

O duplo lugar da publicidade nas páginas do jornal

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. O objetivo é investigar a vinculação de práticas publicitárias no jornal, a pesquisa pretende demonstrar que a publicidade insere-se historicamente como elemento fundamental à sobrevivência dos periódicos. Na contemporaneidade, entretanto, o espaço publicitário assume um segundo papel, servindo à promoção do próprio veículo de comunicação em um movimento autorreferencial.

Palavras-chave: publicidade; jornal impresso; autorreferência.

Abstract

The focus given to the printed newspaper in this work goes beyond its institutionalized role in the social construction of reports and it is directed to the notion of product. The goal is to investigate the necessary linkage of advertising practices in the newspaper. Research shows that advertising is fundamental to the survival of newspapers. In contemporary times, however, the advertising space assumes a second role, serving to promote the proper vehicle of communication as a self-reference.

Keywords: advertising; printed newspaper; self-reference.

A atividade publicitária como forma de comunicação persuasiva, e não apenas de proclamação de informações, está atrelada ao começo do século XVIII¹, quando o surgimento de uma classe média alfabetizada na Grã-Bretanha criou precondições para sua existência. A primeira delas é a constituição de um mercado consumidor, que requer ao menos um segmento de população acima do nível de subsistência², 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; Schröder, 1988: 3). A segunda precondição 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.

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

¹ 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 um jornal londrino tinha, em média, seis anúncios e, cem anos depois, aproximadamente cinquenta.

² Considerando-se um sistema capitalista.

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 no mundo (Vestergaard; Schrøder, 1988).

Os anúncios inseridos no corpo dos jornais, entretanto, nem sempre foram bem aceitos. Ora criticada por leitores, ora utilizada como argumentos para pôr em suspeita a ética jornalística, a publicidade impressa representava um problema e uma solução para a manutenção dos periódicos. Martin (1992) afirma que no século XIX, na Grã-Bretanha, severas sentenças e altos impostos eram formas encontradas para tentar suprimir o crescimento da imprensa, especialmente da ala radical³. A ação social⁴ dos jornais se tornava restrita pela redução do número de leitores e pela queda nas vendas, motivada pelo incremento dos custos tributários no preço do exemplar e no valor das assinaturas. Denoyer (1957) comenta que alguns editores passaram a lançar publicações especiais, apenas com anúncios, para garantir a sobrevivência de seus noticiários, enquanto outros periódicos eram extintos por falta de recursos financeiros, justamente por recusarem a inserção publicitária em suas páginas.

Investigar a vinculação entre os campos publicitário e jornalístico, especificamente, no que se refere à relação de dependência historicamente firmada na prática do jornalismo impresso é o principal objetivo deste artigo. Compreende-se que essa vinculação, em primeiro momento, assume o prisma mercadológico: em que o jornal deixa de ser visto como uma necessidade básica de informação e passa a um produto da indústria cultural. Após, a vinculação também se dá sob o rótulo da autorreferência⁵, na qual o periódico reveste-se como produto midiático e apropria-se do espaço publicitário para promover-se. O lugar destinado à publicidade, portanto, torna-se duplo nas páginas do jornal.

³ Martin (1992) explica que a imprensa radical, também chamada “imprensa pobre”, fazia do jornalismo político a voz para o proletariado urbano desarraigado e pobre. Por alcançar grandes e novas audiências, a imprensa radical era considerada subversiva e, portanto, combatida pelos governantes.

⁴ Refere-se à finalidade pedagógica e de formação política com que os jornais estimulavam as camadas operárias e as conquistas sociais.

⁵ O termo autorreferência designa um movimento autônomo de referência a si mesmo. Compreende-se que a publicidade torna-se autorreferencial quando o produto anunciado é o próprio suporte midiático do anúncio: a publicidade do jornal veiculada no jornal.

O relato a seguir está dividido em três partes de modo a estabelecer uma ordem temporal da inserção das práticas publicitárias nas organizações jornalísticas. A primeira parte resgata, sob uma visão mercadológica, a importância que a manutenção do número de leitores assume para a existência dos periódicos. A segunda traz indícios históricos da vinculação no cenário brasileiro, especialmente no estado do Rio Grande do Sul, e encaminha a questão para o momento em que o espaço publicitário torna-se uma ferramenta de visibilidade, com propósito de angariar anunciantes e construir o próprio jornal como um produto midiático. A terceira parte debate as interfaces da autorreferência, aqui considerada como a forma caracteristicamente contemporânea de vinculação entre jornalismo e publicidade.

Vinculação mercadológica

Marcondes Filho (2002) explica que a fase romântica do jornalismo, impulsionada pelos preceitos do Iluminismo, sucumbe diante duas possibilidades: falência ou reestruturação. A reestruturação, nesse caso, adota o caráter da modernização⁶ da imprensa em sintonia com as exigências da auto-sustentação, isto é, a incorporação da publicidade como elemento capaz de prover o sustento dos periódicos, reduzir o preço de venda e, portanto, aumentar o número de leitores. A importância dos leitores para a manutenção dos periódicos ultrapassa a finalidade pedagógica e de formação política da população e encaminha-se, também, ao capital: “um jornal vende a anunciantes a atenção de seus leitores” (Denoyer, 1957: 25).

Após 1830, a implantação da imprensa como negócio ocorre de forma gradual, na Europa e nos Estados Unidos, e torna-se plena em menos de cinquenta anos. Como consequência

a grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu *valor de troca* – a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioritário em relação ao seu *valor de uso*, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência – como se verá até o final do século XX – é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de

⁶ O sentido funcional e tecnológico do termo refere-se diretamente às rotativas e à composição mecânica por linotipos e outras invenções, como o telefone e o telégrafo, que indiretamente contribuem para a fundamentação de uma nova face do jornalismo (Marcondes Filho, 2002).

comunicações publicitárias permeado de notícias (MARCONDES FILHO, 2002: 13-14 grifos do autor).

A exposição do jornal como empresa e a assunção de sua vinculação econômica mostram-se atreladas ao período de tempo em que a publicidade emergiu e fomentou a forte concorrência entre os impressos. Briggs e Burke (2004) apontam 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 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” (1957: 27). Nesse aspecto, Emile de Girardin, editor francês, fez com que o jornal *Presse*, lançado em 1835, alcançasse larga circulação ao reduzir o custo da assinatura pela metade do valor praticado pelos outros periódicos. A estratégia foi sustentada pela venda de espaço publicitário, o que possibilitou a redução do custo ao leitor e garantiu estabilidade financeira necessária a inovações nos editoriais (Martin, 1992).

O britânico *Daily Mail*, lançado em 1896, é apontado por alguns autores como o jornal que superou a concorrência por articular o baixo custo de venda com seções capazes de despertar o interesse das massas 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 feminino⁷ 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: 192).

⁷ 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

Nota-se no *Daily Mail* características que, nos dias atuais, correspondem ao rótulo de *jornalismo popular*⁸: entretenimento e utilidade pública a baixo custo. Cabe ressaltar 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 comuns 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 publicizar⁹ 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: 200 grifos dos autores).

De fato, a revelação de Briggs e Burke aponta para uma provável origem da autopromoção jornalística. Porém é precipitado afirmar que o *Bell's Life in London and Sporting Chronicle*, jornal que persistiu por 64 anos, tenha sido o precursor da publicidade autorreferencial. As fontes que permitem reconstituir as inter-relações entre o produto jornal e o modo como ele se anuncia mostram-se, em todo caso, escassas. Nesse sentido, concorda-se com os autores: “a propaganda tem uma história longa - somente em parte contada” (2004: 206).

Indícios históricos da vinculação jornalismo-publicidade no Rio Grande do Sul

⁸ Refere-se aos jornais editados por empresas de comunicação e autointitulados populares, justamente por sua vinculação mercadológica. Embora também reclamem a vertente popular, não se considera, nesta pesquisa, os jornais sindicais, alternativos ou comunitários.

⁹ Castro (2005: 6) explica que “mesmo não dicionarizado, o neologismo publicizar, e com ele publicização (termos hoje praticamente consagrados na área), tem, na sua constituição, a raiz comum *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento lingüístico que exprime uma relação causal, factitiva, que resulta no entendimento de publicizar como a ação de tornar público algum fazer.”

Deslocando-se 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, relata Pinho,

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 ‘sapiranga’ 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”) (1990: 17).

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 à comunicação publicitária persuasiva e remetem às práticas de divulgação, com caráter meramente informacional de preços e produtos, já existentes na Europa no século anterior.

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: 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. De tal modo, “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: 43).

Ao fazer o resgate histórico da publicidade veiculada entre 1900 e 1909 no jornal *O Taquaryense*¹⁰, 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.

É interessante avaliar, 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. 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: 8 grifos dos autores).

Embora não se possa afirmar com veemência que *O Taquaryense* registra as origens da publicidade autorreferencial brasileira, pode-se creditar que a prática do *calhau*¹¹ 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

¹⁰ 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.

¹¹ Recurso de diagramação utilizado para cobrir um espaço não comercializado nas páginas de uma publicação (Lupetti, 2007).

comercial, com preços “cômodos” e “larga circulação”, o que evidencia a importância da vinculação do jornalismo à esfera econômica.

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*¹² tornava-se o principal jornal e o principal veículo de pequenos anúncios do estado gaúcho. Com liderança “imbatível”, o periódico 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 de Denoyer, de que os jornais utilizam como chamariz aos anunciantes seus números de circulação. 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.” (1957: 25).

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,

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 (1995: 46-47).

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.

¹² 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.

Embora a relação entre o jornalismo e as práticas mercadológicas, vinda da comercialização de espaço publicitário e da venda de assinaturas, já demonstrasse forte vínculo desde o início do século XX, Rüdiger 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” (1998: 76). Ou seja, na visão do autor, a nivelção do jornalismo rio-grandense a espetáculos de variedades e entretenimento 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”. A proposta deste artigo é fazer pensar sobre o duplo lugar da publicidade dentro da organização jornalística: de um lado, a partir do momento em que se vislumbra o jornal como empresa, compreende-se o espaço destinado à publicidade como ferramenta designada à ordem do mercado, do sustento, do lucro; de outro lado, compreende-se 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. Este segundo lugar, assume o caráter autorreferencial.

Vinculação pela autorreferência

Segundo Marcondes Filho, após 1930 o privilégio de imprensa passou a ser disputado pela publicidade – como força diante das crises cíclicas de consumo – e pelas relações públicas – como elemento capaz de tornar públicas as ações de empresas privadas. A produção de informação deixa de ser mérito exclusivo do campo jornalístico e torna-se pertinente à prática comunicacional publicitária e das relações públicas. Considerando-se a mudança ocasionada pelos sistemas de comunicação eletrônica, em especial ao que tange às redes virtuais e suas características de interação e difusão, o sentido da perda de espaço encaminha-se a um ponto crítico: “são várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem

material de todos os lados e produzem notícias” (2002: 30). Com efeito, emergem lógicas autorreferenciais que tratam de dar visibilidade ao fazer jornalístico “para construir a inteligibilidade sobre o mundo, ou seja, ‘construir a realidade’” (Fausto Neto, 2006: 48).

O termo *autorreferência*, conforme Abbagnano (1998: 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: 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: .837).

Dada a multiplicidade de disciplinas¹³ em que a noção de *autorreferência* é empregada, assume-se neste trabalho, uma tentativa de formular o conceito. Compreende-se que o termo *autorreferência* alude a um movimento autônomo de exposição ou de visibilidade em torno de si e 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. Entende-se que a autorreferencialidade pode incluir, em diferentes casos, as categorias de autoelogio, autopromoção, autocrítica, autorreflexividade e autocitação, dentre outras (Depexe, 2010).

No campo da comunicação social, o termo é usualmente citado com vistas a qualificar ou nomear determinado tipo de estratégia empregada nos diferentes meios ou veículos. Para Ferreira (2005), a autorreferencialidade no conteúdo jornalístico serve ao desenvolvimento de um plano estratégico de gestão promocional das empresas de um mesmo conglomerado de comunicação. 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 (2005: 130).

¹³ As menções a autorreferência são encontradas em diferentes campos como: artes, filosofia, matemática, programação de computadores, psicologia, comunicação e linguística.

Semelhante ao pensamento de Ferreira (2005), a pesquisa realizada por Durán 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: 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 veículo 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 mercado¹⁴, Fausto Neto 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” (2007: 84). A operação autorreferencial estudada por Fausto Neto é aquela que recorre ao próprio processo produtivo da informação, dando visibilidade aos “bastidores”, por meio das indicações sobre o funcionamento e a constituição do ambiente de trabalho jornalístico, da descrição sobre as operações e do modo como interfere no acontecimento. Para o autor, “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” (2008: 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 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”¹⁵. Assim, “o

¹⁴ Ferreira 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” (2005: 134).

¹⁵ 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

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: 101). A autocrítica ou a autorreflexividade frequentes nas colunas de ombudsman são exemplos desta estratégia de autorreferência.

No campo do jornalismo, como pode-se 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 (2007; 2008) pontua que, contrário ao verificado 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 define-se que a lógica autorreferencial comporta um jogo dúbio, no qual o produto a ser anunciado é também o suporte midiático do anúncio. A publicidade autorreferencial é, portanto, uma forma de comunicação midiática que faz uso de práticas persuasivas para promover o próprio meio ou a organização em que é veiculada, isto é, a publicidade do jornal veiculada no jornal. O meio jornalístico 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 (Depexe, 2010).

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

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).

autorreferencialidade o receptor, ao receber a mensagem, já está “consumindo” as ofertas midiáticas – programas, notícias, colunas, entretenimento etc. – do veículo em questão.

A esfera discursiva da publicidade autorreferencial do jornal Diário Gaúcho serviu de objeto de estudo para Depexe e Amaral (2010), a partir do qual buscaram compreender que ao falar de si pela publicidade, o veículo dá visibilidade a suas próprias ações, construindo a imagem de si e de seu leitor.

Percebe-se que o movimento de autorreferência mostra-se profundamente vinculado a estratégias de publicização, podendo 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.

Considerações finais

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. Desta forma, a 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. Até que um dia, por alguma crise, os anunciantes se tornam escassos e o jornal passa a anunciar a si mesmo, fazendo do espaço publicitário um lugar de visibilidade própria.

Embora não se possa afirmar com veemência que a publicidade autorreferencial tenha iniciado em um calhau, 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 há falta de indícios pontuais sobre o momento em que esses anúncios saíram das ruas e foram para as páginas do próprio periódico.

Compreende-se que o jornal impresso, como qualquer produto, é destinado a um público específico e que sua comunicação publicitária também deve ser. 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, o conjunto das duas adequações – mensagem e público, mensagem e produto – torna-se articulado ao próprio meio jornalístico. O público visado é o mesmo e a mensagem persuasiva está colada ao seu suporte, que é também o produto anunciado.

Referências bibliográficas

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

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

CASTRO, Maria Lília Dias de. 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.

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

DEPEXE, Sandra D.. **Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2010.

DEPEXE, Sandra D.; AMARAL, Márcia Franz. Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1. Jan./Jun. 2010. p. 211-224. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/download/12980/8748>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

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. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, Ângela (Org.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006. p.46-63.

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

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. In: **Matrizes**. v.1. n.2 (Abr. 2008). São Paulo. 2008. p.89-105. Disponível em: < http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/47/pdf_26>. Acesso em: 24 jul. 2010.

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.

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/Unisanta/ 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.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTIN, Henri-Jean. La imprenta. In: WILLIAMS, Raymond (ed). **Historia de la comunicacion**: de la imprenta a nuestros días. vol.2. Barcelona, ES: Bosch, 1992. p.11-62.

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

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.

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

SANDRA DALCUL DEPEXE

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano. Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta.
E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br