que privilegia em suas coberturas o escândalo, o sexo e a violência, acaba sendo erroneamente

vinculado a toda vertente de jornais destinados a um leitor, supostamente, às margens da sociedade. Amaral (2006, p.23) explica que

a maioria dos jornais impressos populares contorna o estilo “espreme que sai sangue” e, quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os de outras maneiras – no relato da vida dos famosos e dos injustiçados, na prestação de serviços e no entretenimento. Aliás, muitos estudos restringem-se à relação da imprensa popular com a violência, abordagem que hoje talvez tenha menos força em função da generalização de características populares em várias editorias de diversas mídias.

De tal forma, a denominação sensacionalista não condiz estritamente com a realidade da maioria dos jornais populares, até porque, hoje em dia, facilmente encontramos características ligadas ao sensacional na televisão e nas revistas de celebridades. Biz (2003) comenta que alguns editores de jornais populares consideram que a exacerbação dos temas violentos não é apelativa, pois se dirige a um público que convive com a violência, servindo, portanto, à informação e à utilidade pública.

O jornal, reafirmamos, assume conotação de inclusão social, de pertencimento ao mundo. Retira os leitores de uma posição marginalizada e os põe no centro das atenções. Dá ênfase aos conteúdos que envolvem o cotidiano, a utilidade pública, as peculiaridades, os fatos isolados e espetaculares, o sentimentalismo, não pelo fato, talvez, de possuir esta tendência em seu corpo editorial, mas pela aceitação que assuntos desse caráter têm junto ao seu público.

O jornalismo considerado popular se exime das questões tidas como complexas e busca sua legitimação através de outro viés: o de um jornalismo de entretenimento. Bertrand (1999) reflete sobre a articulação entre informação e entretenimento e aponta que a sobreposição dos dois conceitos torna-se, muitas vezes, inevitável. Entretanto, o autor esclarece que a “pitada” de cada um destes elementos no jornalismo corresponde a diferentes visadas, comportamentos e públicos:

a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e é cada vez menos: a imprensa popular sempre privilegiou o divertimento e a mídia comercial impregna agora todos os seus produtos com entretenimento. A sobreposição é quase inevitável: uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito divertindo-se. Os dois tipos de mídia fornecem informações e formação – e é indispensável que os dois sirvam bem o público. Mas é preciso distinguir seus domínios. Os fins almejados diferem: uma informação exata e útil de um lado e, do outro, uma distração que não seja nociva nem para o indivíduo, nem para a sociedade. As regras de comportamento não podem ser as mesmas (BERTRAND, 1999, p.31-32).

Aliado à vertente do entretenimento, da proximidade (pertencimento a um grupo social) e da utilidade pública (saúde, segurança, educação e economia<sup>44</sup>, que são pautas principais), o jornal resgata a cultura de almanaque<sup>45</sup>, publica receitas de medicina popular, casos sobrenaturais, anedotas, horóscopo, concursos e passatempos, “constituindo-se ao mesmo tempo num setor de reclamações, num guia de serviços e num manual de aconselhamentos” (AMARAL, 2006, p.58).

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 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,

<sup>44</sup> A economia é tratada, na maioria dos casos, sob aspectos cotidianos e próximos à população, como liquidações, aumento do preço dos alimentos etc.

<sup>45</sup> Conforme Costa (2007, p.129), “a cultura de almanaque pode ser compreendida como um conhecimento secular cristalizado através das leituras populares. Um saber que envolve tudo e todos, caracterizando-se por uma dimensão lúdica de texto e imagem”. A autora afirma que os almanaques geralmente são relacionados ao entretenimento e ao lazer, com anedotas, jogos, charadas, cartas enigmáticas, fases da lua, calendários, santos do mês, colheitas, instruções pedagógicas e curiosidades. No Brasil do século XX, os almanaques de farmácia se popularizaram por repassar normas morais e de educação sanitária à população, portanto, os almanaques traziam informações úteis ao cotidiano.

essa característica pode sinalizar um risco à manutenção dos leitores, visto que, contrário às mídias de massa, é preciso gerar, diariamente, predisposição à compra.

Nesse contexto, grande parte dos jornais populares recorre a estratégias promocionais para conquistar o público: brindes, colecionáveis, sorteios, concursos ou eventos patrocinados pelo jornal. No caso do Diário Gaúcho, Bernardes (2004) cita as promoções *Junte e Ganhe*, em que o leitor deve adquirir 60 exemplares seguidos, recortar os selos da capa e completar a cartela que dá direito ao brinde. Segundo a autora, “o valor utilitário dos prêmios em si – panelas, churrasqueira portátil, pratos, talheres, etc. – é um fator de atração. Mesmo assim, a metade do público simplesmente não troca os brindes, comprando o jornal para ler o jornal, em última instância” (BERNARDES, 2004, p.31). Cabe ressaltar que tais ações promocionais acarretam o intercâmbio maior entre empresas de produtos (prováveis anunciantes) e a empresa jornalística, gerando, provavelmente, negócios diversos e lucratividade para ambos os envolvidos.

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.

#### **4.4.1 Diário Gaúcho**

O Diário Gaúcho (DG), criado em 17 de abril de 2000, pertence ao Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), com sede na capital gaúcha. “O jornal apresenta-se no formato tablóide, circula em cores e tem como uma de suas principais estratégias a realização de promoções” (AMARAL, 2006, p.80). É veiculado de segunda a sábado e possui como principal público leitor as classes C, D e E da região metropolitana de Porto Alegre e das principais cidades do estado do Rio Grande do Sul. Os exemplares podem ser adquiridos apenas por venda avulsa (não possui assinatura mensal) pelo valor atual, de setenta e cinco centavos de real.

Desenvolvido com base em pesquisas mercadológicas, o jornal se autointitula popular e assume “um segmento até então inexplorado pelos demais veículos de mídia impressa” (DIÁRIO...2000, p.32). O material promocional de lançamento do DG para as agências de publicidade trata de apresentar o novo veículo de comunicação e de convencer os anunciantes do grande potencial de consumo que as classes populares representam. O folder traz os resultados da análise de mercado realizada pela Marplan no terceiro trimestre de 1999, nas classes C, D, E da grande Porto Alegre. Dentre os dados apresentados, estão hábitos de consumo, itens de posse, hábitos de lazer e assuntos de interesse. Esse material publicitário posiciona o jornal como um caminho seguro para os anunciantes que desejam contatar o público popular, estimado na época em aproximadamente dois milhões de pessoas:

anunciar seu produto para as classes C/D/E em Porto Alegre e Grande Porto Alegre significa atingir um universo de inexplorados consumidores, situados nas proximidades da capital com a melhor qualidade de vida do Brasil. [...] No contexto deste público é que entra o seu produto, recebendo a atenção de pessoas interessadas e motivadas para a compra. E já que o Diário Gaúcho é a cara destes leitores/consumidores, nada mais acertado que anunciar nele, não é mesmo? (COM este novo jornal... [2000]).

Alexandre Bach<sup>46</sup> e Cyro Silveira Martins Filho<sup>47</sup>, em entrevista a Bernardes (2004), admitem que um dos obstáculos para o crescimento econômico do Diário Gaúcho é o preconceito do mercado anunciante frente à publicação destinada às classes populares. Nesse aspecto, são traçadas estratégias de marketing com vistas à atração da publicidade como, por exemplo, a divulgação “exaustiva” do número de leitores. Em depoimento a Bernardes, Bach revela que

na questão dos leitores e anunciantes a nossa intenção não é competir com a Zero Hora. Nosso objetivo é buscar novos anunciantes, que antes não conseguiam anunciar, por isso o preço dos anúncios no Diário é ¼ do preço da ZH. Esse ano, a meta é fazer com que as agências se dêem conta de que o jornal é um bom veículo. As empresas brasileiras estão se dando conta de que há um enorme potencial de compra nas classes C e D, que não têm dinheiro, mas têm crédito, pagam suas contas em dia para manter o crédito. Um exemplo disso são as empresas telefônicas, que descobriram o mercado dos telefones de cartão (BACH, 2003, depoimento oral à pesquisadora BERNARDES, 2004, p.30).

Como mencionamos no terceiro capítulo deste trabalho, a vinculação entre publicidade e jornalismo aponta a ascensão do jornalismo industrial e a consequente

<sup>46</sup> Atualmente é Gerente de Produto do Grupo RBS, especialmente dos veículos populares: o jornal Diário Gaúcho e as rádios Farroupilha e Cidade. Foi editor-chefe do Diário Gaúcho de 2003 a 2009.

<sup>47</sup> Atualmente é Gerente de Produto do Grupo RBS em Santa Catarina. De editor-chefe do Diário Gaúcho (2000 a 2003), passou a gerente de Jornalismo da rádio Gaúcha até 2009.

compreensão de que a receita oriunda da venda de exemplares era insuficiente para a manutenção dos periódicos. Embora a publicidade tenha adquirido papel importante na sobrevivência das empresas jornalísticas, convém lembrarmos que o veículo de comunicação torna-se atraente aos anunciantes quando sustenta bom índice de circulação, potencializado por uma audiência cativa e mercadologicamente segmentada. No caso do Diário Gaúcho, a conquista dos leitores está imbricada desde a concepção da linha editorial.

Conforme cita Biz (2003, p.36 grifos do autor), o editorial da primeira edição do Diário Gaúcho direciona os objetivos da publicação para a relação com o leitor: *“mostrar como trabalhadores, estudantes, donas de casa e, enfim, toda a comunidade da Região Metropolitana vivem o seu dia a dia. Aliado a este objetivo existe outro importante: ajudar os leitores a resolverem seus problemas do cotidiano”*. O DG é ancorado nos pilares de serviço, esporte, segurança e entretenimento, sendo organizado pelos seguintes editoriais: Esporte, Dia a Dia, Polícia, Variedades e Atendimento ao Leitor. O caderno de classificados, ClassiDiário, circula integrado ao corpo do jornal nos dias de semana, e na edição conjunta de sábado e domingo circula em um caderno encartado.

Guareschi (2003) avalia que o DG congrega a cultura da imagem, vinda da televisão, e da oralidade, herdada do rádio. Para o autor, as “letras garrafas” 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, 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). Notamos que aspectos pertencentes ao jornalismo de referência, como objetividade e interesse público, não são citados como características pertencentes ao DG.

Desde sua criação, o DG incorpora características populares. A data de lançamento do periódico foi indicada por uma astróloga, e o próprio nome do jornal nasceu a partir de uma promoção tendo como prêmio um carro zero quilômetro. Aliás, as promoções são um ponto forte na sustentação do jornal. Além dos concursos culturais, de beleza (Garota Gaúcha), o próprio aniversário do DG torna-se uma ação promocional, que reúne atrações artísticas e doações de alimentos não-perecíveis a instituições de caridade. Outras promoções, como a *Junte e Ganhe*, possibilitam que o leitor recorte selos publicados na capa, cole-os em

uma cartela e troque-a por brindes. Amaral (2004) diz que o vínculo com o leitor é, em parte, estabelecido com estas trocas de brindes, que revelam o sucesso do DG: em algumas promoções foram distribuídas 120 mil churrasqueiras, 120 mil louças e 101mil panelas.

A questão da interatividade com o leitor é herdada pela sinergia com a Rádio Farroupilha, emissora da RBS. A linguagem do jornal “lembra a do rádio, marcada pela oralidade, pela fala do leitor, pelo assistencialismo, pela imediatividade das informações e pela ênfase no local” (AMARAL, 2004, p.119). O jornal não fala apenas do mundo do leitor, ele põe, de certo modo, o leitor como protagonista dos fatos, conforme explica Amaral (2004, p.188):

há excessiva ancoragem no leitor, como se não bastasse o jornal noticiar. É preciso que alguém como o leitor, um cidadão anônimo, dê seu testemunho e se constitua fonte jornalística. Por vezes, há um apagamento dos contornos entre a fala do jornal e a fala do leitor. As camadas populares ganham visibilidade em relação à imprensa tradicional, mas tudo continua no seu lugar, pois a fala do leitor é editada da perspectiva do jornal.

Embora as falas dos leitores sejam editadas pelo jornal, não podemos negar o valor que esta oportunidade de se manifestar tem para o público popular. A possibilidade de ocupar um lugar de visibilidade, mesmo que seja para expor fragilidades da vida privada, põe simbolicamente este leitor-colaborador ao lado do mundo dos sonhos, dos artistas.

A vida íntima de atores, cantores e demais celebridades é diariamente pautada nas páginas de variedades. A seção *Retratos da Fama*, que ocupa as páginas centrais da publicação, é totalmente colorida e repleta de fotografias, a maioria de mulheres em trajes mínimos (biquíni, lingerie etc.). Frequentemente as fotografias são complementadas por comentários sensacionalistas, grosseiros ou engraçados, proferidos por um personagem que se autodenomina “Véio”. Segundo analisa Rocha (2003, p.59),

as páginas centrais do Diário Gaúcho têm um conteúdo ideológico, uma vez que a mulher aparece ali como um “objeto sexual”, alimentando e construindo, diariamente, sua representação social apenas a partir da beleza, do corpo. Os homens aparecem como aqueles que admiram, julgam e consomem este ser. Porém, estes homens também estão presos a um estereótipo de homem reducionista e discriminatório, isto é, homens que são “tarados” pelas mulheres “gostosas” e pelo futebol. Por conseguinte, eles são reduzidos a uma observação passiva e a um consumo deste mundo irreal de fantasia. Assim, a forma e o conteúdo destas páginas remetem, de maneira geral à reprodução de relações estereotipantes de dominação e a um pensamento machista.

A questão também é suscitada por Sunkel (2002). Para o autor, o modo de ler da mulher popular se caracteriza por certo distanciamento crítico frente à ideologia do periódico,

isto é, a mulher não se reconhece por inteiro, nem por dados conteúdos, nem pela linguagem, nem pelo humor. Já o modo de ler do homem popular

*se caracteriza por una adhesión completa a la ideología del periódico. Este carece de un mínimo distanciamiento crítico frente a la manera en que se presentan los contenidos, lo que revela una identificación total. El hombre popular es un 'hincha' del diario de la misma manera que lo es de su club de fútbol. El diario es para él fuente de conversación de temas 'masculinos' con lo cual se produce la reafirmación de una cierta identidad de género (SUNKEL, 2002, p.130-131).*

De fato, o jornal recorre a formas simbólicas amplamente difundidas, a ponto de constituírem estereótipos: a mulher e o futebol como paixões do homem (ROCHA, 2003). A propósito, os dois são figuras constantes<sup>48</sup> nas capas do jornal. Assim como a seção Retratos da Fama privilegia a imagem feminina, a seção dos esportes privilegia o futebol. Conforme Biz (2003, p.40), “o destaque do Diário Gaúcho é para a dupla grenal, os dois carros chefe do futebol no Rio Grande do Sul. Para manter o debate e o interesse do leitor, a tática é a utilização de um cronista torcedor, representado por Cacalo Silveira Martins (Grêmio) e Kenny Braga (Internacional)”, além da incorporação de comentaristas esportivos já consagrados nas rádios do Grupo RBS como colunistas do jornal.

No que tange à publicidade veiculada no jornal, estudo realizado por Ströher (2009) indica características que permitem distinguir o cenário do *fluxo publicitário*<sup>49</sup> do DG nos primeiros anos da publicação. A autora comparou recursos interdiscursivos presentes nas publicidades inseridas em Zero Hora e no Diário Gaúcho e constatou que o domínio discursivo dos esportes, especificamente do futebol, foi o único apropriado, no ano de 2002 – quando o Brasil conquistou o Pentacampeonato da Copa do Mundo - pelos anunciantes do DG. Já os anunciantes de ZH, durante o mesmo período de tempo, recorreram ao domínio tradicionalista, econômico, religioso, político e esportivo. Provavelmente, a marcante diferença entre um periódico e outro esteja relacionada ao modo como os anunciantes e as agências consideravam ser as especificidades dos respectivos leitores. No caso, os anunciantes do DG referenciaram exclusivamente a vertente esportiva, possivelmente associada à importância que o evento esportivo tem para o público em concordância com o modo que o jornal assume na seção de esportes. Sobre essa vinculação entre o jornal e a publicidade, Ströher (2009, p.14) relata que

<sup>48</sup> Nas 50 edições do DG recolhidas para o corpus desta pesquisa, apenas duas capas não referenciam o futebol e outras dez capas não apresentam fotografias de mulheres famosas.

<sup>49</sup> Referimo-nos exclusivamente ao fluxo dos anúncios no interior da publicação, isto é, à relação entre os anúncios e o corpo editorial do jornal.

o caráter de perecibilidade do jornal impresso acaba por se estender também às peças de propaganda veiculadas nele, uma vez que a maior parte dos anúncios [...] se prende a um tempo deveras curto. Concluímos, pois, que a propaganda veiculada em jornal de fato “envelhece” mais rapidamente, tanto quanto a notícia diária, comprovando que a propaganda tende a identificar-se com as características do meio em que é veiculada.

Como forma de atualizar a diversidade constituinte dos anúncios veiculados nas páginas do DG, verificamos no período de 8 a 17 de abril de 2009, que saúde e estética, vestuário, eletrônicos, internet e motocicletas são os principais segmentos anunciados. Buscamos quantificar o número de anúncios com base nas categorias sugeridas por Rocha (1995) e Vestergaard e Schrøder (1988), independente do tamanho da peça. Não consideramos os anúncios veiculados na seção dos classificados por entendermos que, “de modo geral, os anúncios classificados são lidos apenas por pessoas especialmente interessadas em certo produto ou serviço” (VESTERGAARD; SCHRØDER 1988, p.2), ao passo que os demais anúncios, por estarem inseridos ao lado das notícias, ganham maior visibilidade. Notamos que os anúncios autorreferenciais<sup>50</sup> do DG (incluindo promoções e concursos) e de outros veículos da RBS somaram 25 inserções, um número considerável<sup>51</sup>, quando comparado ao total de 200 anúncios aferidos em oito edições. De tal forma, o DG legitima-se “por intermédio da autorreferência, ou seja, das informações sobre o próprio jornal e os veículos ligados a ele” (AMARAL, 2006, p.81), em ações conjuntas com os demais veículos ligados ao Grupo RBS.

Tomamos por empréstimo o pensamento de Castro (2008, p.5) a respeito das ações promocionais televisivas e as transpomos ao caso do DG. A autora delimita três formas que os discursos promocionais podem tomar, a saber: a divulgação de produtos (imagens, marcas, serviços), a promoção de ações destinadas a dar significado prático a valores do ideário social e a propagação de ações de autopromoção. Dessas modalidades, visualizamos no contexto do jornal, por exemplo, ações promocionais de divulgação dos anunciantes, ações inseridas na esfera jornalística que promovem um serviço de utilidade pública ao leitor e ações autopromocionais do próprio jornal, bem como anúncios, cobertura de atividades e promoções vinculadas à RBS.

A autorreferencialidade e a autopromoção são discursos que legitimam a mídia e são facilmente encontradas nas temáticas que exploram o universo RBS (principalmente rádio e

<sup>50</sup> Foram identificados anúncios correspondentes tanto à autorreferência absoluta quanto à relativa.

<sup>51</sup> Embora a relação numérica estabelecida entre 25 e 200 denote 1/8, chama-nos atenção a média de três anúncios autorreferenciais por edição.

televisão), o próprio jornal, os auxílios aos leitores, o resultado das promoções e a publicidade. Conforme expõe Amaral (2004, p.120), “o jornal, por intermédio de sua capa, demonstra que a autopromoção, o entretenimento, a notícia, as ofertas de emprego e as mulheres bonitas pertencem ao mesmo lugar. Trata-se de um mosaico que acaba tendo unidade em sua diversidade”.

Acreditamos que a publicidade autopromocional do DG apropria-se de características do discurso jornalístico e de almanaque, além do discurso de autorreferência implícito no produto midiático em sua articulação com sua origem empresarial, para constituir o discurso publicitário do jornal. Resta-nos analisar como os anúncios publicados no corpo do jornal o referenciam e como encenam os leitores.

## 5 PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL DO DIÁRIO GAÚCHO

Retomando os conceitos até aqui debatidos, convém retornamos à noção de que a prática publicitária é constituída por uma estrutura articulada entre um contexto de inserção espaço-temporal externo – e suas distintas ramificações – e um contexto discursivo, interno à mensagem. Em concordância com o pensamento de Charaudeau (2006), é no produto de comunicação, no nosso caso, o anúncio, que se planifica e se estrutura a articulação entre a esfera interna e a externa da mensagem, entre a produção e a recepção. Logo,

analisar o produto acabado depende de uma problemática semiodiscursiva que pressupõe o estudo do discurso midiático sob um enfoque em que serão examinados os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos de representação, tanto aqueles que circulam no lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção. Esses dois tipos de discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática (CHARAUDEAU, 2006, p.28).

Nesse aspecto, a estrutura física e tangível do anúncio torna possível desvelar as estruturas socioculturais intercambiantes e intangíveis que moldam a significação e o simbolismo presentes nas mensagens publicitárias. Em essência, essas dimensões multifacetadas fundam a ordem social que se pretende estabelecer no contrato de comunicação, na relação entre *quem fala* e *para quem se fala*.

A seguir, relatamos a arquitetura teórico-metodológica, os critérios de seleção do corpus de análise e de definição das categorias de análise, a fim de saldarmos nossos objetivos. Em seguida, indicamos os resultados das análises.

### 5.1 ARQUITETURA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Para compreendermos o modo como o jornal e o leitor são encenados na publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho, recorreremos à noção de contrato de comunicação de Charaudeau, debatido no segundo capítulo, e incorporamos o conceito de articulação, discutido no terceiro capítulo, para dar suporte à estrutura teórico-metodológica que nos guia.

Classificamos este estudo como qualitativo, pois “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em

equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 1994, p. 22), remetendo a ligação da pesquisa aos estudos culturais e aos procedimentos para a análise das encenações do jornalismo e do leitor popular na publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho. Começou com uma fase exploratória que “representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa” (GIL, 2002, p.130) e partiu para uma fase documental, na qual buscamos o reconhecimento do campo e a aproximação com as questões acerca da vinculação entre o jornal impresso e a publicidade.

Com relação aos métodos de pesquisa, utilizamos durante a fase exploratória a pesquisa bibliográfica, que é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44), e a pesquisa documental. Essa etapa fomentou a base teórica e a constituição do corpus de pesquisa e do corpus de análise que veremos adiante. O tratamento dos dados segue as orientações da análise de discurso, especificamente, do contrato de comunicação.

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. 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.

Compreendemos que o espaço interno do contrato é permeado e permeável pela estrutura firmada externamente que caracteriza a situação de comunicação, isto é, o espaço discursivo não existe por si; ele é articulado a um contexto que permite, enfim, que as encenações discursivas adquiram sentido. No caso dos anúncios autorreferenciais, a bricolagem entre publicidade e veículo é potencializada, pois o meio de propagação da mensagem persuasiva é o próprio objeto publicizado.

### 5.1.1 Corpus, categorias e procedimentos de análise

A definição do corpus de pesquisa deu-se em três distintas etapas. Na primeira, caracterizada por um olhar exploratório, buscamos apreender o cotidiano da publicação, isto é, acompanhamos a frequência e as formas de exposição publicitária do DG em certo número de edições do jornal. Foram coletadas aleatoriamente quatro semanas inteiras (cada semana é composta por seis edições) e quatro edições “avulsas”, todas veiculadas entre 2008 e 2009, correspondendo a 28 edições.

Na segunda fase, procuramos construir um mapa das datas comemorativas e ocasiões já apropriadas pelo jornal e que se tornavam propícias a novas inserções publicitárias autorreferenciais do Diário Gaúcho. Além da classificação dos anúncios veiculados nas edições coletadas, entramos em contato com a agência publicitária *Competence*<sup>52</sup>, que nos forneceu cópia<sup>53</sup> de alguns anúncios produzidos nos últimos três anos. Os dados obtidos nesta fase permitiram constatarmos que as datas de forte apelo comercial – páscoa, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e dia das crianças – não eram utilizadas como oportunidade para anúncios. Já as datas comemorativas que, a nosso ver, reportam-se às categorias dos *atores da matriz simbólico-dramática* descrita por Sunkel (1985) constituem fonte de apelo autorreferencial. Assim, identificamos a inserção publicitária autorreferencial do DG nas seguintes ocasiões: dia internacional da mulher (8 de março), aniversário do jornal (17 de abril), dia do trabalho (1º de maio), dia do amigo (20 de julho), Semana Farroupilha (20 de setembro), dia do jornaleiro (30 de setembro) e ano novo.

A terceira fase refere-se à delimitação do *corpus de análise*, ou seja, às escolhas e aos recortes que pontuam *o que* analisar dentre todos os anúncios coletados. De posse das datas, encaminhamo-nos à investigação acerca da ocorrência destes anúncios nos últimos três anos da publicação. Entretanto, devido a dificuldades para obtermos todas as edições em que foram veiculados os anúncios<sup>54</sup>, decidimos concentrar nossos esforços apenas nos anúncios publicados entre os anos de 2008 e 2009. Reconhecemos que as limitações impostas, em especial, no resgate de edições passadas nos obrigaram a descartar alguns anúncios e a incluir outros sem descaracterizar os propósitos desta pesquisa.

---

<sup>52</sup> Agência de Porto Alegre que atende a conta do Diário Gaúcho desde 2003.

<sup>53</sup> Cópia das artes em arquivos de imagem no formato jpg.

<sup>54</sup> Acreditamos que o foco autorreferencial que guia a pesquisa perderia seu sentido se considerássemos apenas o anúncio fora de seu contexto de veiculação, de seu fluxo de comunicação.

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, dos anúncios calhau e das ações promocionais patrocinadas pelo DG. 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. Preocupamo-nos em selecionar anúncios que viabilizem nossos propósitos, isto é, que permitam lermos as encenações do jornal e do leitor. Assim, excluímos peças em que não há uma efetiva construção do jornal ou que apenas exibem sua marca, nos casos em que o DG é posto como mero patrocinador de eventos, promoções ou apresentações artísticas, bem como anúncios referentes às promoções *Junte e Ganhe*<sup>55</sup> e anúncios calhau da seção de classificados.

Como critérios de seleção, atentamos para a variedade de motes e de seções de veiculação. Trabalhamos também na tentativa de manter o mesmo número de anúncios em cada temática identificada nas páginas do Diário Gaúcho. Dentre as publicidades escolhidas, cinco são do aniversário do DG, cinco referem-se a datas comemorativas, cinco são anúncios calhau veiculados em seções informativas do jornal e quatro<sup>56</sup> promovem o novo site do DG.

O formato das peças é variado: o maior é de página dupla, e o menor corresponde a um selo. Alguns anúncios são coloridos, e outros, em tons de cinza. Acreditamos que essas diferenças gráficas não prejudicam a pesquisa, visto que nosso foco está voltado para a análise discursiva, ou seja, para os elementos verbais. Entretanto, compreendemos que as encenações promovidas pelo discurso publicitário em sua articulação com a esfera sociocultural do leitor popular também se expressam no plano visual. Desta forma, as análises priorizam o verbal e remetem, por vezes, aos elementos não verbais que se articulam aos textos na composição discursiva dos anúncios. O Quadro 4 relaciona os anúncios componentes do *corpus de análise*, indicando a classificação temática adotada nas análises. A cópia dos anúncios, tal como foram veiculados, encontra-se nos anexos desta pesquisa.

---

<sup>55</sup> Geralmente essas promoções são realizadas em parceria com outras empresas, caracterizando uma ação cooperada de conquista do consumidor, e não uma ação autorreferencial propriamente dita.

<sup>56</sup> Foram identificadas cinco inserções promocionais, porém um dos anúncios foi veiculado repetidamente em duas edições do jornal. Ver Anexos P e Q.

**Quadro 4 – Relação dos anúncios do corpus de análise**

<b>Temática</b>	<b>Mote</b>	<b>Data da edição</b>	<b>Tamanho</b>	<b>Anexo</b>
<b>Aniversário</b>	8 anos do DG	16/04/2008	Página inteira (5 colunas x 35cm)	Anexo A
	9 anos do DG	13/04/2009	Página inteira (5 colunas x 35cm)	Anexo C
		15/04/2009	Página inteira (5 colunas x 35cm)	Anexo D
	Agradecimento	17/04/2008	Página inteira (5 colunas x 35cm)	Anexo B
		17/04/2009	Página inteira (5 colunas x 35cm)	Anexo E
<b>Datas Comemorativas</b>	Dia internacional da mulher	08/03/2008	Rodapé alto (5 colunas x 8,3cm)	Anexo F
	Dia do amigo	19 e 20/07/2008	Meia página (5 colunas x 17,1cm)	Anexo G
		20/07/2009	Meia página (5 colunas x 17,1cm)	Anexo I
	Dia do trabalho	01/05/2009	Meia página (5 colunas x 17,1cm)	Anexo H
	Semana Farroupilha	19 e 20/09/2009	Meia página (5 colunas x 17,1cm)	Anexo J
<b>Calhau</b>	Oportunidade	07/03/2008	Meio Rodapé (3 colunas x 3,9 cm)	Anexo K
	Amizade	12 e 13/04/2008	Rodapé (5 colunas x 3,9cm)	Anexo L
	Esperança	17/07/2009	Rodapé (5 colunas x 3,9cm)	Anexo M
	Jornal da Maioria	21/07/2009	Selo (1 coluna x 3,9 cm)	Anexo N
	Sonho	04/11/2009	(1 coluna x 9 cm)	Anexo O
<b>Promocional</b>	Site	05 e 06/09/2009 07/09/2009	(1 coluna x 9 cm)	Anexo P e Q
		08/09/2009	(1 coluna x 9 cm)	Anexo R
		09/09/2009	Rodapé (5 colunas x 3,9cm)	Anexo S
		09/09/2009	Página dupla (11 colunas x 35cm)	Anexo T

Em concordância com o trajeto desenvolvido na arquitetura teórico-metodológica desta pesquisa, delimitamos categorias de análise com base nas apropriações e nos debates a respeito do contrato de comunicação publicitária, conforme tratamos no segundo capítulo. Convém esclarecermos que a definição de categorias serve mais à organização estrutural do que à concepção rígida, até mesmo porque as distinções entre *dados externos* e *dados internos* do contrato, com suas *condições* ou *espaços*, não são estanques, mas articuladas umas às outras. Cabe ressaltarmos que as categorias aqui descritas buscam ler na instância do produto – o anúncio – as condições e os espaços fundamentados na instância da produção publicitária,

ou seja, buscam resgatar no discurso índices que remontam às circunstâncias que regem as escolhas estratégicas na construção dos discursos. Nossa intenção é constituir uma ordem analítica permeável pelas questões culturais referenciadas nos capítulos anteriores. Seguem abaixo as sete categorias de análise com suas respectivas coordenadas ou critérios operativos e sua vinculação ao esquema geral do contrato de comunicação publicitária.

- a) *Marcas identitárias*: elementos verbais e visuais que permitam identificarmos a *condição de identidade* do contrato. Em linhas gerais, a instância de produção pode ser entendida como o conjunto articulado entre anunciante e agência com suas condições socioeconômico-profissionais, e a instância de recepção como lugar duplo compreendido pelo consumidor-alvo (ideal) e o público (real);
- b) *Objetivo*: diz respeito à *condição de finalidade* do contrato de comunicação. Tomamos como referência as quatro visadas propostas por Charaudeau (2006): prescritiva, informativa, iniciativa e captação;
- c) *Tema*: tematizações, recortes e domínios do saber investidos no anúncio. Estão inclusas as construções simbólicas em torno do objeto anunciado. Esta categoria encontra consonância com as *condições de propósito* de Charaudeau (2006);
- d) *Cotexto*: condições particulares regentes do dispositivo publicitário e do fluxo interno do veículo que interferem na constituição do contrato, ou seja, *condições de dispositivo*, relação do anúncio com a página em que está sendo veiculado;
- e) *Atores*: configuração dos quatro papéis desempenhados pelos sujeitos no discurso publicitário: sujeito comunicante (EUc), sujeito enunciador (EUe), sujeito destinatário (TUD) e sujeito interpretante (TUi), isto é, configuração do *espaço de locução*. Compreendemos que TUD representa no discurso “quem o jornal quer que o leitor seja” e TUi “quem o jornal pensa que é o leitor real”;
- f) *Tensão*: relações de força, aliança, inclusão ou exclusão estabelecidas entre a proposta do anúncio e sua inserção no jornal, entre o discurso e os sujeitos discursivos. Está conectada ao *espaço de relação*;
- g) *Estilo*: refere-se à construção linguageira, aos modos de organização discursivos, estando, portanto, ligado ao *espaço de tematização*.

Quanto aos procedimentos de análise, optamos por apresentar, no relato que segue, algumas das especificidades de cada uma das temáticas das publicidades autorreferenciais do Diário Gaúcho (Quadro 4), vistas sob o prisma das sete categorias de análise. Elegemos, de tal forma, para cada temática um modelo representativo e incluímos os pormenores dos demais

pares similares. Posteriormente, tratamos de forma mais ampla as características mais recorrentes que levam às encenações do produto midiático e do leitor.

Ao final do trabalho, nos apêndices, expomos os quadros elaborados para subsidiar nossa análise, referentes à síntese analítica de cada um dos dezenove anúncios do nosso corpus de análise.

## 5.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

A seguir, analisamos como o jornal se constrói como produto midiático e como encena os papéis de seus leitores em cada uma das temáticas selecionadas nessa pesquisa. Para tanto, remetemo-nos à noção de contrato de comunicação publicitário e o desmembramos nas sete categorias de análise definidas. Optamos por registrar entre aspas e em grafia itálica as expressões provenientes dos anúncios.

### 5.2.1 Aniversário

Desde sua fundação em 2000, o Diário Gaúcho comemora todos os seus aniversários em grande “*feira show*”. Os anúncios, de certa forma, reiteram, ano a ano, uma série de atributos que instituem algumas regularidades ao aniversário do Diário Gaúcho. Primeiramente, a comemoração configura-se como evento social, com data, horário, local e atrações pré-definidas. Para participar, o convidado deve trocar um quilo de alimento não perecível por um ingresso, em local e período estabelecidos. Desde 2007, é anunciado como anfitrião da festa o comunicador da rádio Farroupilha e colunista do DG, Gugu Streit.

É notável a importância que a figura de Gugu Streit tem assumido nesses últimos dois anos nos anúncios veiculados no DG. De apresentador de shows e demais ações institucionais, é elevado a garoto-propaganda de promoções do *Junte e Ganhe*<sup>57</sup> e outras

---

<sup>57</sup> O Kit Show de Cozinha (dois potes de vidro temperado) foi o brinde oferecido pelo Junte & Ganhe aos leitores que completaram uma cartela com os 60 selos publicados nas capas do DG, a partir do dia 5 de agosto de 2009. A campanha contou com inserções em mídia impressa e eletrônica (rádio, TV e internet) e com ações diferenciadas, como merchandising no programa Comando Maior – apresentado por Gugu Streit – e ainda divulgação na festa de aniversário da Rádio Farroupilha (Fonte: Adonline).

campanhas desvinculadas<sup>58</sup> do Grupo RBS. O papel de garoto-propaganda provavelmente reflete a notoriedade alcançada pelo programa *Comando Maior*<sup>59</sup>, um dos líderes de audiência da rádio Farroupilha AM, emissora que presta serviço e informação principalmente à comunidade carente<sup>60</sup>. O garoto-propaganda, segundo Bon, João e Castro (2009, p.117),

tem papel estratégico, porque funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público. No fundo, ele atua na mediação entre a informação (mundo racional) e a sensação (mundo sensorial), criando uma espécie de fusão entre os atributos ao ator social e às qualidades mostradas no produto.

Nesse sentido, parece claro que Gugu Streit é visto pelo mercado como um mediador ideal para atingir o público popular: os elos racionais e sensoriais são firmados dia a dia no contato com os ouvintes. Aqui convém resgatarmos que o dispositivo radiofônico, por suas características ligadas ao tempo, ao espaço e à oralidade, instaura um clima interpelativo e por vezes interativo, “criando intimidade, confiança, até mesmo ambiente propício às confissões” (CHARAUDEAU, 2006, p.108). Tomamos por empréstimo as observações feitas por Bon, João e Castro (2009) e definimos que os atributos de celebridade, credibilidade e seriedade condizem com o perfil mostrado pelo comunicador e colunista na relação que firma diariamente com ouvintes e leitores.

Sob luz dos conceitos de Charaudeau (1983, 2006, 2008), buscamos traçar algumas observações sobre a configuração dos contratos de comunicação presentes em anúncios publicitários referentes ao aniversário do Diário Gaúcho. Como esses anúncios correspondem a dois momentos diferentes – convite para festa e agradecimento aos leitores - optamos por dividir as análises em duas partes. Assim, em primeiro lugar, observaremos as peças de convite e depois, as de agradecimento. Para elucidar as análises optamos por apresentar no Quadro 5 um resumo sistemático dos principais textos (títulos e chamadas) de cada anúncio dessa classificação.

---

<sup>58</sup> Em 2008, Gugu Streit participou de ações patrocinadas pela Vonpar Refrescos S.A., distribuidora da Coca-Cola para o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com premiação aos ouvintes participantes: um almoço com o Gugu. Em 2009, estreou a campanha de lançamento da Rossi Ideal, marca criada por uma das maiores incorporadoras do Brasil, a Rossi Residencial, para atender exclusivamente o segmento econômico do mercado de imóveis gaúcho. Recentemente, Gugu Streit reatou a parceria com a Coca-Cola em uma ação promocional intitulada “Visita Premiada” a ocorrer no litoral sul-riograndense (Fonte: Adonline).

<sup>59</sup> Há 25 anos no ar, o Comando Maior é reconhecido pela prestação de serviços à comunidade. Notícias, diversão e prêmios para os ouvintes fazem parte de um mix de variedades que vão do Plantão de Polícia até o horóscopo do dia, passando pelo resumo das novelas e pelos comentários esportivos. Por mais de 20 anos foi apresentado por Sérgio Zambiasi (Fonte: site da Rádio Farroupilha).

<sup>60</sup> Definição dada pelo próprio Grupo RBS em seu site institucional. Notamos empiricamente que a Farroupilha assume dois posicionamentos diferentes, um para cada público que pretende atingir. No âmbito comercial é “Atitude social em primeiro lugar”, e na relação com os ouvintes é “A rádio de um milhão de amigos”.

**Quadro 5 – Relação dos anúncios de aniversário – convite**

Mote	Data da veiculação	Texto principal	Anexo
8 anos do DG	16/04/2008	Aniversário de 8 anos do DG. Uma festa show pra você.	Anexo A
9 anos do DG	13/04/2009	9 anos do Diário Gaúcho. Eu estou esperando por você. Mas tem que trocar o seu ingresso.	Anexo C
	15/04/2009	9 anos do Diário Gaúcho. A galera da escola vai certo. Já descolou seu ingresso?	Anexo D

Selecionamos como representante da etapa dos convites um dos anúncios veiculados em 2009 (ver Anexo C). Durante as análises, entretanto, mencionamos as demais peças publicitárias.

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 13/04/2009 **Diário Gaúcho** 29 Grupo **RBS**

**9 anos do Diário Gaúcho.**  
Eu estou esperando por você.  
Mas tem que trocar o seu ingresso.

**Neste domingo • 16h • Gigantinho**

Papas da Língua Novo Extrema Expresso Tchê Comunidade Nin-Jitsu Louca Sedução

E mais: Acústicos & Valvulados, Bem Na Manha, Bonde do Forró, Brincando de Samba, Da Guedes, Enzo y Rodrigo, Fat Duo, Grazi Andriotti, Hugo & Tiago, Karaguatta, Luiz Cláudio e a Tribo, Marcelo Valêncio, Mc Jean Paul, Novaments, Perla, Pura Cadência, Reação em Cadeia, Santo Graau, Tchê Barbaridade, Toque de Mágica e muito mais.

**Apresentação Gugu Streit.**  
Troque seu ingresso por 1 kg de alimento não perecível (exceto sal) na loja Ughini da Voluntários da Pátria, 352.

**Ughini** **ASUN** **DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

**Figura 4 - Anúncio Convite 2009**  
Fonte: Diário Gaúcho, 13 de abril de 2008, p.29

a) *Marcas identitárias:*

O forte apelo visual dado pela composição gráfica do anúncio, o destaque dado à fotografia do radialista e colunista do DG, Gugu Streit, acrescidos da legenda e do pronome pessoal “eu” na chamada publicitária caracterizam a identidade de quem fala. Do mesmo

modo, em outro anúncio em que o lugar do colunista é ocupado por uma jovem leitora, temos o mesmo efeito: quem fala é quem está na fotografia legendada e com discurso correspondente a sua imagem, neste último caso: “*A galera da escola vai certo. Já descolou seu ingresso?*”. Embora boa parte da instância de produção seja representada por essas figuras (o colunista, a leitora), as denominações de marcas e assinaturas empresariais também auxiliam a construção do cenário de onde emerge o discurso. Assim, a citação verbal “*Diário Gaúcho*” ou “*DG*”, acompanhada da marca e do slogan do jornal, das marcas dos apoiadores “*Ughini*”, “*Asun*”, “*Grupo RBS*” e da própria agência publicitária *Competence* contextualizam a origem do discurso.

Já a instância de recepção é circunscrita nos três anúncios da amostra pelo uso do pronome de tratamento “*você*”. No anúncio do oitavo aniversário, a imagem de um homem lendo o jornal também é indicativa de para quem se fala. Ressaltamos que a fotografia desta publicidade contém em si uma autorreferência, sendo uma representação da relação entre jornal e leitor.

*b) Objetivo:*

Centra-se em três visadas. Ao informar acerca das circunstâncias de realização do evento, prevalece um fazer saber que se recompõe em um fazer fazer, isto é, em fazer com que o leitor participe do evento, troque um quilo de alimento por um ingresso; o fazer sentir remete ao clima de festa, à inclusão, à diversão e ao senso de uma ampla cartela de atrações a um custo irrisório. O fato de o ingresso ser um quilo de alimento não perecível a ser doado a instituições de caridade também encadeia o sentido de solidariedade e de assistencialismo.

*c) Tema:*

Festejar o aniversário do jornal. Tema voltado ao âmbito privado, particular. A doação de um quilo de alimento não perecível é posto como condição à participação do festejo, deixando subentendido o auxílio às instituições. As atrações musicais recebem maior destaque quando comparadas aos anúncios anteriores – até mesmo anúncios que não fazem parte de nosso corpus de análise -, nos quais havia apenas a citação nominal.

*d) Cotexto:*

Para mensurar a *condição de dispositivo*, consideramos a página ao lado da qual os anúncios de página inteira foram veiculados. Verificamos que, embora dispostos em diferentes editorias, os anúncios “aproveitam” a boa visibilidade das respectivas seções. O

anúncio que traz Gugu Streit como garoto-propaganda é vizinho da *Ronda Policial* que noticia dois assassinatos e o número de mortes no trânsito. A peça publicitária que mostra a jovem leitora, “*Samantha Rosa da Silva*”, faz par com a seção *Espaço do trabalhador*, que mostra vagas de emprego e dicas dos processos seletivos – entrevista, dinâmica de grupo – usualmente realizados por empresas. Entendemos que, de certo modo, há correspondência entre a personagem do anúncio e o lugar de inserção da publicidade no corpo do jornal, que remete à idade em que muitos jovens procuraram o primeiro emprego. Já o anúncio de 2008 faz dueto com a página de esportes, um dos carros-chefe do jornal.

A localização das peças no interior do *fluxo de comunicação* do jornal aponta para editorias de forte vinculação com os preceitos da *matriz simbólico-dramática*, pois transparecem preocupações de ordem social (emprego, criminalidade) e pessoal (entretenimento, esportes).

*e) Atores:*

Apontamos neste item a configuração dos sujeitos discursivos que se ressaltam nos três anúncios de nossa amostra.

- *EUC (sujeito comunicante)*: Diário Gaúcho, Competence, Grupo RBS, Ughini e Asun. Há um apagamento das características do produto jornal e uma prevalência de comunicações que poderiam “ser ditas” em qualquer publicidade de show. Logo, as marcas das empresas envolvidas assumem o papel de patrocinadoras do evento;
- *EUE (sujeito enunciador)*: o sujeito enunciador é investido pelas imagens que representam tentativas de identificação entre *quem fala* e *para quem se fala*. Gugu Streit dispensa maiores apresentações, pois sua legenda apenas o nomeia sem citar sua vinculação profissional, no papel de um garoto-propaganda que utiliza em benefício da mensagem os atributos de celebridade, credibilidade e seriedade. Já a legenda que qualifica e nomeia a “*Leitora do Diário Gaúcho: Samantha Rosa da Silva*” promove a jovem negra, estudante, como uma representante “real” do grupo de leitores jovens. Embora o anúncio de 2008 traga a fotografia de um homem lendo o jornal, envolto em balões, fitas e presentes, a imagem não convence como um apelo enunciador, a exemplo do que ocorre com as fotografias do colunista e da leitora, mas refere-se a uma amostra de TUD. Assim, definimos que o sujeito enunciador é vislumbrado ora por figuras humanas

identificadas por uma legenda, ora como uma entidade recoberta por certa opacidade.

- *TUd (sujeito destinatário)*: o tom discursivo indica, nos anúncios de 2009, que o leitor idealizado é ouvinte dos programas radiofônicos comandados por Gugu Streit, havendo inferência a um possível querer “estar perto da celebridade”. Em outra esfera, tem-se o leitor jovem, que gosta de música e prefere atividades em grupo, com “*a galera da escola*”.
- *TUi (sujeito interpretante)*: leitor capaz de reconhecer o colunista na foto e de se sentir interpelado por ele. Sobre o público jovem, podemos fazer duas inferências: corresponde ou a um nicho já ocupado pelo Diário Gaúcho ou a um nicho que o DG quer alcançar. A duplicidade de possibilidades é considerada pelo fato de esta ser a primeira peça dos últimos quatro aniversários que expõe um rosto adolescente e também pelo destaque com que as atrações musicais são exibidas. TUi é considerado uma pessoa que possui o desejo de participar de eventos culturais, cujas condições, porém, impedem o investimento. É, portanto, um consumidor de entretenimento.

f) *Tensão*:

A relação estabelecida pelos anúncios é de proximidade. As imagens e principalmente o linguajar específico remetem a um encontro marcado: “*A galera da escola vai certo*”, “*Eu estou esperando por você*”. Busca identificação e forte apelo à inclusão e à diversão, com muitas atrações a baixo custo.

g) *Estilo*:

A linguagem utilizada é de fácil entendimento, isto é, evita o abstrato e mantém-se próxima do concreto, do mundo real, com seus jargões e gírias. A maior promessa persuasiva são as atrações musicais e a interação social, havendo um apagamento do produto midiático jornal. O modo de organização enunciativo alocutivo é utilizado nos textos em que o interlocutor é interpelado ao encontro; o argumentativo trata de convencer o interlocutor a tomar uma decisão: “*Se você quer me encontrar, estarei esperando você trocar o seu ingresso*”, “*Todo mundo da escola vai, e você?*”. O modo descritivo é destinado a informações sobre as condições de participação e de realização do evento, as atrações, a troca dos ingressos etc.

Passamos agora à análise dos anúncios de agradecimento, que foram veiculados no dia do aniversário do Diário Gaúcho, nos anos de 2008 e 2009. O Quadro 6 sinaliza as especificidades dos dois anúncios do corpus.

**Quadro 6 - Relação dos anúncios de aniversário – agradecimento**

<b>Mote</b>	<b>Data de veiculação</b>	<b>Texto principal</b>	<b>Anexo</b>
8 anos do DG	17/04/2008	Aniversário Gaúcho. A gente não pode comemorar o nosso aniversário sozinho. Parabéns para todos os nossos leitores. 17 de abril. 8 anos do DG.	Anexo B
9 anos do DG	17/04/2009	Obrigado / Ao pessoal de casa. / À família / Às mães / Aos papais / Às vovós / Aos filhos / Aos netos / Às tias / Aos manos / Aos colegas da escola / À galera da praça / Ao pessoal do trabalho / A quem fica por aqui / A quem anda por aí / Aos que já se foram / Aos que estão chegando / Aos gremistas / Aos colorados / A todas as cores / À zona sul / À zona norte / À zona oeste / À zona leste / A quem gosta de agito / A quem gosta de sossego / À gurizada / À galera do pagode / Aos vizinhos / À gauderiada / Às noveleiras / Aos torcedores / A quem trabalha de dia / A quem trabalha de noite / A quem lê de manhã / A quem lê a tarde / A quem só consegue ler a noite / A quem trabalha a semana inteira / A quem está longe / A quem acompanha de perto / A quem nos acompanha há tempos / A quem acabou de nos conhecer / A quem está lendo / A quem está ao lado dando uma espiadinha / A maioria / A você / Por estar ao nosso lado. Há 9 anos o jornal da maioria.	Anexo E

Para compor o exemplo, selecionamos o anúncio veiculado em 2009, que remete às cartelas das promoções *Junte e Ganhe*, “recorte e cole” de selos. A peça publicitária nomeia 46 diferentes características dos leitores, desde atribuições familiares, locais e profissionais até gostos pessoais e hábitos de leitura do jornal. Esses traços, ao mesmo tempo em que enfatizam as diferenças, fomentam o aspecto de inclusão do “jornal da maioria”. O DG se mostra como o jornal de todos, não importando se são gremistas ou colorados, se gostam de pagode ou música tradicionalista, independente da região onde moram ou do horário em que trabalham. O contrato de comunicação é fundamentado em torno do agradecimento explícito a cada leitor, reconhecido por sua importância e por suas particularidades enquanto indivíduo.



**Figura 5 - Anúncio Agradecimento 2009**  
 Fonte: Diário Gaúcho, 17 de abril de 2009, p.8.

a) *Marcas identitárias:*

O principal indicador identitário da instância de produção do discurso é dado pelo conjunto marca e slogan do jornal, acrescido da marca da agência *Competence*. No anúncio selecionado, o slogan é modificado, de modo a expressar uma relação temporal: “*Há 9 anos, o jornal da maioria*”. Em 2008, a chamada do anúncio é a representação gráfica da marca transformada, que passa a designar “*Aniversário Gaúcho*”, em uma clara associação com a questão local-regional. O texto utiliza recursos dêiticos que enaltecem a autorreferencialidade: “*A gente não pode comemorar o nosso aniversário sozinho*”. A vinculação da data é exposta ao final: “*17 de abril. 8 anos de DG*”. A instância de recepção, por sua vez, é designada pela palavra “*leitores*” e pelas 46 qualificações dadas a “*quem está lendo*”.

b) *Objetivo:*

Ambos os anúncios condizem com um fazer sentir, porque têm o objetivo de captar e atrair o leitor pela vertente emocional inclusa no agradecimento. Se há agradecimento, há reconhecimento de que a posição ocupada pelo leitor é importante, e os anúncios tratam de expor esse reconhecimento.

c) *Tema:*

A temática volta-se ao reconhecimento e ao agradecimento aos leitores. Traz representações do popular não representado, especialmente, no anúncio de 2009.

d) *Cotexto:*

Os anúncios de página inteira encontram-se em diferentes seções do jornal. Em 2008, o anúncio foi veiculado ao lado de uma página que traz na sua metade superior uma matéria sobre a novela *Duas Caras* e na metade inferior, um anúncio publicitário de um projeto cultural para incentivo da preservação ambiental nas escolas, promovido pela loja de calçados *Gaston*, com o apoio do DG. É notável, no alto da página, uma rubrica formada pela imagem de uma “vela de aniversário” com o formato do número oito e a nomeação “*Aniversário do Diário*”, referenciando a data e autorreferenciando o próprio contexto de inserção do anúncio de agradecimento. Em 2009, a peça publicitária divide a atenção do leitor com a coluna “*Chora, Cavaco*”, de Renato Dornelles, sobre eventos das escolas de samba. Ao lado, fica sob a rubrica “comunitárias”, serviço de eventos religiosos e musicais. Um anúncio do “Programa Minha Casa Minha Vida” também compõe o espaço de influência direta do *fluxo de comunicação*.

e) *Atores:*

Indicamos aqui a configuração dos quatro sujeitos discursivos presentes nos anúncios de agradecimento:

- *EUC (sujeito comunicante)*: Diário Gaúcho e Competence;
- *EUE (sujeito enunciador)*: diferentemente dos outros anúncios que tematizam o aniversário do DG, nos quais a correlação entre EUC e EUE é opaca, nos agradecimentos é transparente. Quem assume o lugar de fala discursivo é o próprio Diário Gaúcho;
- *TUD (sujeito destinatário)*: o leitor ideal é representado por traços que sugerem diferentes nichos de leitores. Esses nichos são delimitados por

características que aludem desde à organização e à estrutura familiar, a faixas etárias e a gostos pessoais até ao local onde moram e ao modo como se relacionam com o jornal. Entendemos que estas definições são tentativas claras de firmar a identificação entre TUD e TUI, pelo reconhecimento de situações e modos de ser;

- *TUI (sujeito interpretante)*: essencialmente designado pelo caráter heterogêneo com que o público é qualificado. O jornal reconhece que é destinado às massas e que a massa não é homogênea, mas fundamentada por aspectos particulares que, postos em conjunção, formam a “*maioria*”.

*f) Tensão:*

O jornal conhece seu público leitor a ponto de descrever traços identitários específicos, sendo quase impossível não se identificar com um deles. Os sentidos de proximidade e de inclusão caracterizam a relação entre o produto midiático e seu leitor e fortalecem a aceitação à proposta do contrato de comunicação: “você está ao nosso lado, obrigado”.

*g) Estilo:*

O modo descritivo alia-se ao modo enunciativo elocutivo para expressar todos os agradecimentos feitos pelo interlocutor. Embora haja uma nomeação a quem se agradece, entendemos que o locutor é posto no lugar de uma testemunha do dizer do interlocutor, sendo frouxa a interpelação na totalidade do anúncio – o sujeito não pode ser gremista e colorado ao mesmo tempo, por exemplo – e forte no instante em que ocorre a identificação.

### **5.2.2 Datas comemorativas**

O leitor do Diário Gaúcho é um dos principais motes encontrados nos anúncios autorreferenciais que tematizam datas comemorativas. De modo especial, os anúncios tratam não apenas de denominar esse leitor, mas de utilizar referências que permitam identificar a que grupo se dirige. Através destas observações é possível verificar como o jornal vê o seu leitor, ou seja, o público idealizado pelo jornal.

**Quadro 7 – Relação dos anúncios de datas comemorativas**

Mote	Data de veiculação	Texto principal	Anexo
Dia internacional da mulher	08/03/2008	Hoje, o que o Véio queria mesmo era dar muitas flores pra cada uma delas. Uma homenagem do DG a todas as mulheres. 8 de março. Dia Internacional da Mulher.	Anexo F
Dia do amigo	19 e 20/07/2008	Amigo é assim. Mesmo no silêncio, diz tudo. Homenagem a todos os nossos leitores no Dia do Amigo.	Anexo G
	20/07/2009	Diário Econômico / Diário Divertido / Diário Atual / Diário Esportivo / Diário Dinâmico / Diário Polêmico / Diário Moderno / Diário Simpático / Diário Conselheiro / Diário Romântico Para cada leitor, um Diário diferente. Para todos, um companheiro especial. Feliz Dia do Amigo.	Anexo I
Dia do trabalho	01/05/2009	Memorando Sr. Trabalhador, Pelo seu esforço e empenho, aproveite esse dia com churrascos em família, futebol com os amigos ou qualquer outra coisa que vier a cabeça. Menos trabalhar. Atenciosamente. Nossa homenagem ao Dia do Trabalhador.	Anexo H
Semana Farroupilha	19 e 20/09/2009	Na Semana Farroupilha, a homenagem do jornal que acompanha os gaúchos diariamente.	Anexo J

O anúncio que selecionamos como representante dessa classificação temática está inserido no mote criativo do Dia do Amigo (20 de julho), uma das datas que o jornal utiliza repetidamente como oportunidade para se anunciar. Já o Dia Internacional da Mulher (8 de março), por exemplo, foi utilizado apenas em 2008 como inspiração à comunicação publicitária.



**Figura 6 - Anúncio Dia do Amigo.**

Fonte: Diário Gaúcho, 20 de julho de 2009, p.13.

a) *Marcas identitárias:*

Neste anúncio, há citação verbal da condição “*leitor*”, em primeiro momento restritiva no sentido do reconhecimento pessoal “*para cada leitor*” e depois abrangente, numa totalidade “*para todos*”, “*maioria*”. Na outra margem, temos a reconstrução da marca, que trata de substituir o atributo “*gaúcho*” por outros predicados articulados às características que regem o jornal. É notável que as qualificações designadas ao DG mostram-se afinadas à *matriz simbólico-dramática*, não havendo, por exemplo, alusão a questões de caráter político ou público. Em todos os anúncios, a identidade da instância de produção é sinalizada pelo conjunto marca e slogan do jornal, sendo reforçada em alguns anúncios por outras denominações: “*DG*”, “*Diário*”, “*jornal*”, “*Grupo RBS*”. A assinatura da agência *Competence* não está presente em apenas uma das peças.

No anúncio do Dia do Amigo de 2008 (Anexo G) a condição identitária é explorada visualmente pela fotografia de um homem que lê o jornal. A imagem condiz com a autorreferência visual, tanto do DG, quanto do ato de leitura que caracteriza a transformação do sujeito “*amigo*” em um sujeito “*leitor*”. É notável que nos outros anúncios o termo “*leitor*” não aparece, havendo interpelação pelo uso de palavras que, de certo modo, qualificam quem são esses leitores: *mulheres, trabalhadores, gaúchos*.

b) *Objetivo:*

Nas homenagens prestadas são percebidos três objetivos imbricados, desde o sentido de proximidade e reconhecimento do *ser mulher, ser trabalhador, ser gaúcho e ser amigo* (captação e prescritivo) até um fazer saber sobre a celebração da data. Nos anúncios do Dia do Trabalho (Anexo H) e do Dia Internacional da Mulher (Anexo F), notamos que os objetivos prescritivos são sugerir modos de o leitor aproveitar o dia de descanso (churrasco em família, futebol) e estender suas homenagens a todas as mulheres (presenteando com flores).

c) *Tema:*

O anúncio que selecionamos reverte o foco da homenagem prestada: em vez de homenagear o outro, qualifica a si mesmo e remete ao sentido de inclusão - o jornal é um e serve a todos como a um “*companheiro especial*”. Aspecto semelhante é encontrado no anúncio de Dia do Amigo do ano anterior, em que o jornal é posto como “o amigo que, em silêncio, diz tudo”, em uma alusão a termos pertencentes à sabedoria popular. A valorização de aspectos cotidianos da vida privada é enfatizada nos anúncios do Dia do Trabalho

(churrasco, família, futebol, amigos) e da Semana Farroupilha (chimarrão) e recai ao senso comum de “presentear com flores” no Dia Internacional da Mulher.

*d) Cotexto:*

O anúncio de meia página está inserido na seção de esportes, justamente a denominação qualitativa que recebe maior destaque na peça publicitária. Acreditamos que se trata de um indício sobre a existência de estratégias produtivas para promover a articulação entre a publicidade e seu fluxo comunicacional no interior do jornal, enaltecendo a autorreferência. A articulação autorreferencial jornal-publicidade também é explícita nas peças do Dia Internacional da Mulher e do Dia do Amigo de 2008, nas quais a matéria jornalística compara os erros cometidos pela novela *A Favorita* ao retratar o cotidiano de uma redação de jornal. Os anúncios do Dia do Trabalho e da Semana Farroupilha (Anexo J) encontram elo com os cadernos especiais e com matérias relativas às respectivas ocasiões.

*e) Atores:*

As situações de comunicação propostas pelos anúncios institucionais de datas comemorativas apresentam complementaridade quanto aos quatro sujeitos discursivos. Entendemos que o anúncio selecionado nesta tipologia publicitária encerra uma configuração geral, que é singularizada pelos demais anúncios. Assim, optamos por indicar aqui nossas considerações sobre o conjunto dos anúncios analisados.

- *EUC (sujeito comunicante)*: Diário Gaúcho, Competence e Grupo RBS;
- *EUE (sujeito enunciador)*: as diferentes faces do Diário Gaúcho (econômico, divertido, atual, esportivo, dinâmico, polêmico, moderno, simpático, conselheiro, romântico, companheiro, tradicionalista, amigo, empresa que homenageia trabalhadores e o “Véio” da seção Retratos da Fama);
- *TUD (sujeito destinatário)*: o leitor é idealizado como sujeito com diferentes necessidades, de informação, entretenimento e relacionamento pessoal. Os leitores são gaúchos que prezam pela conservação das tradições (tomam chimarrão e leem diariamente), são trabalhadores esforçados e empenhados (chefes de família que merecem churrasco e futebol no feriado) e deles também fazem parte mulheres ao gosto do *Véio*.

— *TU<sub>i</sub> (sujeito interpretante)*: público leitor que busca o jornal por alguma característica em específico (e não por sua totalidade). Há reconhecimento da autonomia do leitor e da falta de controle da instância de produção sobre as escolhas do público.

f) *Tensão*:

O desejo de identificação entre a proposta publicitária e o leitor real, isto é, de correlação entre TU<sub>d</sub> e TU<sub>i</sub>, é elevado ao extremo, pois o próprio anúncio trata de renomear o jornal, transformando sua própria marca, a fim de garantir no mínimo um elo de identificação para que, enfim, o DG seja visto como um “*companheiro*”. Nos outros anúncios do Dia do Amigo e da Semana Farroupilha, as metáforas visuais e a autorreferencialidade imagética do produto jornal intensificam a busca de proximidade pelo reconhecimento das cenas como pertencentes ao cotidiano: a leitura e o chimarrão.

g) *Estilo*:

A linguagem utilizada nos anúncios é de fácil compreensão. O modo de organização enunciativo, que posiciona o locutor em relação ao seu interlocutor, é o mais utilizado. No anúncio selecionado podemos aferir que, além do modo enunciativo delocutivo que toma a forma de uma asserção, há uma construção argumentativa que parte de uma tese (“*para cada leitor, um diário diferente*”), de uma proposta (“*se você quer um companheiro especial, então leia DG, já que o DG é para cada leitor, um diário diferente*”), para chegar à persuasão (“*Diário Gaúcho é para todos um companheiro especial*”).

Nos demais anúncios notamos a utilização de dêiticos que, segundo Nöth (2006), explicitam a autorreferencialidade (“*hoje*”, “*os nossos leitores*”, “*esse dia*”, “*nossa homenagem*”). Cabe ressaltarmos que apenas na peça do Dia do Trabalho há interpelação direta ao interlocutor (modo enunciativo alocutivo), em uma tentativa de estabelecer identificação pela proposta “*Sr. Trabalhador, pelo seu esforço...*”, em complementaridade à própria configuração visual do anúncio, um memorando. Entretanto, o sentido do anúncio somente é completado, conforme acreditamos ter sido a intenção da instância produtora, se esse interlocutor-leitor reconhecer o que é um memorando e qual vinculação tal documento apresenta com o ambiente profissional.

### 5.2.3 Calhau

Nas 50 edições que compõem o corpus de pesquisa, identificamos oito diferentes tipos de anúncio que estampam repetidamente as páginas do jornal. Destes, selecionamos três que mais tiveram frequência de exposição e dois com menor frequência para comporem a temática *calhau* no corpus de análise. Verificamos que as seções do horóscopo e das palavras cruzadas são as que apresentaram os maiores índices de veiculação de calhaus. Desse modo, buscamos apresentar aqui a diversidade de editoriais em que ocorreu este tipo de inserção.

É notável na composição gráfica e textual que os anúncios condizem com duas diferentes campanhas. Entretanto, ambas são utilizadas indistintamente durante 2008 e 2009, sem que haja delimitação temporal entre uma e outra. Também percebemos circunstâncias em que a diagramação da página obriga uma distorção do formato das peças, prejudicando a visibilidade de seu conteúdo (ver exemplo no Anexo V). No Quadro 8, apresentamos um resumo sistemático a respeito dos anúncios analisados neste tópico.

**Quadro 8 – Relação dos anúncios calhau**

<b>Mote</b>	<b>Data de veiculação</b>	<b>Texto principal</b>	<b>Anexo</b>
Oportunidade	07/03/2008	Oportunidade Tem horas que você precisa de uma palavra de incentivo. E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores.	Anexo K
Amizade	12 e 13/04/2008	Amizade Tem horas que você precisa de uma palavra de carinho. E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores.	Anexo L
Esperança	17/07/2009	Estar ao seu lado é estar com quem tem a maior esperança.	Anexo M
Jornal da maioria	21/07/2009	Diário Gaúcho. O jornal da maioria.	Anexo N
Sonho	04/11/2009	Estar ao seu lado é estar com quem tem o maior sonho.	Anexo O

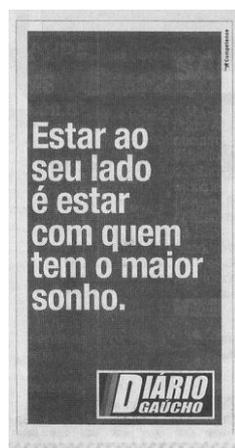
Partimos do pressuposto de que os leitores do DG não sabem que estas publicidades são postas como uma solução para encobrir espaços não comercializados. Logo, as peças podem surtir o efeito de maior frequência de exposição de dada mensagem persuasiva, o que auxilia na construção, pelo jogo de repetição e memória, de uma imagem do DG e do seu leitor. Em tese o calhau reforça o caráter autorreferencial publicidade-jornal ao firmar dia a dia o contato com o leitor no interior do *fluxo de comunicação* do veículo.

Para guiar nossas análises elegemos dois modelos representativos, um de cada campanha, que empiricamente percebemos serem marcados por diferenças pontuais. Os demais anúncios serão referenciados conjuntamente, visto que os anúncios pertencentes à mesma campanha são estruturados segundo a mesma lógica, mudando apenas alguns termos aos quais se referem.



**Figura 7 – Anúncio Amizade**

Fonte: Diário Gaúcho, 12 e 13 de abril de 2008, p.19.



**Figura 8 - Anúncio Sonho**

Fonte: Diário Gaúcho, 4 de novembro de 2009, p.38.

a) *Marcas identitárias:*

Enquanto os anúncios referentes a uma das campanhas expressam verbal e visualmente a condição de sua instância de produção “*jornal*”, “*Diário Gaúcho*”, nos outros, há apenas a representação gráfica da marca do DG sem a assinatura do slogan “*O jornal da maioria*”. A campanha que apresenta maior detalhamento de sua instância produtora é também a que indica explicitamente se dirigir a “*você*” e aos “*leitores*”. Na outra campanha, a instância de recepção não é claramente delimitada, dessa forma, o discurso toma a forma de uma confissão sobre um suposto alguém: “*estar ao seu lado é estar com quem [...]*”. A marca da agência *Competence* está presente em todos os anúncios.

b) *Objetivo:*

A diferente natureza dos objetivos firmados entre as duas campanhas é apreciável: de um lado, a qualificação do jornal e do público leitor, e de outro, o apagamento. Assim, “*tem horas que você precisa de uma palavra de carinho*” apela para a identificação com uma dada situação de necessidade (fazer sentir). Tal situação é sustentada por um fazer crer (“*E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias*”), envolto em um clima de proximidade e “*amizade*” (novamente, um fazer sentir). A indicação do número de leitores, legitimada pela citação da fonte, encaminha um duplo objetivo: faz saber e faz crer na informação prestada. Já, o outro anúncio, “*Estar ao seu lado é estar com quem tem o maior sonho*”, faz crer que o interlocutor tem o “*maior sonho*” e faz sentir que o DG está ao lado deste sonhador, atribuindo sentidos de confiança e apoio aos anseios do próximo.

c) *Tema:*

As temáticas tratadas remetem à vida privada, ao melodrama, à amizade, conceito este relacionado à confiança, sinceridade e solidariedade. Elas referem-se aos sonhos, aos objetivos e às metas de vida, pelo crescimento pessoal e por um lugar melhor para se viver. Semelhante encadeamento lógico é encontrado nos demais anúncios, que falam de esperança, oportunidade, alegria.

d) *Cotexto:*

A página dos *Presságios* apresenta os maiores índices de veiculação de anúncios calhau. Referencia diretamente a cultura popular e a cultura de almanaque (horóscopo, anjos, lua, frase do dia, simpatias), destaca celebridades aniversariantes do dia e é rica em imagens (rubricas marcam cada subseção). O apelo à participação é dado nas consultas de esoterismo, numerologia e significado dos sonhos, atendidas pelo *professor Nathanael*.

Na editoria policial, em que se encontra outro anúncio selecionado, as notícias de crimes e detenções da região metropolitana de Porto Alegre e do Estado indiciam pertencer à raiz do melodrama e do sensacionalismo. A mesma página apresenta ainda o espaço das *Publicações Legais*, que contém sentido de ordem, regra e lei, tomando uma configuração paradoxal entre sua metade superior e sua metade inferior. Quando visualizamos em conjunto a página que contém *Ronda Policial*, *Publicações Legais* e o anúncio que fala no “*maior sonho*”, podemos inferir, pelo imbricamento de sentidos em circulação, que este sonho se refere à justiça, ao fim da violência, às oportunidades.

Cabe ressaltarmos aqui o melhor exemplo, dentro da classificação calhau, de autorreferencialidade entre conteúdo da página e anúncio (ver Anexo N). A peça publicitária enquadra-se sutilmente como elemento pertencente à seção *Página do Leitor*, que faz referências diretas ao leitor como sujeito desamparado socialmente, que pede providências e tem sonhos. A seção e suas subseções (*Seu problema é nosso, Pergunte a quem sabe, Pede providência, Meu sonho é...*) são pautadas pela participação do público. O jornal busca solucionar os problemas pela midiatização, assumindo o papel de prestação de serviço. O anúncio veiculado nessa página “coincidentemente” proclama: “*Diário Gaúcho. O jornal da maioria.*”. Autorreferência mais explícita não há.

e) *Atores:*

Optamos, mais uma vez, por indicar a configuração sobressalente dos quatro sujeitos discursivos condizentes às situações de comunicação analisadas sob a classificação calhau.

- *EUC (sujeito comunicante):* Diário Gaúcho, Competence;
- *EUE (sujeito enunciador):* assume o papel de um locutor “guru” que lança assertivas provocando o leitor à identificação (“*Tem horas que você precisa de uma palavra de...*”) ou qualificando o jornal (“*E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores*”). Em outro momento, o locutor revela seu posicionamento como alguém que está ao lado do outro e que valoriza essa companhia (“*Estar ao seu lado é estar com quem tem a maior esperança*”).
- *TUD (sujeito destinatário):* quando enunciado sob o rótulo de “*leitor*”, o público é idealizado como um sujeito desprotegido, desamparado socialmente, que precisa de carinho, amizade, oportunidade, incentivo, conselho e orientação. O modo como o discurso é posto remete ao sentido de que este sujeito não tem capacidade própria de suprir suas necessidades, sendo dependente de algo ou de alguém que o motive, que “dê uma palavra”. Situação contrária é apreendida nos anúncios em que a figura do jornal e do leitor sofre uma espécie de apagamento ou distanciamento. Nesses anúncios, o sujeito idealizado é possuidor de características positivas que definem seu comportamento e suas atitudes perante as dificuldades do cotidiano. É o sujeito que possui “*a maior esperança*”, “*o maior sonho*”, “*a maior vontade*” e “*a maior alegria*”.

— *TUi (sujeito interpretante)*: a contradição que percebemos na configuração do sujeito destinatário também se reflete na visão que o jornal tem sobre sua audiência. Parece-nos clara a proposição de que o leitor, em um momento, é visto como massa passiva que aguarda a solução dos seus problemas, estando conformado com sua situação de subordinação: quando age é porque alguém o impulsionou. Em outro momento, termos ligados a sonho, esperança e vontade aludem a certa insatisfação com a situação atual, mas não indicam uma ação em si, embora não exista referência ao comodismo. Portanto, em ambos os casos, o leitor é percebido como sujeito desamparado, ora sob o rótulo de coitado, ora sob o rótulo de bem-aventurado.

f) *Tensão*:

A relação de proximidade é sinalizada pelo uso do pronome de tratamento “você”, que interpela o interlocutor à identificação de uma situação proposta: precisar de uma palavra de *incentivo, carinho e orientação*. Metaforicamente, ao dizer que o “*Diário Gaúcho dá a sua palavra*”, o discurso remete à religião, à palavra de conforto aos fiéis (leitores). Enreda a proposição lógica de que “se mais de um milhão de pessoas seguem esse ‘pastor’ é porque sua palavra é de fé”. Nesse caso, o discurso publicitário põe o jornal em posição de superioridade, de poder, de influência. Já na outra amostra de anúncio calhau, a situação é invertida. É o jornal quem busca e valoriza estar ao lado do leitor, confessando sua posição de dependência. O locutor oferece seu ponto de vista a respeito do interlocutor, buscando a identificação por partilhar uma avaliação positiva.

g) *Estilo*:

No que diz respeito à linguagem, identificamos no conjunto dos anúncios calhau os modos enunciativo, narrativo, argumentativo e descritivo. O modo enunciativo alocutivo se faz presente toda vez que o interlocutor é interpelado à identificação, como ocorre em “*tem horas que você precisa*”; o narrativo é expresso por uma *falta* ou necessidade (amizade, oportunidade, conselho) e por formas de suprir essa falta, isto é, por meio de um *auxiliar de busca*, no caso o DG e seus atributos (palavra de carinho, de incentivo, de orientação); o argumentativo encadeia uma estrutura que busca persuadir o leitor (“Se você quer um amigo, então leia Diário Gaúcho, já que o DG tem diariamente uma palavra de carinho”) e o descritivo refere-se à fonte dos dados de circulação (“*Ipsos Marplan – Gde POA, out/2006 –*

set/2007”). Os anúncios cujo discurso assume o formato “*estar ao seu lado é estar com quem tem o maior...*” indicam uma construção enunciativa elocutiva, na qual o interlocutor é testemunha de uma revelação ou confissão do locutor. Nesse aspecto, a confissão reforça a autorreferência no sentido de explicitar uma carência da publicação: o jornal precisa do leitor para manter a circulação.

#### 5.2.4 Promocional

Os anúncios promocionais selecionados para análise visavam a divulgar o novo site do Diário Gaúcho, lançado às 9 horas e 9 minutos do dia 9 de setembro de 2009. A combinação de dia e hora, em torno do número nove, tem origem astrológica, assim como o lançamento da versão impressa. Na referida data, em uma ação no Mercado Público de Porto Alegre, sob comando de Luana Soft, foram disponibilizados computadores para o público acessar o site (SEU JORNAL... 2009, p.6-7). A publicização dessas escolhas pautadas no esoterismo resgata a cultura de almanaque, ecoa nas crenças populares e alimenta o imaginário do leitor ao sugestionar que o mundo do jornal é semelhante ao mundo do leitor.

A campanha de lançamento do site foi composta por três anúncios teaser, veiculados na capa do jornal, e por um anúncio de página dupla. Destacamos que o conjunto das três peças publicitárias teaser encadeava uma estrutura lógica que pretendia, nas edições dos dias 7 e 8 de setembro, criar um clima de suspense e curiosidade e, no dia 9, persuadir e conduzir o leitor até o quarto anúncio (página dupla) no interior da publicação. Organizamos as informações relevantes no Quadro 9.

Compreendemos que, além do caráter autorreferencial de promoção de um novo produto editorial do Diário Gaúcho, há autorreferencialidade no interior das próprias peças publicitárias em um jogo que mistura metalinguagem e memória. Igualmente, no *fluxo de comunicação*, a matéria jornalística das páginas 6 e 7 (ver Anexo U) faz dueto com as referências dadas pelos anúncios veiculados no corpo da mesma edição, fortalecendo laços autorreferenciais entre jornalismo e publicidade.

Quadro 9 – Relação dos anúncios promocionais

Mote	Data de veiculação	Texto principal	Anexo
Teaser 1	05 e 06, 07/09/2009	.com.br No dia 09/09/2009, às 09:09, a maioria vai bombar.	Anexo P e Q
Teaser 2	08/09/2009	.com.br Amanhã, às 09:09, a maioria vai bombar.	Anexo R
Teaser 3	09/09/2009	Quer saber aonde foi todo mundo? Veja nas páginas 26 e 27.	Anexo S
A maioria tá bombando na internet	09/09/2009	A maioria tá bombando na internet. diariogaucho.com.br Tá bombando com atualização instantânea: o site é abastecido durante o dia inteiro. É só acessar pra ver uma novidade. /Promoções pipocando: quem não gosta de ganhar presente? Então, fique conectado nas promoções exclusivas do diariogaucho.com.br. / Novas oportunidades de emprego a todo instante: as vagas sempre aparecem primeiro no diariogaucho.com.br. Aproveite também pra vender o seu peixe por lá. / Diversão a cada clique: festas, shows, passeios. Você sempre vai encontrar uma dica para fazer um programa perfeito. Até de graça! / Novidade dos astros a toda hora: encontrar o amor, ver o horóscopo, conhecer os números da sorte. Saiba tudo pra você acertar o rumo da sua vida. / Informação quentinha a todo momento: quer saber a última do futebol, da TV, do trânsito, da cidade e do mundo? Fique sabendo primeiro no diariogaucho.com.br. / Participação cada vez maior: você vai ter ainda mais espaço pra interagir com o DG, mandando vídeos, fotos e textos. Clica lá!	Anexo T

Para ilustrar as análises dos anúncios autorreferenciais promocionais, reportamo-nos à peça principal (página dupla), mas levamos em conta os subsídios fornecidos pelas demais peças para compor o quadro de contrato de comunicação publicitária.



Figura 9 - Anúncio A maioria tá bombando na internet.

Fonte: Diário Gaúcho, 9 de setembro de 2009, p.26-27.

a) *Marcas identitárias:*

É sobressalente como condição identitária a fotografia das pessoas dispostas ao redor de um navegador de internet que exhibe determinado conteúdo. Na imagem é possível reconhecer os colunistas do Diário Gaúcho e radialistas do Grupo RBS: Pedro Ernesto, Gugu Streit, Guerrinha e Luana Soft, além de alguns leitores<sup>61</sup>.

Ainda no campo imagético, a denominação “*Grupo RBS*” e a marca do DG com slogan complementam o título “*A maioria tá bombando na internet*”. O endereço “*diariogaicho.com.br*”, juntamente com a assinatura da agência *Competence*, constitui o espectro da instância produtora. Embora a palavra “leitor” não apareça nos textos de apoio encontramos indicativos identitários que remetem aos leitores pelo uso do pronome de tratamento “*você*” e pelos verbos no imperativo “*fique*”, “*aproveite*”, “*saiba*”. Ressaltamos que os leitores fotografados assumem, até certo ponto, o caráter de garotos-propaganda. A imagem dos colunistas confere ao anúncio os atributos de celebridade, seriedade e credibilidade<sup>62</sup>, e a imagem dos leitores é uma tentativa de representar esteticamente o público popular, através dos fenótipos, da vestimenta e das feições sorridentes.

b) *Objetivo:*

A visada informativa, que recai sobre um fazer saber, demonstra maior força em toda a campanha, embora a confirmação do fazer fazer proposto se torne essencial ao seu sucesso. Entendemos que na peça principal o fazer saber é explícito nas informações acerca do tipo de conteúdo disponibilizado, e o objetivo prescritivo no sentido de um fazer fazer pretende conduzir o leitor a se tornar também um internauta. Quanto aos teasers, o fazer saber conta que algo que vai acontecer (“*a maioria vai bombar*”) em uma data e hora estabelecidas, e o fazer fazer instiga o leitor a tentar descobrir a mensagem codificada nos teasers anteriores (“*Quer saber aonde foi todo mundo?*”), indicando um caminho (“*Veja nas páginas 26 e 27*”). Compreendemos que a inquisição seguida de uma ordem pode provocar uma ruptura no contrato de leitura do jornal, uma vez que incita o leitor a “pular” diretamente para as páginas 26 e 27, justamente onde se encontra o anúncio de página dupla.

---

<sup>61</sup> Conforme consta no site da agência publicitária *Competence*, um convite foi divulgado no jornal para que os leitores comparecessem ao estúdio fotográfico e participassem da sessão de fotos.

<sup>62</sup> Com base nas considerações de Bon, João e Castro (2009) a respeito da configuração estratégica do garoto-propaganda das Casas Bahia entre 2000 e 2004.

c) *Tema:*

Lançamento do novo site do Diário Gaúcho, valorização dos critérios de atualidade e interatividade, indicação do conteúdo disponível na rede e de benefícios que o leitor-internauta encontra no ambiente virtual.

d) *Cotexto:*

É notável que na capa do jornal do dia 9 de setembro existem duas indicações que conduzem a esclarecimentos sobre o site. Uma delas é explícita, tanto verbal - “*Conheça o novo site do Diário / Págs. 6 e 7*” - quanto visualmente – a chamada é ligada por uma linha vermelha ao endereço eletrônico constante no cabeçalho da publicação -, e conduz ao texto editorial, que se traduz em autorreferência sobre os processos produtivos do jornal impresso e do site. A outra indicação é implícita, dada pelo anúncio no rodapé, que disfarçadamente se apropria de um espaço comumente reservado a chamadas jornalísticas para remeter ao anúncio de página dupla no interior do periódico. Aqui temos um caráter duplo de autorreferencialidade: a jornalística (chamada remetendo à matéria) e a publicitária (publicidade remetendo à publicidade).

e) *Atores:*

Nos dois primeiros teasers veiculados, os papéis dos sujeitos receptores (TUD e TUI) e do sujeito comunicante (EUC) são apagados, restando apenas uma indicação visual de que as pessoas na fotografia são a “maioria que vai bombar” (EUE). Já, no terceiro teaser, EUC é dado pela marca da agência *Competence*; EUE assume o lugar de questionador e TUD e TUI assumem o lugar de questionados. Dado o conjunto dos quatro anúncios pertencentes à campanha promocional, consideramos que:

- *EUC (sujeito comunicante)*: Diário Gaúcho, Competence e Grupo RBS;
- *EUE (sujeito enunciador)*: apesar da imagem das pessoas na fotografia, entendemos que o sujeito enunciador toma a forma de um locutor “anônimo”, uma entidade institucional, que conta sobre o novo site, interpelando, por vezes, o interlocutor a imaginar determinadas situações;
- *TUD (sujeito destinatário)*: o modo didático com que as características do site são descritas indicia que o público idealizado tem conhecimento parcial sobre internet e reconhece as gírias e os termos do ambiente virtual. É um público que prima pela interatividade, pelas promoções, pelas relações pessoais, pelo esoterismo, pela diversão “até de graça” e pelas

oportunidades de emprego. Notavelmente, quando a questão “*informação*” é citada, refere-se a “*saber a última do futebol, da TV, do trânsito, da cidade e do mundo*”, mostrando um leitor cujas preocupações fogem do âmbito político e direcionam-se à utilidade pública (trânsito) e ao entretenimento (futebol, TV);

— *TUi (sujeito interpretante)*: embora o discurso não delimite com nitidez “quem o jornal pensa que é o leitor”, compreendemos que as pessoas que compareceram ao estúdio fotográfico e figuram o anúncio representam alguns indícios do “leitor real”: homens, mulheres e jovens, de vestimentas simples e rostos alegres. São pessoas de pele negra, mulata ou branca, mas nenhuma delas se enquadra no estereótipo loiro de olhos azuis.

f) *Tensão*:

O suspense, a curiosidade e a tentativa de mover o leitor à ação são traços que tensionam as relações postas em circulação pelos teasers. Ao lançar um questionamento e indicar o caminho para a resposta é estabelecido um resgate autorreferencial e metalinguístico da própria comunicação publicitária das capas anteriores. O leitor é incitado a quebrar o costumeiro contrato de leitura do jornal e a estabelecer um novo contrato, mesmo que não tenha visto ou percebido os teasers passados. No anúncio principal, imagem e texto (“*A maioria tá bombando na internet*”) encabeçam duplo sentido à “maioria”: ora é o jornal e toda sua diversidade editorial, ora é o leitor popular.

g) *Estilo*:

O modo de organização descritivo combina-se com o enunciativo delocutivo sob a forma de afirmações que constroem hora, data e lugar nos dois primeiros teasers. Já o enunciativo alocutivo remete à posição de superioridade do interlocutor pela imposição de um fazer fazer ao leitor: “*Veja nas páginas 26 e 27*”, “*Aproveite também pra vender o seu peixe por lá*”, “*Saiba tudo pra você acertar o rumo da sua vida*”, “*Fique sabendo primeiro no diariogaicho.com.br*”, “*Clica lá!*” etc. Ainda no anúncio principal o modo enunciativo elocutivo encarrega-se de prestar avaliações e comentários às funcionalidades do novo site.

Após as análises segmentadas em suas respectivas classificações temáticas que compõem nosso corpus de análise partimos a uma visão ampla das observações aqui particularizadas.

### 5.3 ENCENAÇÕES DO PRODUTO MIDIÁTICO E DO LEITOR

A observação dos elementos que compõem o contrato de comunicação publicitária autorreferencial em cada classificação temática corrobora o pensamento de que as matrizes culturais simbólico-dramáticas extrapolam as margens do texto jornalístico e acabam por influenciar a publicidade. No caso do jornal Diário Gaúcho, destinado à classe popular, chama-nos atenção o fato de os anúncios publicitários autorreferenciais não serem calcados em elementos e valores típicos do jornalismo de referência, como a objetividade, mas em valores subjetivos e emocionais.

Nesta perspectiva consideramos que, por ser comercializado apenas em bancas, isto é, sem assinaturas, o DG precisa estabelecer dia a dia contratos com o leitor para manter sua circulação. Mencionamos os contratos porque entendemos que, no corpo do jornal, são imbricadas desde o seu lançamento duas formas contratuais: uma vinda de sua forma editorial e outra sustentada por sua própria publicidade. A existência dessas duas modalidades não significa que uma opõe-se à outra, mas que se referem a naturezas distintas.

Para chegarmos a uma definição sobre os modos como a publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho encena os papéis do leitor e do produto midiático é necessário lançarmos mão do apreendido até o momento e traçarmos as linhas paralelas e transversais que atravessam a totalidade destes contratos. O movimento, enfim, permite desenharmos uma possível configuração contratual que dê conta das construções simbólicas e articuladas ao cotidiano no âmbito do produto e do leitor.

#### 5.3.1 Encenação do produto

O produto jornalístico Diário Gaúcho, assim como qualquer outro jornal pertencente a um grupo de comunicação<sup>63</sup>, articula em sua esfera de produção aspectos econômicos, profissionais, sociais e culturais em razão de uma dada linha editorial destinada a um público específico. Dessa forma, o jornal é um produto construído para um público. Os jornais populares em geral deixam transparecer essa vinculação mercadológica no preço do exemplar,

---

<sup>63</sup> Desconsideramos os jornais sindicais e similares.

nas manchetes sensacionalistas e melodramáticas, na diagramação, nas cores e nas imagens exuberantes. O jornal é feito para vender. Mas qual não é? O periódico tradicional, cujo exemplar chega a custar mais do que o dobro do popular, também é um produto feito para ser vendido. No âmbito econômico ambos são considerados iguais. Ambos utilizam o escudo protetor da deontologia das mídias, descrito por Bertrand (1999), observando o entorno e fornecendo uma imagem do mundo, com o propósito da venda. A diferença está no modo como lançamos nosso olhar a cada um deles. Podemos considerar que o jornal *Zero Hora*, por exemplo, diferencia-se de seu “coirmão” Diário Gaúcho na sua linha editorial, no seu relato jornalístico, na sua diagramação etc., mas não podemos julgar que a *Zero Hora* é melhor que o Diário Gaúcho e vice-versa. ZH e DG são concebidos com finalidades diferentes, para públicos diferentes. O Diário Gaúcho pretende ser o melhor jornal para o público popular, assim como a *Zero Hora* almeja ser o jornal de referência do estado do Rio Grande do Sul. A missão empresarial do grupo, “facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo”, indicia o quão incoerentes e descabidas são quaisquer comparações valorativas entre ZH e DG. A raiz empresarial mantém-se a mesma, filiada aos preceitos do Grupo RBS, que demonstra preocupar-se com estratégias de expansão de seus negócios<sup>64</sup>. O que queremos dizer é que a análise deste ou daquele periódico deve considerar sua vinculação social e cultural. Deve considerar o mundo ao qual a publicação se reporta, deve considerar sua articulação ao cotidiano, para então engendrar as lógicas e estratégias que regem a construção do produto.

Por isso, tomamos por empréstimo os conceitos de articulação e de matrizes culturais da imprensa. Buscamos compreender quem é essa classe popular, que desperta o amor do mercado e o ódio dos críticos e procuramos resgatar indícios da origem das relações simbióticas entre jornalismo e publicidade. Frente a esse panorama e às análises já realizadas, empenhamo-nos em delimitar como os contratos de comunicação publicitária autorreferencial encenam o Diário Gaúcho como produto midiático.

Como vislumbramos no Capítulo 4, a linha editorial do Diário Gaúcho está vinculada à *matriz simbólico-dramática* e configura-se sobre os pilares de serviço, esporte, segurança e entretenimento. Apreendemos que o contrato de comunicação jornalístico do DG firma-se distante dos valores típicos do jornalismo, como objetividade, pontualidade e imparcialidade, mas próximo aos valores do universo do leitor.

---

<sup>64</sup> Dentre os valores do Grupo RBS, chama-nos atenção a relação estabelecida entre o lucro e as atividades prestadas: “o Grupo entende que o lucro é uma forma de reconhecimento pelo trabalho bem-feito e pelo investimento de seus acionistas” (Fonte: site do Grupo RBS).

Essa proximidade deixa nítida a existência de uma tensão entre o informar e o sentir. O caráter emocional é tido como fundamental para atingir um grande público em especial quando menos cativo, a priori, este for. E é justamente esse o caso desenhado pelos jornais populares: o público não tem o hábito de leitura enraizado, logo, para captar essa audiência, é preciso recorrer a um quadro de referência sociocultural capaz de mobilizá-lo, para então desencadear o interesse pela informação transmitida.

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. Essa regulação, por um lado, segue os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais (CHARAUDEAU, 2006, p.92).

Se a fórmula *emocionar para conquistar* funciona nos romances, na publicidade e em outros gêneros, por sua esfera sedutora e misteriosa, também goza desse benefício: seduz para vender. Guardadas as devidas proporções, o contrato de comunicação jornalística busca reproduzir o efeito já legitimado pelo campo publicitário. Se o campo do jornalismo constrói seu produto mascarando a subjetividade para legitimar seu caráter de informação, tal como propõe Charaudeau (2006), resta-nos avaliar como a publicidade do jornal o encena.

Dentre as representações postas em circulação pelos diversos 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. 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*” 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 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 “fofocas” dos bastidores, a publicização da vida privada que desmistifica as diferenças entre o leitor e o artista.

O Diário Gaúcho privilegia a representação do espaço privado, do local onde os leitores vivem e circulam ou que permitam ao leitor adentrar o espaço privado de vidas

públicas (atores, cantores, esportistas, políticos etc.). Sobre a organização do espaço público e sua articulação ao privado, Bernardes (2004, p.131) observou que “as questões que poderiam ser incluídas como públicas e tratadas no espaço político – tais como segurança, educação, saúde, direitos humanos, fome, desigualdade social, etc. – são reduzidas a casos particulares e tratadas no âmbito individual, como se fossem o conflito de um cidadão frente ao Estado ou a uma instituição estatal”.

Além do anúncio do lançamento do site, o caráter multifacetado das editorias que compõem o jornal é descrito no anúncio do Dia do Amigo veiculado em 2009, que indicia os modos pelos quais o DG deseja ser visto. Mais uma vez os termos utilizados referenciam os moldes editoriais em sua articulação com a *matriz cultural simbólico-dramática*, enfatizando sua vocação para o entretenimento e o melodrama. A autorreferencialidade está implicada em vocábulos que ora generalizam – *divertido, dinâmico, simpático, moderno, conselheiro, polêmico* –, ora especificam determinadas seções – *esportivo, econômico, romântico*. O qualitativo *atual* é o único que representa uma característica cerne do produto jornal independente da matriz cultural à qual se vincula.

O jornal é, por vezes, construído como um veículo preocupado com o vínculo empregatício de seus leitores. A outra face dessa preocupação remete ao próprio sustento do jornal, pois se o leitor estiver desempregado, provavelmente deixará de comprar frequentemente a publicação. Nesse aspecto, manter os leitores com renda mensal é manter a circulação do jornal. Essa vertente ao assistencialismo é explorada nas seções *Espaço do Trabalhador* e *Venda seu peixe*, que, respectivamente, trazem dicas e oportunidades de trabalho e possibilitam que trabalhadores ofereçam seus serviços. A autorreferencialidade a esta questão é explorada pela publicidade em diferentes momentos, sendo o anúncio do Dia do Trabalho o exemplo mais explícito, seguido da menção presente no anúncio de lançamento do site do DG: “*novas oportunidades de emprego a todo instante: as vagas sempre aparecem primeiro no diariogaicho.com.br. Aproveite também pra vender o seu peixe por lá*”. Consideramos que dois anúncios calhou abordar de maneira subjetiva a temática, pois fazem uso de palavras pertencentes ao mesmo campo semântico: *oportunidade, incentivo, conselho e orientação*, palavras que são postas como necessidade dos leitores satisfeitas pelo jornal.

Nos anúncios referentes ao aniversário do DG, tanto de convite quanto de agradecimento, é notável o apagamento das características do jornal. Consideramos que estas publicidades estabelecem fraca construção do produto midiático, mas forte relação com o leitor. Entendemos que os anúncios dirigem-se à promoção da festa e ao recolhimento de donativos, no lugar de enaltecer os valores do jornalismo prestado. Por outro viés, a data

reveste o jornal de valores subjetivos, visíveis a quem já está incluso no contrato de comunicação do veículo. O festejo ressignificaria, então, o sentido de pertencimento designado pelo slogan “*o jornal da maioria*”.

O sentido de inclusão e pertencimento embutidos no slogan do DG ecoa no universo das relações populares. Como vimos, 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. Compilamos no Quadro 10 essas encenações.

**Quadro 10 – Encenações do produto midiático**

<b>O jornal apresenta-se como...</b>	<b>Logo, o jornal...</b>
Fonte de oportunidade, incentivo, orientação, conselho, amizade e carinho.	É prestador de serviço e promotor de assistencialismo. É confiável, detém e difunde saberes.
Quem está ao lado do leitor.	Partilha as mesmas dificuldades e alegrias vivenciadas pelo leitor. Lugar de visibilidade do mundo do leitor.
“Humanizado”. Comemora aniversário, é amigo, solidário, possui crenças esotéricas e apego às tradições. É didático e afetivo.	É promotor de entretenimento e de inclusão. Vinculado à cultura popular, adéqua a mensagem ao repertório do público.
Ambiência das celebridades.	Espaço que torna público o privado (ou desconhecido). Autorreferência dá status de celebridade ao leitor, ao jornal e aos colunistas.
Multifacetado, cotidiano, local.	Destina-se à construção da realidade popular.

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.

Notavelmente, o Diário Gaúcho é encenado por meio de construções simbólicas que investem o produto midiático de atributos extremamente intangíveis e afetivos. As alusões à ordem racional são esparsas ou apresentam-se mascaradas por conflitos de caráter subjetivo ou pessoal. Não é por acaso que a visada de captação, fazer sentir, encontra maior ressonância nas publicidades autorreferenciais.

### **5.3.2 Encenação do 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).

O segmento popular, dado seu poder e vontade de consumo, conforme já relatamos, tem atraído a atenção de grandes grupos empresariais das mais diversas áreas de atuação. A atração, evidentemente, está relacionada à expansão de mercado, ao aumento da concorrência oportunizada por políticas financeiras, à estabilização da moeda, aos rendimentos acima da inflação, aos programas de distribuição de renda e ao crédito facilitado. Entretanto, abrir as portas do mercado de consumo a uma parcela da população que sofreu pela falta de crédito durante anos requer um processo de superação e educação do empresariado. Deve haver a superação de velhas barreiras e preconceitos no atendimento, no crédito e nos mecanismos de segurança, visto que confiança e honestidade são um aspecto delicado e determinante no relacionamento com esses clientes, e deve haver educação no sentido de apreender que as referências estéticas e culturais desta parcela populacional são diferentes e, por vezes, divergentes das classes AB. A extravagância, o exagero, a fartura, o colorido, a linguagem simples e direta, o coloquial, a tradição oral e a repetição são pontos considerados chave para uma comunicação mais próxima com a realidade popular (O MERCADO... 2006; NERI, 2008).

Embora o apelo à oralidade remeta aos baixos índices de escolaridade e à consequente falta do hábito de leitura, não podemos deixar de considerar a influência exercida pelo rádio e pela televisão nessa cultura da fala. De fato, o jornalismo popular impresso resgata a tradição já calcada em programas de outros meios de comunicação que se consagraram fenômenos de aceitação e receptividade popular. Nisso implica-se a valorização de formatos narrativos adaptáveis à lógica dos relatos orais, com uma cronologia de acontecimentos e causas facilmente identificáveis, o predomínio da imagem – fotografias, diagramas, infográficos – em detrimento da informação escrita, e, inevitavelmente, a tendência à espetacularização, ao show e ao entretenimento para prender a atenção do público (BERNARDES, 2004).

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. O anúncio de aniversário que exhibe a jovem sorridente leitora e os anúncios do lançamento do site do DG permite

pensarmos que o leitor não apenas tem interesse pela vida privada dos artistas e das celebridades, como também deseja fazer parte desse mundo que é exposto nas páginas do jornal. 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. No anúncio de agradecimento do ano de 2009 são descritas situações que caracterizam o ambiente de trabalho. Assim, ao agradecer “*ao pessoal do trabalho*”, há ênfase nas relações estabelecidas entre os colegas de profissão, podendo até mesmo significar uma relação amistosa com o chefe; já ao referir-se “*a quem trabalha de dia*”, “*a quem trabalha de noite*”, “*a quem trabalha a semana inteira*”, há reconhecimento de que os leitores do Diário Gaúcho são pessoas simples, de trabalho humilde, e de que, para eles, a atividade profissional é necessária à vida. A mesma leitura pode ser feita nos anúncios calhau que trazem termos associados à *oportunidade, incentivo, orientação e conselho*. Essas peças podem ser entendidas como autorreferência a 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.

Os atores da *matriz simbólico-dramática*, em especial, condizentes ao *popular não representado* correspondem a outras acepções sobre os leitores. Apesar de as fotografias

retrataram em sua maioria homens, a figura feminina é enaltecida no anúncio comemorativo ao Dia Internacional da Mulher e aparece em primazia nas peças protagonizadas por “leitores reais”. A representação do jovem surge de maneira tímida e atinge seu clímax no anúncio promocional do site, provavelmente pela maior aptidão deliberadamente reconhecida entre o público e as tecnologias do ambiente virtual. Aliás, os anúncios promocionais são os que expõem a maior variedade de sujeitos, com destaque à diferença de idade e aos próprios fenótipos humanos.

As manifestações condizentes com o que Sunkel (1985) denomina *popular reprimido* são repelidas pelo discurso publicitário do DG. Evidentemente as representações acerca destes atores trariam uma série de complicações para o produto midiático, principalmente se considerarmos o conservadorismo permeado nas práticas socioculturais do público popular. Assim como nenhum jornal deseja ser reconhecido como “o jornal das prostitutas, dos delinquentes e dos alcoólatras”, o DG também não deseja. Entretanto, conforme aponta Bernardes (2004), quando o reprimido tem espaço nas editorias, as matérias configuram-se em torno de seu valor de uso imediato, na forma de auxílio ao leitor em diversas situações cotidianas e de orientação a conflitos e dramas familiares como, por exemplo, o uso de entorpecentes. As matérias podem também estar relacionadas a questões de segurança pessoal e residencial.

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 dos nove anos, 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*”.

Compreendemos que o leitor do jornal é encenado sob dois diferentes olhares. Um deles corresponde ao leitor idealizado – *quem a publicidade do jornal quer que o leitor seja* - e o outro, embora também partilhe de uma noção idealizada, indica a imagem do leitor real - *quem a publicidade do jornal pensa que é o leitor*. Sistematizamos essas duas encenações no Quadro 11, abaixo.

**Quadro 11 – Encenações do leitor**

<b>Quem a publicidade do Diário Gaúcho quer que o leitor seja?</b>	<b>Quem a publicidade do Diário Gaúcho pensa que é o leitor?</b>
Público com diferentes necessidades de informação, entretenimento e relacionamento pessoal. É conservador das tradições, machista (a mulher é objeto de admiração; o homem é quem sustenta o lar). Valoriza os laços familiares e o senso de pertencimento a grupos. Está em todos os locais da cidade.	Público heterogêneo: a massa não é homogênea, mas formada por aspectos particulares que, postos em conjunto, formam a “maioria”. Há reconhecimento da falta de controle da instância de produção sobre as escolhas do público.
Adepto de promoções, brindes, diversão a baixo custo. Valoriza a interação, as relações pessoais e a inclusão. É ouvinte das rádios Farrroupilha e Gaúcha, telespectador da programação da RBS TV, em especial das novelas produzidas pela Rede Globo. É torcedor de futebol.	Consumidor de entretenimento, participante das ações autorreferenciais do Grupo RBS.
Sujeito insatisfeito com a situação atual de vida, mas que não age, efetivamente, para mudá-la. Acredita que a mudança é designada pelo campo esotérico e pelas oportunidades mostradas pela mídia. Apesar das dificuldades, é alegre e sonhador.	Sujeito desamparado socialmente, despolitizado, desinformado. Acredita na midiáticação como forma de solucionar os problemas que o poder instituído não é capaz de resolver. É passivo, conformado com a posição de subordinação.

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.

## 6 CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

O conceito de contrato de comunicação, cerne teórico-metodológico de nossa pesquisa, implica a compreensão de que toda mensagem é construída sobre um rol de condições e escolhas. Algumas dessas condições são, de certo modo, impostas ao discurso, cabendo à instância produtora acatá-las ou contorná-las em suas escolhas discursivas. O contrato 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*. Estamos imersos, portanto, em contratos e nem percebemos que nossa comunicação interpessoal também se dá nesses ajustes contratuais que engendram cultura, representação e linguagem.

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. Frente a outros estudos<sup>65</sup> que utilizaram o contrato de comunicação para análise da publicidade, assumimos uma perspectiva diferenciada de pesquisa: pensamos o contrato de comunicação de forma mais complexa, com o intuito de completar o circuito externo-interno que determina o discurso.

Tendo o alicerce metodológico e teórico firmado em dois pilares – contrato e articulação –, buscamos definir o conceito de publicidade autorreferencial para elucidar nossa discussão. Acreditamos que o debate em torno da publicidade autorreferencial é bastante incipiente e que nosso trabalho contribui para o campo acadêmico ao desvelar algumas inter-relações entre a publicidade e o jornalismo popular. Entendemos que este trabalho não esgota o assunto, portanto, as considerações aqui traçadas não são conclusivas, mas pontuais: indicam novos olhares ao campo da comunicação e aos objetos empíricos estudados.

Parece-nos claro que o objetivo maior da publicidade – a venda – é perfeitamente alocado ao jornalismo e a outras formas de comunicação. Embora o senso de responsabilidade que atravessa a função na construção social dos relatos torne opaca a relação mercadológica existente no jornalismo, a adesão do leitor é requisito primário ao sustento da atividade. A

---

<sup>65</sup> Referimo-nos a Born (2007), Claudio (2007), Moraes (2008) e Reis (2008), que concentraram suas análises na identificação dos sujeitos discursivos.

proximidade entre jornalismo e publicidade torna-se transparente quando indícios da história do jornal impresso comprovam a existente preocupação econômica com a manutenção dos periódicos. A venda de espaço publicitário demonstra há séculos a relação simbiótica entre as duas áreas. Ele precisa ser sustentado, ela precisa de um meio para veicular suas mensagens. Casamento perfeito. Até que um dia, por alguma crise, os anunciantes se tornam escassos e o jornal passa a anunciar a si como um lugar de visibilidade.

Embora não possamos afirmar com veemência que a publicidade autorreferencial tenha iniciado em um calhau, nos parece bastante provável essa possibilidade. Relatos históricos revelam que na Europa do século XIX os jornais já eram anunciados em cartazes e suas manchetes eram gritadas por jornaleiros, porém a falta de indícios pontuais sobre o momento em que esses anúncios saíram das ruas e foram para as páginas do próprio periódico não nos impede de considerar um produto este início da promoção do jornal impresso.

Compreendemos que o jornal impresso, como qualquer produto, é destinado a um público específico e que sua comunicação publicitária também deve ser destinada. O contrato de comunicação jornalístico e o publicitário partilham um mesmo conjunto de condições que restringem e comandam ambos os atos comunicacionais. Entendemos, pois, que a funcionalidade da publicidade está vinculada à adequação da mensagem ao público (o que se diz e para quem se diz), e em um sentido fundamental, à adequação da mensagem persuasiva ao produto ofertado (o que se diz e o que o produto, de fato, é). No caso da publicidade autorreferencial, em que a publicidade fala do próprio veículo que a veicula, o conjunto das duas adequações – mensagem e público, mensagem e produto – torna-se articulado ao próprio contrato de comunicação jornalístico. O público visado é o mesmo e a mensagem persuasiva está colada ao seu suporte, que é também o produto anunciado. Consideramos que os contratos, de certo modo, se imbricam.

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. 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.

O contrato de comunicação publicitária autorreferencial promove uma série de associações que conecta o jornal com os leitores. O elo é formado por alguns anúncios que representam leitores pelo espaço dado ao leitor no corpo do jornal, pelos próprios colunistas e jornalistas, pelas ações promocionais vinculadas ao DG, como concursos, sorteios e shows, sem esquecer as comemorações de aniversário. O próprio convite para o festejo, reafirmado ano após ano, estabelece vínculos de aproximação, reforça a fidelidade e apela para benefícios psicológicos, como o entretenimento e o pertencimento a um grupo.

A jogada contratual 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.

Embora a publicidade autorreferencial represente atores renegados pela *matriz racional-iluminista*, a subordinação com que são retratados mantém acesa a chama da subordinação econômica. Consideramos que *a publicidade do Diário Gaúcho pensa que o leitor é um sujeito desamparado, carente, necessitado. É o povo sem perspectiva, que desacredita o poder do governo e vê na midiaticização de seus problemas a única forma de solucioná-los. É o sujeito desinformado, que precisa de um conselho, de uma oportunidade. É o trabalhador humilde, esforçado e empenhado, que vê como recompensa de sua dedicação um feriado com churrasco em família e o futebol com os amigos. Por outro lado, a publicidade do Diário Gaúcho quer que o leitor seja um sujeito alegre, sonhador, esperançoso. O sujeito que, apesar das dificuldades cotidianas, não desiste de viver, de lutar, de ter “a maior vontade”.* 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.

As encenações em torno do leitor popular que verificamos nas análises indicam a dificuldade que a publicidade ainda enfrenta para falar desse público e retratá-lo com vistas à identificação. De fato, 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.

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 todos os seus preceitos de jornalismo popular, de assistencialismo, de entretenimento, por se direcionar a um público sem o hábito de leitura, mas com poder, agora reconhecido, de consumo. Restamos ampliar os horizontes da pesquisa para compreender se este fenômeno condiz com as práticas publicitárias autorreferenciais da imprensa popular e da imprensa tradicional ou se estamos diante de uma característica específica do Diário Gaúcho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ADONLINE. Disponível em: < <http://www.adonline.com.br> >. Acesso em: 8 jan. 2010.

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.

\_\_\_\_\_. Oh, meu Deus! Manchetes e singularidades na matriz jornalística melodramática. **Eco-Pós** (UFRJ), v.10, n.2, 2007. p.113-127. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/87/66>>. Acesso em: 3 ago. 2009.

ANJ. Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 30 jul. 2009.

AVENIDA Brasil. São Paulo. Disponível em: <<http://www.avenidabrasilcom.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2009.

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

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

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BIZ, Osvaldo. RBS, a hegemonia no sul. . In: GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo (orgs.). **Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?**. Porto Alegre: Evangraf, 2003. p.31-45.

BON, Gabriela; JOÃO, Aléxon Gabriel; CASTRO, Maria Lília Dias de. Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia. In: MACHADO DA SILVEIRA, Ada Cristina;

PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Inés Presas. **Caminhos da publicidade e propaganda**. Marcas, identidades e discurso. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009. p.111-126.

BORN, Ani Mari Hartz. **O discurso publicitário das organizações de luxo de Porto Alegre-RS**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BRITO, Denise. Empresas mudam para atender baixa renda. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 16 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1607200702.htm>> Acesso em: 9 maio 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. Ni folklórico ni masivo: ¿que es lo popular?. **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima, n.17, p. 6-11, jun. 1987.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A publicidade e o tensionamento global/local. In: XIII COMPÓS: São Bernardo do Campo, 2004. **Anais eletrônicos...** GT Produção de Sentido nas Mídias. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_623.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_623.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2009.

\_\_\_\_\_. Televisão e publicidade: ações convergentes. **E-compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 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.

\_\_\_\_\_. Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/UFRN/Uern/UnP/Fatern, 2 a 6 set. 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** NP Publicidade e Propaganda. São Paulo: Intercom, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours: elements de semiolinguistique**. Theorie et pratique. Paris, FR: Hachette, 1983.

\_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHIARA, Márcia de; VIALLI, Andrea. Crise interrompe crescimento da classe média. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 22 dez. 2008. Disponível em: < [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081222/not\\_imp297426,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081222/not_imp297426,0.php)>. Acesso em: 7 maio 2009.

CLAUDIO, Débora Pereira. **A comunicação na construção da identidade de um centro cultural**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

COM este novo jornal... Propaganda Light. [Porto Alegre, 2000]. 1 folder.

COMPETENCE. Disponível em: <<http://www.competence.com.br>>. Acesso em: 02 jan. 2010.

COSTA, Adrielle da. Cultura de almanaque. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

CRITÉRIO padrão de classificação econômica Brasil/2008. **ABEP**, jul. 2007. Disponível em <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

DANTAS, Fernando. Crise devolve 563 mil à baixa renda. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 5 abr. 2009. Disponível em: < [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090405/not\\_imp350198,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090405/not_imp350198,0.php) >. Acesso em: 7 maio 2009.

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.

DUALIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. **Veja**. São Paulo: Abril. v.41. n.13, 2 abr. 2008. Edição 2054. p.82-89.

DURÁN, Marina Santín. La autorreferencia como estratégia de promoción: periodismo o publicidad. In: **Zer**. Revista de Estudios de Comunicación. n.20. Madri, 2006. p.197-209

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 midiatização. 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.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRUPO RBS. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2010.

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.

HALL, Stuart. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

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.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; WAGNER, Diana; MUHLER, Leonel Von. Reconstrução da história da publicidade veiculada no jornal O Taquaryense, no período de 1900 a 1909. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/Unisantia/ Unisantos/ Unimonte, 29 ago. a 2 set, Santos. 2007. **Anais eletrônicos...** NP Publicidade e Propaganda. São Paulo: Intercom, 2007.

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

LEMOS, Alexandre Zaghi. Circulação de jornais auditados cai 4,7% em 2009. **M&M Online**. 11 fev. 2010. Disponível em: < [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Circulacao\\_de\\_jornais\\_auditados\\_pelo\\_IVC\\_cai\\_4,7\\_porcento\\_em\\_2009](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Circulacao_de_jornais_auditados_pelo_IVC_cai_4,7_porcento_em_2009) >. Acesso em: 19 mar. 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

McCANN Erickson. Disponível em: < <http://www.mccann.com.br> >. Acesso em: 12 maio 2009.

MÍDIA 360º edição 2009. Panorama de mídia no Brasil. DCS. 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. **Veredas**. Revista de estudos lingüísticos. v. 3, n.2 (Jul./Dez. 1999) - Juiz de Fora: Editora UFJF, 1999. p. 97-108. Disponível em: < <http://www.revistaveredas.ufjf.br/volumes/5/artigo7.pdf> >. Acesso em: 6 out. 2009.

MORAES, Helena Peixoto S.. **A comunicação publicitária da marca Havaianas: tribos e totens para a crítica das massas**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NERI, Marcelo. A nova classe média. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro: FVG, set. 2008. p.48-51.

\_\_\_\_\_. Crônica de uma crise anunciada. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro: FVG, mar. 2009. p.50-53.

\_\_\_\_\_. (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.

NÖTH, Winfried. Metaimagens e imagens auto-referenciais. In: ARAUJO, Denize Correa (org.). **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

OLIVEIRA, Darcio. Os reis do mercadinho. **Isto é Dinheiro**. 11 out. 2006. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis\\_mercadinho.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis_mercadinho.htm)>. Acesso em: 10 maio 2009.

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

O'SULLIVAN, Tim et al. **Estudos de Comunicação e Cultura: conceitos chaves**. Piracicaba. UNIMEP, 2001.

OTHERO, Gabriel de Ávila. Descrição de algumas estratégias discursivas nos slogans publicitários: uma aplicação da teoria semiolinguística de Charaudeau. **CASA – Cadernos de Semiótica Aplicada**. v. 3, n.2 (Jul./Dez. 2005). p. 01-14. Disponível em: <<http://www.fclar.unesp.br/grupos/casa/artigos/v3n2/casa-v3n2.html>> Acesso em: 3 jul. 2009.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

\_\_\_\_\_. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporanea**. Revista de Comunicação e Cultura. v.3, n.2, Jul.-Dez. 2005, p.197- 216. Disponível em: <[http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v3n2\\_pdf\\_dez05/jacks-publicidade-n3v2.pdf](http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v3n2_pdf_dez05/jacks-publicidade-n3v2.pdf)>. Acesso em: 30 jul.2009.

\_\_\_\_\_. 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.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**. Usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

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

RÁDIO Farroupilha. Disponível em: < <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/farroupilha>>. Acesso em: 8 jan. 2010.

REIS, Luciana Braun. **A comunicação do varejo popular o que (por que) não muda? O varejo do Rio Grande do Sul – 1970 a 2000**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Kátia Bones. Retratos da Fama. In: GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo (orgs.). **Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?**. Porto Alegre: Evangraf, 2003. p.57-74.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista Famecos**. v.1. n.3 (Set. 1995). Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995. p.42-48.

\_\_\_\_\_. **Tendências do jornalismo**. 2.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

SEU JORNAL renovado, minuto a minuto. **Diário Gaúcho**, 9 set. 2009. p.6-7.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STRÖHER, Lisiane Maria Almeida. Discurso publicitário e interdiscursividade: um estudo sobre a heterogeneidade na propaganda. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, Intercom/Positivo/UFPR/UNICENTRO, 4 a 7 set. 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** NP Publicidade e Propaganda. São Paulo: Intercom, 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: Grupo Editorial Norma, 2002.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Novos produtos em jornalismo popular no Brasil. **Revista de Estudos do Jornalismo.** v.1, n.1, Out. 1998. Campinas: PUC-Campinas, 1998. p.25-38.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

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.

## APÊNDICE A – Síntese Analítica: Anúncios de Aniversário

<b>ANIVERSÁRIO</b>	16/04/2008 <i>Aniversário de 8 anos do DG. Uma festa show pra você.</i>	17/04/2008 <i>Aniversário Gaúcho. A gente não pode comemorar o nosso aniversário sozinho. Parabéns para todos os nossos leitores. 17 de abril. 8 anos do DG.</i>
CONDIÇÃO DE IDENTIDADE	<b>Marcas identitárias</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- você</li> <li>- DG (citação textual), marca + slogan</li> <li>- Ughini, Asun</li> <li>- Nomeação das atrações</li> <li>- Locais de troca, de realização do evento (Gigantinho)</li> <li>- Apresentação Gugu Streit</li> <li>- Competence (no canto superior direito)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- leitores</li> <li>- a gente, nosso (s)</li> <li>- gaúcho</li> <li>- DG (citação textual), marca + slogan</li> <li>- marca transformada (Aniversário Gaúcho)</li> <li>- Competence (no canto superior direito)</li> </ul>
CONDIÇÃO DE FINALIDADE	<b>Objetivo</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer saber: oitavo aniversário, como participar;</li> <li>- Fazer fazer: trocar o quilo de alimento por ingresso;</li> <li>- Fazer sentir: festejo, muitos shows.</li> </ul>	- Fazer sentir: reconhecimento e agradecimento aos leitores
CONDIÇÃO DE PROPÓSITO	<b>Tema</b>	
	Aniversário do DG. Ênfase aos shows, tanto na chamada principal quanto na chamada do jornal que compõe a imagem do anúncio (“Muitos Shows no aniversário do DG.”).	Aniversário do DG. Ênfase a data e ao agradecimento aos leitores. Soa como reconhecimento da importância dos leitores para a sobrevivência do jornal.
CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO	<b>Cotexto</b>	
	<u>Anúncio de página inteira.</u> Página ao lado (13), seção dos esportes, na parte superior coluna do Pedro Ernesto sobre futebol, anúncio publicitário de venda de motocicletas, notícia sobre o jogador Romário e anúncio de rodapé sobre o Atlas do Corpo Humano encartado no DG.	<u>Anúncio de página inteira.</u> Página ao lado (25), parte superior matéria sobre os desfechos da novela “Duas Caras”. Rubrica indicativa do aniversário do DG no alto da página. Na parte inferior, anúncio publicitário de um projeto da loja Gaston em parceria com o DG em escolas.
ESPAÇO DE LOCUÇÃO	<b>Atores</b>	
	<p>EUc = DG  TUi = leitor  EUe = apagado  TUd = leitor</p>	<p>EUc = DG  TUi = leitor  EUe = DG  TUd = leitor</p>
ESPAÇO DE RELAÇÃO	<b>Tensão</b>	
	O anúncio configura-se como um texto de cunho informativo sendo pouco persuasivo. A atenção volta-se ao montante do número de shows.	Senso de pertencimento e inclusão do leitor a “vida” do jornal. Sem leitores, não há sentido para a existência do periódico.
ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	<b>Estilo</b>	
	Descritivo.	Enunciativo Elocutivo: interlocutor é testemunha da revelação/confissão do locutor.

## Continuação: Síntese Analítica: Anúncios de Aniversário

<b>ANIVERSÁRIO</b>	13/04/2009 9 anos do Diário Gaúcho. <i>Eu estou esperando por você. Mas tem que trocar o seu ingresso.</i>	15/04/2009 9 anos do Diário Gaúcho. <i>A galera da escola vai certo. Já descolou seu ingresso?</i>
<b>CONDIÇÃO DE IDENTIDADE</b>	<b>Marcas identitárias</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu, “Gugu Streit”</li> <li>- Você, seu ingresso</li> <li>- Diário Gaúcho (citação textual), marca + slogan</li> <li>- Grupo RBS</li> <li>- Ughini, Asun</li> <li>- Atrações em destaque</li> <li>- Competence (no canto superior esquerdo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A galera da escola, “seu” ingresso</li> <li>- Leitora do Diário Gaúcho: Samantha Rosa da Silva</li> <li>- Diário Gaúcho (citação textual), marca + slogan</li> <li>- Grupo RBS</li> <li>- Ughini, Asun</li> <li>- Atrações em destaque</li> <li>- Competence (no canto superior esquerdo)</li> </ul>
<b>CONDIÇÃO DE FINALIDADE</b>	<b>Objetivo</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer saber: informar as circunstâncias de realização do evento.</li> <li>- Fazer fazer: fazer o leitor participar do evento, trocar um quilo de alimento por um ingresso.</li> <li>- Fazer sentir o clima de festa, inclusão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer saber: informar sobre realização do evento.</li> <li>- Fazer fazer: participar do evento, trocar o quilo de alimento pelo ingresso.</li> <li>- Fazer sentir: festa, inclusão, reunião da ‘galera’.</li> </ul>
<b>CONDIÇÃO DE PROPÓSITO</b>	<b>Tema</b>	
	Festejar o aniversário do jornal. Tema voltado ao âmbito privado, particular. Doação de um quilo de alimento não perecível. Diversão x doação.	Festejar o aniversário do jornal. Tema voltado ao âmbito privado, particular. Apela a identificação do jovem. Festa para a ‘galera da escola’.
<b>CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO</b>	<b>Cotexto</b>	
	<u>Anúncio de página inteira.</u> Página ao lado (29), Ronda Policial, “Mãe mata filho com dois disparos”, assassinato de advogada e 22 mortes no trânsito durante o feriado de páscoa. Anúncio de promoção de vendas de loja de eletrônicos. Anúncio de clínica odontológica e anúncio de promoção de vendas de mochilas e sacolas.	<u>Pg. 9 = anúncio de pg. inteira.</u> Página ao lado (pg. 8), Espaço do Trabalhador e anúncio rodapé de um evento promovido pela Força Sindical.
<b>ESPAÇO DE LOCUÇÃO</b>	<b>Atores</b>	
	EUc = DG, Grupo RBS TU <sub>i</sub> = reconhece o homem da foto e sente-se interpelado por ele EUe = Gugu Streit, comunicador da Farroupilha e colunista do DG; TU <sub>d</sub> = leitor e ouvinte do Gugu, quer “estar perto da celebridade”.	EUc = DG, Grupo RBS, Asun, Ughini TU <sub>i</sub> = leitor jovem EUe = garota jovem, negra, estudante. TU <sub>d</sub> = leitor jovem, a galera da escola (o popular não representado)
<b>ESPAÇO DE RELAÇÃO</b>	<b>Tensão</b>	
	Proximidade. Um conhece o outro. Espero.. encontro.	Linguajar específico. Busca identificação e forte apelo à inclusão e diversão. Muitas atrações a baixo custo.
<b>ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO</b>	<b>Estilo</b>	
	Enunciativo Alocutivo: interlocutor é interpelado ao encontro com Gugu. Descritivo: dá o serviço sobre o evento. Argumentativo: Se você quer me encontrar, estarei esperando você trocar o seu ingresso.	Enunciativo Alocutivo: interlocutor é interpelado à tomar uma posição (“descolar” ou não o ingresso). Descritivo: nomeia, localiza, situa e qualifica as condições de participação do evento, as atrações.

**Continuação: Síntese Analítica: Anúncios de Aniversário**

<b>ANIVERSÁRIO</b>		<p>17/04/2009</p> <p><i>Obrigado</i></p> <p><i>/ Ao pessoal de casa. / À família / Às mães / Aos papais / Às vovós / Aos filhos / Aos netos / Às tias / Aos manos / Aos colegas da escola / À galera da praça / Ao pessoal do trabalho / A quem fica por aqui / A quem anda por aí / Aos que já se foram / Aos que estão chegando / Aos gremistas / Aos colorados / A todas as cores / À zona sul / À zona norte / À zona oeste / À zona leste / À quem gosta de agito / A quem gosta de sossego / À gurizada / À galera do pagode / Aos vizinhos / À gauderiada / Às noveleiras / Aos torcedores / A quem trabalha de dia / A quem trabalha de noite / A quem lê de manhã / A quem lê a tarde / A quem só consegue ler a noite / A quem trabalha a semana inteira / A quem está longe / A quem acompanha de perto / A quem nos acompanha há tempos / A quem acabou de nos conhecer / A quem está lendo / A quem está ao lado dando uma espiadinha / A maioria / A você / Por estar ao nosso lado.</i></p> <p><i>Há 9 anos o jornal da maioria.</i></p>
CONDIÇÃO DE IDENTIDADE	<b>Marcas identitárias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrições</li> <li>- Marca + slogan modificado (Há 9 anos, o jornal da maioria)</li> <li>- Competence (marca da agência no canto superior direito)</li> </ul>
CONDIÇÃO DE FINALIDADE	<b>Objetivo</b>	- Fazer sentir: agradecimento, inclusão. O jornal é de todos e reconhece cada um, por suas especificidades.
CONDIÇÃO DE PROPÓSITO	<b>Tema</b>	Agradecer aos leitores. Traz representações do popular não representado.
CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO	<b>Cotexto</b>	<p><u>Anúncio de página inteira.</u> Página ao lado (9), coluna “Chora, Cavaco” de Renato Dornelles, sobre eventos das escolas de samba. Ao lado, sob a rubrica “comunitárias” serviço de eventos religiosos e musicais.</p> <p>Anúncio do Programa Minha Casa Minha Vida (zona sul).</p>
ESPAÇO DE LOCUÇÃO	<b>Atores</b>	<p>EUc = DG</p> <p>TUi = leitor que se identifique com um ou mais dos elementos descritos.</p> <p>EUe = DG</p> <p>TUd = leitor, diferentes faixas etárias, gostos pessoais, local onde moram...</p>
ESPAÇO DE RELAÇÃO	<b>Tensão</b>	Inclusão e pertencimento. Todos fazem parte.
ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	<b>Estilo</b>	Descritivo: nomeia, localiza, situa e qualifica a quem se agradece.

## APÊNDICE B – Síntese Analítica: Anúncios de Datas Comemorativas

<b>DATAS COMEMORATIVAS</b>	08/03/2008 <i>Hoje, o que o Véio queria mesmo era dar muitas flores pra cada uma delas. Uma homenagem do DG a todas as mulheres. 8 de março. Dia Internacional da Mulher.</i>	19/07/2008 e 20/07/2008 <i>Amigo é assim. Mesmo no silêncio, diz tudo. Homenagem a todos os nossos leitores no Dia do Amigo.</i>
<b>CONDIÇÃO DE IDENTIDADE</b>	<b>Marcas identitárias</b> - Véio; - elas, mulheres; - DG (citação da sigla), marca + slogan - Competence (no canto superior direito)	- Leitor (texto e imagem); - Amigo; no silêncio diz tudo; - Marca + slogan, imagem do jornal. - Não tem assinatura da agência
<b>CONDIÇÃO DE FINALIDADE</b>	<b>Objetivo</b> - Fazer saber: informa que é o dia internacional da mulher; - Fazer sentir e fazer fazer: “dar flores”, homenagear, reconhecer;	- Fazer sentir: proximidade jornal-leitor são amigos; - Fazer saber: dia do amigo; - Fazer fazer: homenagear
<b>CONDIÇÃO DE PROPÓSITO</b>	<b>Tema</b> Homenagem ao dia internacional da mulher (ator da matriz simbólico-dramática). “Presentear com flores”, senso comum.	Dia do amigo. Texto utilizado remete a frase da sabedoria popular. Valorização de aspectos cotidianos, vida privada.
<b>CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO</b>	<b>Cotexto</b> <u>Retratos da fama (p.16 e 17) são as páginas.</u> Centrais do jornal (colorida). Temática da edição “A arte de ser mulher”, 8 celebridades para representar as diferentes nuances q qualificam o “ser mulher”. Anúncio publicitário de consultas médicas particulares. Na capa do jornal, destaque para 3 sessões onde o assunto é a mulher.	<u>Falhas na novela A Favorita (p.24).</u> Monta o jogo dos 7 erros cometidos pela trama ao retratar o cotidiano de um jornalista. Compara o “Mundo maravilhoso de Zé Bob” com “Num jornal de verdade”. Enaltece os preceitos de jornalismo imparcial e aspectos da profissão. Página 25, ao lado, anúncio da Net.
<b>ESPAÇO DE LOCUÇÃO</b>	<b>Atores</b> EUc = DG TUi = sujeito leitor EUe = Véio, DG TUD = todas as pessoas que valorizam o 8 de março.	EUc = DG TUi = leitor, tem no DG um amigo, que em silêncio diz tudo. EUe = amigo TUD = leitor, amigo
<b>ESPAÇO DE RELAÇÃO</b>	<b>Tensão</b> Anúncio tem relação direta ao conteúdo da página. Relação de inclusão entre o anúncio e o conteúdo da seção do jornal. Busca a concordância entre o querer do EUe e o reconhecimento do público sobre a importância da mulher.	Busca reconhecimento do jornal como um amigo confiável. Imagem enaltece conceito dado verbalmente pelo texto que parodia a sabedoria popular. Referência ao conteúdo da pág. que mostra como deve ser uma redação de um jornal de verdade.
<b>ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO</b>	<b>Estilo</b> Enunciativo Elocutivo: interlocutor é testemunha do querer do locutor (Véio). Descritivo: qualifica, localiza, nomeia o contexto do anúncio e “explica” o querer do Véio.	Enunciativo Delocutivo = papéis do locutor e interlocutor apagados. Dito toma forma de verdade, asserção. Enunciativo Elocutivo = interlocutor é testemunha da revelação do locutor (homenagem a todos os nossos leitores)

**Continuação: Síntese Analítica: Anúncios de Datas Comemorativas**

<b>DATAS COMEMORATIVAS</b>		<p>01/05/2009  <i>Memorando</i>  <i>Sr. Trabalhador,</i>  <i>Pelo seu esforço e empenho, aproveite esse dia com churrascos em família, futebol com os amigos ou qualquer outra coisa que vier a cabeça. Menos trabalhar.</i>  <i>Atenciosamente.</i>  <i>Nossa homenagem ao Dia do Trabalhador.</i></p>
CONDICÃO DE IDENTIDADE	<b>Marcas identitárias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sr. Trabalhador;</li> <li>- Grupo RBS;</li> <li>- Marca + slogan do DG</li> <li>- Competence (marca da agência no canto superior esquerdo)</li> </ul>
CONDICÃO DE FINALIDADE	<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer saber: informa que é o dia do trabalhador (no jornal fala-se em Dia do Trabalho, no anúncio, dia do trabalhador);</li> <li>- Fazer sentir: valoriza esforço e empenho e dá como recompensa o feriado.</li> <li>- Fazer fazer: indica modos de aproveitar o dia de descanso.</li> </ul>
CONDICÃO DE PROPÓSITO	<b>Tema</b>	<p>Homenagem ao dia do trabalhador. Apela para elementos que remetam a burocracia do trabalho, mas usa termos próximos ao cotidiano “fim de semana” do homem popular (churrasco, família, futebol, amigos). Memorando que diz “faça qualquer coisa, mas não trabalhe”.</p>
CONDICÃO DE DISPOSITIVO	<b>Cotexto</b>	<p><u>Anúncio está inserido na seção de Celebidades do jornal.</u> Na parte superior da página há matéria sobre a “agenda” atriz e apresentadora da rede Globo, Fernanda Lima e um anúncio publicitário sobre a portabilidade numérica (página 17). Página ao lado, presságios. No jornal: caderno especial sobre o dia do trabalho; matérias especiais na página 3 e na 7 (esta sob a rubrica Espaço do Trabalhador)</p>
ESPAÇO DE LOCUÇÃO	<b>Atores</b>	<p>EUc = Grupo RBS, DG          TUi =sujeito leitor: trabalhador (que reconheça um memorando)          EUe =empresa, DG          TUD =homem trabalhador. Escolarizado. Empenhado e esforçado. Chefe de família, que merece churrasco e futebol no feriado.</p>
ESPAÇO DE RELAÇÃO	<b>Tensão</b>	<p>Busca a identificação do TUD com TUi por usar elementos que remetam ao campo profissional e a atividades típicas de lazer inseridas no senso comum do homem gaúcho. Remete a sessão do jornal “Espaço do Trabalhador”)</p>
ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	<b>Estilo</b>	<p>Enunciativo Alocutivo = interlocutor é interpelado à identificação (Sr. Trabalhador, pelo seu esforço..)          Enunciativo Elocutivo = interlocutor é testemunha da revelação do locutor (nossa homenagem).</p>

**Continuação: Síntese Analítica: Anúncios de Datas Comemorativas**

<b>DATAS COMEMORATIVAS</b>		20/07/2009 <i>Diário Econômico / Diário Divertido / Diário Atual / Diário Esportivo / Diário Dinâmico / Diário Polêmico / Diário Moderno / Diário Simpático / Diário Conselheiro / Diário Romântico</i> <i>Para cada leitor, um Diário diferente. Para todos, um companheiro especial. Feliz Dia do Amigo.</i>
CONDIÇÃO DE IDENTIDADE	<b>Marcas identitárias</b>	- Leitor, todos - Diário, companheiro especial, marca do DG transformada, marca + slogan - Competence (marca da agência no lado direito)
CONDIÇÃO DE FINALIDADE	<b>Objetivo</b>	- Fazer sentir: proximidade jornal-leitor, são amigos. DG é unidade na diferença; - Fazer saber: dia do amigo, “características” do DG - Fazer fazer: felicitar o leitor pelo dia do amigo. Implícito: fazer o leitor desejar feliz dia do amigo a seus amigos.
CONDIÇÃO DE PROPÓSITO	<b>Tema</b>	Dia do amigo. Valorização das diferentes qualificações do DG. Sentido de inclusão: DG é um e serve a todos.
CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO	<b>Cotexto</b>	<u>Esportes (p.13)</u> . Principal temática é o futebol. Coluna “Guerra total” de Adroaldo Guerra Filho. Fala da dupla Grenal. Anúncio publicitário de roupas esportivas com até 50% de desconto. Notícias sobre violência das torcidas (Brasil é o país com maior número de mortes entre torcedores nos jogos de futebol nos últimos 10 anos). Vitória do time brasileiro de vôlei na Liga Mundial.
ESPAÇO DE LOCUÇÃO	<b>Atores</b>	EUC = DG TUi = leitor (cada leitor busca o DG por um atributo diferente). EUe = diferentes faces do DG TUd = diferentes leitores... todos amigos do DG.
ESPAÇO DE RELAÇÃO	<b>Tensão</b>	Proximidade. Enfatiza os diferentes olhares que o leitor pode lançar ao jornal e reafirma que para todos é um companheiro especial. DG pertence a todos e inclui todos os diferentes olhares que o leitor pode buscar. Metáfora do restaurante. Jornal oferece um cardápio variado, de acordo com o gosto do cliente. Maior resignificação da marca é, justamente, a da demoninação Esportiva, vínculo explícito à página.
ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	<b>Estilo</b>	Enunciativo Delocutivo : papéis do locutor e interlocutor apagados. Dito toma forma de verdade, asserção. Argumentativo: Se você quer um companheiro especial, então leia DG, já que DG é para cada leitor, um diário diferente <b>Tese</b> = para cada leitor, um diário diferente; <b>Proposta</b> = Se você quer economia (atributo), então leia DG, já que DG é o seu Diário (atributo). <b>Persuasão</b> = para todos, um companheiro especial Narrativo : Falta (um companheiro especial) Auxiliar de busca (DG, para cada leitor um diário diferente)

**Continuação: Síntese Analítica: Anúncios de Datas Comemorativas**

<b>DATAS COMEMORATIVAS</b>		19/09/2009 e 20/09/2009 <i>Na Semana Farroupilha, a homenagem do jornal que acompanha os gaúchos diariamente.</i>
CONDIÇÃO DE IDENTIDADE	<b>Marcas identitárias</b>	- Gaúchos - Jjornal (citação textual) - Marca + slogan - Competence (marca da agência no canto superior direito)
CONDIÇÃO DE FINALIDADE	<b>Objetivo</b>	- Fazer sentir: busca ligação com questão cultural
CONDIÇÃO DE PROPÓSITO	<b>Tema</b>	Vínculo com a cultura sul-riograndense. Tema que carrega historicidade, tradição, orgulho. Imagem remete ao chimarrão, que acompanha os gaúchos diariamente. DG compara-se a um hábito incorporado na tradição.
CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO	<b>Cotexto</b>	<u>Pg. 7</u> = continuação da matéria da pg 6 “socorro chega de barco” sobre as enchentes na região metropolitana da POA. No jornal, matérias sobre o dia 20 de setembro e caderno especial com os “ditos da revolução” pelo personagem Tapejara (tirinhas do jornal), além de informações sobre desfiles e eventos comemorativos
ESPAÇO DE LOCUÇÃO	<b>Atores</b>	EUc = DG TUi = gaúchos (leitor) EUe = face tradicionalista do jornal TUd = gaúchos com o hábito de tomar chimarrão diariamente. Tem no mate e no DG companheiros diários.
ESPAÇO DE RELAÇÃO	<b>Tensão</b>	Busca proximidade pelo reconhecimento da metáfora visual.
ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	<b>Estilo</b>	Enunciativo Delocutivo: papéis do locutor e interlocutor apagados. Dito toma forma de verdade, asserção.

## APÊNDICE C – Síntese Analítica: Anúncios Calhau

<b>CALHAU</b>		07/03/08 <i>Oportunidade</i> <i>Tem horas que você precisa de uma palavra de incentivo.</i> <i>E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores.</i>
CONDIÇÃO DE IDENTIDADE	<b>Marcas identitárias</b>	- Você, leitores; - Diário Gaúcho (citação do nome); Marca + slogan (O jornal da maioria); - Competence (marca da agência no canto superior direito).
CONDIÇÃO DE FINALIDADE	<b>Objetivo</b>	Qualifica o jornal e o público leitor: - Captação (fazer sentir): apela para a identificação com situação cotidiana (“tem horas que você precisa”); - Fazer crer que o DG é palavra de incentivo todos os dias. É fonte de oportunidades; - Informar (fazer saber) o número de leitores que o jornal possui (cita fonte Ipsos Marplan – Gde POA, out/2006 – set/2007);
CONDIÇÃO DE PROPÓSITO	<b>Tema</b>	Tema cotidiano, característico de alguém que busca oportunidades e precisa ser incentivado dia a dia. Remete ao melodrama, quem precisa de incentivo e oportunidade é quem enfrenta dificuldades, precisa ir à luta. Trata de quantificar e qualificar a “audiência” do jornal: 1 milhão de pessoas que buscam oportunidades.
CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO	<b>Cotexto</b>	<u>Presságios (p.17)</u> = referências diretas à cultura popular e à cultura de almanaque (horóscopo, simpatias, análise de sonhos...). Destaque a celebridades. Professor Nathanael, posto como autoridade no assunto. Rico em imagens (selos que marcam cada seção). Apelo à participação.
ESPAÇO DE LOCUÇÃO	<b>Atores</b>	EUC = Diário Gaúcho TUi = leitor EUe = DG é incentivo e oportunidade diária. TUD = Alguém que precisa de uma palavra de incentivo, todos os dias.
ESPAÇO DE RELAÇÃO	<b>Tensão</b>	Relação de proximidade, pronome pessoal “você” interpela o interlocutor. Busca a identificação por uma situação proposta (precisar de incentivo). Relação de influencia: EUe conhece TUD DG “dá a palavra”, remete a religião, palavra de conforto aos fiéis (leitores). Se mais de 1 milhão de pessoas seguem esse “pastor” é porque sua palavra é de fé.
ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	<b>Estilo</b>	Enunciativo Alocutivo: interlocutor é interpelado à identificação. Narrativo: Falta (oportunidade) Auxiliar de busca = DG (palavra de incentivo) Argumentativo: Se você quer uma oportunidade, então leia Diário Gaúcho, já que DG tem diariamente uma palavra de incentivo. Descritivo: fonte dos dados numéricos da circulação.

**Continuação: Síntese Analítica: Anúncios Calhau**

<b>CALHAU</b>		12 e 13/04/08 <i>Amizade</i> <i>Tem horas que você precisa de uma palavra de carinho.</i> <i>E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores.</i>
<b>CONDIÇÃO DE IDENTIDADE</b>	<b>Marcas identitárias</b>	- Você, leitores; - Diário Gaúcho (citação do nome); - Marca + slogan (O jornal da maioria); - Competence (marca da agência no canto superior direito)
<b>CONDIÇÃO DE FINALIDADE</b>	<b>Objetivo</b>	Qualifica o jornal e o público leitor: - Captação (fazer sentir): apela para a identificação com situação cotidiana (“tem horas que você precisa”); - Fazer crer que o DG é palavra de carinho todos os dias. É um amigo; - Informar (fazer saber) o número de leitores que o jornal possui (cita fonte Ipsos Marplan – Gde POA, out/2006 – set/2007);
<b>CONDIÇÃO DE PROPÓSITO</b>	<b>Tema</b>	Tema privado. Remete ao melodrama, quem precisa de carinho e amizade é um “desamparado”, carente. Amizade, conceito relacionado à confiança e sinceridade. Carinho, cuidado. Trata de quantificar e qualificar a “audiência” do jornal: 1 milhão de pessoas que tem uma amizade com o DG.
<b>CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO</b>	<b>Cotexto</b>	<u>Presságios (p.19)</u> = referências diretas a cultura popular e a cultura de almanaque (horóscopo, anjos, lua, frase do dia). Destaque a celebridades aniversariantes (Chico Anysio e Bruno Gagliasso). Professor Nathanael, posto como autoridade no assunto. Rico em imagens (ícones que marcam cada signo zodiacal). Apelo à participação.
<b>ESPAÇO DE LOCUÇÃO</b>	<b>Atores</b>	EUc = Diário Gaúcho TUi = leitor EUe = DG é carinho e amizade diária. TUd = Alguém que precisa de uma palavra de carinho, todos os dias.
<b>ESPAÇO DE RELAÇÃO</b>	<b>Tensão</b>	Relação de proximidade, pronome pessoal “você” interpela o interlocutor. Busca a identificação por uma situação proposta: precisar de carinho, cuidado, um amigo confiável. Relação de influencia: EUe conhece TUd
<b>ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO</b>	<b>Estilo</b>	Enunciativo Alocutivo: interlocutor é interpelado à identificação Narrativo: Falta (amizade, confiança, sinceridade) Auxiliar de busca = DG (palavra de carinho) Argumentativo: Se você quer um amigo, então leia Diário Gaúcho, já que DG tem diariamente uma palavra de carinho. Descritivo: fonte dos dados numéricos da circulação.

**Continuação: Síntese Analítica: Anúncios Calhau**

<b>CALHAU</b>		17/07/09 <i>Estar ao seu lado é estar com quem tem a maior esperança.</i>	21/07/09 <i>Diário Gaúcho. O jornal da maioria.</i>	04/11/09 <i>Estar ao seu lado é estar com quem tem o maior sonho.</i>
<b>CONDIÇÃO DE IDENTIDADE</b>	<b>Marcas identitárias</b>	- Seu lado; quem - Marca do DG (sem o slogan) - Competence (no canto superior direito)	- Nome do jornal (citação e marca). - Slogan posto como texto. - Competence (no canto superior direito)	- Seu lado; quem - Marca do DG - Competence (no canto superior direito)
<b>CONDIÇÃO DE FINALIDADE</b>	<b>Objetivo</b>	- Fazer crer que o interlocutor tem a “maior esperança”. - Fazer sentir: DG é quem está ao lado do interlocutor.	- Fazer saber e fazer crer que o DG é o jornal da maioria (popular).	- Fazer crer que o interlocutor tem o “maior sonho”; - Fazer sentir: DG é quem está ao lado do interlocutor.
<b>CONDIÇÃO DE PROPÓSITO</b>	<b>Tema</b>	Tema do cotidiano popular, do espaço privado. A maior das esperanças. Ser esperançoso. Melodrama. “A esperança é a última que morre”.	Qualifica o “possuidor” (leitor) do jornal. A “maioria”, a maior classe socioeconômica, a classe popular. “A maioria vence.”	Tema do cotidiano popular: ter sonhos. Quem tem sonhos, tem objetivos, metas de vida. Não está acomodado com uma situação, quer melhorar.
<b>CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO</b>	<b>Cotexto</b>	<u>Cruzadas (p.21)</u> = referências diretas ao entretenimento (cruzadas e tirinhas), a cultura popular e a cultura de almanaque (anedotas). Batata Pimentão “colunista”. Apelo à participação.	<u>Página do Leitor (p.14)</u> = referências diretas ao leitor, sujeito desamparado socialmente, que pede providências e tem sonhos. Jornal assume os problemas e busca solucioná-los pela midiaticização. Apelo à participação.	<u>Editoria polícia = Ronda policial e Publicações Legais (p.38)</u> = notícias de crimes e detenções região metropolitana de POA e RS. Raiz melodrama e sensacionalismo. Publicações legais sentido de ordem, regra, lei.
<b>ESPAÇO DE LOCUÇÃO</b>	<b>Atores</b>	EUC = Diário Gaúcho TUi = sujeito leitor EUe = está ao lado de quem tem a maior esperança. TUD = tem a maior esperança	EUC = Competence/DG TUi = sujeito leitor EUe = não implicado TUD = não implicado (implícito como a maioria).	EUC = Diário Gaúcho TUi = sujeito leitor EUe = está ao lado de quem tem o maior sonho. Valoriza e reconhece isso. TUD = tem o maior sonho.
<b>ESPAÇO DE RELAÇÃO</b>	<b>Tensão</b>	Busca identificação por partilhar uma avaliação. Locutor confessa estar ao lado do interlocutor qualificando-o.	Asserção. Sentido de verdade posta e inquestionável. Identificação de que DG é o jornal da maioria.	Busca identificação por partilhar uma avaliação. Locutor confessa estar ao lado do possuidor do maior sonho. Remete à sessão do jornal “Meu sonho é”.
<b>ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO</b>	<b>Estilo</b>	Enunciativo Elocutivo: interlocutor é testemunha da revelação/confissão do locutor.	Enunciativo Delocutivo: interlocutor e locutor não implicados. Asserção.	Enunciativo Elocutivo: interlocutor é testemunha da revelação/confissão do locutor.

## APÊNDICE D – Síntese Analítica: Anúncios Promocionais

<b>PROMOCIONAL TEASER</b>	05 e 06, 07/09/2009 .com.br <i>No dia 09/09/2009, às 09:09, a maioria vai bombar.</i>	08/09/2009 .com.br <i>Amanhã, às 09:09, a maioria vai bombar.</i>	09/09/2009 <i>Quer saber aonde foi todo mundo? Veja nas páginas 26 e 27.</i>
<b>CONDIÇÃO DE IDENTIDADE</b>	<b>Marcas identitárias</b>	- Imagem das pessoas - “A maioria” - .com.br	- Imagem das pessoas - “A maioria” - .com.br
<b>CONDIÇÃO DE FINALIDADE</b>	<b>Objetivo</b>	- Fazer saber: informar sobre algo que vai acontecer (‘a maioria vai bombar’) em uma data e hora estabelecidas.	- Fazer saber: informar sobre algo que vai acontecer (‘a maioria vai bombar’) em uma data e hora estabelecidas - Fazer fazer: marca um encontro
<b>CONDIÇÃO DE PROPÓSITO</b>	<b>Tema</b>	Lançamento do novo site do Diário Gaúcho é implícito. Fica claro que se trata de alguma ação na internet, talvez uma promoção.	Lançamento do novo site do Diário Gaúcho é implícito. Fica claro que se trata de alguma ação na internet, talvez uma promoção.
<b>CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO</b>	<b>Cotexto</b>	Capa do jornal, ao lado do nome (marca) do DG.	Capa do jornal, próximo ao rodapé, a baixo da fotografia sensual da atriz Paula Barbosa.
<b>ESPAÇO DE LOCUÇÃO</b>	<b>Atores</b>	EUc = apagado EUe = dado pela imagem das pessoas TUD e TUi = apagados	EUc = apagado EUe = dado pela imagem das pessoas TUD e TUi = interpelado
<b>ESPAÇO DE RELAÇÃO</b>	<b>Tensão</b>	Suspense, teaser.	Suspense, mover a ação. Tenta mudar o contrato de leitura do jornal, indicando para onde o leitor deve se dirigir.
<b>ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO</b>	<b>Estilo</b>	Descritivo	Enunciativo Alocutivo = interlocutor é interpelado

**Continuação: Síntese Analítica: Anúncios Promocionais**

<b>PROMOCIONAL</b>		<p>09/09/2009</p> <p><i>A maioria tá bombando na internet. diariogaucho.com.br</i></p> <p><i>Tá bombando com atualização instantânea: o site é abastecido durante o dia inteiro. É só acessar pra ver uma novidade.</i></p> <p><i>Promoções pipocando: quem não gosta de ganhar presente? Então, fique conectado nas promoções exclusivas do diariogaucho.com.br. / Novas oportunidades de emprego a todo instante: as vagas sempre aparecem primeiro no diariogaucho.com.br. Aproveite também pra vender o seu peixe por lá. / Diversão a cada clique: festas, shows, passeios. Você sempre vai encontrar uma dica para fazer um programa perfeito. Até de graça! / Novidade dos astros a toda hora: encontrar o amor, ver o horóscopo, conhecer os números da sorte. Saiba tudo pra você acertar o rumo da sua vida. / Informação quentinha a todo momento: quer saber a última do futebol, da TV, do trânsito, da cidade e do mundo? Fique sabendo primeiro no diariogaucho.com.br. / Participação cada vez maior: você vai ter ainda mais espaço pra interagir com o DG, mandando vídeos, fotos e textos. Clica lá!</i></p>
CONDIÇÃO DE IDENTIDADE	<b>Marcas identitárias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Você</li> <li>- A maioria</li> <li>- Colunistas e leitores na foto</li> <li>- diariogaucho.com.br</li> <li>- Grupo RBS</li> <li>- DG (citação da sigla), marca + slogan</li> <li>- Competence (marca da agência no canto superior direito)</li> </ul>
CONDIÇÃO DE FINALIDADE	<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer saber: informar sobre o site do DG, qualificando-o.</li> <li>- Fazer fazer: transformar o leitor em um internauta.</li> </ul>
CONDIÇÃO DE PROPÓSITO	<b>Tema</b>	Valorizar o novo site do Diário Gaúcho, mostrando sua utilidade, funcionalidade e importância ao cotidiano do leitor.
CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO	<b>Cotexto</b>	Página dupla situada entre o “Espaço do Trabalhador” e os classificados “ClassiDiário”. Relação direta com o conteúdo jornalístico das páginas 6 e 7 (Seu jornal renovado, minuto a minuto).
ESPAÇO DE LOCUÇÃO	<b>Atores</b>	<p>EUc = DG, Grupo RBS, Competence</p> <p>EUE = toma a forma de um locutor que conta sobre o novo site, interpelando, por vezes, o interlocutor</p> <p>TUd = tem conhecimento parcial sobre internet, reconhece as gírias e termos</p> <p>TUi = leitor real, nem todos conhecem como funciona a internet</p>
ESPAÇO DE RELAÇÃO	<b>Tensão</b>	“A maioria tá bombando na internet” dá um duplo sentido à maioria: ora é o jornal e toda sua diversidade editorial ora é o leitor popular.
ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	<b>Estilo</b>	<p>Enunciativo Alocutivo = interlocutor é interpelado</p> <p>Enunciativo Elocutivo = avalia e comenta as funcionalidades do novo site</p>

## ANEXO A – Anúncio 8 anos do DG

12

**DIÁRIO GAÚCHO**

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 16/4/2008

**Muitos Shows no aniversário do DG.**

**DIÁRIO GAÚCHO**

REGIÃO METROPOLITANA E A CAMPEÃ DE TROTES

**Telefone ocupado para emergências**

**Urucubaca no gol do Grêmio**

**Piratas apavoraram vizinhos**

**Promessa para a iluminação pública**

**Aniversário de 8 anos do DG.**  
**Uma festa show pra você.**

Apresentação:  
**Gugu Streit**

Paulo Ricardo • Gustavo Lins • Lica • Na Moral • Hugo & Tiago • Louca Sedução  
Comunidade Nin Jitsu • Pura Cadência • MC Jean Paul • Pesadelo do Sistema • Molejo • Perla  
Os Travessos • Novament's • Luana Soft • Claus e Vanessa • Jorge Marino • As Kassadoras

**27 de abril, às 16h, no Gigantinho.**  
**1 kg de alimento não-perecível (exceto sal) = 1 ingresso.**

Troque já seu ingresso.

Locais de troca - Lojas Ughini:  
Canoas - Tiradentes, 353, Calçada de Canoas  
e Porto Alegre - Voluntários da Pátria, 352.

**Ughini**

**ASUN**  
SUPERMERCADOS

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

Fonte: Diário Gaúcho, 16 de abril de 2008, p.12.

## ANEXO B – Anúncio Agradecimento 8 anos do DG

24

**Diário Gaúcho**

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 17/4/2008

CONTINUA



A gente não pode comemorar o nosso aniversário sozinho.  
Parabéns para todos os nossos leitores.  
17 de abril. 8 anos de DG.



O jornal da maioria.

Fonte: Diário Gaúcho, 17 de abril de 2008, p.24.

## ANEXO C – Anúncio 9 anos do DG – Gugu Streit

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 13/4/2009

Diário Gaúcho

29

Grupo **RBS**

Gugu Streit

**9 anos do Diário Gaúcho.**  
Eu estou esperando por você.  
Mas tem que trocar o seu ingresso.

**Neste domingo • 16h • Gigantinho**



Papas da Língua    Novo Extima    Expresso Tchê    Comunidade Nin-Jitsu    Louca Sedução

E mais: Acústicos & Valvulados, Bem Na Manha, Bonde do Forró, Brincando de Samba, Da Guedes, Enzo y Rodrigo, Fat Duo, Grazi Andriotti, Hugo & Tiago, Karaguatta, Luiz Cláudio e a Tribo, Marcelo Valêncio, Mc Jean Paul, Novaments, Perlla, Pura Cadência, Reação em Cadeia, Santo Graau, Tchê Barbaridade, Toque de Mágica e muito mais.

**Apresentação Gugu Streit.**  
**Troque seu ingresso por 1 kg de alimento não perecível (exceto sal) na loja Ughini da Voluntários da Pátria, 352.**

Ughini a certeza do preço justo

ASUN SUPERMERCADOS

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

Chanças a partir de 3 anos necessitam de ingresso.

Fonte: Diário Gaúcho, 13 de abril de 2009, p.29.

## ANEXO D – Anúncio 9 anos do DG – Leitora

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 15/4/2009

**Diário Gaúcho**

9

Grupo **RBS**

COMPETENCE

Leitora do Diário Gaúcho: Samantha Rosa da Silva



**9 anos do Diário Gaúcho.**  
A galera da escola vai certo.  
Já descolou seu ingresso?

**Neste domingo • 19 de abril • 16h • Gigantinho**



Pura Cadência    Comunidade Nin-Jitsu    Fat Duo    Reação em Cadeia    Toque de Mágica

E mais: Acústicos & Valvulados, Bem Na Manha, Brincando de Samba, Bonde do Forró, Da Guedes, Enzo y Rodrigo, Expresso Tchê, Grazi Andriotti, Hugo & Tiago, Karaguatta, Louca Sedução, Luiz Cláudio e a Tribo, Marcelo Valêncio, MC Jean Paul, Novaments, Novo Extima, Papas da Língua, Perlla, Santo Graau, Tchê Barbaridade e muito mais.

**Apresentação Gugu Streit.**  
**Troque seu ingresso por 1 kg de alimento não perecível (exceto sal) na loja Ughini da Voluntários da Pátria, 352.**

Ughini **ASUN** **DIÁRIO GAÚCHO**  
a certeza do preço justo    SUPERMERCADOS    O jornal da maioria.

Crêças a partir de 3 anos necessitam de ingresso.

Fonte: Diário Gaúcho, 15 de abril de 2009, p.9.

## ANEXO E – Anúncio Agradecimento 9 anos do DG

**8** **DIÁRIO GAÚCHO** PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 17/4/2009

OBRIGADO ao pessoal de casa.	OBRIGADO à família.	OBRIGADO às mães.	OBRIGADO aos papais.	OBRIGADO às vovós.	OBRIGADO aos filhos.
OBRIGADO aos netos.	OBRIGADO às tias.	OBRIGADO aos manos.	OBRIGADO aos colegas da escola.	OBRIGADO à galera da praça.	OBRIGADO ao pessoal do trabalho.
OBRIGADO a quem fica por aqui.	OBRIGADO a quem anda por aí.	OBRIGADO aos que já se foram.	OBRIGADO aos que estão chegando.	OBRIGADO aos gremistas.	OBRIGADO aos colorados.
OBRIGADO a todas as cores.	OBRIGADO à Zona Sul.	OBRIGADO à Zona Norte.	OBRIGADO à Zona Oeste.	OBRIGADO à Zona Leste.	OBRIGADO a quem gosta de agito.
OBRIGADO a quem gosta de sossego.	OBRIGADO à gurizada.	OBRIGADO à galera do pagode.	OBRIGADO aos vizinhos.	OBRIGADO à gauderiada.	OBRIGADO às noveleiras.
OBRIGADO aos torcedores.	OBRIGADO a quem trabalha de dia.	OBRIGADO a quem trabalha de noite.	OBRIGADO a quem lê de manhã.	OBRIGADO a quem lê de tarde.	OBRIGADO a quem só consegue ler à noite.
OBRIGADO a quem trabalha a semana inteira.	OBRIGADO a quem está longe.	OBRIGADO a quem acompanha de perto.	OBRIGADO a quem nos acompanha há tempos.	OBRIGADO a quem acabou de nos conhecer.	OBRIGADO a quem está lendo.
OBRIGADO a quem está ao lado dando uma espiadinha.	OBRIGADO a maioria.	OBRIGADO a você.	OBRIGADO por estar ao nosso lado.	 Há 9 anos, o jornal da maioria.	

Fonte: Diário Gaúcho, 17 de abril de 2009, p.8.



## ANEXO G – Anúncio Dia do Amigo (2008)

24

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, SÁBADO, 19/7/2008, E DOMINGO, 20/7/2008

FALHAS EM A FAVORITA

# Parece o jogo dos sete erros

JOÃO ROBERTO ASSUNÇÃO  
joao.roberto@diariogaucha.com.br

Quem assiste à novela *A Favorita* pode ficar com uma idéia errada sobre a profissão de jornalista. O repórter Zé Bob (Carmo Dalla Vecchia) comete uma série de deslizes, e o dia-a-dia do jornal *O Paulistano* passa longe da rotina de uma redação de verdade.



Faltou pesquisa de campo para Zé Bob e seus coleguinhas

TV GLOBO/DIVULGAÇÃO

## Mundo maravilhoso de Zé Bob

- 1) Ele não pertence a uma editoria (seção de um jornal especializada em determinado assunto). Cobre desde coluna social até reportagem sobre política.
- 2) Envolve-se emocionalmente com as fontes (pessoas de quem o repórter obtém informações). Odiava Donatela (Claudia Rala) e fez uma matéria falando mal dela. Depois, apaixonou-se pela ricaça e fez outra reportagem exaltando-a.
- 3) Zé odeia o político Romildo (Milton Gonçalves) e demonstra publicamente que é contra ele. E faz matérias falando mal do deputado, posicionando-se.
- 4) O repórter costuma sumir da redação para reaparecer muitos dias depois sem dar explicação. Outro dia, sua chefe, a editora-chefe Tuca (Rosi Campos) deu um leve pino no modo.
- 5) Bebe chopê no meio do expediente e retorna à redação para trabalhar!
- 6) Em troca de uma transa com Alicia (Tais Araújo), o jornalista pode informações sobre o pai da perua, Romildo, só para fazer sua matéria.
- 7) Zé Bob se vira nos 30: é repórter, fotógrafo...

## Num jornal de verdade

- 1) Cada repórter integra a equipe de uma determinada editoria como polícia e esportes. Ele até pode trabalhar em outras áreas, mas se dedica a uma, para manter e ampliar as suas fontes.
- 2) Os jornalistas são seres humanos e podem nutrir amizade, amor ou ódio por pessoas com quem trata. No entanto, isto não deve influenciar nas suas reportagens, que devem ser imparciais.
- 3) Qualquer cidadão quer ver um político corrupto na cadeia. Mas um repórter não manifesta publicamente as suas preferências políticas. Apenas apura os fatos para mostrar para a população.
- 4) O repórter não precisa cumprir uma carga horária fixa, mas tem de realizar as pautas no prazo determinado. Quando se afasta por algum tempo da Redação, tudo é combinado com o seu chefe imediato.
- 5) Não se pode sair para uma pauta, tomar umas e outras e retornar à Redação! Deixa-se para beber depois do expediente, quando for o caso.
- 6) Repórter não compra nem vende informação, seja oferecendo dinheiro ou o que for, como o sexo, no caso do personagem.
- 7) Em jornais grandes, repórter é uma profissão, e repórter-fotográfico é outra.



Amigo é assim. Mesmo no silêncio, diz tudo.

Homenagem a todos os nossos leitores no Dia do Amigo.

DIÁRIO GAÚCHO  
O jornal da maioria.

Fonte: Diário Gaúcho, 19 e 20 de julho de 2008, p.24.

## ANEXO H – Anúncio Dia do Trabalho

PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 1º/5/2009

**DIÁRIO GAÚCHO** 17

## Namorada básica longe dos filhos

Quem acaba de voltar de Barcelona, na Espanha, é Fernanda Lima. A mãe dos gêmeos João e Francisco, que fizeram um aninho há pouco tempo, foi curtir uma semana de descanso ao lado do marido, o ator Rodrigo Hilbert.

depois que os bebês nasceram! Enquanto o casal curtia a cidade espanhola, a mãe de Fernanda, dona Maria Tereza, deixou a sua casa, em Porto Alegre, para cuidar dos pimpolhos, no Rio de Janeiro.

Ao site glamurama ([www.glamurama.com.br](http://www.glamurama.com.br)), a apresentadora gaúcha contou que irá gravar o piloto (experimental) de um novo programa da Globo.

**● A mãe de Fernanda deu uma força**

Esta é a primeira vez que os globais conseguem viajar juntos

**O marido**

**Esposa, mãe, apresentadora e modelo... Ufa!**

PAULO VARELA/REVEILGAÇÃO

## Você sabe o que é portabilidade numérica?

Portabilidade numérica é a possibilidade que qualquer cliente de telefonia, móvel ou fixa, tem de **mudar de operadora e manter o número**. Para isso, o titular da linha precisa procurar a operadora para a qual ele quer transferir o seu número, com CPF e RG em mãos. É importante que o cadastro esteja atualizado na sua operadora. Esse serviço pode custar até 4 reais e deve ocorrer de **celular para celular** no mesmo DDD e de **fixo para fixo** na mesma área local. Portabilidade numérica: um direito seu.

Para mais informações, consulte a operadora de sua preferência.

abr telecom  
Associação Brasileira de Recursos em Telecomunicações

## MEMORANDO

Sr. Trabalhador,

Pelo seu esforço e empenho, aproveite esse dia com churrascos em família, futebol com os amigos ou qualquer outra coisa que vier a cabeça. Menos trabalhar.

Atenciosamente,

Nossa homenagem ao Dia do Trabalhador.

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

Grupo RBS

Fonte: Diário Gaúcho, 1º de maio de 2009, p.17

ANEXO I – Anúncio Dia do Amigo (2009)

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 20/7/2009

DIÁRIO GAÚCHO

13



**GUERRA TOTAL**

ADROALDO GUERRA FILHO

**Favorito**

**G**anhou o favorito. Empurrado pelo seu povo, dentro da sua casa, na obrigação de fazer os três pontos e de quebrar um longo jejum, o Grêmio saiu atrás, empatou, virou o placar, segurou o Inter sem dificuldade e mereceu o resultado.

Com a quebra do longo jejum e mais três pontos na conta, o time do técnico Paulo Autuori subiu alguns degraus na tabela, ganhou força para reagir e começar a sonhar com um prêmio no Brasileiro.

**Mesmice**

Segue a mesmice. O Inter perdeu o clássico, caiu uma posição na tabela e mostrou, como faz há algum tempo, um time apático, que faz água na defesa e só pelas individualidades chega ao gol ao adversário.

Com o péssimo resultado e outra decepcionante atuação, é hora da direção colorada admitir que a coisa está errada no Beira-Rio e criar um fato novo se não quiser terminar o ano chupando o dedo.



Souza jogou demais

LEANDRO BEHAS

**Melhor**

Ninguém jogou mais.

De todos os que estiveram em campo, o meia Souza foi, com sobras, o jogador mais importante, mais decisivo, que fez a diferença a favor do Grêmio e mostrou que valeu a pena o alto investimento do clube.

Verdade que o gremista errou no lance do gol do Internacional, mas não é menos verdade que marcou um golaço, participou do lance do gol da virada e valorizou a bola quando seu time precisou fazer o relógio correr.

adroaldo.guerra@diariogaucha.com.br

**Futuro**

A vida continua. No meio da semana, o Inter, ainda em posição elogável, enfrenta o São Paulo, no Beira-Rio, com proibição até de empatar, para seguir no G4 e no caminho do título.

Também na quarta, na Ressacada, o Grêmio, com a necessidade de fazer três pontos, única forma de tentar encostar na turma dos melhores encara o AVAL, um dos piores da competição.

**Esperança**

Deu tudo certo. Longe de casa, sem o direito de fracassar, o Juventude fez o que tinha de fazer: derrotou o América-RN, fugiu das proximidades do perigo e passou a sonhar.

Segue complicada vida da turma do Alfredo Jaconi, que agora terá pela frente o Ipatinga, em casa, e não pode falhar de maneira alguma.

**Perguntinha**

O que será do Inter sem Nilmar?

Acompanhe curiosidades do futebol e notícias exclusivas no Blog Guerra Total em [www.dg.clicrbs.com.br/guerratal](http://www.dg.clicrbs.com.br/guerratal)

**IMPERDÍVEL ATÉ OFF 50% DE DESCONTO**

Jaqueta DIADORA

Visone M De: R\$ 129,90 Por: R\$ 59,90 a vista (cada)

Dersi F De: R\$ 129,90 Por: R\$ 59,90 a vista (cada)

**“WIN” SPORTS**

Promoção OFF ATÉ 50% DE DESCONTO válida somente nos produtos identificados na loja

Av. Nilo Peçanha, 2397 - F: 3013.9116 - Rua Souza Reis, 274 - F: 3081.7001 - Rua 24 de Outubro, 432 - F: 3072.2141 - Av. Wenceslau Escobar, 3850 - F: 3072.2142 - Cachoeirinha: Av. Florça da Cunha, 3783 - F: 3439.1709

● **VIOLENCIA** – Sede da Copa de 2014, o Brasil é o país que registrou mais mortes entre torcedores em jogos de futebol nos últimos dez anos: 42. O número vem de um estudo da Universidade Federal do Rio de

Janeiro, com base em jornais, revistas e rádios das principais cidades do país entre 1999 e 2008. Se no período de dez anos a média é de 4,2 mortes anuais, entre 2004 e 2008 o número é de 28 (média de 5,6 por ano).

● **VÔLEI** – Após derrotar, ontem, mais uma vez, a Venezuela, a Seleção Brasileira conheceu os adversários na próxima fase da Liga Mundial, na quinta-feira, em Belgrado (Sérvia), o Brasil encara Cuba. Na sexta, pega a Argentina. O outro grupo tem EUA (carrascos do Brasil nas finais da Liga

Mundial e dos Jogos de Pequim, na China, em 2008), Rússia e Sérvia. Os 14 jogadores: Bruninho e Marlon (levantadores), Leandro e Rivaldo (opostos), Giba, João Paulo, Murilo e Thiago Alves (pontas), Eder, Lucas, Rodrigo e Sidião (meios-de-rede), Mario Junior e Serginho (liberos).

**DIÁRIO ECONÔMICO**   **DIÁRIO DIVERTIDO**   **DIÁRIO ATUAL**

**DIÁRIO ESPORTIVO**   **DIÁRIO DINÂMICO**

**DIÁRIO POLÊMICO**   **DIÁRIO MODERNO**   **DIÁRIO SIMPÁTICO**

**DIÁRIO CONSELHEIRO**   **DIÁRIO ROMÂNTICO**

Para cada leitor, um Diário diferente. Para todos, um companheiro especial. Feliz Dia do Amigo.

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

## ANEXO J – Anúncio Semana Farroupilha

PORTO ALEGRE, SÁBADO, 19/9/2009, E DOMINGO, 20/9/2009 **7**

### Fora de casa



**Vilson está preocupado**

Após novas pancadas de chuva na sexta-feira, o pescador e bisciteiro Wilson Liens, 64 anos, observava preocupado a residência da família, na Vila Olaria, tomada pela água do Rio Gravataí.

— Estamos dormindo na casa dos fundos que é mais alta — afirmou Wilson, ao lado do barco que usa para se deslocar dentro da área inundada ou até a estrada de acesso à região.

### Rio Gravataí está estável

Segundo a Defesa Civil, o nível do Rio Gravataí na região manteve-se estável nos últimos dois dias. Na manhã de sexta-feira, estava a 3,15m acima do nível normal. Na quarta, chegou a estar a 5,15m acima.

O coordenador da Defesa Civil, Valdir Mattos, disse que 18 famílias deixaram as residências — 13 foram para o abrigo da Igreja São Vicente e cinco para casas de familiares.

— Se não chover e ventar, a situação permanecerá estável. O Guaíba está baixo e isso ajuda — afirmou.

### Curtas e rápidas

● **CAPITAL 1** — A maioria das 82 famílias que foram retiradas das ilhas do Marinho, da Pintada, das Flores e Mauá começou a retornar para suas casas. Um grupo pequeno ainda está num abrigo e numa igreja, mas deve sair neste fim de semana.

● **CAPITAL 2** — Na sexta, o Guaíba estava com 1,58m na Ilha da Pintada, 62cm acima do normal — índice considerado baixo.

● **ALVORADA** — Pelo menos 300 casas das vilas Americana e Nova Americana foram afetadas pela cheia do Rio Gravataí. Oito famílias foram levadas para um abrigo provisório. Outras 40 foram para casa de parentes. Na sexta, o Rio Gravataí havia subido 40cm. Para a Defesa Civil da cidade o nível dos arroyos e do rio devem começar a baixar. Caso contrário, os bairros

Tijuca e Salomé poderão ser atingidos.

● **CANOAS** — A situação está próxima da normalidade. De acordo com a Defesa Civil municipal, se a chuva parar, a tendência é que, em uma semana, o nível do Rio dos Sinos volte ao normal. Na quinta-feira, a água já baixou em 60cm na Praia do Paquetá, o ponto mais crítico da cidade.

● **SAÚDE** — Para orientar quanto aos cuidados com a leptospirose, a Secretaria Municipal da Saúde realizou visita nos pontos mais críticos para orientar sobre a doença.

● **AJUDA** — Os interessados em colaborar com o trabalho da Defesa Civil podem ainda fazer doações no Corpo de Bombeiros, na Avenida Santos Ferreira, 965, Bairro Nossa Senhora das Graças.

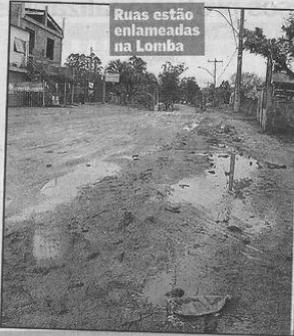
### Também tem o barro e os buracos

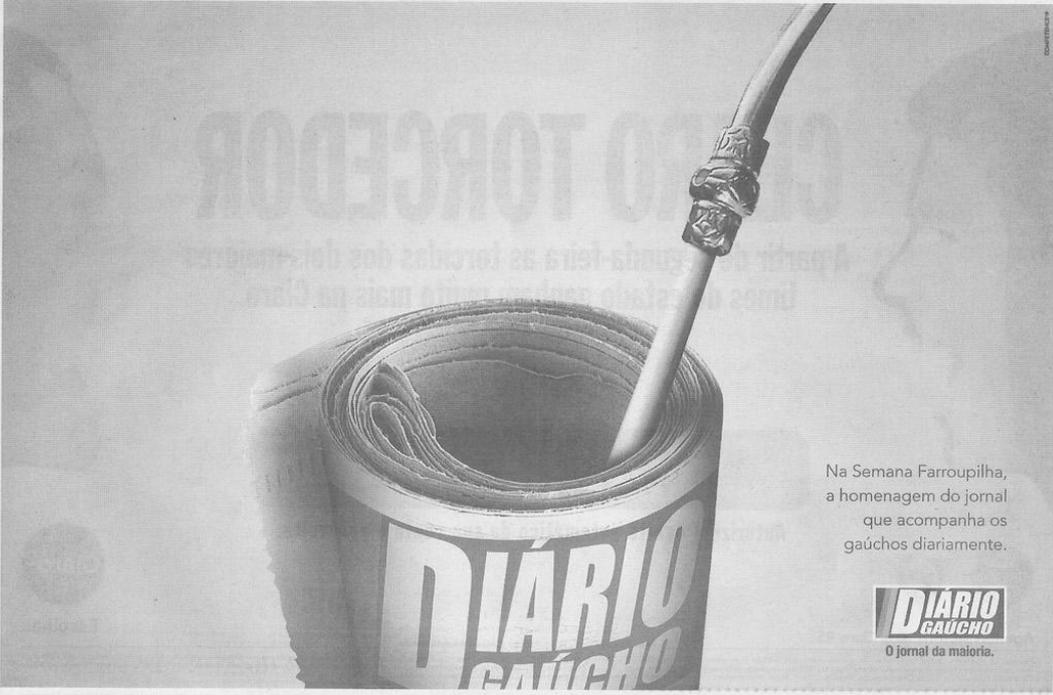
Moradores de ruas sem pavimentação também reclamam. Não de alagamento, mas do lamaçal em que a via se transforma a cada nova chuvaram. No Bairro Lomba do Pinheiro, no limite da Capital com Viamão, a travessia de pedestres de veículos é prejudicada. Na Travessa Antônio Marcos e na Rua João Delgado Sobrinho, na Parada 28 da Avenida João de Oliveira Remião, a quantidade de buracos é um risco frequente de queda, para moradores, e de problemas na suspensão dos veículos.

— Quando a rua fica assim, duas linhas de ônibus da empresa Viamão não passam aqui — reclama o motorista aposentado e líder comunitário, Edison Pieluhowski.

A Secretaria Municipal de Obras de Viamão, responsável pela região, alega que por causa das últimas chuvas, a rua está muito úmida para o patrolamento. Não há previsão de investimento para pavimentação, somente manutenção.

### Ruas estão enlameadas na Lomba





Na Semana Farroupilha, a homenagem do jornal que acompanha os gaúchos diariamente.

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

ANEXO K – Anúncio Calhau Oportunidade

PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 7/3/2008

DIÁRIO GAÚCHO

17



# PRESSÁGIOS

## PROFESSOR NATHANAEL

Recorra seu horóscopo pelo celular. Envie um texto com as três primeiras letras do seu signo para 4666. O custo é de R\$ 0,10 por mensagem recebida. Disponível para clientes Brasil Telecom GSM e Vivo.

www.nathanael.com.br  
pressagus@nathanael.com.br

### 7 DE MARÇO

#### SEXTA-FEIRA

**LUA NOVA** – Início às 14h15min



**ANIVERSARIANTE FAMOSA** – Nivea Maria, atriz, a Magnólia de *Desejo Proibido*

### NASCIMENTOS



**AS MULHERES** nascidas neste dia vivem num mundo abstrato. Dar estrutura a este mundo é o grande desafio de suas vidas. Capazes de encontrar uma forma de expressar suas idéias de maneira prática, podem receber o apoio dos que estão à sua volta e obter sucesso na carreira.



**OS HOMENS** nascidos neste dia são generosos com seu tempo e com seus recursos financeiros, além de muito compreensivos com as necessidades básicas dos outros. Desta forma, a justiça e a igualdade podem ser as suas preocupações. Na vida afetiva, procuram alguém que possa compreendê-los e aceitá-los da maneira que são.

“As falsas virtudes ocultam a covardia”

### ANJO DO DIA

**ANJO DO DIA – 61º ANJO:** UMABEL (leia-se UMABEL) – Das 20h às 20h20min

**HIERARQUIA ANGELICAL:** ARCANJOS

Este anjo favorece as amizades e os estudos da astrologia, da psicologia e do esoterismo. Também influencia as pesquisas.

### Simpatia

Para ter amigos sinceros



Leia os Dez Mandamentos da Bíblia sozinho e em voz alta. Depois, repita todo o processo silenciosamente quando estiver na companhia de seus amigos, sem que eles percebam. Com esta simpatia, aumentará a sinceridade dos seus camaradas.

### Nathanael responde



**1) AMIGOS – SÃO LEOPOLDO** – Nasci em 1/11/1965, e meu marido, em 14/2/1963. Gostaria de uma análise da minha data de nascimento. Temos um comércio e, quando nós menos esperávamos, as vendas caíram!  
**RESPOSTA:** a sua grande missão na vida é o amor, seja pelas pessoas ou pelas atividades que desenvolvemos. A dele está ligada aos grandes negócios, mas o sucesso não deve estar direcionado apenas para os lucros. A satisfação pessoal é que estará em jogo. Vocês precisam ser organizados, práticos e dar maior atenção às finanças em 2008.

**2) SIRLEI** – Nasci em 26/1/1948. Gostaria de saber quais são os meus números da sorte e qual é o meu talismã.  
**RESPOSTA:** seus números da sorte são 14, 22, 31, 49 e 50. Seu talismã é a pirâmide.

### Análise do sonho



**MARIA** – Sonhei que eu ia em direção a um lago e que tocava vacas de leite. Neste momento, o lago começou a encher-se de água suja. No meio dele, havia uma criança bem pequena. O que significa este sonho estranho, professor?  
**RESPOSTA:** amiga, para este sonho, existem vários significados. Apesar da água suja representar miséria, o contexto do sonho simboliza lucros e prosperidade para as suas iniciativas. Boa sorte, amiga!

### HORÓSCOPO

www.nathanael.com.br  
pressagus@nathanael.com.br



#### ARIES

21/3 a 20/4

**Agradável**

**TRABALHO** – O lado criativo favorecerá as tarefas do lar.  
**AMOR** – Diminua as exigências em relação à pessoa amada.  
**SAÚDE** – Estável. 119 – branca.



#### TOURO

21/4 a 20/5

**Variável**

**TRABALHO** – Tenha cuidado com o que fala.  
**AMOR** – Aproveite os momentos a dois.  
**SAÚDE** – Cuidado com objetos cortantes. 224 – marrom.



#### GÊMEOS

21/5 a 20/6

**Agradável**

**TRABALHO** – Planeje muito bem as tarefas deste dia.  
**AMOR** – Simpatia e carinho em alta.  
**SAÚDE** – Cuide-se mais! 356 – rosa.



#### CÂNCER

21/6 a 21/7

**Variável**

**TRABALHO** – O bom humor e a autoconfiança são indispensáveis.  
**AMOR** – Cuidado com as suas atitudes.  
**SAÚDE** – Pratique exercícios. 71 – marinho.



#### LEÃO

22/7 a 22/8

**Perturbado**

**TRABALHO** – Tenha cuidado para não deixar nada sem solução.  
**AMOR** – Dificuldades para demonstrar seus sentimentos.  
**SAÚDE** – Cuidado ao dirigir! 193 – lilás.



#### VIRGEM

23/8 a 22/9

**Agradável**

**TRABALHO** – Terá oportunidade de pedir aumento salarial.  
**AMOR** – Bom momento para uma viagem romântica.  
**SAÚDE** – Proteja-se do sol. 490 – roxa.



#### LIBRA

23/9 a 22/10

**Excelente**

**TRABALHO** – Esforços redobrados na intenção de realizar um sonho antigo.  
**AMOR** – Procure os seus amigos.  
**SAÚDE** – Cuidado com quedas! 74 – branca.



#### ESCORPIÃO

23/10 a 21/11

**Bom**

**TRABALHO** – Disposição para lutar pelo interesse do grupo.  
**AMOR** – Simpatia atraindo amizades.  
**SAÚDE** – Leve uma vida mais saudável. 776 – bordô.



#### SAGITÁRIO

22/11 a 21/12

**Bom**

**TRABALHO** – Conclua as tarefas atrasadas.  
**AMOR** – Estará mais cuidadoso com relação à pessoa amada.  
**SAÚDE** – Mude o visual! 833 – verde.



#### CAPRICÓRNIO

22/12 a 20/1

**Favorável**

**TRABALHO** – Dia muito positivo para quem atua na área da comunicação.  
**AMOR** – Poderá estranhar-se com um amigo.  
**SAÚDE** – Boa. 103 – cinza.



#### AQUÁRIO

21/1 a 19/2

**Difícil**

**TRABALHO** – Risco de perdas financeiras.  
**AMOR** – Não espere muito dos outros!  
**SAÚDE** – Invista no seu bem-estar. 118 – amarela.



#### PEIXES

20/2 a 20/3

**Bom**

**TRABALHO** – Oportunidade de relacionar-se com pessoa influente.  
**AMOR** – Amizades em alta!  
**SAÚDE** – Muito boa. 702 – bege.

● Escreva para o Professor Nathanael: Praça Osvaldo Cruz, 15/2702, CEP 90.030-160 – Fone 3228-6768 – Porto Alegre

Tem horas em que você precisa de uma palavra de incentivo. E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores.\*

\*Fonte: Ipsos Marília - Grande Porto Alegre - Outubro/2008 a setembro/2007.

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

Conclua rápido o 2º Grau.

**ESTÁ ESPERANDO O QUÊ?**  
Venha para o Colégio Mauá.

MANHÃ: 159,00 | TARDE (promoção): 125,00 | NOITE: 159,00

**EJA** (SUPLETIVO) | MATRICULE-SE JÁ! | 3228.1810

Rua dos Andradas, 861 Centro - Porto Alegre  
www.colegiomaua.com.br

ANEXO L – Anúncio Calhau Amizade

PORTO ALEGRE, SÁBADO, 12/4/2008, E DOMINGO, 13/4/2008

DIÁRIO GAÚCHO

19



# PRESSÁGIOS DO PROFESSOR NATHANAEL

Receba seu horóscopo pelo celular. Envie um texto com as três primeiras letras do seu signo para 44666. O custo é de R\$ 1,10 por mensagem recebida. Disponível para clientes Brasil Telecom GSM e Vivo.

www.nathanah.com.br  
pressagios@nathanah.com.br

## 12 DE ABRIL

### SÁBADO

**LUA CRESCENTE** – Início às 15h32min

**ANIVERSARIANTE FAMOSO** – Chico Anysio, comediante

**ANJO DO DIA – 24º ANJO: HAHEUIAH** (leia-se HEIAIEI) – Das 8h40min às 9h

**HIERARQUIA ANGELICAL – TRONOS**

Este anjo ajuda a obter a graça e a misericórdia de Deus. Protege os prisioneiros.



## NASCIMENTOS

**AS MULHERES** nascidas neste dia parecem estar sempre de antenas ligadas. Adoram ser o centro das atenções. Possuem talentos sociais impressionantes. No relacionamento com os outros, são capazes de compreender, de definir e de exemplificar à sua maneira o que é melhor.

**OS HOMENS** nascidos neste dia são bons ouvintes e bons conselheiros. Possuem senso de humor. Escrevem, falam e atuam como porta-vozes de colegas, de amigos e de familiares. Sentem-se felizes quando estão colocando em prática os seus pontos de vista, comunicando-se com os seus semelhantes.

“Anda com os sábios e serás um deles”

## 13 DE ABRIL

### DOMINGO

**2º DIA DE LUA CRESCENTE**

**ANIVERSARIANTE FAMOSO** – Bruno Gagliasso, ator

**ANJO DO DIA – 25º ANJO: NITH-HAIAH** (leia-se NIT RAIAR) – Das 9h às 9h20min

**HIERARQUIA ANGELICAL – DOMINAÇÕES**

Este anjo ajuda a descobrir a verdade nos mistérios esotéricos. Domina as revelações e influencia a paz.



**AS MULHERES** nascidas neste dia são dotadas de força de vontade e lutam para obter o reconhecimento e a aceitação social que acreditam merecer. Usam métodos pouco convencionais que exorcizam até o fim. Não desistem até terem sucesso e o seu valor reconhecido.

**OS HOMENS** nascidos neste dia tentam resolver os seus conflitos com o mundo por meio do trabalho. Muitas vezes, são forçados a assumir o papel de pioneiros na tentativa de obter um lugar na sociedade. Tiram o seu caminho sem importar-se com o que os outros pensam.

“Quem cultiva a razão aumenta os seus bens e diminui os seus males”

## SÁBADO



### ARIES

21/3 a 20/4

Variável

**TRABALHO** – Criatividade em alta!  
**AMOR** – Aproxime-se das pessoas que ama.  
**SAÚDE** – Não abandone o seu tratamento médico. 169 – amarela.



### GÊMEOS

21/5 a 20/6

Regular

**TRABALHO** – Seja prático!  
**AMOR** – Não faça nada por impetividade.  
**SAÚDE** – Controle a sua alimentação. 404 – azul.



### LEAO

22/7 a 22/8

Difícil

**TRABALHO** – Será melhor enfrentar os desafios.  
**AMOR** – Não se deve levar pelo címe.  
**SAÚDE** – Requer cuidados. 308 – rosa.



### LIBRA

23/9 a 22/10

Ruim

**TRABALHO** – Não espere do outro aquilo que você mesmo pode fazer.  
**AMOR** – Cuidado com o mau humor!  
**SAÚDE** – Instável. 160 – bege.



### SAGITÁRIO

22/11 a 21/12

Variável

**TRABALHO** – Só dê início a tarefas que tenha certeza de que possa concluir.  
**AMOR** – Não antecipe o relacionamento!  
**SAÚDE** – Muito boa. 268 – bordô.



### AQUÁRIO

21/1 a 19/2

Variável

**TRABALHO** – Realize as suas tarefas em segredo!  
**AMOR** – Sentimentos confusos.  
**SAÚDE** – Adicione frutas e verduras à sua dieta. 718 – branca.



### TOURO

21/4 a 20/5

Favorável

**TRABALHO** – Procure uma atividade extra que o favoreça financeiramente.  
**AMOR** – Alegria a dois.  
**SAÚDE** – Risco de acidente. 775 – cores claras.



### CÂNCER

21/6 a 21/7

Variável

**TRABALHO** – Chances de fazer novos contatos e de fechar parcerias.  
**AMOR** – Evite as críticas!  
**SAÚDE** – Requer cuidados. 331 – cinza.



### VIRGEM

23/8 a 22/9

Ruim

**TRABALHO** – Dê prioridade às tarefas domésticas.  
**AMOR** – Afaste as desconfianças ou correrá risco de rimpimento.  
**SAÚDE** – Instável. 201 – vermelha.



### ESCORPIÃO

23/10 a 21/11

Difícil

**TRABALHO** – A falta de concentração deve dificultar a realização de tarefas.  
**AMOR** – Faça mais por si mesmo.  
**SAÚDE** – Evite dietas milagrosas. 952 – verde.



### CAPRICÓRNIO

22/12 a 20/1

Perturbado

**TRABALHO** – Não faça das suas críticas um empecilho no relacionamento com os colegas.  
**AMOR** – Impulso para falar mais do que deve.  
**SAÚDE** – Regular. 515 – lilás.



### PEIXES

20/2 a 20/3

Bom

**TRABALHO** – Garra e confiança são as armas para as conquistas profissionais e pessoais.  
**AMOR** – Não dispense compreensão e carinho.  
**SAÚDE** – Boa. 403 – bordô.

## DOMINGO



### ARIES

21/3 a 20/4

Perturbado

**TRABALHO** – Cuidado para não tomar atitudes que possam trazer-lhe prejuízos financeiros.  
**AMOR** – Esqueça magias!  
**SAÚDE** – Boa. 406 – verde.



### GÊMEOS

21/5 a 20/6

Variável

**TRABALHO** – Qualquer descuido nas tarefas poderá levar você numa situação delicada.  
**AMOR** – Um novo romance deve acontecer em breve.  
**SAÚDE** – Cuide da sua alimentação. 608 – marrom.



### LEAO

22/7 a 22/8

Bom

**TRABALHO** – Proteção para negociações envolvendo compra e venda de imóvel.  
**AMOR** – Aposse numa nova fase.  
**SAÚDE** – Controle a pressão arterial. 826 – rosa.



### LIBRA

23/9 a 22/10

Instável

**TRABALHO** – Não deixe que a intolerância atrapalhe a sua situação.  
**AMOR** – Fale sobre os seus sentimentos.  
**SAÚDE** – Boa. 801 – laranja.



### SAGITÁRIO

22/11 a 21/12

Ótimo

**TRABALHO** – Além da sua dedicação, conte com a sorte em alguns assuntos.  
**AMOR** – Sucesso nas relações!  
**SAÚDE** – Não se alimente fora de hora. 565 – lilás.



### AQUÁRIO

21/1 a 19/2

Variável

**TRABALHO** – Precisar um esforço considerável para concluir as suas tarefas.  
**AMOR** – Mantenha o diálogo!  
**SAÚDE** – Faça atividades relaxantes. 519 – marinho.



### TOURO

21/4 a 20/5

Ótimo

**TRABALHO** – Você estará com mais garra e com mais disposição para provar o seu valor.  
**AMOR** – Surpreenda a pessoa amada.  
**SAÚDE** – Boa. 747 – amarela.



### CÂNCER

21/6 a 21/7

Bom

**TRABALHO** – Lucros para quem atua na venda de artigos femininos.  
**AMOR** – Distraia-se com os amigos.  
**SAÚDE** – Não se automedique. 202 – branca.



### VIRGEM

23/8 a 22/9

Ruim

**TRABALHO** – Reflita bem antes de decidir sobre qualquer assunto neste dia.  
**AMOR** – Estará distante dos familiares.  
**SAÚDE** – Risco de acidentes. 914 – vermelha.



### ESCORPIÃO

23/10 a 21/11

Favorável

**TRABALHO** – Proteção para viagens e para mudanças.  
**AMOR** – Dê mais atenção aos familiares!  
**SAÚDE** – Proteja-se do sol. 490 – azul.



### CAPRICÓRNIO

22/12 a 20/1

Bom

**TRABALHO** – Sua mente estará cheia de novas ideias. Aproveite!  
**AMOR** – Pavão à flor da pele.  
**SAÚDE** – Risco de acidente doméstico. 45 – creme.



### PEIXES

20/2 a 20/3

Regular

**TRABALHO** – Precisar de coragem para vencer os desafios e imprevistos.  
**AMOR** – Um romance do passado poderá retornar.  
**SAÚDE** – Controle o seu peso. 572 – cinza.

Tem horas em que você precisa de uma palavra de carinho.

E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores\*.



\*Fonte: Ipsos Marplan - Grande Porto Alegre - Outubro/2006 e setembro/2007.

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

ANEXO M – Anúncio Calhau Esperança

PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 17/7/2009

DIÁRIO GAÚCHO

21

CRUZADAS

www.coquetel.com.br © Revistas COQUETEL 2009

Uma das provas do atletismo	Como foi morto Tiradentes	Número de meses em um semestre	Sério	Carro, em inglês	Abrigado em barracas	Cor do enxoval de recém-nascido
Começar de novo		Designa a pessoa				
Vítima do esquadrador		Cidade paulista				
		Banda de axé music		Vies publicas		
Objeto como o sofá				Luminária de teto		
				Amansa a fera		
		Vogais de "bala"		Pedir auxílio (a Deus)		Grande buraco
		Outra secretamente		Seguiu		
Fruito da perara		Voz dos pintos				
Dança que tira sons do calçado						
				Amigo do Cebolinha (HQ)		Ondas Médias (abrev.)
Plataforma na qual fica o campo		Fazer a refeição posterior ao jantar				País cuja capital é Santiago
(7)-mail, correio eletrônico		Ser produzido por manipulação genética		Que possui muitos levas		
Moeda usada o relógio				Beirada de chapéus		Aspirina (sigla)
Governo do povo (Pol.)		Símbolo de "taxi"		Briquete preferido dos meninos		
		Litro (símbolo)				
A pele propensa à acne						Eiza Soares, cantora brasileira

26 BANCO © 2009 - Todos os direitos reservados

Confira o resultado na próxima edição. No quadro abaixo, as soluções das cruzadas publicadas na edição anterior.

S	A	N	M
D	E	S	T
C	O	N	T
C	H	A	N
D	O	S	B
O	M	A	R
P	R	E	A
A	D	O	R
E	E	S	O
A	C	I	Z
A	I	N	D
B	S	R	A
E	L	I	N
L	A	V	A
M	O	T	O

Di. el

TOD A GALERA NUM CLUBE SÓ. NÃO PERCA O EPISÓDIO 2 JÁ NAS BANCAS.



BATATA PIMENTÃO

atordimento.dg@diariogaucha.com.br

Assassinando a avó

A piada foi enviada por Helio Milanesi. Valeu, amigo!

A velhinha entra no quartel e vai direto no oficial:   
 - Capitão, eu vim visitar o meu neto, Sérgio Ricardo. Ele serve no seu regimento, né?   
 O sujeito faz uma cara de poucos amigos para a vovó:   
 - Serve, sim! Mas hoje pediu licença para ir ao enterro da senhora...

Se você quer ver a sua piada publicada pelo *Batata Pimentão*, escreva para o e-mail acima, ou para Redação Diário Gaúcho, Av. Ipiranga, 1075, Porto Alegre, CEP 90.169-900.

TIRINHAS

TAPEJARA - O ÚLTIMO GUASCA

Louzada

TINGA - HIP HOP & CHIMARRÃO

Alexandre Oliveira

TALK TÁXI

Gonda

PINEL COMICS - FADAS LTDA

Gabriel Renner

Estar ao seu lado é estar com quem tem a maior esperança.



14

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 21/7/2009

# PÁGINA DO LEITOR

VEJA COMO PARTICIPAR

Se você quiser participar das diferentes seções, envie seus textos, suas fotos e seus desenhos para:

Avenida Ipiranga, 1075.  
Porto Alegre – RS – CEP 90169-900



PERGUNTE A QUEM SABE

DIREITO DO CONSUMIDOR com Lisandro Adams

## Dicas para as férias

Em época de férias, algumas dicas são úteis para evitar problemas ou conseguir posterior indenização.

- Exija um contrato por escrito com o preço total da viagem, o nome da companhia aérea, a data e o horário do voo, o transporte terrestre, os hotéis, os traslados, as refeições, os guias e as taxas extras incluídas no pacote.
- Pesquise no Procon se existe reclamação da agência, e evite contratar as que desoemprem o acordado.
- Nas viagens internacionais, faça a conversão da moeda para saber o valor do pacote em reais, aliás, o próprio contrato deve trazer esta informação.
- O consumidor deve ser informado com antecedência se a viagem for para cidades ou países sujeitos a furacões, terremotos, vulcões e pandemias, como a de gripe A.
- Confira se o voo tem escalas e se dá direito a desdobrar a passagem para visitar outra localidade.
- Confira a categoria do hotel e se a diária é com meia pensão ou completa.
- Tenha cuidado com atrações e eventos especiais, que, na maioria das vezes, aumentam o custo da viagem.
- Esteja preparado para imprevistos. Leve cartões de crédito de diferentes bandeiras, dinheiro ou cheques de viagem, e contrate um seguro de viagem.
- Fotografe e filme tudo que ocorrer de forma diferente do contratado. Guarde todos os comprovantes de despesas extras que fizer e registre um boletim de ocorrência na Delegacia de Polícia. Uma queixa no Procon também é válida.

## SEU PROBLEMA É NOSSO!

# Galhos são podados, e ficam na calçada

DENISE WASKOW  
denise.waskow@diariogaucha.com.br

Em frente à casa do coronel Daniel André Goessling, 44 anos, um amontoado de galhos denuncia que uma árvore foi podada há alguns dias. O serviço não foi solicitado por ele e, como ficou pela metade, trouxe uma incomodação gratuita ao morador da Rua Professor Gilberto Jorge Gonçalves, no Bairro Cavalhada.

— No ano passado, coloquei alguns entulhos na calçada e quase fui multado. Será que será multado por esses galhos que não fui eu que coloquei aqui? — questiona.

Segundo ele, a poda foi realizada pela Cee e no dia 3 de julho. Como a quantidade de galhos é grande, ficou acertado que a equipe voltaria no dia 6 para fazer a coleta. A data passou e a sujeira continuou lá. Preocupado com o

destino do entulho, Daniel foi a um posto de atendimento da Cee e registrou uma queixa. Foi informado que o recolhimento seria feito em até 24 horas. Outra promessa não cumprida.

— Os galhos ficaram em cima da calçada. Eu coloquei no cantinho da rua, porque estavam atrapalhando os pedestres — relata.

Em busca de auxílio, ele ligou para o telefone 156, da prefeitura. Por três vezes, foi informado que os galhos seriam recolhidos em até 24 horas. Na quarta ligação, o atendente disse que a prefeitura não é responsável por aquela sujeira, já que a poda havia sido efetuada pela Cee.

Perdido em meio a essas informações, Daniel enfrenta a presença constante de carroceiros em frente à

Entulho encalhou na frente da casa de Daniel



ANDRÉA GRAZ

sua casa, oferecendo-se insistentemente para recolher os galhos.

— Até teria como pagar, mas acho errado, porque não foi eu que coloquei a sujeira aqui — justifica.

● **Sujeira já foi recolhida**  
A Secretária

Municipal do Meio Ambiente esclarece, por meio da assessoria de comunicação, que, neste caso, o município não tem responsabilidade sobre o recolhimento dos galhos. A Cee tem de concluir o serviço.

Depois do contato do Diário Gaúcho, a assessoria de

comunicação da Cee informou que uma equipe foi enviada ao local na tarde de ontem para retirar os galhos. Explicou, ainda, que as podas são feitas por uma empresa terceirizada, que será notificada pela companhia por não ter executado o serviço completamente.

## PEDE-SE PROVIDÊNCIA

☛ Moradora da Rua Israel, na Vila Jardim, denuncia:

— O esgoto invadiu os fundos da minha casa perto do número 252. A cozinha e o quarto foram alagados.

☛ Cliente reclama:

— Comprei um modem 3G da Brasil Telecom em dezembro e nunca funcionou direito. Nem a empresa, nem a Anatel resolve o meu problema. É uma vergonha!

☛ Moradora da Rua Maulé, no Bairro

Maringá, em Alvorada, queixa-se:

— Essa via é de chão batido, e a poeira é tanta que moradores já estão com problemas respiratórios. Além disso, as quedas de luz são frequentes em torno das 19h.

☛ Leitor denuncia:

— A Avenida Baltazar de Oliveira Garcia foi inaugurada recentemente, mas já tem esgoto empogado e escorrendo em frente ao número 2880.

☛ Usuário reclama do posto de saúde da

Morada do Vale 1, em Gravataí:

— Cheguei lá às 21h35min e disseram que já estava fechado. Porém, o atendimento deveria ser até as 22h. É uma falta de respeito com a população.

☛ Moradora do

Bairro Colina, em Guaíba, queixa-se: — Existe um vazamento de água na calçada há mais de uma semana na Avenida Marechal Castelo Branco perto de uma creche. O desperdício é grande.

☛ Leitor reclama: — Na Avenida

Professor Oscar Pereira, da 3ª

Perimetral à Estrada Costa Gama, há mais de 30 pontos de iluminação pública apagados.

☛ Moradora da Rua

Moroty Baldwin Michel, na Vila Max Gueiss, queixa-se: — Quando chove, alaga a via inteira próximo ao número 30. Não dá nem para sair de algumas casas.

☛ Passageira da

linha Moradas da Hipica-Tristeza denuncia: — Há apenas um ônibus às 7h, que já sai

superlotado do fim da linha. Quando

passa na Rua Doutor Antônio Mazzafiero, as pessoas se amontoam para entrar. É desumano!

EXPLICAÇÃO AO POVO

☛ A Cee afirma sobre quedas de luz: "A empresa iniciou sábado as obras no circuito que atende à Rua Iemanjá, no Bairro Stela-Mans, em Alvorada. Serão instalados dois novos transformadores para melhoria no fornecimento de energia elétrica naquela localidade".

Diário Gaúcho.  
O jornal da maioria.

DIÁRIO GAÚCHO

## MEU SONHO É...

"Tenho uma vizinha muito querida e amiga, daquelas que está sempre disposta a ajudar o próximo, que ganhou um menininho há um mês. Peço ajuda para o nenê dela e para o meu sobrinho de cinco meses. Se alguém puder nos doar fraldas, berços, roupinhas, ficaremos muito gratos, porque minha amiga tem quase nada."  
Luciana Schuants, Porto Alegre

● Se você pode ajudar a realizar o sonho acima, telefone para o Diário Gaúcho (3218-1685).

ANEXO O – Anúncio Calhau Sonho

38

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 4/11/2009

**HOMEM SUSPEITO DE ABUSO**

Policiais militares do 20º BPM prenderam, no final da tarde de ontem, um homem de 37 anos suspeito de abusar sexualmente da enteada de 13 anos. O caso aconteceu no Bairro Morro Santana, por volta

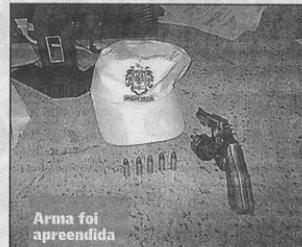
das 18h30min. Moradores da região tentaram linchar o homem, mas os policiais militares impediram a ação. Conforme informações da Brigada Militar, o suspeito abusa da menina desde que ela tinha cinco

anos. Ontem, a mãe flagrou os dois quando chegou do trabalho. O suspeito foi encaminhado para a 3ª Delegacia de Pronto Atendimento e, depois, seria encaminhado para o Presídio Central.

**Mulher é estuprada**

Sob a ameaça de uma faca, com as mãos amarradas e amordaçada, uma mulher de 39 anos foi estuprada na madrugada de ontem pelo ladrão que invadiu e assaltou seu apartamento, em Santa Maria. Depois de violentar a mulher, o ladrão fugiu pela porta da frente, com as chaves da vítima, levando dois aparelhos de DVD, joias e celulares.

**DUPLA CAPTURADA POR ROUBO DE MOTO**



Duas pessoas suspeitas de roubar uma moto Suzuki em Terra de Areia, no Litoral, foram detidas na manhã de ontem, em Capão da Canoa. Depois de receber a informação do roubo, uma guarnição do 2º Batalhão de Policiamento em Áreas Turísticas saiu em perseguição da

dupla, que fugia em direção a Curumim. No Bairro Zona Nova, os suspeitos, de 28 e 15 anos, foram abordados. Com eles, foram encontrados um revólver calibre 32 e cinco cartuchos. Os dois detidos foram apresentados na Delegacia da Polícia Civil de Capão da Canoa.

**Detida por tráfico**

Agentes da 1ª Delegacia do Denarc prenderam em flagrante, ontem, na Vila Americana, em Avorada, uma mulher de 44 anos, com 34 peticas de crack. Conforme o delegado Márcio Zachelo, a mulher também vendia sacolé para as crianças. Ela foi autuada por tráfico de drogas e levada à Penitenciária Feminina Madre Pelletier.

**Viúva vai para a prisão**

A Justiça do Rio determinou ontem a prisão preventiva de Adriana Ferreira Almeida, viúva do milionário da Mega Sena, Rene Sena, assassinado em 2007. Suspeita da morte, ela havia sido libertada no ano passado.

**Bando assalta van de jornais**

Na madrugada de ontem, quatro homens, mascarados e armados, atacaram uma van Sprinter, que distribuía os jornais Zero Hora e Diário Gaúcho na Região Metropolitana. Os dois ocupantes da caminhonete foram mantidos reféns durante mais de uma hora. Foram liberados e nada sofreram. A

carga e a van desapareceram. Além dos jornais, o veículo transportava cabas com produtos de uma loja que vende pela internet. O assalto aconteceu às 3h30min e os dois reféns foram libertados às 5h15min, no acesso à RS-118, em Esteio. Os quatro bandidos, tripulando um carro,

ultrapassaram a van e fizeram um cavalo de pau, interrompendo a rodovia. Depois de imobilizadas, as vítimas foram levadas para uma estradinha no interior de Gravataí. O caso está sendo investigado pelos agentes da Delegacia de Polícia Civil de Esteio. O chefe de investigações, inspetor

Emani Arnold, acredita que o ataque tenha sido obra de uma quadrilha que circula na região durante a madrugada, horário de entrega dos produtos no comércio. Até o final da tarde de ontem, não haviam sido encontrados rastros do veículo, modelo 2009, branco, placas IOU-4334, nem da carga.

**PUBLICAÇÕES LEGAIS**

**EXERCÍCIO BRASILEIRO**  
CMB - 3º RM  
HOSPITAL GERAL DE PORTO ALEGRE

Ministério da Defesa

**BRASIL**  
REPUBLICA DE  
GOVERNO FEDERAL

**AVISO DE LICITAÇÃO**  
Pregão Eletrônico - SRP nº 29/2009

O Ordenador de Despesas do HGePA comunica que será realizada, às 08:30h do dia 16 de novembro de 2009, uma licitação na modalidade pregão eletrônico, tendo como objeto o Registro de Preços por 12 (doze) meses para eventual aquisição de fórmulas nutricionais em proveito do Serviço de Aproveitamento do HGePA. O Edital poderá ser cobido na Av. Marechal, 450 - Porto Alegre-RS, ou no site eletrônico [www.comprasnet.gov.br](http://www.comprasnet.gov.br). Informações pelo telefone (51) 2111-8311 ou pelo E-mail: [slc@hgepa.pb.mil.br](mailto:slc@hgepa.pb.mil.br).

**NELSON ARTUR PRADO RODRIGUES DA SILVEIRA - Ten Cel**  
Ordenador de Despesa do HGePA

**ABANDONO DE EMPREGO**

**Marco Projetos e Construções LTDA**, CNPJ 09.530.174/0001-70, solicita o comparecimento de seu funcionário, **Alex Lima Lopes**, CTPS 3111785, série 003-0 RS, no prazo de 48 horas. O não comparecimento caracterizará Abandono de Emprego, conforme artigo 482, letra "I", da CLT.

Porto Alegre, 3 de novembro de 2009.

**ABANDONO DE EMPREGO**

**Marco Projetos e Construções LTDA**, CNPJ 09.530.174/0001-70, solicita o comparecimento de seu funcionário, **João Augusto Garcia Ney**, CTPS 3137169, série 0010-RS, no prazo de 48 horas. O não comparecimento caracterizará Abandono de Emprego, conforme artigo 482, letra "I", da CLT.

Porto Alegre, 3 de novembro de 2009.

**EDITAL DE NOTIFICAÇÃO**

Exequente: Empresa Gestora de Ativos - EMGEA. Pelo presente edital, tendo em vista a ausência de notificação pessoal pelo oficial do cartório nos termos da certidão apresentada, fica notificado o mutuário abaixo, para ciência de que estamos autorizados na forma da Lei (DL 70/66 e regulamentação complementar) a promover a execução extrajudicial da hipoteca que onera o imóvel indicado a seguir. Fica identificado, outrossim, de que tem o prazo de 20 (vinte) dias a contar da data da primeira publicação deste edital, para, querendo pagar(em) o débito e evitar a execução, o que poderá ser em Agência da CAIXA. A CAIXA permanece apenas como Administradora do Crédito Cedido à Empresa Gestora de Ativos - EMGEA. CONTINUAÇÃO: 24.048.000.2153-3. MUTUÁRIO: MARCO ANTONIO TYRISKOWSKI, brasileiro, separado judicialmente, Balaçoteia, CPF 228.892.200-83. IMÓVEL: Rua Borges de Medeiros 314 - Centro - Dom Feliciano/RS. Valor da dívida em 01/09/09: R\$ 2.576,85 (dois mil quinhentos e setenta e seis reais e oitenta e cinco centavos), devidamente atualizada à época do pagamento acrescido de multa contratual e despesas pertinentes. Porto Alegre, 30/10/09. AFSMAT - CREDITO IMOBILIARIO S/A - AGENTE FIDUCIÁRIO - Data das Publicações: 04/05/06/NOV/2009 no Jornal Diário Gaúcho.

**EXERCÍCIO BRASILEIRO**  
2ª BATERIA DE ARTILHARIA ANTIAREIA

Ministério da Defesa

**BRASIL**  
REPUBLICA DE  
GOVERNO FEDERAL

**AVISO DE LICITAÇÃO**  
Pregão nº 04/2009

Objeto: Pregão Eletrônico - SRP. Contratação de serviços de manutenção e conservação de máquinas e equipamentos, serviços de manutenção e conservação de bens imóveis e serviços de áudio, vídeo e foto. Total de itens licitados: 021. Edital: 04/11/2009, de 8h às 12h e de 13h às 17h. ENDEREÇO: Av. 24 de Maio Nº 1192 - Centro - SANTANA DO LIVRAMENTO/RS. Entrega das Propostas: a partir de 04/11/2009, às 8h, no site [www.comprasnet.gov.br](http://www.comprasnet.gov.br). Abertura das Propostas: 17/11/2009, às 09:00h, site [www.comprasnet.gov.br](http://www.comprasnet.gov.br).

**MOACYR AZEVEDO COUTO JUNIOR**  
Ordenador de Despesas

**Prefeitura Municipal de Porto Alegre**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA FAZENDA**  
**ÁREA DE COMPRAS E SERVIÇOS**  
**AVISO DE LICITAÇÃO**  
**PREGÃO ELETRÔNICO**

A Área de Compras e Serviços torna público a aquisição dos materiais como seguem:  
PE nº 548/09 - Proc. Adm. nº 001.049052.09.8, aquisição de APARELHO PARA ANESTESIA, OXÍMETRO, AUTOCLAVE, COLPOSCÓPIO E OTOSCOPIÓ  
PE nº 552/09 - Proc. Adm. nº 001.049056.09.3, aquisição de IMITANCIÓMETRO E AUDIÓMETRO  
PE nº 555/09 - Proc. Adm. nº 001.049149.09.1, aquisição de APARELHO DE TOPOGRAFIA - ESTAÇÃO TOTAL E NÍVEL DIGITAL  
PE nº 613/09 - Proc. Adm. nº 001.053761.09.0, aquisição de APARELHO DE ULTRA-SOM COM DOPPLER COLORIDO E COLPOSCÓPIO

A ABERTURA DAS PROPOSTAS será às 09h do dia 16/11/2009.

O Edital poderá ser retirado no site [www.cidadecompras.com.br](http://www.cidadecompras.com.br), onde os interessados deverão cadastrar senhas de acesso. O tempo de disputa será estipulado pelo pregoeiro e o acesso do tempo randômico determinado pelo sistema. Demais informações e consultas podem ser feitas através do e-mail: [acesdetais@smf.prefpoa.com.br](mailto:acesdetais@smf.prefpoa.com.br).

**AVISO DE PREGÃO ELETRÔNICO DE SERVIÇO**  
**PES nº 095/2009**  
**PROCESSO ADM Nº 001.050141.09.0**

A PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, através da Área de Compras e Serviços torna público que no dia e hora abaixo indicado, será realizada licitação do tipo "MENOR PREÇO GLOBAL", que tem por objeto a contratação de Produtora de Eventos para a prestação de serviços de locação, montagem, desmontagem e manutenção de cobertura e estandes, incluindo instalação elétrica e hidráulico-sanitária; cabines sanitárias; segurança; equipamento de sonorização com operador de som, e produção de material gráfico.

O Edital poderá ser retirado no site [www.cidadecompras.com.br](http://www.cidadecompras.com.br), onde os interessados deverão cadastrar senhas de acesso. O tempo de disputa será estipulado pelo pregoeiro e o acesso do tempo randômico determinado pelo sistema. Demais informações e consultas podem ser feitas através do e-mail: [acservicos@smf.prefpoa.com.br](mailto:acservicos@smf.prefpoa.com.br)

**João Otávio Ferreira Ferraz**  
Gestor da ACS/SMF

**Estar ao seu lado é estar com quem tem o maior sonho.**

**DIÁRIO GAÚCHO**

**Prefeitura Municipal de Porto Alegre**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE**  
**Tomada de Preços nº 19/2009-SMS**  
**Processo Administrativo nº 001.066199.08.5**

A Prefeitura Municipal de Porto Alegre, através da Secretaria Municipal de Saúde, torna público, em cumprimento à Lei nº.8666/93, que fará realizar licitação na modalidade Tomada de Preços, sob o nº 19/2009, que tem por objeto a execução de obras e serviços de construção do PSF PIEC - Frederico Mentz da Secretaria Municipal de Saúde.

A documentação e propostas serão recebidas no dia 20 de novembro de 2009, às 9 horas e 30 minutos, na Av. João Pessoa, 325, 3º andar, no Núcleo de Licitações e Contratos da Secretaria Municipal de Saúde.

Informações, bem como o Edital, encontram-se à disposição no Núcleo de Licitações e Contratos da SMS, sito na Av. João Pessoa, 325, 3º andar, de 2ª a 6ª feira, das 9h às 11h e das 14h às 17h.

A aquisição do Edital poderá ser feita mediante o pagamento de taxa no valor de R\$ 6,30 (seis reais e trinta centavos), ou mediante a entrega de um CD-R.

Porto Alegre, 29 de outubro de 2009.  
**Elsesu Santos**  
Secretário Municipal de Saúde

## ANEXO P – Anúncio Promocional Teaser 1

Kit Show de Cozinha  
**28**  
Dias  
SELO NA CARTELA É SHOW NA COZINHA.  
PARA GANHAR O KIT SHOW DE COZINHA, RECORTE O SELO E COLE NA CARTELA.

Promoção  
**JUNTE E GANHE**

**Dando duro na Expointer**  
PÁG. 3  
Jandira dos Santos deixa tudo limpo na feira  
MARCELO OLIVEIRA

**com.br**  
No dia 09/09/09, às 09:09, a maioria vai bombar.

**R\$ 0,75**  
**DIÁRIO GAÚCHO**  
ANO 10 - Nº 2.924 - PORTO ALEGRE, SÁBADO, 5/9/2009, E DOMINGO, 6/9/2009 - UM JORNAL DO GRUPO RBS

REPÓRTER DO DIÁRIO TRABALHA COMO COBRADOR DA LINHA T4  
**Passinho ao fundo, por favor**  
Eduardo Rodrigues (D) encarou a tarefa de ficar atrás da roleta  
MARCELO OLIVEIRA  
PÁGS. 6 E 7

DIÁRIO DE UMA ESTRELA  
**Ô da poltrona! Meio século de trapalhadas**  
Renato Aragão é diversão garantida  
MÁRCIO DE SOUZA/TV GLOBO  
PÁGS. 16 E 17

**MENORES ESCAPAM DA FASE DURANTE INCÊNDIO**  
Brigada Militar foi chamada para conter tumultos  
RONALDO BERNARDI  
PÁG. 30

**JOGO TOTAL**  
É para todas as torcidas  
Brasileira Sábado - 18h30min  
GREMIO X CRUZEIRO  
Internacional Sábado - 20h30min  
FLAMENGO X BOTAFOGO  
Brasileira Domingo - 19h30min  
PÁGS. 10 A 14

Promoção  
**Juntou Falou, Tchê.**  
Claro  
**7**

**Eldorado: clima tenso em invasão**  
PÁG. 31

Fonte: Diário Gaúcho, 5 e 6 de setembro de 2009, capa.

## ANEXO Q – Anúncio Promocional Teaser 1

Até 29 de setembro  
**29**  
Dígitos

**GENTE AMADA NÃO PERDE O SELO.**

PARA GANHAR O KIT SHOW DE COZINHA, RECORTE O SELO E COLE NA CARTELA.

Promoção  
**JUNTE E GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO**

**com.br**

No dia 09/09/09, às 09:09, a maioria vai bombar.

Responda a esta pergunta e concorra à cozinha dos seus sonhos.  
Nome: \_\_\_\_\_  
CPF: \_\_\_\_\_  
RG: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
Cidade: \_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

"Por que você merece a cozinha dos seus sonhos?"

Realização: **PLANALTA** **POSSESSOR IDEAL**

ANO 10 – Nº 2.925 – PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 7/9/2009 – UM JORNAL DO GRUPO RBS

TIME DE TITE PINTA COMO CANDIDATO AO TÍTULO

**Colorado**

**surfa em**

**Floripa**

**0x2**  
AVAI INTER

PÁG. 6 **Magrão, com Giuliano, festejou segundo gol na Ressacada**

**Na Copa e com sabor argentino**  
PÁGS. 8 E 9

**Gosto de vitória no empate**  
PÁG. 7

**LINDA E LONGE DA PICANHA!**  
PÁG. 14

**COMO SUPERAR O ALCOOLISMO**  
PÁGS. 4 E 5

**Manhã do desfile da Independência**  
PÁG. 3

**A ARTE POLICIAL DOS DISFARCES**  
PÁG. 26

RS **0,75**

**VAGAS**

MAIS DE **250** OFERTAS DE **EMPREGOS**  
PÁG. 24

**Atriz Ana Furtado só come frutas e verduras**

ELIMINATORIAS COPA DO MUNDO  
ALBERTO RALGEO/AF

BRASILEIRO CAMPEONATO 2009

DANIEL MARENCO

Promoção **Junta Falou, Tchê.** **Claro**

**8**

Fonte: Diário Gaúcho, 7 de setembro de 2009, capa.

## ANEXO R – Anúncio Promocional Teaser 2

30 Duralex AMANHÃ TEM CURINGA. **PROMOCÃO JUNTE E GANHE**

PARA GANHAR O KIT SHOW DE COZINHA RECORTE O SELO E COLE NA CARTELA.

**DIÁRIO GAÚCHO**  
R\$ 0,75  
ANO 10 - Nº 2.926 - PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 8/9/2009 - UM JORNAL DO GRUPO RBS

**Estrelas da Periferia**  
**O funk do Algarve!**  
Guris do Zueira são de Alvorada  
PÁG. 18

**COZINHA DOS SONHOS**  
Responda aqui à pergunta e concorra à cozinha dos seus sonhos.  
Nome: \_\_\_\_\_  
CPF: \_\_\_\_\_  
RG: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
Cidade: \_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_  
"Por que você merece a cozinha dos seus sonhos?"  
Realização: **POBISA IDEAL**

**COMÉRCIO AMPLIA QUADROS PARA O NATAL**  
**Há 8,6 mil VAGAS.**  
PÁG. 6  
ARTE DE GABRIEL RENNERT

**Atriz Paula Barbosa faz Edith, em Paraíso**  
**OLHE SÓ QUE BELA TATUAGEM!**  
PÁGS. 16 E 17

**Alvorada e as suas crateras**  
Buraqueira prejudica trânsito na Avenida Presidente Vargas  
PÁG. 3

**RONDA POLICIAL**  
**O terror dos bondes em Canoas**  
PÁGS. 28 E 29

Promoção **Junto Falou, Tchê.** Claro  
**9**

**com.br**  
Amanhã, às 09:09, a maioria vai bombar.  
**Como o Grêmio perdeu Leandro**  
PÁG. 10

Fonte: Diário Gaúcho, 8 de setembro de 2009, capa.

## ANEXO S – Anúncio Promocional Teaser 3

31  
03  
HOJE TEM CURINGA.  
JINETE GAÚCHO

Cratera formou-se em via da Restinga

SONHOS

Responda aqui a perguntas e inscreva a revista de sonhos de sua cidade.

Nome: \_\_\_\_\_  
CPF: \_\_\_\_\_  
R.: \_\_\_\_\_  
Cidade: \_\_\_\_\_  
Estado: \_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

"Por que você merece a revista de seus sonhos?"

ANNO 10 - Nº 2.827 - PORTO ALEGRE, QUARTA, 9/9/2009 - JORNAL DO DIAPO DI - [www.diariogaucha.com.br](http://www.diariogaucha.com.br)

Conheça o novo site do Diário  
PÁGS. 6 E 7

VÍTIMAS DE ASSALTOS RELATAM DRAMA DE CONVIVER COM O MEDO E A INSEGURANÇA

**Vida marcada pela violência**  
PÁGS. 36 A 38

Juliana Alves está na mira da revista

PLAYBOY NO RITMO DA GAFIEIRA  
PÁG. 23

Promoção Juntou Falou, Tchê.  
10

Tereza Osório tem receio que o marido, Carlos Castiglio, não volte para casa após o expediente

MAIS DE 630 OFERTAS DE EMPREGOS  
PÁG. 25

CHUVA  
Temporal deixou estragos  
PÁG. 3

Guerra: Seleção joga para cumprir tabela

Dr. Batista: bem juntinho dos leitores

Quer saber aonde foi todo mundo?  
Veja nas páginas 26 e 27.

Fonte: Diário Gaúcho, 9 de setembro de 2009, capa.







ANEXO W – Anúncio Calhau Conselho

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 12/3/2008

Diário Gaúcho

21

# CRUZADAS

www.coquetel.com.br © Revistas COQUETEL 2008

Cidade onde se localiza a basílica da padroeira de Brasil	Guardador de ovelhas	Em tempo algum	Forma trabalhadora da indústria	Espanhol (Ling.)
Escola para paisões	Bases do corpo	Sorrir	Lugar em que se registram documentos	A + os
Formato da cruz Camarão (bras.)	Prostrar a terra	Cada um dos artigos de um contrato	Ósmio (símbolo)	A vida esperada pelas criaturas
Período difícil nas finanças	Divisorial da casa	Século; período Ana Néri, enfermeira	(?) logo, expressão de despedida	
Vogal do jogo-da-velha	Ídolo do computador	Uma dos estados da matéria	Sílabas de "cantar"	
Peça da haridura	Assinatura abreviada	A letra almusga	Abreviatura internacional do Brasil	
Mantilhas de frotinas	Ingestão alimentar	Neste local	Sal, em inglês	
Débora Bloch, atriz	Laço da gravata	Nome freqüente entre os árabes	Antigo Testamento (abrev.)	
Cochilo de desenho animado	Face de um objeto	Período de repouso do vigia noturno		
Período fértil dos animais	Ena			
Órgão fono cerebral				

BANCO — — — — —

© EDUIRO PUBLICAÇÕES S/A 2005 - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Confira o resultado na próxima edição. No quadro abaixo, as soluções das cruzadas publicadas na edição anterior.

M	A	J
T	E	S
S	A	R
S	A	L
M	A	E
C	A	L
P	O	E
M	D	R
C	A	M
T	M	E
O	L	A
S	A	I
T	R	A

**CHEGOU O LIVRO DO JOGO DOS 7 ERROS. SÓ COM FOTOS.**

Logo dos 7 Erros

LANÇAMENTO

nas bancas e livrarias

www.coquetel.com.br



## BATATA PIMENTÃO

batata.pimentao@rdgaucha.com.br

### Cachorrada com a sogra

A sogra do sujeito havia morrido. Durante o enterro, enquanto ele levava pela coleira um cachorro, uma fila de homens aguardava-o perto do cemitério. É quando ele encontra o seu compadre:

– Quem é que morreu?  
 – Minha sogra! – o genro responde.

– Mas de quê?  
 – Está vendo este cachorro? Ele mordeu a velha, ela ficou doente e morreu!  
 – Uau! Será que você me empresta este cãozinho? – pede-lhe o amigo.  
 – Compadre, emprestar eu empresto... Mas você vai ter de entrar na fila!

Se você quer ver sua piadinha publicada pelo Batata Pimentão, escreva para Redação Diário Gaúcho, Av. Ipiranga, 1075, Porto Alegre, CEP 90.169-900

## TIRINHAS

TAPEJARA – O ÚLTIMO GUASCA

Louzada



TINGA – HIP HOP & CHIMARRÃO

Alexandre Oliveira



TALK TÁXI

Gonda



ORDINÁRIA

Rafael Sica



Tem horas em que você precisa de uma palavra de orientação.

E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores.\*

**DIÁRIO GAÚCHO**  
O jornal da maioria.

\*Fonte: Ipsos Marplan - Grande Porto Alegre - Outubro/2006 a setembro/2007.

**Central de Consultas**

Exames com Próprio Especialista:

- Laboratório
- Raio X
- Tomografia
- Ecografia

**CONSULTAS MÉDICAS**

CONSULTA OFTALMOLOGISTA **R\$ 25,00**

DEMAIS ESPECIALIDADES **R\$ 30,00**

ACEITAMOS CARTÕES

SÁBADOS ÀTÉ MEIO-DIA

TODAS AS CONSULTAS COM HORA MARCADA

**PORTO ALEGRE**  
Andaraes, 1711 - 7º andar  
(51) 3227.1515

Assis Brasil, 1732  
(51) 3028.2797

**CANOAS**  
15 de janeiro, 193 - 9º andar  
(51) 3031.1516



## ANEXO Y – Anúncio Calhau Alegria

16
**DIÁRIO GAÚCHO**
PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 19/5/2009

# PRESSÁGIOS

## PROFESSOR NATHANAEL

Recabe seu horóscopo pelo celular. Envie um texto com as três primeiras letras do seu signo para 48952. O custo é de R\$ 3,10 por mensagem recebida. Disponível para celulares: Brasil Telecom, GSM e Vivo.

[www.nathanael.com.br](http://www.nathanael.com.br)  
[pressagus@nathanael.com.br](mailto:pressagus@nathanael.com.br)

### ↑ DE MAIO

**SEXTA-FEIRA**

**LUA CRESCENTE** – Início às 17h44min

**ANIVERSARIANTE FAMOSA**  
 – Patyrcia Travassos, atriz e apresentadora do canal a cabo GNT

### NASCIMENTOS

**AS MULHERES** nascidas neste dia são comunicativas e têm talento para observar o que acontece ao seu redor. A sua capacidade de expressar-se é tanto verbal quanto escrita. Não assumem grandes riscos, mas seguem o bom senso para fazer os inimigos recuarem. Adoram curtir a vida em família.

**OS HOMENS** nascidos neste dia são francos e difíceis de enganar. Preveem desastres e têm um sexto sentido para trapaceiros. Não mostram pressa para chegar ao sucesso e esperam o tempo necessário para alcançar as suas metas. Não punam brigas e evitam o confronto em favor da paz e da tranquilidade.

### ANJO DO DIA

**ANJO DO DIA – 43º ANJO: VEULIAH (leia-se VEULIAR)** – Das 14h às 14h20min

**HIERARQUIA ANGELICAL – VIRTUDES**

Este anjo destrói as forças dos inimigos. Liberta os escravos e as pessoas deprimidas ou com vícios. Também influencia na prosperidade das empresas.

### Simpatia

**Para arrumar emprego**

Queime dois incensos de benjoim em um pires branco, que nunca tenha sido usado. Das cinzas que sobrirem, faça uma cruz na testa e reze duas Ave-Marias. Depois, lave o seu rosto. Volte a usar o pires normalmente. Com esta simpatia, você conquistará o emprego que quiser!

**“A felicidade é importante, mas é a dor que enrijece o espírito”**

### HORÓSCOPO

[www.nathanael.com.br](http://www.nathanael.com.br)  
[pressagus@nathanael.com.br](mailto:pressagus@nathanael.com.br)

 <b>ARIES</b> <small>21/3 a 20/4</small> <b>Bom</b>	 <b>TOURO</b> <small>21/4 a 20/5</small> <b>Favorável</b>	 <b>GÊMEOS</b> <small>21/5 a 20/6</small> <b>Variável</b>	 <b>CÂNCER</b> <small>21/6 a 21/7</small> <b>Difícil</b>
<p><b>TRABALHO</b> – Concentre-se nas suas atividades. Com isso, evitará críticas e terá mais chances de sucesso.</p> <p><b>AMOR</b> – Conte com a sua família.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Aproveite a sua energia, praticando exercícios. 22 – amarela.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Grande entusiasmo e vontade de realizar muitas coisas.</p> <p><b>AMOR</b> – Evite que pessoas invejosas fiquem sabendo de seus projetos.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Disposição em alta. 471 – verde.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Enfrente os obstáculos deste dia com coragem e com determinação.</p> <p><b>AMOR</b> – Procure distrair-se com a pessoa amada em um programa noturno.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Muito boa. 677 – cinza.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Hoje, evite tratar de negócios e lidar com altas somas de dinheiro.</p> <p><b>AMOR</b> – Opte por divertir-se com amigos que o façam sorrir.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Alimente-se com moderação. 231 – prata.</p>
 <b>LEÃO</b> <small>22/7 a 22/8</small> <b>Razoável</b>	 <b>VIRGEM</b> <small>23/8 a 22/9</small> <b>Instável</b>	 <b>LIBRA</b> <small>23/9 a 22/10</small> <b>Perturbado</b>	 <b>ESCORPIÃO</b> <small>23/10 a 21/11</small> <b>Variável</b>
<p><b>TRABALHO</b> – As atividades deste dia dependerão exclusivamente de sua disponibilidade e de sua boa vontade.</p> <p><b>AMOR</b> – Procure os amigos.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Evite dietas milagrosas. 549 – roxa.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Crie consciência de suas responsabilidades e evite ser pego desprevenido.</p> <p><b>AMOR</b> – Evite que pessoas negativas o orientem.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Caminhe ao ar livre. 706 – azul.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Tenha cautela, para não se envolver em encrencas financeiras graves.</p> <p><b>AMOR</b> – Romance tranquilo e noturno.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Mantenha hábitos saudáveis. 113 – creme.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Os seus objetivos deverão ser repensados, para que você não perca tempo.</p> <p><b>AMOR</b> – Tire proveito dos conselhos dos mais experientes.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Muito boa. 374 – branca.</p>
 <b>SAGITÁRIO</b> <small>22/11 a 21/12</small> <b>Difícil</b>	 <b>CAPRICÓRNIO</b> <small>22/12 a 20/1</small> <b>Razoável</b>	 <b>AQUÁRIO</b> <small>21/1 a 19/2</small> <b>Bom</b>	 <b>PEIXES</b> <small>20/2 a 20/3</small> <b>Variável</b>
<p><b>TRABALHO</b> – A sua intolerância poderá prejudicar a sua produtividade e dificultar a sua relação com os colegas.</p> <p><b>AMOR</b> – Tensão e brigas.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Uma noite de sono fará maravilhas. 730 – bordô.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Acredite na sua capacidade e tente realizar as suas metas mais ambiciosas.</p> <p><b>AMOR</b> – Evite conflitos motivados pelo ciúme.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Abandone o cigarro. 79 – salmão.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Aproxime-se dos colegas e crie um clima de solidariedade e de colaboração.</p> <p><b>AMOR</b> – Paixão em alta. Aproveite a sexta-feira!</p> <p><b>SAÚDE</b> – Beba bastante líquido. 86 – bege.</p>	<p><b>TRABALHO</b> – Realize as suas tarefas importantes pela manhã, pois, à tarde, terá pouca disposição e dificuldade de concentração.</p> <p><b>AMOR</b> – Distanciamento.</p> <p><b>SAÚDE</b> – Regular. 105 – marinho.</p>

● Escreva para o Professor Nathanael: Praça Osvaldo Cruz, 15/2702, CEP 90.030-160 – Fone 3228-6768 – Porto Alegre

**Evolução** Última semanal

**Pré-Vestibular**

**79,00**

Preparação para o ENEM, aulas extras, palestras, plantões, simulados.

Mais de 40% de aprovação na UFRGS em 2008 e 2009!

Rua dos Andaraes, 1248 1º andar

Centro - Porto Alegre

Tel: 32801029 / 32801036 / 84908972

## Estar ao seu lado é estar com quem tem a maior alegria.

Fonte: Diário Gaúcho, 1º de maio de 2009, p.16.