

# PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

## *Presença e papel da publicidade nos jornais de Campinas\**

No Brasil, os meios de comunicação adotam o sistema de exploração comercial americano. Ou seja, suas fontes de receita provém em grande parte das verbas publicitárias dos anunciantes interessados em encontrar compradores para seus produtos e serviços.

A história da propaganda está estreitamente ligada à da imprensa, que se constituiu no primeiro grande veículo para a comunicação publicitária.

No entanto, o jornal como mídia não é indicado, pelas suas próprias características, para todo e qualquer tipo de propaganda. Ao contrário, e ainda dependendo de suas condições locais, este veículo tem se apresentado como ideal para determinados tipos de informação não-editorial.

Nesta perspectiva, o presente trabalho tem por objetivo geral constatar o papel da presença da publicidade na imprensa escrita de Campinas, determinando a adequação do jornal como veículo de divulgação para tipos específicos de publicidade e de propaganda.

Para tanto, a **propaganda** foi entendida como o conjunto de técnicas de persuasão destinadas a influenciar, em um dado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes de uma audiência. Classifica-se, conforme a sua natureza, em: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional e religiosa.

A **publicidade**, o conjunto de técnicas de persuasão com a preocupação de promover a venda de produtos e serviços, classifica-se, de acordo com seus propósitos e funções, em: de produtos, de serviços, de comércio, de varejo e classificados.

Como objeto de estudo foram escolhidos os jornais **Correio Popular**, **Diário do Povo** e **Jornal de Domingo** ( os dois primeiros diários e o último semanal ), analisados com o instrumental do método comparativo, de grande uso nos estudos de conteúdo e morfologia de jornais, com a quantificação da informação editorial e

---

(\*) Síntese do relatório da pesquisa: "A publicidade e a propaganda nos meios de comunicação de massa — um estudo exploratório da imprensa escrita em Campinas", desenvolvida com aprovação de recursos geridos pelo Conselho de Coordenação de Ensino e Pesquisa da PUCAMP.

não-editorial, a classificação desta última e sua posterior comparação a nível dos veículos escolhidos.

A coleta de dados envolveu a quantificação dos elementos de estudo nos jornais escolhidos no período de 15 de outubro de 1985 a 17 de novembro do mesmo ano.

A análise desses dados possibilitou chegar-se a algumas conclusões a respeito do papel dos jornais de Campinas como veículos publicitários e a presença da propaganda e da publicidade nestes meios.

## I – O JORNAL COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

### 1. Diferenciação entre propaganda e publicidade

Utilizados no Brasil de maneira indistinta, os termos **propaganda** e **publicidade** conservam de comum o fato de serem ambos técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções.

Rabaça e Barbosa<sup>1</sup> apontam com muita propriedade esta tendência e a dificuldade de aplicar os termos sem dubiedade, embora reconheçam a existência de algumas distinções no seu uso:

“( ... ) Em geral, não se fala em **publicidade** com relação à comunicação persuasiva de idéias ( neste aspecto, **propaganda** é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc. ); por outro lado, a **publicidade** mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação ( tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão ). ( ... ) O conceito de **propaganda** esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico, até o séc. 19, quando adquiriu também um significado político ( continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia ). Por outro lado, a palavra **publicidade**, calçada no francês ‘publicité’ e proveniente do latim ‘publicus’ = público ( ... ) adquiriu, no século 19, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de **anúncios** geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um **anunciante** identificado, com objetivos de interesse comercial. Este significado de **publicidade** é mais próximo do que se chama, em inglês, ‘advertising’. A palavra inglesa ‘publicity’ designa o ato ou os processos de transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador ( esta atividade está mais ligada, entre nós, à área de **Relações Públicas** ). Na legislação pertinente ao exercício da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como **publicitários** os que exercem funções artísticas e técnicas ‘relacionadas à propaganda’, e como **agenciadores de propaganda** os que a encaminham os veículos; define **agência de propaganda** como especializada nos métodos, na arte e na técnica ‘publicitários’, para criar, executar e distribuir ‘propaganda’ ( seria isso apenas jogo de sinônimos para evitar repetições ? ). Além disso, o uso consagrou a denominação **propagandista** não como sinônimo de publicitário, mas sim para o representante de laboratórios farmacêuticos junto aos médicos. E as expressões ‘agência de propaganda’ e ‘agência de publicidade’ são usadas indistintamente.

Neste estudo, a **propaganda** será entendida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”<sup>2</sup>, classificando-se segundo os tipos que se seguem:

1. **Propaganda ideológica** — trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. “Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.”<sup>3</sup> Assim, a propaganda ideológica se encarrega da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade.

2. **Propaganda política** — “de caráter mais permanente, visa difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias e atuações dos governos.”<sup>4</sup> A propaganda política tornou-se um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumental poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo.

3. **Propaganda eleitoral** — “de utilização esporádica, objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo.”<sup>5</sup>

4. **Propaganda governamental** — é “destinada a criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.”<sup>6</sup>

5. **Propaganda institucional** — denominada por alguns autores americanos de **propaganda de relações públicas** ( Public Relations Advertising ), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda se interagem.

A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto, como:

a) agir, se legal e permitido, para proteger os negócios da empresa quando ela está sob ataque político;

b) facilitar o recrutamento de pessoal para a empresa; e

c) usar a propaganda institucional como instrumento específico para dar assistência, em áreas especiais, aos esforços de venda da empresa.

6. **Propaganda religiosa** — o termo propaganda já era utilizado em 1622 pela Igreja Católica, ano em que criou a **Congregatio de Propaganda Fide** ( Congregação para a Propagação da Fé ). As religiões sempre exerceram influência sobre os povos, com formas de persuasão destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões e os sentimentos do público-alvo.

A **publicidade** será definida como “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.”<sup>7</sup>

Conforme os propósitos e funções que a publicidade toma para si, ela pode ser classificada nos seguintes tipos:

1. **Publicidade de produto** — tem por objetivo divulgar um produto, levando o consumidor ao conhecimento de sua existência e à compra. O responsável por sua veiculação é o produtor, isto é, o fabricante do bem.

2. **Publicidade de serviços** — procura “vender” serviços. Deve-se tomar cuidado na sua identificação, pois as empresas prestadoras de serviços praticam com bastante intensidade a **propaganda institucional**, que, como foi visto, tem características que a diferenciam da publicidade comercial.

3. **Publicidade de comércio** — tem por objetivo a venda de produtos, sendo patrocinada pelo comerciante-varejista.

4. **Publicidade de varejo** — os produtos anunciados são também patrocinados pelo varejista, neste caso representado pelas lojas de grande porte, geralmente pertencentes a redes, como os super e hipermercados, os **shopping-centers** e as lojas de departamento.

5. **Classificados** — anúncios de pequenas dimensões e baixo custo, cobrindo um amplo espectro de oferta e procura de produtos e serviços.

## 2. O jornal e o Brasil moderno

O Censo de 1980 realizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística aponta uma população de 119.024.600 habitantes no país, distribuída por 8,5 milhões de km<sup>2</sup> de área geográfica.

### Quadro nº 1

#### COMPOSIÇÃO DA POPULAÇÃO, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE ( 1960 — 1980 )

Grupos de idade	Composição da população — %		
	1960	1970	1980
TOTAL	100,0	100,0	100,0
0 a 14 anos	42,7	42,1	37,4
15 a 59 anos	52,6	52,8	56,1
60 anos e mais	4,7	5,1	6,5

FONTE: FIBGE — Anuário Estatístico do Brasil/78.

A população brasileira é essencialmente jovem — 37,4% têm de zero a 14 anos. Esse dado é importante para se avaliar a penetração do jornal no Brasil, pois os estudos da Marplan consideram apenas as pessoas com idade superior a 15 anos.

**Quadro nº 2**  
**HÁBITO DE LER JORNAL – 1980**

<b>Público</b>	<b>Penetração</b>	<b>Índice</b>
Total Geral	67	100
Homens ABC 15 – 20 anos	88	131
Homens ABC 30 – 65 anos	81	121
Homens DE 15 – 29 anos	61	91
Homens DE 30 – 65 anos	57	85
Mulheres ABC 15 – 29 anos	75	112
Mulheres ABC 30 – 65 anos	69	103
Mulheres DE 15 – 29 anos	38	57
Mulheres DE 30 – 65 anos	38	57
Mulheres que trabalham fora	66	99
Donas-de-casa ABC 15 – 29 anos	67	100
Donas-de-casa ABC 30 – 65 anos	70	104
Donas-de-casa DE 15 – 29 anos	36	54
Donas-de-casa DE 30 – 65 anos	38	57

**FONTE:** XXII Estudos Marplan/80 ( 8 capitais ).

Os jornais, cerca de 1500 títulos e com uma tiragem total de 1.522.996 exemplares, têm penetração em 67% da população, conforme os XXII Estudos Marplan/1980.

Assim, o jornal atinge 16,4% da população urbana brasileira, conseguindo uma cobertura nacional, apesar do número restrito de leitores. De acordo com o estudo da Alpha Assessoria<sup>8</sup>, "a maior parcela da população do país – 44% – tem rendimentos que não ultrapassam a marca do 1,3 salário mínimo. Isto pode significar que quase a metade dos brasileiros vive em condições pouco favoráveis ao processo de alfabetização e ao consumo de produtos que não sejam básicos à sobrevivência – como, no caso, o jornal."

Todas as pesquisas sobre meios de comunicação indicam – quanto ao jornal – uma relação direta entre instrução, poder aquisitivo e índices de leitura, cujo hábito está mais disseminado nas classes A e B. Por atingir mais o leitor das classes A e B, economicamente mais privilegiado, o impulso de compras gerado para certos produtos é mais forte.

Quadro nº 3  
CIRCULAÇÃO DOS MAIORES JORNAIS DIÁRIOS – 1980  
( X 1000 )

Título	Assina- tura	Bancas		Total	
		Dia de semana	Domingo	Dia de semana	Domingo
Jornal do Brasil	41	129	209	170	250
O Globo	46	158	384	204	430
O Dia	—	197	373	197	373
Folha de S. Paulo	121,5	111,5	191,5	233	313
Est. de S. Paulo	128	51,9	214,9	180	343
Jornal da Tarde	—	92	151 (2ª feira)	92	151
Diário Popular	—	140	180	140	180

FONTES: I. V. C. e Marplan.

Quadro nº 4  
ESTRATIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA  
( CRITÉRIO ABA-ABIPEME )

Classes Cidades	A	B	C	D	E
	%	%	%	%	%
São Paulo	8	20	38	27	7
Rio de Janeiro	6	15	31	41	7
Belo Horizonte	10	19	32	32	7
Porto Alegre	8	17	35	31	9
Curitiba	9	21	38	25	7
Recife	9	14	26	36	14
Salvador	7	17	30	35	11
Brasília	21	23	28	21	7
Média	8	18	34	32	8

FONTE: Estudos Marplan/80.

No Brasil, "o poder aquisitivo ainda é privilégio de poucos (...). E a maior parte da população se concentra nas classes C e D", como mostrou o quadro anterior.

### 3. O jornal e a propaganda

Os dois principais requisitos para os jornais terem força como mídia são, em primeiro lugar, a conquista do leitor e, depois, o estabelecimento com ele de um vínculo sólido e permanente. Os grandes jornais, ao lado do noticiário, oferecem toda uma gama de serviços, cadernos e suplementos, nesta procura de criar vínculos com o leitor.

Como mídia publicitária, o jornal só perde para a televisão na distribuição das verbas por anunciantes diretos e agências.

O jornal já está incorporado como mídia definitiva, cobrindo "cada um dos maiores mercados brasileiros de acordo com seu potencial de consumo. Assim, na Grande São Paulo, onde se encontram 19,03% do potencial de consumo no Brasil, existem 39 jornais. Já na Grande Manaus, onde aquele potencial se restringe a 0,41%, existem apenas 3 jornais." <sup>10</sup>

Em 1980, a verba total de investimentos em propaganda, conforme estimativa do jornal **Meio & Mensagem**, foi da ordem de Cr\$ 105,352 bilhões, sendo que os 25 maiores anunciantes em jornal dispenderam com o veículo, no mesmo ano, a quantia de Cr\$ 674 milhões.

Para Francisco Mesquita Neto<sup>11</sup>, de **O Estado de S. Paulo**, o jornal é o veículo ideal para o anunciante que precisa passar uma mensagem racional, o que explica seu uso para lançamento de novos produtos duráveis, em ofertas especiais e nas liquidações de varejo.

Em levantamento da empresa de pesquisas Sercin para saber quem mais anuncia em jornal, em 1980, entre as 20 maiores empresas se fizeram presentes oito empresas do setor financeiro, quatro do setor eletroeletrônico, quatro empresas de transporte aéreo, duas indústrias automobilísticas, um fabricante de cigarros e uma empresa de turismo. "O predomínio do setor financeiro explica-se pela publicação de balanços mensais de alguns bancos, pelas campanhas de captação e poupança, pela venda de produtos institucionais como o Fundo 157. As empresas da área eletroeletrônica usam o jornal principalmente para oferecer novos lançamentos em consórcio com o varejo ou isoladamente, para ofertas em datas festivas ou promocionais. Nessa área destacam-se os anúncios de aparelhos de som, tevê e eletrodomésticos. O setor de transporte aéreo usa o jornal em campanha de apoio à imagem ou na venda de serviços, roteiros, vôos especiais etc. A indústria automobilística já esteve mais presente nos jornais, tendo retraído sua participação em razão da situação crítica que atravessou nos dois últimos anos." <sup>12</sup>

### 4. O jornal como mídia publicitária

A história da propaganda está intimamente ligada à própria história dos jornais, pois o jornal foi, cronologicamente, o primeiro grande veículo publicitário.

Para Armando Sant'Anna<sup>13</sup>, as principais vantagens do anúncio em jornal são:

Quadro nº 5

EVOLUÇÃO DAS DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DA MÍDIA — 1970/80

GERAL: agências + direto AGÊNCIAS : média das 50 maiores agências

ANOS	TV		JORNAIS		REVISTAS		RÁDIO		OUTDOOR		CINEMAS		DIVERSOS(z)	
	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %
1970	38,0	40,0	23,0	21,0	15,0	22,0	15,0	13,0	4,0	4,0	1,0	—	4,0	—
1972	36,0	46,0	25,0	22,0	14,0	16,0	16,0	9,8	5,0	5,0	1,0	2,0	3,0	—
1974	37,0	51,0	24,0	18,0	13,0	16,0	18,0	9,0	4,0	4,0	1,0	2,0	3,0	—
1976	40,0	52,0	20,0	21,0	10,0	14,0	19,0	10,0	5,0	3,0	1,0	—*	5,0	—
1978	42,0	56,0	19,0	20,0	10,0	12,0	9,0	8,0	3,0	5,0	1,0	0,5	6,0	2,0
1979	42,0	56,0	19,0	20,0	11,0	13,0	18,0	8,5	3,0	1,5	1,0	0,6	6,0	0,4
1980(z)	37,0	58,0	18,0	16,1	10,4	14,0	15,3	8,0	2,0	1,5	0,3	0,6	17,0	1,8

(z) Inclui promoção de vendas e marketing direto.

FONTES: J. W. Thompson até 1977.

Grupo de Mídia 1978/80.

Quadro nº 6

OS 25 MAIORES ANUNCIANTES  
EM JORNAIS — 1980

ANUNCIANTES	VERBA Cr\$
Volkswagen	62.326.000,00
Varig-Cruzeiro	43.800.000,00
Philco	42.956.000,00
ABECIP	36.955.000,00
GTE do Brasil	34.704.000,00
Banco Nacional	32.528.000,00
Ford do Brasil	30.788.000,00
Embratur	30.599.000,00
Bradesco	28.141.000,00
Banco do Brasil	27.962.000,00
Caixa Econômica Federal	26.547.000,00
Philips	26.509.000,00
Transbrasil	25.350.000,00
Banco Nacional da Habitação	23.043.000,00
Vasp	22.067.000,00
Banco Itaú	20.637.000,00
Souza Cruz	20.532.000,00
Banespa	20.352.000,00
Gradiente	19.489.000,00
Pan American	18.302.000,00
National	18.082.000,00
Mongeral	16.284.000,00
Petrobrás	16.268.000,00
Delfin	15.450.000,00
Sul América Seguros	14.453.000,00
TOTAL	674.124.000,00

- "a) Apelo Universal — alcança qualquer espécie de público. É, pois, indicado para produtos de consumo geral que toda gente compra.
- b) Maleabilidade — o anúncio pode ser inserido, trocado ou cancelado de um momento para outro. Pode também ser adaptado às condições locais de uma cidade ou região e levar o nome de agentes ou revendedores de cada cidade.
- c) Ação rápida e intensa — o estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida. Permite inserções mais freqüentes, de forma a imprimir intensidade à campanha.
- d) Controle — é mais facilmente visto e controlado pelo revendedor local, o que ajuda a aceitação do produto pelo mesmo e o incentiva a cooperar na campanha de vendas."

Tais vantagens são complementadas por Eugênio Malanga<sup>14</sup>, que afirma:

- 1) A publicidade em jornais cobre completamente os mercados locais,
- 2) A publicidade em jornais informa aos clientes onde comprar e identifica os concessionários que vendem o produto,
- 3) Os preços podem ser anunciados em jornais,
- 4) A publicidade em jornais realiza um trabalho de vendas mais direto e mais completo,
- 5) A leitura de jornais é um hábito nacional ( nos Estados Unidos ) ( sic),
- 6) A publicidade nos jornais coloca o produto diante do público, com regularidade,
- 7) As pessoas lêem os anúncios em jornais quando estão inclinadas a comprar,
- 8) O veículo local é ideal para vendas urbanas,
- 9) Os jornais oferecem melhor apresentação visual,
- 10) As características dos produtos podem ser reforçadas nos anúncios de jornais,
- 11) Os leitores têm mais confiança em veículos publicitários locais."

Como desvantagens, o jornal tem as seguintes limitações:

- a) são lidos às pressas ( excetuando-se aos domingos );
- b) têm vida curta;
- c) raros são os jornais que dão boa reprodução dos anúncios;
- d) sua circulação é quase exclusivamente local." <sup>15</sup>

Os autores entram em contradição, pois Eugênio Malanga vê como vantagem a qualidade de reprodução dos anúncios em jornal enquanto para Armando Sant'Anna esta qualidade é uma limitação. Sem dúvida, tal problema — o da qualidade de reprodução — persistiu durante muitos anos, sendo superado em grande parte pelas modernas técnicas de composição e impressão em uso nos jornais, como é o caso do sistema de composição e impressão em uso nos jornais, como é o caso do sistema de composição a frio ( com máquinas IBM Composer ou

fotocomponedoras) e da impressão em off-set, que vai se alastrando também pela imprensa do interior.

Os jornais, na busca de novos anunciantes, profissionalizaram-se e passaram a adotar estratégias mercadológicas e pesquisas para desenvolver o conceito de jornal como empresa comercial que é. Segundo Octávio Florisbal<sup>16</sup>, diretor de Mídia da Lintas, "antes eles mantinham uma posição distante, tanto da agência quanto do anunciante, talvez na tentativa de preservar a liberdade de opinião. A crise econômica, a retração no espaço e a política de preço que passaram a adotar fez com que eles se voltassem mais para a agência, assumindo novos posicionamentos e elaborando um trabalho de marketing mais científico. Com isso, hoje as agências têm acesso a uma pesquisa anual dos hábitos de leitura, intenções de compra, importância das seções e classificados."

O fruto desta conscientização mercadológica está consubstanciado nos projetos especiais e suplementos, que têm obtido apoio das verbas publicitárias. A cuponagem, que teve seu período de grande furor, volta a se fazer presente nas discussões, pois o sistema traz para o jornal anunciantes não tradicionais, como sabonetes, produtos de limpeza, produtos alimentícios e outros de consumo de massa. A cobertura jornalística de eventos esportivos é oferecida em sistema de patrocínio para os anunciantes, como já o fazem as emissoras de rádio e televisão. A filiação ao I. V. C.<sup>17</sup> é uma praxe para a verificação da circulação, mesmo entre as empresas tradicionalmente contra tal órgão. O anúncio colorido encontra espaço nos maiores jornais do país, como a **Folha de S. Paulo** e **O Globo**, garantindo ao anunciante maior impacto para suas mensagens.

Os próprios anúncios vêm recebendo um tratamento mais profissional, explorando-se novos formatos, criando-se anúncios seqüenciais e até adequando a mensagem ao conteúdo editorial ou às matérias especiais. Isto acontece, por exemplo, nos suplementos femininos da **Folha de S. Paulo** e de **O Estado de S. Paulo**.

Dessa forma, as perspectivas do jornal como mídia publicitária são excelentes. "Segundo pesquisa da Marplan, o número de leitores de jornal vem crescendo: de 1976 a 1980, mais de 1.500.000 leitores foram incorporados ao mercado, apenas na Grande São Paulo. Neste total, é admirável a expansão do número de leitores no segmento de mulheres que trabalham fora (...). Nesse período, este segmento apresentou um crescimento de 118%. A Marplan mostra que também vem aumentando a proporção dos leitores no segmento jovem (15 a 19 anos), que passou de 47% em 1976 para 61% em 1980."<sup>18</sup>

## II – A COMUNICAÇÃO NO INTERIOR DE SÃO PAULO

### 1. Os meios de comunicação no interior

No rastro do desenvolvimento econômico do interior do Estado, os meios de comunicação de massa tomaram novo alento e participam com desenvoltura do atual ciclo econômico.

Quadro nº 7

PENETRAÇÃO DOS MEIOS POR REGIÃO ( % )

REGIÕES	TV	Jornal	Rádio AM	Rádio FM	Cinema	Revista
Litoral	94	70	69	51	45	57
Vale do Paraíba	94	46	67	53	36	54
Sorocaba	92	59	65	44	35	46
CAMPINAS	94	65	55	62	42	51
Ribeirão Preto	95	48	66	38	35	47
Bauru	96	60	64	47	40	51
São José do Rio Preto	48	93	71	41	38	34
Araçatuba	96	66	69	45	39	71
Presidente Prudente	94	63	63	54	47	62
Marília	93	36	70	32	22	39
Araraquara	95	41	59	45	37	44

FONTE: Estudos Marplan

Devido à grande disseminação do hábito de ver televisão, institutos de pesquisa estão estendendo seus serviços ao interior, como o IBOPE ( com pesquisas regulares de audiência ) e a AUDI-TV, cujo início de atividades foi previsto para o ano passado.

Em Franca, São José do Rio Preto e agora em Campinas ( TV Princesa D'Oeste ), a Rede Record tem emissoras afiliadas; em Jaú e Ribeirão Preto estão presentes emissoras do SBT — Sistema Brasileiro de Televisão. A Rede Bandeirantes colocou em funcionamento há pouco tempo uma emissora em Presidente Prudente e tem repetidoras em Campinas e Ribeirão Preto.

A Rede Globo de Televisão dá cobertura total aos 534 municípios do interior, contando-se quatro emissoras locais: a TV Oeste Paulista ( Bauru ), a TV Noroeste Paulista (São José do Rio Preto), a TV Campinas e a TV Ribeirão Preto (estas duas últimas pertencem ao mesmo grupo, a Empresa Paulista de Televisão).

O rádio tem também presença garantida — tanto as FM como as AM — sendo mais ouvidas estas últimas, "por 65 por cento da população interiorana de São Paulo. Comparando-se tal índice com aquele verificado em pesquisa similar realizada pela mesma Marplan na Grande São Paulo no primeiro quadrimestre de 83 — 61 por cento — chega-se à conclusão de que se ouve mais rádio AM no interior do que na região metropolitana da capital."<sup>19</sup>

As rádios FM são mais ouvidas no final de semana ( sábado e domingo ), sendo preferidas por 49% da população do interior paulista.

No campo das mídias impressas, o jornal faz parte dos hábitos de consumo de mídia da população, com um índice de penetração de 57%, "com a preferência pendendo pelo jornal local. Apenas a classe A tem o costume de ler 2 — um local e outro da capital."<sup>20</sup>

Esta preferência pelo jornal local é conseqüência de as principais cidades do interior paulista possuírem jornais de porte e de boa qualidade, cuja penetração extravasa para localidades próximas e municípios menores. Outro fato a salientar é que aproximadamente a metade dos municípios paulistas têm um jornal.<sup>21</sup>

Devido ao alto custo, as poucas revistas locais não têm maior significação, não podendo também competir com as revistas da capital no aspecto da qualidade editorial e gráfica. Assim, "as revistas de informação — Veja e Isto É entre elas — as de moda, e principalmente, as de história em quadrinhos — uma característica marcadamente urbana — ganham a cada dia adeptos no interior ( ... ). Segundo pesquisa da Marplan, 51 por cento dos entrevistados têm o hábito de ler revistas."<sup>22</sup>

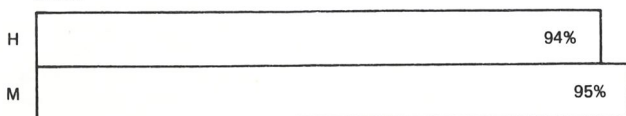
Campinas também é mais desenvolvida do que as demais cidades do interior em termos de mercado publicitário. Conta com aproximadamente 10 agências de propaganda, algumas na verdade "houses" dos grandes magazines e outras independentes, como a Portal, classificada no ano passado no 77º lugar no ranking nacional da ABAP — Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

Atuando na prestação de serviços de publicidade, promoção e merchandising, pesquisa de mercado, marketing direto e classificados, "A Portal, que começou em 1973, tem apenas 5% de sua receita gerada pelas empresas de Campinas. O restante fica com indústrias de municípios vizinhos ou mais distantes ( ... ) o que lhe garantiu este ano um faturamento de 711 milhões de cruzeiros e um crescimento real de 13,3%, enquanto a indústria da publicidade teve uma queda global de 10,46% no mesmo período."<sup>23</sup>

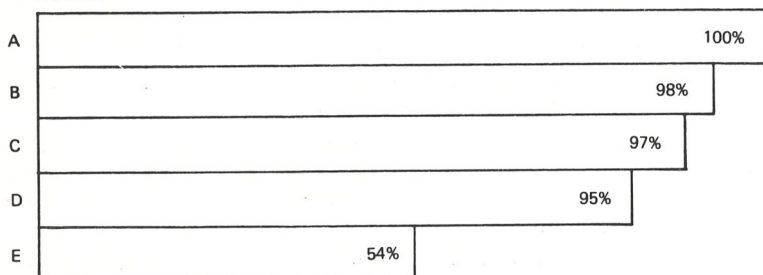
# GRÁFICO Nº 1

## Penetração da Televisão junto aos segmentos da população

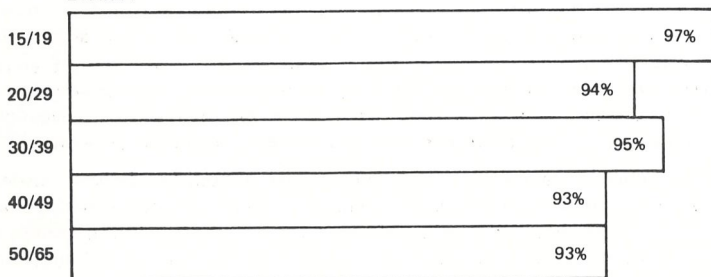
### SEXO



### CLASSE SOCIAL



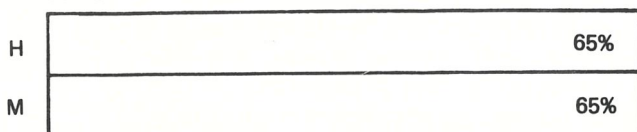
### FAIXA ETÁRIA



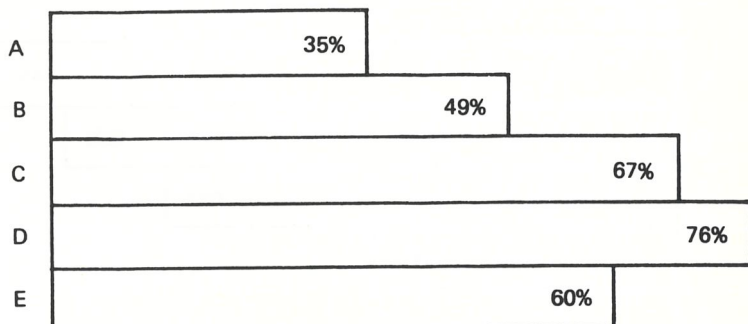
FONTE: Estudos Marplan.

**GRÁFICO Nº 2**  
**Penetração de rádio AM junto aos**  
**segmentos da população**

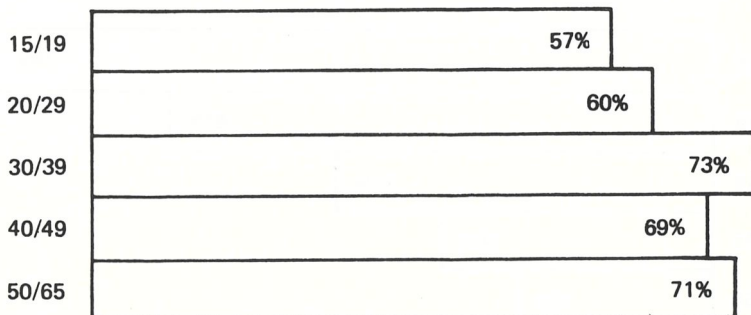
**SEXO**



**CLASSE SOCIAL**



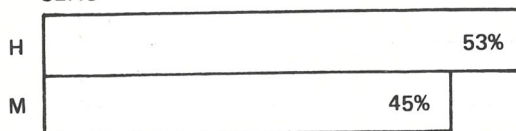
**FAIXA ETÁRIA**



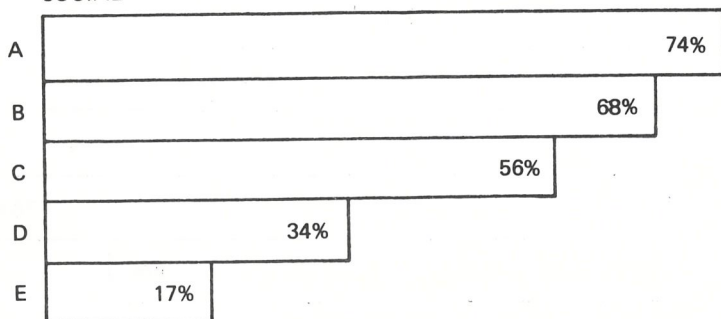
### GRÁFICO Nº 3

Penetração de rádio FM junto aos segmentos da população

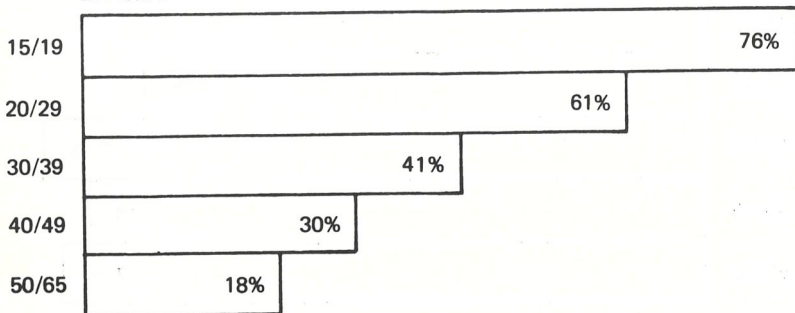
#### SEXO



#### CLASSE SOCIAL

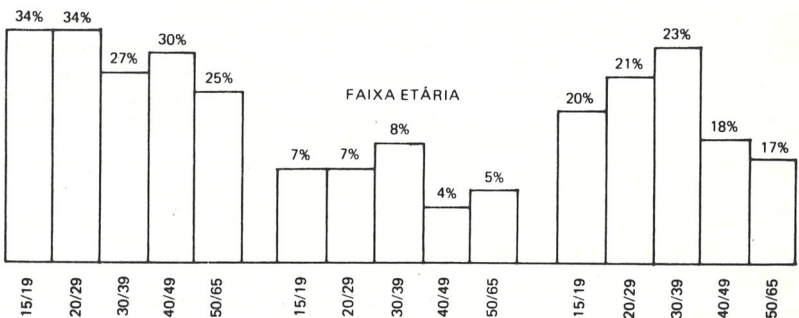
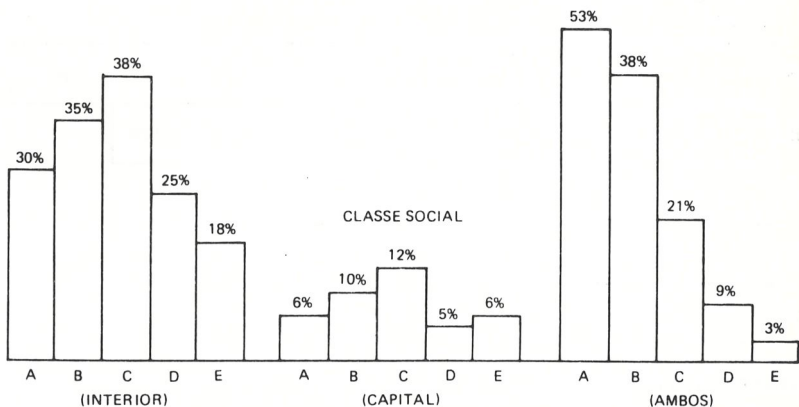
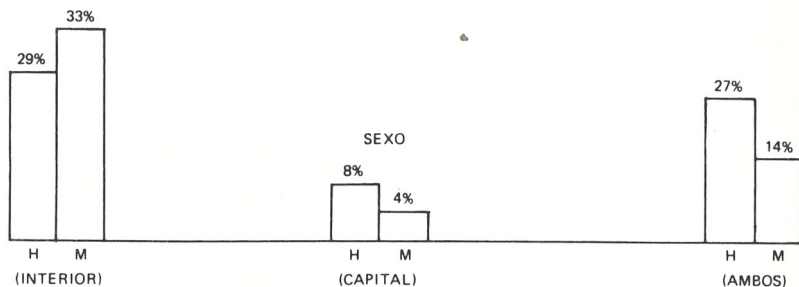


#### FAIXA ETÁRIA



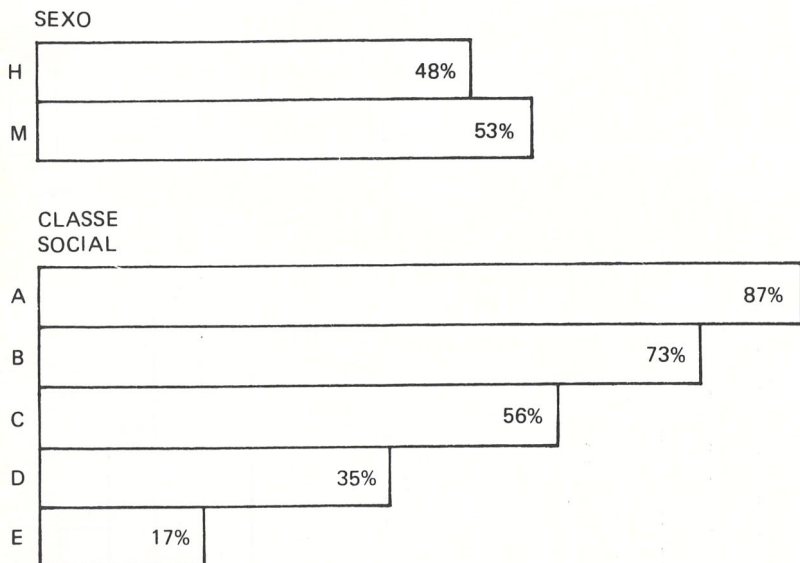
FONTE: Estudos Marplan.

**GRÁFICO Nº 4**  
**Penetração dos jornais junto aos segmentos da população**



**FONTE:** Estudos Marplan.

**GRÁFICO Nº 5**  
**Penetração de Revistas junto aos segmentos**  
**da população**



**FONTE:** Estudos Marplan.

## 2.O jornal do interior

O jornal é um produto da comunidade na qual se insere. Esta afirmação, à primeira vista ambiciosa, retrata a realidade dos jornais, principalmente, daqueles jornais do interior. Para compreender um veículo que é local por natureza e caráter, é necessário tirar da mente a mística dos jornais das grandes cidades ou capitais brasileiras.

De todos os veículos de comunicação, os jornais são, talvez, os mais provincianos na sua relação com aquilo que é pertinente para uma determinada comunidade dentro da qual eles são publicados. Neste sentido, o jornal é a resposta e uma manifestação da cultura de uma comunidade individual.<sup>24</sup>

Comparando o jornal com a televisão, Roberto Santos<sup>25</sup>, da Associação Brasileira de Jornais do Interior, afirma que "na capital e no interior do mesmo estado, às vezes, existem maneiras diferentes de dizer as coisas. A televisão atinge o país inteiro com a mesma linguagem, numa padronização que está fora da realidade.

Quando o consumidor vê um anúncio que não fala a sua linguagem, ele simplesmente o ignora ou até vai contra, se essa linguagem for ofensiva aos seus padrões, à sua maneira de falar. O jornal tem a vantagem de estar ligado à linguagem de seu público."

Mas o jornal do interior não vive isolado. O CBI – Consórcio Brasileiro de Imprensa, reúne 90 jornais do interior e tem representação no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Porto Alegre, onde capta notícias e verbas publicitárias. A ABRAJORI ( Associação Brasileira de Jornais do Interior ) é uma associação bastante representativa, com 550 empresas jornalísticas filiadas em todo país.

Os jornais da capital circulam com números expressivos no interior: "no Estado de São Paulo, os dois maiores jornais da capital representam a quarta parte da circulação média de todos os jornais do interior somados."<sup>26</sup>

Tabela nº 1

## CIRCULAÇÃO DOS JORNAIS DA CAPITAL NO INTERIOR

Títulos	2ª feira	3ª a 6ª feiras	Sábado	Domingo	TOTAL
Folha de S. Paulo	25.735	71.450	74.794	92.075	264.054
O Estado de S. Paulo	—	72.891	72.891	105.017	252.351

FONTE: Folha de S. Paulo – Boletim de Circulação 12/83.

Embora conte com a opção dos jornais da capital, a preferência do leitor é pelo jornal de sua cidade, com o qual mantém inclusive laços de ordem afetiva.

Tabela nº 2

## PENETRAÇÃO CAPITAL X INTERIOR, GERAL ( % )

Segunda-feira			Terça a sábado				Domingo			Semana	
INT (a)	CAP (a)	INT + CAP (a)	INT	CAP	INT +	INT CAP	CAP	INT +	INT CAP	CAP	INT + CAP
41	11	2	26	5	7	27	7	11	11	—	—

(a): Leitores do interior que só lêem jornais da capital.

FONTE: MPM. Apud. Meio & Mensagem, nº 123 ( Informe Especial nº 21 ), 2ª quinz. fev. 1984, p. 11.

Com a divisão do interior do Estado de São Paulo por zonas é mais fácil observar a penetração e a superposição da leitura de jornais da capital com os do interior.

Vale destacar que o maior índice de leituras de jornais do interior está na zona de Campinas<sup>27</sup>, enquanto que a zona de Araraquara é onde mais se lê os jornais da capital. Por fim, o jornal tem mais penetração como mídia na zona do Litoral<sup>28</sup>.

Quadro nº 8  
PENETRAÇÃO CAPITAL X INTERIOR, POR ZONAS

Zonas	Penetração do meio %	Capital (A) %	Interior + Capital (B)	Interior (C) %
Litoral	70	4	34	62
Vale do Paraíba	46	29	40	31
Sorocaba	59	11	37	50
CAMPINAS	65	7	29	63
Ribeirão Preto	48	13	45	42
Bauru	60	6	36	58
S. J. do Rio Preto	48	8	42	50
Araçatuba	66	13	48	38
Presid. Prudente	63	5	46	48
Marília	36	28	34	38
Araraquara	41	40	35	25
TOTAL	58	11	35	54

(A) Leitores do interior que só lêem jornais da capital.

(B) Leitores do interior que lêem jornais do interior e da capital.

(C) Leitores do interior que só lêem jornais do interior.

**FONTE:** Estudos Marplan, Interior de São Paulo, 42 cidades.

Quadro nº 9  
PERFIL DO LEITOR DO INTER-NEWS ( % )

Categorias										
Sexo		Classe Social		Faixas Etárias				Nível de Escolaridade		
Masc.	Fem.	A-B	C-D	15 a 19	20 a 29	30 a 39	40 ou mais	Primário	Secundário	Superior
52	48	69	31	19	36	17	27	32	49	18

**Fonte:** Ibope.

A partir do estudo do perfil do leitor do jornal **InterNews** ( que é encartado em 34 jornais do interior ), pode-se inferir as principais características do leitor da imprensa interiorana, cujos veículos são lidos equitativamente por homens e mulheres, com maior concentração nas classes A e B ( 69% ), junto ao público de idade entre 20 – 29 anos ( 36% ).

### III – A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NA IMPRENSA ESCRITA DE CAMPINAS

#### 1. Caracterização dos jornais

A imprensa escrita se faz representar em Campinas por dois jornais diários – **Correio Popular** e **Diário do Povo** – e três jornais semanais: **City News de Campinas**, **Jornal da Cidade** e **Jornal de Domingo**, sendo este último o de maior expressão.

Para efeito da pesquisa, os jornais objetos do estudo são: o **Correio Popular**, o **Diário do Povo** e o **Jornal de Domingo**, que passaremos agora a caracterizar.

#### 1.1. **Correio Popular**<sup>29</sup>

##### 1.1.1. A história do jornal

O **Correio Popular** começou a circular em um domingo, dia 4 de setembro de 1927, tendo como Diretor-Fundador o jornalista e vereador campineiro Álvaro Ribeiro e como Redator-Secretário Tasso Magalhães. O jornal era composto em máquinas linotipo e impresso em rotativa “Marinoni”. Contava com pequeno faturamento e passou por diversas crises econômicas, que eram reflexos da situação em que vivia o país. Assim, em 1929, a crise do café atingiu em cheio o **Correio Popular**, que ainda não era uma empresa sólida, com grande queda dos investimentos publicitários. Para se ter uma idéia, em uma edição de domingo, o jornal continha não mais do que quinze anúncios, sendo que o maior deles era de um colégio, propriedade dos donos do jornal.

Com a morte de Álvaro Ribeiro neste mesmo ano, o jornal passou a ter a direção de J. J. Ribeiro Júnior e de seu filho Adhemar Ribeiro, proprietários da empresa, passando Tasso de Magalhães a Redator-Responsável e José de Oliveira Santos ( trazido da **Gazeta de Campinas** outro diário da cidade ) a Gerente do jornal.

No dia 4 de setembro de 1934, o jornal anunciou a aquisição de várias máquinas para melhorar as oficinas, instalou uma sucursal em São Paulo e firmou contrato com a agência de notícias “Havas”, igualando-se aos mais modernos periódicos da época nos serviços telegráficos nacional e estrangeiro.

A empresa se transformou em sociedade anônima em 1936, tendo a presidência o dr. Sylvino de Godoy que, em 1970, foi substituído por seu filho, o engenheiro Edward de Vita Godoy, o qual permaneceu no cargo até 1976, quando faleceu.

Quando da sua fundação, o **Correio Popular** ocupava um modesto prédio na confluência das Ruas Dr. Quirino e Conceição, no centro da cidade. Em 23 de junho de 1941 era inaugurado o edifício “Correio Popular”, na época um dos mais altos em Campinas e no qual o jornal só ocupava o térreo ( oficinas ) e o 5º andar ( Gerência e Redação ).

No dia 6 de abril de 1982 a empresa mudou suas oficinas e redação para um moderníssimo prédio próprio, na Avenida José de Souza Campos nº 2330, Jardim Chácara da Barra, em Campinas. Passou, então, a ser impresso com novo sistema que inclui composição eletrônica, impressão “off-set” e um moderno padrão gráfico, tendo suas colunas de classificados e de não-classificados sofrido alteração. No edifício “Correio Popular”, sito à Rua Conceição nº 124, continuam funcionando

a Administração e o Departamento Comercial da empresa, inclusive um balcão de anúncios.

### 1.1.2. O jornal hoje

Com um capital social registrado de Cz\$ 3 milhões, o **Correio Popular** é uma sociedade anônima, porém não tem suas ações negociadas na Bolsa de Valores. Seus principais acionistas são: Hermas de Oliveira Santos, Carmen Godoy Jacob, Cecília Godoy Camargo e Cilínia Godoy Lauandos. A Diretoria da empresa é formada por Hermas de Oliveira Santos ( Diretor Administrativo e Financeiro ), Paulo Scolfaro ( Diretor Responsável ), Sylvino de Godoy Neto ( Diretor ), Luiz J. Elias Lauando ( Tesoureiro ), Alaor Pacheco Ribeiro ( Secretário ) e José Antonio dos Santos Ferraz ( Diretor de Publicidade e Marketing ).

Do total de 250 funcionários, 46 trabalham no setor de Administração, 39 em Publicidade, 50 na Redação, 65 na Distribuição e 50 nas Oficinas. Sua receita financeira provém da publicidade ( 80% ) e da venda do jornal ( 20% ), sendo que desta última 50% representam venda em bancas e 50% correspondem a assinaturas.

O **Correio Popular** tem uma tiragem de 38 mil exemplares nos dias úteis dos quais 52% são destinados a assinantes e 48% à venda avulsa em bancas. Nos domingos, a tiragem aumenta para 50 mil exemplares, caindo a percentagem de assinantes para 40% e aumentando a venda em bancas para 60%. Isto porque o jornal tem o seu ponto forte nos classificados, chegando a ter 14 páginas de "Empregados Procurados" no domingo.

### 1.1.3. Os Departamentos da empresa

#### A) PUBLICIDADE

O Departamento de Publicidade do **Correio Popular** trabalha com um Diretor, 4 supervisores e 18 contatos, além de 8 balcões de anúncios espalhados pela cidade.

Os anúncios provém igualmente de agências de propaganda ( 50% ) e de anunciantes diretos ( 50% ). Destes últimos, 65% representam anúncios classificados e 35% anúncios não-classificados, posição que se inverte no caso dos anúncios veiculados por intermédio de agências de propaganda, onde os classificados têm menor representação ( 35% ) do que os anúncios não-classificados ( 65% ).

Para os anúncios não-classificados, o faturamento oferecido é de 30 dias fora o mês da publicação e, ainda dentro destes números, a empresa inclui 3% de anunciantes que permutam a publicação com algum tipo de produto ou serviço que o jornal necessite e que seja previamente contratado.

O **Correio Popular** é filiado à Associação Nacional dos Jornais, trabalhando com seus módulos padrões de anúncios, que variam de 1,5 coluna por 3 centímetros até páginas inteiras. A vantagem para o anunciante utilizar estes módulos é o desconto de 6,5% oferecido sobre o preço normal de tabela. Porém, há casos em que o anunciante prefere determinar a medida exata de seu anúncio, tendo à disposição colunas que variam: nas páginas indeterminadas a coluna mede 3,4 cm; nas páginas de classificados a medida é de 3,1 cm e nos suplementos de formato tablóide que o jornal edita, a coluna perfaz 3,9 cm de largura.

A empresa oferece descontos de vão de 10% a 50% dependendo da frequência das publicações em relação aos prazos de inserção, além de descontos para corretores e imobiliárias e ainda para revendedores de veículos usados, já previstos em

tabela. Existem também módulos próprios do jornal, cujos preços contém descontos, utilizados nos suplementos e colunas editados regularmente.

O jornal mantém escritórios comerciais em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Blumenau, Recife, Belem, Salvador, Fortaleza, Cuiabá e Vitória.

## B) REDAÇÃO

Trabalham na Redação do jornal, sob a coordenação de um Diretor Responsável, um Editor Chefe e um chefe de Reportagem, editores setoriais, redatores, repórteres, fotógrafos, laboratoristas e arquivistas.

O **Correio Popular** é ligado às agências de notícias da Empresa Brasileira de Notícias ( EBN ), Agência Estado ( AE ), Associated Press ( AP ) e Agência Jornal do Brasil ( AJB ), recebendo, Via Embratel, radiofotos das agências United Press International ( UPI ), France Press e Agência Estado.

Sua linha editorial é independente, apolítica, voltada para os interesses da comunidade local, porém preocupando-se também com o noticiário nacional e internacional.

Com o objetivo de buscar novos anunciantes, o jornal edita várias colunas fixas ( Decoração, Confira o seu dinheiro, Informática, Fim de Semana, Hotéis e Motéis, Turismo, Restaurantes, Bares e Lanchonetes e Transportes e Cargas ) e três suplementos semanais ( Domingo Mulher, Domingo Criança e Jornal Motor ).

## C) INDUSTRIAL

Funcionando junto com a Redação, em uma área construída de 2.500m<sup>2</sup>, o parque gráfico do **Correio Popular** é o maior do interior do Brasil. Suas oficinas têm capacidade para, em um período de oito horas, elaborar, em todas as suas fases, um jornal de 64 páginas em preto e branco.

O jornal possui 16 máquinas **composer** onde operam 16 digitadores, dois computadores para finalização do trabalho, dois **prints** para a revisão, perfazendo um total de 20 máquinas eletrônicas.

## D) DISTRIBUIÇÃO

O **Correio Popular** dispõe de uma frota própria com 25 veículos de entrega na cidade de Campinas, que encaminha os jornais para as distribuidoras, bancas e determinados bairros periféricos. Nestes locais mais afastados, em pontos especialmente determinados, setenta entregadores levam os exemplares até as residências dos assinantes, em bicicletas e motocicletas.

Em bairros onde os assinantes são em número inferior a 300, a entrega é feita para as bancas, onde a pessoa retira seu exemplar. Quanto às outras cidades ( 40 ) onde o jornal é distribuído, a empresa utiliza os próprios veículos para as mais próximas e o despacho por ônibus para as cidades mais distantes.

### 1.2. O Diário do Povo

#### 1.2.1. Breve histórico

Fundada a 20 de janeiro de 1912 pelos campineiros Álvaro Ribeiro e Antonio Franco Cardoso, a Empresa Jornalística Diário do Povo Limitada iniciou

suas atividades editando o jornal **Diário do Povo** para uma cidade de 70 mil habitantes.

Naquela época, o jornal era composto a mão, mantinha colunas diárias de assuntos locais e nacionais e contava com pouca publicidade. Mas a empresa foi crescendo e, acompanhando o desenvolvimento da imprensa, substituiu entre 1928 e 1930 a impressão rotoplano por uma rotativa.

Em 1973, o **Diário do Povo** dá um grande salto com o início da impressão com rotativa "off-set", o que significou um avanço na sua qualidade gráfica e um conseqüente incremento em sua parte publicitária.

Mas, em 3 de novembro de 1981, aconteceu nova mudança, agora de natureza estrutural e administrativa: a fusão com o então **Jornal de Hoje**, a qual gerou a Empresa Jornalística e Editora Regional Limitada, dona do maior jornal do interior do país.

A partir desta união, o jornal **Diário do Povo** passou a ter sua sede administrativa à Rua César Bierrenbach nº 72 e a comercial na Avenida Barão de Itapura nº 1020. A redação e o parque gráfico ocupam as instalações do extinto **Jornal de Hoje**, sitas à Rua 64 nº 20, no Jardim do Lago.

### 1.2.2. A empresa hoje

A Empresa Jornalística e Editora Regional Limitada trabalha com um capital social registrado de Cz\$ 839.700,00, sendo seus principais sócios cotistas o Vice-Governador do Estado de São Paulo, Orestes Quércia, e Otávio Quércia, Severo Luis Erbeta e Azael Álvares Lobo Filho. Sua diretoria tem como presidente Otávio Quércia e como diretora geral Maria Alice Quércia Soares; os demais membros são Orestes Quércia e Severo Luis Erbeta.

O **Diário do Povo** tem, como Gerente Administrativo, Antonio Alarcon Garcia; Gerente Industrial, Azael Álvares Lobo Filho; Gerente Comercial e de Marketing, Alfredo Contarelli Júnior; e como Redator Responsável, o jornalista Romeu Santini.

A tiragem média diária é de 30 mil exemplares nos dias de semana e de 35 mil nos domingos, sendo os recursos financeiros da empresa gerados através da publicidade ( 90% ) e da venda do jornal ( 10% ). Desta última, as assinaturas representam 70% do movimento e as vendas avulsas em bancas, 30%.

Trabalham atualmente na empresa 276 funcionários, divididos entre o Departamento Comercial ( 50 ), a Redação ( 30 ), as Oficinas ( 90 ), a Distribuição ( 100 ) e a Administração ( 6 ).

### 1.2.3. Os departamentos da empresa

#### A) COMERCIAL

O Departamento Comercial operacionaliza os setores de Publicidade e de Circulação do jornal. O setor de Publicidade conta com uma gerência e um pequeno estúdio de arte e diagramação, onde trabalham três pessoas. Ao lado destas, 15 contatos fazem a venda do espaço publicitário e seis funcionários cuidam do **Classifone**, um serviço especial de venda de classificados por telefone. Além destes canais, o jornal possui três balcões de anúncios próprios e se utiliza de outros seis de empresas particulares.

No setor de Circulação trabalham um gerente e vinte vendedores de assinaturas para Campinas e 32 cidades da região, além de 100 entregadores. Para a venda avulsa, a empresa se utiliza dos serviços de uma distribuidora que se encarrega

das 310 bancas de jornais da cidade. Os bairros não atingidos por estes sistemas são cobertos por vendedores autônomos que compram o jornal, com a garantia de devolução do encalhe.

Quanto ao espaço da publicidade de classificados, existe uma diferença acentuada na origem: 90% são anunciantes diretos e apenas 10% vêm das agências de propaganda. No caso dos anúncios não-classificados esta margem se atenua: 70% do espaço provém de anunciantes diretos e 30% através de agências. O jornal tem ainda, embutidos nestes totais, 2% de anúncios pagos através de permutas com os próprios anunciantes.

Embora não seja filiado à Associação Nacional dos Jornais, o **Diário do Povo** trabalha com seus módulos padronizados de publicidade. Estes, porém, não são muito utilizados pelos seus anunciantes, que preferem determinar o tamanho de seus anúncios a partir da largura e altura úteis de suas páginas, respectivamente 33,5 e 54 centímetros, contando na largura com colunas de 3 centímetros ( classificados ) e de 3,5 centímetros ( não-classificados ).

A empresa concede descontos que variam de 10% a 20% a partir de seis publicações e ainda 5% para anúncios em módulos de páginas indeterminadas. Trabalha com prazos de faturamento variáveis, entre 20 e 60 dias fora o mês da publicação.

Sua representação comercial fora de Campinas é feita pela firma independente Contato Representação de Veículos Publicitários Limitada, que mantém escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

## B) REDAÇÃO

O Redator Responsável do **Diário do Povo** atua com um Chefe de Reportagem Local, um Chefe dos Editores, um Chefe de Esportes e um Chefe de Variedades. Trabalham na Redação vinte profissionais, entre repórteres, editores e revisores, um Chefe de Reportagem Fotográfica, três fotógrafos, um laboratorista e um encarregado da telefoto e radiofoto, que são ligadas à agência Reuter, de São Paulo. O jornal mantém ainda convênios com as agências de notícias United Press International ( UPI ) e Agência O Estado ( AE ), recebendo por telex e teletipo as informações nacionais e internacionais.

A linha editorial do jornal é definida por Romeu Santini, Redator Responsável, como "uma linha de imparcialidade, com a preocupação de não se limitar a informar, mas opinar sobre os principais acontecimentos, porque entendemos que o jornal tem por papel informar e formar a opinião pública. Dentro desta linha, enfoca com o melhor tratamento possível todas as áreas de atividade."

Para isso, o jornal circula, em média, com 24 páginas nos dias de semana e 52 páginas nos domingos, editando os suplementos Viver ( quinta-feira e domingo ), Diarinho ( domingo ) e Programe-se ( sexta-feira ).

## C) DEPARTAMENTO INDUSTRIAL

A estruturação deste Departamento compreende um Gerente e Chefes dos Setores de publicidade gráfica ou diagramação, fotocomposição ( 15 digitadores manuseiam dez máquinas MDT ), montagem ou past-up, fotomecânica, coordenação gráfica e impressão, onde trabalham cerca de 70 pessoas. Contando com esta estrutura, a empresa elabora e produz o jornal em todas as suas fases, sem necessidade de serviços de terceiros.

### 1.3. O Jornal de Domingo<sup>31</sup>

#### 1.3.1. Um pouco da história

Em 26 de outubro de 1975 nascia a Central Jornalística Limitada, fundada por Álvaro Cunha, responsável pela edição do **Jornal de Domingo**, que à época circulava semanalmente em Campinas com uma tiragem de 45 mil exemplares distribuídos gratuitamente. Neste mesmo ano, João Thuret de Mello associa-se à Central e, com o falecimento do sócio-fundador, ingressa na empresa Renata Prado Borges Thuret de Mello.

O **Jornal de Domingo** teve rápido crescimento e, em 1979, tirava 100 mil exemplares, repartidos semanalmente entre os bairros de classe média e alta de Campinas e algumas cidades da região, como Valinhos, Vinhedo, Paulínia e Souzas. Porém, a crise econômica que vivia o país refletiu-se na empresa, que, entre 1979 e 1982, diminuiu sua tiragem para 55 mil exemplares, restringindo as áreas de distribuição para somente alguns bairros de Campinas.

Uma grande mudança ocorre no dia 1º de janeiro de 1982: o **Jornal de Domingo** é comprado pela S. A. O Estado de S. Paulo, passando a ser propriedade da Editora EP Limitada, uma das empresas do grupo, e responsável pela publicação em mercados específicos e regionalizados como o de Campinas, pela edição de livros de assuntos da história contemporânea brasileira e pelo serviço de videotexto.

Assim, a partir desta data, o **Jornal de Domingo** passa a ostentar em sua primeira página o logotipo azul do Grupo O Estado, tirando 61 mil exemplares em edições com 20 páginas, na média. Já em outubro do mesmo ano a tiragem aumenta para 70 mil exemplares permanecendo nesta faixa até hoje.

Outro fato que contribuiu para aumentar o jornal em número de páginas e em publicidade foi o encerramento das atividades do **Jornal do Lar**, em janeiro de 1984, seu único concorrente direto. No mesmo ano, em junho, o jornal muda toda sua diagramação, tornando-se visualmente mais moderno e passando de oito para nove colunas, além de criar novas seções e vinhetas.

#### 1.3.2. A Editora EP hoje

O capital social da Editora EP Limitada é de Cz\$180,00, sendo seus sócios proprietários: José Vieira de Carvalho Mesquita, Júlio Mesquita Neto, Luiz Vieira de Carvalho Mesquita, Ruy Mesquita, Maria Cecília Vieira de Carvalho Mesquita e Patrícia Maria Mesquita.

A Diretoria da empresa é constituída por Luiz Vieira de Carvalho Mesquita (Diretor-Presidente), Francisco Mesquita Neto (Diretor-Comercial), Paulo de Tarso Nascimento Nogueira (Diretor de Redação) e José Eduardo Pauletto Pontes (Diretor Administrativo-Financeiro).

O Jornal de Domingo tem um corpo de 74 funcionários, sendo sete na Administração, sete na Redação, dez na Publicidade e 50 na Distribuição.

#### 1.3.3. Os departamentos da empresa

##### A) ADMINISTRAÇÃO

O Gerente Geral do **Jornal de Domingo**, Arioaldo José Roscito, é responsável por todas as decisões relativas ao funcionamento do jornal, reportando-se

diretamente à Diretoria da empresa em São Paulo, para decisões mais abrangentes.

## B) PUBLICIDADE

Sob a coordenação de Argemiro Nardi Filho, este departamento conta com um desenhista, dois produtores gráficos e três atendentes do balcão de anúncios, que funciona na própria sede do jornal. Em São Paulo, trabalham ainda um contato, uma secretária e um secretário gráfico, responsável pela finalização do jornal antes de ser encaminhado à OESP Gráfica S. A., onde é impresso.

A venda de publicidade em Campinas e região é feita por seis contatos autônomos supervisionados pelo setor. Ela é responsável por todos os recursos financeiros do jornal, que trabalha com prazos de faturamento de 25 até 60 dias fora o mês da publicação. As taxas de descontos variam com a quantidade de publicações, nas seguintes proporções: de 4 a 7 publicações, 5% de desconto; de 8 a 11, 10%; de 12 a 15, 15%; e de 16 a 20 inserções, 20% de desconto.

Os **Classificados Econômicos** criados em abril de 1983, são de três tamanhos, obedecendo os módulos A ( 1 coluna por 1 centímetro ), B ( 1 coluna por três centímetros ) e C ( 2 colunas por 3 centímetros ), dos quais 20% são enviados por agências de propaganda e 80% são feitos diretamente pelos anunciantes.

Os anúncios não-classificados são, em sua maioria, feitos diretamente ( 60% ), enquanto as agências respondem por 40% deles. No jornal, existem várias seções de não-classificados, que dividem os anúncios por seu conteúdo e/ou anunciante: Turismo, Coluna Social, Nossa Cidade, Cochichinhos e Mesas e Bares.

O **Jornal de Domingo** trabalha com os módulos fixos da Associação Nacional de Jornais e suas medidas próprias variam nas colunas de classificados ( 3,4 cm ) e nas de não-classificados ( 3,5 cm ).

Sediado no Largo das Andorinhas nº19, em Campinas, o **Jornal de Domingo** tem representação comercial no Rio de Janeiro e em Brasília, feita por J. Bueno Representações e Publicidade.

## C) REDAÇÃO

A Editora-Chefe do **Jornal de Domingo** Jeanette Trevisani, é a responsável pelo trabalho de um fotógrafo, dois diagramadores e três repórteres-redatores que editam o jornal. Sendo este uma publicação de empresa do Grupo OESP, é automaticamente ligado à agência de notícias OESP e aos serviços de radiofoto do grupo, ambos em São Paulo.

O **Jornal de Domingo** é um jornal de serviços e variedades que, pela sua própria periodicidade, edita basicamente "matérias frias"<sup>9</sup> e comentários de notícias, sendo apolítico a apartidário.

## D) DISTRIBUIÇÃO

Sua distribuição é feita por um sistema próprio, envolvendo 50 funcionários, entre chefes e entregadores. Atualmente, o jornal é distribuído somente em Campinas, em bairros de classe média, média alta e alta, tais como: Cambuí, Castelo, Jardim Chapadão e Jardim Proença, além de ser enviado para agências de propaganda e clientes especiais.

## 2. Os objetivos e a metodologia da pesquisa

Já dissemos que a história da propaganda está intimamente ligada à da própria imprensa, que se constituiu no primeiro grande veículo de comunicação publicitária.

Hoje, o jornal — naturalmente sem excluir os demais meios de comunicação de massa — tem na publicidade e na propaganda duas das maiores e imprescindíveis fontes de receita operacional. Suas características o tornam preferencial para a venda de determinados produtos e serviços ( publicidade ) e para anúncios com outros interesses que não sejam os de vender ( propaganda ).

Nesta perspectiva, o objetivo geral deste estudo é constatar o papel e a presença da propaganda e da publicidade na imprensa escrita de campinas, determinando a adequação do jornal como veículo de divulgação para tipos específicos de publicidade e de propaganda.

Foi empregado o **método comparativo**, de grande aplicação nos estudos de conteúdo e morfologia de jornais, tendo em vista a necessidade de quantificação da informação editorial e não-editorial ( propaganda e publicidade ) e sua posterior comparação a nível dos três jornais estudados.

### Quadro nº 10

#### SELEÇÃO DA AMOSTRA

Títulos	OUTUBRO DE 1985			NOVEMBRO DE 1985		
	Terça-feira	Quinta-feira	Domingo	Terça-feira	Quinta-feira	Domingo
<b>Correio Popular e Diário do Povo</b>	Dias 15, 22 e 29	Dias 17, 24 e 31	Dias 20 e 27	Dias 5 e 12	Dias 7 e 14	Dias 3, 10 e 17
<b>Jornal de Domingo</b>	—	—	Dias 20 e 27	—	—	Dias 3, 10 e 17

A coleta de dados envolveu a identificação e a quantificação dos elementos de estudo no período de 15 de outubro de 1985 a 17 de novembro do mesmo ano, sendo selecionados como amostra os exemplares do domingo, terça-feira e quinta-feira, que são o primeiro, terceiro e quinto dias da semana, no caso do **Correio Popular e Diário do Povo**, e domingo para o jornal semanal ( **Jornal de Domingo** ), dia de sua publicação.

## 3. Os achados do estudo

Utilizando a unidade de medida centímetros quadrados (  $cm^2$  ) na aferição dos elementos do estudo — a informação editorial e a informação não-edi-

torial em seus diferentes tipos — os números apresentados representam a média dos valores obtidos em cada dia da semana nos jornais pesquisados. As percentagens foram, então, extraídas a partir desses valores médios.

Nos quadros que se seguem — apresentando a distribuição percentual dos elementos estudados pelos dias da semana ( terça-feira, quinta-feira e domingo ) — não aparecem aqueles referentes ao **Jornal de Domingo**, já que é um jornal que circula exclusivamente no domingo.

Quadro nº 11

INFORMAÇÃO EDITORIAL E NÃO-EDITORIAL NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Editorial	38.959,4	76,9	31.837,6	61,1	62.409,2	51,6	44.402,0	59,5
Não-editorial	11.692,6	23,1	20.261,6	38,9	58.432,0	48,4	30.128,0	40,5
TOTAL	50.652,0	100,0	52.099,2	100,0	120.841,2	100,0	74.530,0	100,0

A **informação editorial** representa, em média, 59,5% do espaço total no **Correio Popular**, contra 40,5% da **informação não-editorial**. Nota-se uma diminuição do espaço ocupado pela **informação editorial** no decorrer da semana: 76,9% na terça-feira; 61,1% na quinta-feira; e, no domingo, atinge 51,6%. Esta tendência é inversamente proporcional ao aumento do espaço ocupado pela propaganda e pela publicidade: 23,1% na terça-feira, 38,9% na quinta-feira, e 48,4% no domingo.

Quadro nº 12

INFORMAÇÃO EDITORIAL E NÃO-EDITORIAL NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Editorial	29.693,2	68,2	28.546,8	65,6	49.779,6	53,6	36.006,5	60,0
Não-editorial	13.842,8	31,8	14.989,2	34,4	43.097,2	46,4	23.976,4	40,0
TOTAL	43.536,0	100,0	43.536,0	100,0	92.876,8	100,0	59.982,9	100,0

Também no **Diário do Povo**, a **informação editorial** ( 60,0% ) suplanta o espaço da **informação não-editorial** ( 40,0% ). A distribuição dos dois tipos de informação de terça para quinta-feira é semelhante à do **Correio Popular**, conservando-se as tendências de diminuição da informação editorial e aumento da informação não-editorial.

Quadro nº 13

A INFORMAÇÃO NÃO-EDITORIAL NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira cm <sup>2</sup>	%	Quinta-feira cm <sup>2</sup>	%	Domingo cm <sup>2</sup>	%	Média cm <sup>2</sup>	%
Propaganda	1.307,5	11,2	1.220,6	6,8	2.797,5	4,8	1.775,2	6,0
Publicidade	10.385,1	88,8	16.839,0	93,2	55.634,5	95,2	27.619,5	94,0
TOTAL	11.692,6	100,0	18.059,6	100,0	58.432,0	100,0	29.394,7	100,0

A **publicidade**, que tem por objetivo principal a venda de produtos e serviços, marca presença significativa no **Correio Popular**: em média, 94,0% para 6,0% de **propaganda**.

Quadro nº 14

A INFORMAÇÃO NÃO-EDITORIAL NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira cm <sup>2</sup>	%	Quinta-feira cm <sup>2</sup>	%	Domingo cm <sup>2</sup>	%	Média cm <sup>2</sup>	%
Propaganda	859,2	6,2	1.195,2	8,0	2.947,0	6,8	1.000,0	7,0
Publicidade	12.983,6	93,8	13.794,0	92,0	40.150,2	93,2	13.385,5	93,0
TOTAL	13.842,8	100,0	14.989,2	100,0	43.097,2	100,0	14.385,5	100,0

No **Diário do Povo** a **propaganda** permanece com um baixo índice médio ( 7,0% ) contra 93,0% de **publicidade**, bastante próximo ao **Correio Popular**.

Quadro nº 15  
TIPOS DE PROPAGANDA NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Prop. Religiosa	—	—	—	—	—	—	—	—
Prop. Governamental	156,2	12,0	259,6	21,2	445,2	16,0	861,0	16,2
Prop. Institucional	1.151,3	88,0	961,0	78,8	2.352,3	84,0	4.464,6	83,8
TOTAL	1.307,5	100,0	1.220,6	100,0	2.797,5	100,0	5.325,6	100,0

A propaganda no **Correio Popular** manifesta-se como institucional ( 83,8% ) e governamental ( 16,2% ), não aparecendo a do tipo religiosa.

Quadro nº 16  
TIPOS DE PROPAGANDA NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Prop. Religiosa	17,4	2,0	20,0	1,7	207,6	7,0	81,6	4,9
Prop. Governamental	262,0	30,5	183,2	15,3	455,4	15,4	300,2	18,0
Prop. Institucional	579,8	67,5	992,0	83,0	2.284,0	77,6	1.285,2	77,1
TOTAL	859,2	100,0	1.195,2	100,0	2.947,0	100,0	1.667,0	100,0

Os três tipos de propaganda aparecem no **Diário do Povo**: a institucional ( 77,1% ), a governamental ( 18,0% ) e a religiosa ( 4,9% ).

Quadro nº 17

TIPOS DE PUBLICIDADE NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	
Classificados	7.620,0	73,4	15.237,8	80,0	34.319,1	61,7	34.297,5
Varejo	70,4	0,7	239,3	1,2	7.437,0	13,4	2.582,2
Comércio	404,7	3,9	1.093,3	5,8	8.405,9	15,1	3.301,3
Serviços	2.147,8	20,6	2.201,9	11,6	4.744,2	8,5	3.031,3
Produto	142,0	1,4	268,5	1,4	728,1	1,3	379,5
TOTAL	10.384,9	100,0	19.040,8	100,0	55.634,3	100,0	43.591,8

Os classificados têm forte presença no **Correio Popular** ( 78,6% ), em todos os dias estudados. A seguir, com uma grande margem de diferença em relação ao primeiro, e com índices muito próximos entre si, estão a publicidade de **comércio** ( 7,6% ), de **serviços** ( 7,0% ) e **varejo** ( 6,0% ).

Quadro nº 18

TIPOS DE PUBLICIDADE NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	
Classificados	6.812,9	52,5	9.574,8	69,4	16.452,8	41,0	10.946,8
Varejo	—	—	263,6	1,9	10.261,6	25,5	3.508,4
Comércio	4.215,5	32,4	1.619,6	11,7	8.025,0	20,0	2.772,0
Serviços	1.785,8	13,8	2.208,6	16,0	5.124,0	12,8	3.039,4
Produto	169,4	1,3	127,4	1,0	286,8	0,7	194,5
TOTAL	12.983,6	100,0	13.794,0	100,0	40.150,2	100,0	20.461,1

Os anúncios **classificados** correspondem a 53,5% do volume total de publicidade no **Diário do Povo**, seguidos pelo **varejo** ( 17,1% ), **serviços** ( 14,8% ) e **comércio** ( 13,6% ).

Quadro nº 19

A INFORMAÇÃO EDITORIAL E NÃO-EDITORIAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos de Informação	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Editorial	44.402,0	59,5	36.006,5	60,0	22.232,4	36,2	34.213,6	52,4
Não-editorial	30.128,0	40,5	23.976,4	40,0	39.103,6	63,8	31.069,3	47,6
TOTAL	74.530,0	100,0	59.982,9	100,0	61.336,0	100,0	65.282,9	100,0

Os espaços de **informação editorial** são bastante próximos no **Diário do Povo** e no **Correio Popular** ( 60,0 e 59,5%, respectivamente ), ao passo que no **Jornal de Domingo** a **informação não-editorial** ( 63,8% ) suplanta com boa margem a **informação editorial** ( 36,2% ).

Quadro nº 20

A INFORMAÇÃO NÃO-EDITORIAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Propaganda	5.325,6	5,9	5.001,4	7,0	2.486,4	6,3	4.271,1	6,4
Publicidade	85.060,6	94,1	66.927,8	93,0	36.617,2	93,7	62.868,5	93,6
TOTAL	90.386,2	100,0	71.929,2	100,0	39.103,6	100,0	67.139,6	100,0

Nos três jornais estudados a **publicidade** é mais representativa do que a **propaganda**: 94,1% no **Correio Popular**, 93,0% no **Diário do Povo** e 93,7% no **Jornal de Domingo**.

Quadro nº 21

TIPOS DE PROPAGANDA NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos de Propaganda	Correio Popular cm <sup>2</sup>	%	Diário do Povo cm <sup>2</sup>	%	Jornal de Domingo cm <sup>2</sup>	%	Média cm <sup>2</sup>	Média %
Propaganda religiosa	—	—	81,6	4,9	—	—	27,2	0,9
Propaganda Governamental	861,0	16,2	300,2	18,0	39,6	1,6	400,2	12,6
Propaganda Institucional	4.464,6	83,8	1.285,2	77,1	2.446,8	98,4	2.732,2	86,5
TOTAL	5.325,6	100,0	1.667,0	100,0	2.486,4	100,0	3.159,6	100,0

O Diário do Povo foi o único jornal que apresentou o tipo de propaganda religiosa ( 4,9% ), estando a institucional com forte presença no Correio Popular, Diário do Povo e Jornal de Domingo ( 83,8%, 77,1% e 98,4%, respectivamente ). A propaganda governamental apresentou índices de 16,2% no Correio Popular, 18,0% no Diário do Povo e 1,6% no Jornal de Domingo.

Quadro nº 22

A PROPAGANDA RELIGIOSA NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos	Correio Popular cm <sup>2</sup>	%	Diário do Povo cm <sup>2</sup>	%	Jornal de Domingo cm <sup>2</sup>	%	Média cm <sup>2</sup>	Média %
Propaganda religiosa	—	—	81,6	100,0	—	—	27,2	100,0

A propaganda do tipo religiosa só se manifesta no Diário do Povo.

Quadro nº 23

A PROPAGANDA INSTITUCIONAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Classes de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Empresas jornalísticas	336,4	22,6	166,9	13,0	1.811,2	74,0	771,8	44,3
Instituições de assistência social	589,0	39,0	127,9	10,0	39,2	1,6	252,3	14,5
Emissoras de rádio	—	—	155,9	12,1	213,2	8,7	123,3	7,0
Construtoras e incorporadoras	136,8	9,2	161,8	12,6	39,6	1,7	112,7	6,5
Clubes e associações desportivas	—	—	—	—	301,2	12,3	100,4	5,8
Associações de classe	—	—	179,0	14,0	—	—	59,6	3,4
Instituições bancárias	89,2	6,0	66,4	5,2	—	—	31,8	3,0
Indústrias automobilísticas	—	—	148,0	11,5	—	—	49,3	2,8
Empresas distribuidoras de energia elétrica	53,4	3,6	81,5	6,3	—	—	44,9	2,6
Empresas imobiliárias	97,0	6,5	—	—	5,2	0,2	34,0	2,0
Empresas comerciais de quadros e molduras	88,0	5,9	—	—	10,8	0,5	32,9	1,9

Continuação Quadro nº23

Classes de Anunciantes	Correio Popular cm <sup>2</sup>	%	Diário do Povo cm <sup>2</sup>	%	Jornal de Domingo cm <sup>2</sup>	%	Média cm <sup>2</sup>	%
Indústrias de produtos alimentícios	-	-	82,1	6,4	-	-	27,3	1,5
Emissoras de televisão	7,3	0,5	64,6	5,0	-	-	23,9	1,4
Indústrias de computadores	24,5	1,6	21,3	1,6	-	-	15,2	0,9
Empresas comerciais de calçados	11,7	0,9	-	-	26,4	1,0	12,7	0,7
Empresas hoteleiras	-	-	29,8	2,3	-	-	9,9	0,6
Associações de captação e investimentos	27,5	1,8	-	-	-	-	9,1	0,5
Empresas comerciais de alimentos	11,0	0,8	-	-	-	-	3,6	0,2
Indústrias de equipamentos industriais e agropecuários	9,3	0,6	-	-	-	-	3,1	0,2
Agências de propaganda	2,6	0,1	-	-	-	-	0,8	0,1
Indústrias de cerâmica e porcelana	4,4	0,3	-	-	-	-	1,4	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.488,1</b>	<b>100,0</b>	<b>1.285,2</b>	<b>100,0</b>	<b>2.446,8</b>	<b>100,0</b>	<b>1.740,0</b>	<b>100,0</b>

A propaganda institucional, o tipo mais significativo de propaganda, tem como principais classes de anunciantes, na média geral, as empresas jornalísticas ( 44,3% ), as instituições de assistência social ( 14,5% ), as emissoras de rádio ( 7,0% ) e as construtoras e incorporadoras ( 6,5% ).

## A PROPAGANDA GOVERNAMENTAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Níveis de Propaganda	Correio Popular cm <sup>2</sup>	Correio Popular %	Diário do Povo cm <sup>2</sup>	Diário do Povo %	Jornal de Domingo cm <sup>2</sup>	Jornal de Domingo %	Média cm <sup>2</sup>	Média %
Municipal	59,0	20,5	31,2	10,4	198,0	100,0	96,1	36,7
Estadual	228,0	79,5	269,0	89,6	—	—	165,6	63,3
Federal	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>287,0</b>	<b>100,0</b>	<b>300,2</b>	<b>100,0</b>	<b>198,0</b>	<b>100,0</b>	<b>261,7</b>	<b>100,0</b>

Nenhum dos jornais apresentou propaganda governamental a nível federal; a nível estadual ela se faz presente no **Correio Popular** ( 79,5% ) e no **Diário do Povo** ( 89,6% ). A propaganda governamental a nível municipal tem presença nos três jornais, representando 20,5% do espaço deste tipo no **Correio Popular**, 10,4% no **Diário do Povo**, e 100,0% no **Jornal de Domingo**, onde é o único nível de propaganda governamental existente.

## TIPOS DE PUBLICIDADE NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipo	Correio Popular cm <sup>2</sup>	Correio Popular %	Diário do Povo cm <sup>2</sup>	Diário do Povo %	Jornal de Domingo cm <sup>2</sup>	Jornal de Domingo %	Média cm <sup>2</sup>	Média %
Comércio	9.903,9	11,6	13.860,1	20,7	7.813,4	21,3	10.525,8	16,8
Serviços	9.093,9	10,7	9.118,4	13,6	5.680,6	15,5	7.964,3	12,7
Varejo	7.746,7	9,1	10.525,2	15,7	17.833,2	48,7	12.035,0	19,1
Classificados	57.177,1	67,2	32.840,5	49,0	5.070,0	13,9	31.695,9	50,4
Produtos	1.138,7	1,4	583,6	1,0	219,8	0,6	647,4	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>85.060,3</b>	<b>100,0</b>	<b>66.927,8</b>	<b>100,0</b>	<b>36.617,2</b>	<b>100,0</b>	<b>62.868,4</b>	<b>100,0</b>

Na média geral, a publicidade de **classificados** obteve o índice de 50,4%, embora sua presença seja mais significativa nos jornais **Correio Popular** ( 67,2% ) e **Diário do Povo** ( 49,0% ). Depois, seguem-se as de **varejo** ( 19,1% ), com maior incidência no **Jornal de Domingo** ( 48,7% ), de **comércio** ( 16,8% ); e de **serviços** ( 12,7% ). A publicidade de **produtos** tem pouca significação nos jornais estudados, de 1,0%, na média.

A PUBLICIDADE DE COMÉRCIO NOS JORNAIS ESTUDADOS

Grupos de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Com. de mat. p/ construção	1.110,3	33,8	2.640,3	57,0	1.472,0	18,7	1.741,0	33,2
Com. de móveis e artigos para decoração	726,4	22,2	908,3	19,7	2.360,4	29,9	1.331,7	25,4
Com. de tecidos e confecções	170,8	5,2	42,2	0,9	1.432,2	18,2	548,4	10,4
Com. de jóias, relógios e bijouterias	83,1	2,5	244,6	5,3	560,4	7,1	296,0	5,6
Com. de prod. farmacêuticos	156,7	4,7	145,7	3,2	460,0	5,9	254,1	4,8
Com. de ap. e utens. domésticos	—	—	102,4	2,2	528,2	6,8	210,2	4,0
Com. de veículos e peças	379,6	11,7	142,2	3,0	13,2	0,2	178,3	3,4
Com. de motores, bombas e ferramentas	51,2	1,5	108,6	2,3	89,8	1,1	83,2	1,6
Com. de produtos alimentícios	7,3	0,2	—	—	228,0	3,0	78,4	1,5
Com. de móveis e equipamentos para escritório	121,7	3,7	28,9	0,6	32,8	0,5	61,1	1,2
Com. de discos e inst. musicais	13,7	0,4	143,6	3,1	22,8	0,4	60,0	1,1

Continuação Quadro nº26

Grupos de Anunciantes	Correio Popular cm <sup>2</sup>	%	Diário do Povo cm <sup>2</sup>	%	Jornal de Domingo cm <sup>2</sup>	%	Média cm <sup>2</sup>	%
Com. de art. p/ computadores	73,8	2,2	16,1	0,4	42,2	0,6	44,5	0,8
Com. de artigos para festas	17,6	0,5	—	—	92,6	1,2	36,7	0,7
Com. de cosméticos e perfumes	—	—	—	—	115,4	1,5	38,5	0,7
Com. de flores e plantas	18,6	0,5	—	—	98,0	1,3	39,0	0,7
Com. de tratores e implementos agrícolas	99,0	3,0	—	—	—	—	33,0	0,6
Com. de material artístico	—	—	—	—	83,4	1,0	27,8	0,5
Com. de aparelhos telefônicos	42,8	1,3	—	—	19,8	0,3	20,9	0,4
Com. de aviamentos	—	—	—	—	61,2	0,8	20,4	0,4
Com. de equipamentos p/ instalações comerciais	59,0	1,7	—	—	—	—	19,7	0,4
Com. de art. de caça e pesca	48,5	1,4	—	—	—	—	16,2	0,3
Com. de calçados e artefatos de couro	20,7	0,6	5,2	0,2	19,2	0,3	15,0	0,3
Com. de livros e mat. escolar	9,0	0,3	42,7	1,0	—	—	17,2	0,3
Com. de aparelhos eletrônicos	12,5	0,4	—	—	14,4	0,2	9,0	0,2
Com. de livros	9,0	0,3	—	—	7,8	0,1	5,6	0,2

Continuação Quadro nº26

Grupos de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Com. de papel, plástico e celofane	—	—	32,1	0,7	—	—	10,7	0,2
Com. de piscinas e móveis de jardim	28,0	0,8	—	—	—	—	9,3	0,2
Com. de títulos e seguros	18,6	0,4	—	—	18,0	0,3	12,2	0,2
Com. de jazigos	—	—	—	—	8,8	0,1	2,9	0,1
Com. de mat. fotográfico	—	—	2,4	0,1	—	—	0,8	0,1
Com. de prod. de limpeza	—	—	—	—	19,8	0,3	6,6	0,1
Com. de prod. e art. eróticos	—	—	—	—	13,0	0,2	4,3	0,1
Com. de produtos ópticos	9,0	0,3	—	—	—	—	3,0	0,1
Com. de prod. siderúrgicos	9,7	0,3	—	—	—	—	3,2	0,1
Com. de bebidas alcoólicas	—	—	14,7	0,3	—	—	4,9	0,1
TOTAL	3.296,6	100,0	4.620,0	100,0	7.813,4	100,0	5.243,3	100,0

Os principais grupos de anunciantes do comércio nos jornais são: **Materiais para construção** com 33,2%; **móveis e artigos para decoração** com 25,4%; **tecidos e confecções** com 10,4% e **jóias, relógios e bijouterias** com 5,6%.

Quadro nº 27

A PUBLICIDADE DE VAREJO NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipo	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Varejo	2.582,2	100,0	3.508,4	100,0	17.833,2	100,0	7.974,6	100,0

A publicidade de varejo está presente nos três jornais estudados, destacando-se a sua maior quantidade no **Jornal de Domingo**, bastante superior à do **Correio Popular** e **Diário do Povo**.

Quadro nº 28

A PUBLICIDADE DE SERVIÇO NOS JORNAIS ESTUDADOS

Espécie de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Bares e restaurantes	643,5	21,3	733,0	24,0	1.842,2	32,4	1.072,9	27,4
Instituições bancárias e financeiras	744,2	24,6	241,1	8,0	256,8	4,5	414,0	10,6
Institutos de beleza e estética	139,6	4,6	210,6	6,9	670,6	11,8	340,3	8,7
Empresas de transporte e turismo	303,4	10,0	211,8	7,0	435,6	7,6	317,0	8,1
Cinemas e teatros	479,8	15,8	424,7	13,9	—	—	301,5	7,7
Feiras e eventos	287,2	9,6	561,9	18,4	8,4	0,2	285,8	7,3

Continuação Quadro nº28

Espécie de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Cursos e seminários	47,4	1,5	—	—	492,0	8,6	179,8	4,6
Escolas de 1º e 2º graus	144,7	4,8	4,4	0,2	226,6	3,9	125,2	3,2
Empresas hoteleiras	35,0	1,1	50,4	1,6	242,8	4,2	109,4	2,8
Cursos de computação	29,7	1,0	40,8	1,4	233,6	4,1	101,4	2,6
Clínicas e hospitais	—	—	113,3	3,7	118,4	2,0	77,2	2,0
Consertos de eletro-domésticos	9,4	0,3	3,7	0,1	196,0	3,4	69,7	1,8
Vídeo clubes	63,4	2,1	—	—	144,0	2,5	69,1	1,8
Motéis	—	—	120,4	4,0	80,4	1,4	67,0	1,7
Cursos de culinária	—	—	—	—	181,8	3,2	60,6	1,5
Pré-escolas	—	—	4,5	0,2	123,2	2,1	42,6	1,1
Casas lotéricas	53,8	1,7	34,4	1,1	36,0	0,7	41,4	1,0
Placas e painéis	—	—	93,0	3,0	—	—	31,0	0,8
Fotógrafos	—	—	—	—	86,4	1,5	28,8	0,7
Clubes e associações desportivas	—	—	78,2	2,6	—	—	26,0	0,6
Cursos de línguas	4,5	0,1	36,0	1,3	30,8	0,6	23,8	0,6
Alfaiates	—	—	—	—	64,4	1,1	21,5	0,5
Cursos de eletrônica	—	—	—	—	57,4	1,0	19,1	0,5

Continuação Quadro nº28

Espécie de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Cursos de música, dança e artes	—	—	2,8	0,1	43,4	0,8	15,4	0,4
Escolas de 3º grau	38,8	1,3	7,4	0,3	—	—	15,4	0,4
Produtoras de videotape	—	—	—	—	52,0	0,9	17,3	0,4
Consórcios	6,6	0,2	31,8	1,0	—	—	12,8	0,3
Empresas de segurança e vigilância	—	—	35,2	1,2	—	—	11,7	0,3
Agenciadora de modelos	—	—	—	—	22,0	0,5	7,3	0,2
Construtoras de quadras esportivas	—	—	—	—	13,2	0,4	4,4	0,1
Empresas de aluguel de livros	—	—	—	—	9,6	0,3	3,2	0,1
Empresas de limpeza e dedetização	—	—	—	—	8,6	0,2	2,9	0,1
Lavanderias e tinturarias	—	—	—	—	4,4	0,1	1,5	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>3.031,0</b>	<b>100,0</b>	<b>3.039,4</b>	<b>100,0</b>	<b>5.680,6</b>	<b>100,0</b>	<b>3.917,0</b>	<b>100,0</b>

A publicidade de serviços tem, na média, os principais anunciantes nos bares e restaurantes ( 27,4% ); instituições bancárias e financeiras ( 10,6% ), mais significativa no Correio Popular ( 24,6% ) do que no Diário do Povo ( 8,0% ) e Jornal de Domingo ( 4,5% ); institutos de beleza e estética ( 8,7% ), que no Jornal de Domingo ( 11,8% ) é quase duas vezes maior que no Diário do Povo ( 6,9% ) e quase três vezes maior que no Correio Popular ( 4,6% ); empresas de transporte e turismo ( 8,1% ); e cinemas e teatros ( 7,3% ), inexistente no Jornal de Domingo.

A PUBLICIDADE DE CLASSIFICADOS NOS JORNAIS ESTUDADOS

Área de Anunciantes	Correio Popular cm <sup>2</sup>	%	Diário do Povo cm <sup>2</sup>	%	Jornal de Domingo cm <sup>2</sup>	%	Média cm <sup>2</sup>	%
Imóveis	7.433,8	39,0	4.508,1	41,3	485,4	9,6	4.145,9	35,5
Veículos	3.863,0	20,2	2.495,6	22,8	913,2	18,0	2.424,0	20,7
Empregados procurados	4.668,4	24,6	866,4	7,9	94,6	1,8	1.876,6	16,0
Serviços especializados	422,8	2,2	230,3	2,1	2.024,2	39,9	892,4	7,6
Diversos	979,9	5,2	206,6	1,9	1.048,0	20,6	744,8	6,4
Editais e avisos	640,8	3,4	1.484,4	13,6	110,2	2,2	745,1	6,4
Aulas e cursos	83,8	0,4	145,2	1,3	364,8	7,2	197,9	1,7
Telefones	384,1	2,0	183,4	1,7	4,0	0,1	190,5	1,6
Indicadores médicos	30,4	0,2	501,2	4,6	5,6	0,2	179,0	1,5
Aves e animais	139,5	0,8	56,7	0,5	20,2	0,4	72,1	0,6
Luto	111,4	0,5	101,4	0,9	-	-	70,9	0,6
Recados	134,0	0,7	27,3	0,2	-	-	53,8	0,5
Artigos domésticos	79,8	0,4	49,4	0,4	-	-	43,0	0,4
Orações	61,6	0,3	74,6	0,7	-	-	45,4	0,4
Achados e perdidos	15,1	0,1	16,2	0,1	-	-	10,4	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>19.058,4</b>	<b>100,0</b>	<b>10.946,8</b>	<b>100,0</b>	<b>5.070,2</b>	<b>100,0</b>	<b>11.691,8</b>	<b>100,0</b>

A publicidade de classificados nos jornais estudados tem como áreas mais significativas imóveis ( 35,5% ), veículos ( 20,7% ) e empregados procurados ( 16,0% ). Marcam presença também serviços especializados ( 7,6% ), diversos e editais e avisos, cada uma das áreas com 6,4%.

A PUBLICIDADE DE PRODUTOS NOS JORNAIS ESTUDADOS

Categorias de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Indústrias de filtros e coifas	110,6	29,2	—	—	79,0	36,0	63,3	24,0
Indústrias de produtos editoriais	—	—	104,0	53,5	—	—	34,6	13,1
Indústrias de esquadrias metálicas	5,4	1,4	—	—	72,2	32,8	25,8	9,7
Indústrias de aparelhos eletrônicos	62,2	16,5	—	—	—	—	20,7	7,8
Indústrias de caminhões	48,9	12,9	—	—	—	—	16,4	6,3
Indústrias de refrigerantes	15,4	4,0	32,5	16,7	—	—	16,0	6,0
Indústrias de válvulas e metais sanitários	—	—	47,6	24,5	—	—	15,8	6,0
Indústrias de correntes industriais	39,7	10,5	—	—	—	—	13,2	5,0

Continuação Quadro nº 30

Categorias de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Indústrias de produtos farmacêuticos	—	—	—	—	40,0	18,2	13,3	5,0
Indústrias de aquecedores solares	26,0	6,8	—	—	—	—	8,7	3,2
Indústrias de artigos aramados	—	—	—	—	24,6	11,2	8,2	3,1
Indústrias de artigos para play-ground	22,0	5,8	—	—	—	—	7,3	2,8
Indústrias de brindes de papel e plástico	20,6	5,4	—	—	—	—	6,9	2,5
Indústrias de bebidas alcoólicas	1,6	0,4	10,4	5,3	4,0	1,8	5,3	2,0
Indústrias de fertilizantes	15,3	4,0	—	—	—	—	5,2	2,0
Indústrias de produtos alimentícios	11,8	3,1	—	—	—	—	3,9	1,5
TOTAL	379,5	100,0	194,5	100,0	219,8	100,0	264,6	100,0

A publicidade de produtos tem distribuição nos jornais, aparecendo, na média, como mais representativas, as indústrias de filtros e coifas ( 24,0% ), de produtos editoriais ( 13,1% ), de esquadrias metálicas ( 9,7% ), de aparelhos eletrônicos ( 7,8% ), e de caminhões ( 6,3% ).

## CONCLUSÕES

A partir dos elementos analisados no corpo deste trabalho podemos chegar a algumas conclusões com respeito à situação dos jornais de Campinas como veículos publicitários e à presença da propaganda e da publicidade nestes meios.

a) A propaganda e a publicidade têm presença significativa nos jornais, os quais se configuram em importantes veículos da comunicação publicitária. No entanto, nos jornais diários a informação **não-editorial** é superada pela informação **editorial** ( 40,3% e 59,7% respectivamente ), esta última constituindo-se em um motivador da demanda do próprio jornal; ao contrário, no jornal semanal, a forma de tratamento da notícia e o privilegiamento de matérias frias não fazem das mesmas elementos motivadores do consumo do jornal. Isto caracteriza o **Jornal de Domingo** como um "jornal de anúncios", onde a propaganda e a publicidade suplantam a informação **editorial** ( 63,8% contra 36,2% ) e se apresentam como a única fonte de receita do veículo, uma vez que sua distribuição é gratuita.

b) A distribuição do espaço publicitário pelos dias da semana é homogênea, aumentando progressivamente da terça-feira para a quinta-feira e alcançando os índices mais altos no domingo, dia em que o leitor dispõe de mais tempo para ocupar-se com o veículo.

c) Embora o jornal constitua excelente instrumento para informar e formar a opinião pública, atingindo diretamente os formadores de opinião, a presença da propaganda — cujo objetivo é exatamente influenciar em um determinado sentido as idéias, opiniões e sentimentos do receptor — é bastante pequena nos jornais estudados: 6,0% no **Correio Popular**, 7,0% no **Diário do Povo** e 6,3% no **Jornal de Domingo**.

d) Entre os diversos tipos de propaganda, a **institucional** é a mais representativa no jornal, alcançando a média de 83,8% no **Correio Popular**, 77,1% no **Diário do Povo** e 98,4% no **Jornal de Domingo**. Os principais anunciantes são as próprias **empresas jornalísticas** ( que se utilizam para sua promoção dos pequenos espaços que sobram em branco, após a diagramação das notícias e anúncios pagos, chamados calhaus ), as **instituições de assistência social**, as **emissoras de rádio**, as **construtoras e incorporadoras**, os **clubes e associações desportivas** e as **associações de classe**.

e) A propaganda **governamental** e a propaganda religiosa têm fraca presença no jornal, sendo esta última inexistente no **Correio Popular** e no **Jornal de Domingo**. Principalmente a propaganda **governamental** a nível **municipal**, que poderia explorar a estreita relação que existe entre o jornal e a comunidade local, é suplantada em volume pela veiculação do governo estadual.

f) A publicidade, de onde provém a maior fonte de recursos financeiros para os jornais, tem nos **classificados** dos diários a sua principal forma, sendo o **Correio Popular** o veículo que mais pode ser identificado como "jornal de classificados", cuja presença é forte em todos os dias da semana estudados. Os demais tipos: **varejo, comércio e serviço**, aparecem com índices mais baixos e próximos entre si no **Correio Popular** ( 6,0%, 7,6% e 6,0%, respectivamente ) e no **Diário do Povo** ( pela ordem: 17,1%, 13,6% e 14,8% ).

Os **classificados** compõem-se de uma vasta gama de ofertas, sendo as principais a venda, compra e aluguel de **imóveis**; a compra e venda de **veículos**; a procura de **empregados** de todos os níveis; a oferta de **serviços especializados**; os **editais e avisos**, de caráter legal e administrativo; e as **aulas e cursos** oferecidos de maneira geral.

g) No **Jornal de Domingo** verifica-se uma modificação no quadro traçado acima, pois a publicidade de **varejo** assume a liderança, com 48,7%, seguida por **comércio** ( 21,3% ), **serviços** ( 15,5% ) e **classificados**, com o mais baixo índice: 13,9%. Acreditamos que tal tendência se deve ao fato de que a publicidade de **varejo** tem como dia ideal de veiculação o domingo, coincidente com o dia de publicação do jornal. Neste dia o tempo de leitura é maior, o que cria um efeito residual que se manifesta durante toda a semana. Além do mais, a distribuição do jornal nos bairros de alta renda favorece o interesse do anunciante de varejo.

h) A publicidade de **comércio** é bastante diversificada, demonstrando a importância do jornal como veículo publicitário para o pequeno e médio varejistas. Entretanto, destacam-se com maior expressividade o comércio de **materiais para construção** ( 33,2% ), de **móveis e artigos para decoração** ( 25,4% ), e de **tecidos e confecções** ( 10,4% ).

i) O setor de prestação de serviços é muito desenvolvido em Campinas, como comprova a extrema diversificação da publicidade de serviços nos jornais estudados. No geral, os serviços que mais aparecem são: **bares e restaurantes** ( 27,4% ), **instituições bancárias e financeiras** ( 10,6% ), **institutos de beleza e estética** ( 8,7% ), **transportes e turismo** ( 8,1% ), **cinemas e teatros** ( 7,7% ) e **feiras e eventos** ( 7,3% ).

j) Os jornais do interior — permitimo-nos generalizar — não se prestam à divulgação de fabricantes de marcas nacionais. Os baixos índices da publicidade de **produtos** confirmam esta afirmação: não passam de 1,0% em cada um dos três jornais. Ainda assim, os anunciantes são muitas vezes indústrias locais e, de maneira geral, as mais representativas são: **indústrias de filtros e coifas domésticas** ( 24,0% ), de **produtos editoriais** ( 13,1% ), de **esquadrias metálicas** ( 9,7% ), de **aparelhos eletrônicos**, ( 7,8% ), de **caminhões** ( 6,3% ) e de **refrigerantes** ( 6,0% ).

1) Finalmente, pode-se concluir que o jornal é uma mídia basicamente local, que reflete principalmente em sua publicidade aqueles setores da economia mais ligados à comunidade, o que se comprova pela significativa e diversificada presença do varejo e do comércio em geral, da prestação de serviços e dos classificados, este último, sobretudo, representando um dos indicadores da existência de um grande mercado competitivo de bens e serviços.

Gilda Isabel Cortez B. Moreira e J. B. Pinho  
( Professores do IAC/PUCAMP )

## Notas

- (1) RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Codecri, 1978, p. 378 — 379.
- (2) FERNANDES, Francisco de Assis M. "Propaganda". In: SILVA, Roberto P. de Queiroz e ( coordenador ). **Temas básicos em comunicação**. São Paulo, Edições Paulinas/Intercom, 1983, p. 234.
- (3) GARCIA, Néelson Jahar. **O que é propaganda ideológica**. Coleção Primeiros Passos, 77. São Paulo, Brasiliense, 1982, p. 10 — 11.
- (4) SIMÕES, Roberto. "Revendo a propaganda política". In: **Marketing**, nº 137, março 1985, p. 38.
- (5) Idem, *ibid.*, p. 38.
- (6) GRACIOSO, Francisco. "Propaganda governamental: impõe-se novos métodos e objetivos, nesta década de crises e ajustamentos". In: **Marketing**, nº 114, abril 1983, p. 40.
- (7) MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1977, p. 11.

- (8) FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de ( ed. ). O perfil do jornal brasileiro. In: revista **Briefing**, nº 42, fev./março 1982, p. 27.
- (9) Idem, *ibid.*, p. 27.
- (10) Idem, p. 31 – 32.
- (11) LUCENA, Luiz Carlos. No bolo da propaganda, uma fatia constante. In: revista **Briefing**, nº 42, fev./março 1982, p. 46.
- (12) Idem, *ibid.*, p. 46.
- (13) SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª ed. rev. e ampliada. São Paulo, Pioneira, 1982, p. 276.
- (14) MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1977, p. 65 – 66.
- (15) SANT'ANNA, Armando. *Op. cit.*, p. 276.
- (16) LUCENA, Luiz Carlos. *Op. cit.*, p. 47.
- (17) O I. V. C. – Instituto Verificador de Circulação – tem por objetivo verificar a circulação paga de jornais e revistas, através da análise de ítems como papel e tinta. As agências posteriormente utilizam estes dados como referencial para o planejamento de Mídia das campanhas publicitárias.
- (18) LUCENA, Luiz Carlos. *Op. cit.*, p. 49.
- (19) BORGNETH, Luis Sérgio ( ed. ), Consumo dos meios no interior não deve nada à Grande São Paulo. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 ( Informe especial nº 18 ), 1ª quin. dez. 1983, p. 12.
- (20) Idem, *ibid.*, p. 12.
- (21) Idem, p. 14.
- (22) Idem, p. 14.
- (23) BORGNETH, Luis Sérgio ( ed. ). Indústria fluorescente, cana, laranja e computador. In: **Meio & Mensagem**, nº 188 ( Informe especial nº 32 ), 23 dez. 1985, p. 24.
- (24) É nossa tradução literal para "Of all communications vehicles, newspapers are perhaps the most parochial in terms of concerning themselves with that which is germane to the specific community within which they are published. In this sense, the newspaper responds to and is a manifestation of the culture of the individual community." BARTON, Roger ( ed. ) **Handbook of advertising management**. New York, McGraw-Hill Book Company, 1970, p. 19 – 54.
- (25) BORGNETH, Luis Sérgio ( ed. ). Características favorecem anúncio. In: **Meio & Mensagem**, nº 123 ( Informe especial nº 21 ), 2. quin. fev. 1984, p. 19.
- (26) \_\_\_\_\_..Jornais do interior: a força centrada na comunidade. In: **Meio & Mensagem** nº 123 ( Informe especial nº 21 ), 2ª quin. fev. 1984, p. 11.
- (27) A zona de Campinas é formada pelas seguintes cidades: Jundiaí, Piracicaba, Limeira, Americana, Rio Claro, Sumaré, Santa Bárbara D'Oeste, Mogi-Guaçu, Bragança Paulista e Araras.
- (28) O Litoral compreende: Santos, São Vicente, Guarujá, Cubatão e Praia Grande.
- (29) As informações foram fornecidas por elementos do jornal e recolhidas através de Luiz Celso Soares da Silva, Supervisor de Publicidade do **Correio Popular**.
- (30) Dados obtidos em entrevista com Alfredo Contarelli Júnior ( Gerente Comercial e de Marketing ), Azael Álvares Lobo Filho ( Gerente Industrial ), Antonio Alarcon Garcia ( Gerente Administrativo ) e Romeu Santini ( Redator Responsável ), do **Diário do Povo**.
- (31) Entrevista com Ariovaldo José Roscito, Gerente-Geral do **Jornal de Domingo**.
- (32) "Matérias frias" são aquelas que não exigem divulgação imediata, podem aguardar certo tempo até sua publicação.

## BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, James R. **Media Planning**. 2ª ed. London: Business Books & Communication Advertising and Marketing Education Foundation, 1982.
- BARTON, Roger (ed.). **Handbook of advertising management**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1970.
- BORGNETH, Luis Sergio (ed.). Campinas: o maior mercado do interior paulista. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 118 (18): 19 – 23, 1ª quin. dez. 1983.
- \_\_\_\_\_. Interior de São Paulo: onde a crise passa ao largo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 118(18): 3 – 6, 1ª quiz. dez. 1983.
- \_\_\_\_\_. Consumo dos meios no interior não deve nada à Grande São Paulo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 118 ( 18 ): 7 – 14, 1ª quin. dez. 1983.
- \_\_\_\_\_. Indústria florescente, cana, laranja e computador. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 188 ( 32 ): 23 – 24, 23 dez. 1985.
- \_\_\_\_\_. Características favorecem anúncio. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 123 ( 21 ): 19 – 20, 2ª quiz. fev. 1984.
- \_\_\_\_\_. Jornais do interior: a força centrada na comunidade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 123 ( 21 ): 11,2. quin. fev. 1984.
- COSTELA, Antônio. **Comunicação: do grito ao satélite**. 2ª ed. São Paulo: Editora Mantiqueira, 1984.
- FREITAS, Luis Carlos Teixeira de (ed.). O perfil do jornal brasileiro. **Briefing**, São Paulo, 42 (1): 12 – 35, fev./março 1982.
- GARCIA, Néelson Jahar. **O que é propaganda ideológica**. Coleção Primeiros Passos, 77. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- \_\_\_\_\_. Propaganda governamental: impõe-se novos métodos e objetivos, nesta década de crises e ajustamentos. **Marketing**. São Paulo, 114 (1): 40 – 41, abril 1983,
- LEDUC, Roberto **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1982.
- LUCENA, Luis Carlos. No bolo da propaganda, uma fatia constante. **Briefing**, São Paulo, 42 (1): 43 – 49, fev./março 1982.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MELO, José Marques de. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1971.
- \_\_\_\_\_. ( coord. ). **Teoria e pesquisa em comunicação**. São Paulo: Cortez Editora/Intercom/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983.
- \_\_\_\_\_. ( coord. ). **Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez Editora/Intercom/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983.
- \_\_\_\_\_. Imprensa e capitalismo dependente. **Briefing**, São Paulo, 42(1): 36 – 42, fev./março 1982.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978.

- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª ed. rev. e ampliada. São Paulo: Pioneira, 1982.
- SILVA, Roberto P. de Queiroz e ( coord. ). **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Edições Paulinas/Intercom, 1983.
- SIMÕES, Roberto. Revendo a propaganda política. **Marketing**, São Paulo 137(1): 38 – 39. Março 1985.
- VENDRAMINI, L. C. e LIMA, M. M. **Mercadologia: aplicação ao mercado brasileiro**. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1974.
- EXEMPLARES dos jornais **Correio Popular** e **Diário do Povo**, dos dias 15, 17, 20, 22, 24, 27, 29 e 31 de outubro de 1985 e 3, 5, 7, 10, 12, 14 e 17 de novembro de 1985, e do semanário **Jornal de Domingo**, dos dias 20 e 27 de outubro de 1985 e 3, 10 e 17 de novembro de 1985.
- ENTREVISTAS com Alfredo Contarelli Júnior ( Gerente Comercial e de Marketing ) Azael Álvares Lobo Filho ( Gerente Industrial ), Antonio Alarcon Garcia ( Gerente Administrativo ) e Romeu Santini ( Redator-Responsável ), do **Diário do Povo**.
- ENTREVISTA com Ariovaldo José Roscito, Gerente Geral do **Jornal de Domingo**.
- ENTREVISTA com Luiz Celso Soares da Silva, Supervisor de Publicidade do **Correio Popular**.

## *I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação*

### **CARTA DE COMPROMISSOS**

Ao final do I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação ( evento que integrou o Congresso INTERCOM 86, realizado de 1 a 7 de setembro de 1986, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ), os seus participantes aprovaram e subscreveram o seguinte documento de compromissos.

O I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação constituiu-se em uma valiosa iniciativa da INTERCOM, que reconhece assim uma necessidade sentida em nossos países: a de buscar pontos de encontro e de cooperação em um momento onde se torna cada dia mais difícil a manutenção dos esforços isolados que hoje acontecem na região. O relatório que se junta a este documento foi resultado das sessões de trabalho ocorridas durante os dias 1 e 2 de setembro de 1986

é apresenta um conjunto de problemas e necessidades que nos incentivam a continuar este esforço de integração. Certamente se torna necessário partir do reconhecimento de que as questões aqui levantadas são, basicamente, resultado de uma primeira reflexão feita por um grupo muito reduzido de editores, aqueles que puderam atender ao chamado da INTERCOM e que não tiveram a intenção de esgotar todos os elementos presentes nesta questão. Por tal motivo, os abaixo-assinados, participantes deste primeiro Encontro, evento que integra o Congresso INTERCOM 86 realizado na cidade de São Paulo, decidem assumir os seguintes compromissos:

1. A partir desta data os signatários estabelecem um acordo para o intercâmbio gratuito de suas publicações e se comprometem a incluir, em suas respectivas Revistas, uma seção especial na qual se resenhe o conteúdo principal de cada uma das revistas recebidas. Os signatários assumem também a obrigação de incluir como crédito, em suas revistas, a legenda: "Integrante da rede ibero-americana de revistas de comunicação e cultura".

2. A partir desta data as revistas signatárias se comprometem a publicar gratuitamente as peças publicitárias das revistas integrantes desta rede, para o que os interessados devem enviar a arte final da publicidade que desejam reproduzir nas publicações dos colegas. O formato e a colocação do anúncio fica a critério de cada editor; porém, se cuidará de respeitar os termos da reciprocidade.

3. Ainda declaram que consideram altamente positivo e recomendam que se ponha em prática:

a) a troca bilateral das listas de endereços ( mailing list ) entre as revistas integrantes da rede.

b) acordos bilaterais e multilaterais para o uso de contas bancárias nacionais,

c) o intercâmbio de informações sobre eventos ou acontecimentos que se produzam no setor de influência de cada revista,

d) o intercâmbio de materiais, artigos e ensaios relevantes, que possam ser de interesse para as revistas integrantes da rede,

e) recomenda-se que a legenda a que faz referência o tópico nº 1 seja incluída na página ou coluna utilizada regularmente para os créditos da revista.

4. Decidem constituir um comitê provisório da "Rede Ibero-Americana de Revistas de Comunicação e Cultura", cujas funções serão as seguintes:

4.1. Estabelecer contato com as publicações que não estiveram presentes na reunião de São Paulo;

4.2. Recolher as inquietações destas publicações em relação aos termos da cooperação;

4.3. Estudar a metodologia de trabalho e fazer uma proposta visando a formação de um diretório das revistas de comunicação;

4.4. Indagar sobre a possibilidade de um segundo Encontro de Editores de Revistas de Comunicação;

4.5. Estudar propostas de uma seção comum em todas as revistas interessadas, como maneira de facilitar o intercâmbio.

5. Concorde-se, por unanimidade, formar o Comitê Provisório com as seguintes pessoas: Washington Uranga, Walter Neira e José Marques de Melo; deixa-se consignado que este Comitê Provisório se constitui pela boa-vontade daqueles que o integram, que não se destinam recursos e que, portanto, as tarefas deverão realizar-se sem prejuízos para as atividades habituais das pessoas que o compõe.

6. Finalmente, os representantes das revistas solicitam à Comissão Provisória constituída neste Encontro que estude a exeqüibilidade da realização de um segundo Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação, em prazo não superior a dois anos, no qual se analise com profundidade todas as questões relativas à produção editorial das revistas de comunicação e cultura, se estudem caminhos mais concretos para a cooperação entre os diferentes veículos e se estabeleçam pautas mais precisas para a ampliação da rede aqui constituída.

São Paulo, 5 de setembro de 1986

- a) João Aloísio Alves  
Revista **Sul/Boletim de Novas Tecnologias de Comunicação** — São Paulo, Brasil  
( Coordenador do Encontro )
- a) Javier Ignacio Muñoz  
Revista **Comunicación U. P. B.** — Medellín, Colômbia
- a) Washington Uranga  
Revista **Comunicación Americana Latina** — Buenos Aires, Argentina
- a) Mariluz R. de Guzmán  
Revista **Signo y Pensamiento** — Bogotá, Colômbia
- a) Luis Torres e Teresa Flores  
Revista **Cuadernos de Comunicación Alternativa** — La Paz, Bolívia
- a) Javier Protzel  
Revista **Contratexto** — Lima, Peru
- a) Walter Neira B.  
Boletim/revista **FELAFACS** — Lima, Peru
- a) José B. Pinho  
Revista **Comunicarte** — Campinas, Brasil

## *A UCBC frente ao problema da Comunicação e da Constituinte*

Reunida em São Paulo, de 30 de janeiro a 1º de fevereiro de 1986, a Assembléia Geral da UCBC — União Cristã Brasileira de Comunicação

Social — aprovou o presente documento, que publicamos na íntegra, destinado ao debate entre os participantes do XV Congresso Brasileiro de Comunicação Social.

## I – DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS

1. O direito à Comunicação, como um dos direitos fundamentais da pessoa humana, evidencia a dimensão universal de todo o homem e sua vocação para a responsabilidade na construção do mundo em que vive.

2. “A Comunicação reflete, inevitavelmente, a natureza das relações sociais. Quando estas se caracterizam por desigualdade e pela falta de democracia, a luta pelo resgate, defesa, ampliação e aprofundamento dos direitos humanos está unida à luta pela democratização da Comunicação, como parte de um único processo”. ( Documento “Igreja e Nomic”, nº 27, Embu, 1982 ).

3. Por democratização da Comunicação entendemos o reconhecimento do direito do povo de se organizar a partir de seus diferentes interesses, problemas e aspirações.

4. Decorrente do direito à organização, reconhecemos o direito à recuperação e ao uso de todos os recursos da comunicação social em vista da formação de uma sociedade justa, democrática e igualitária, bem como o direito de participar na formulação das políticas de Comunicação do País, do nível local ao nacional.

5. O direito ao uso dos recursos da Comunicação Social implica assegurar à comunidade a participação na produção dos bens culturais.

6. Esta participação traz consigo a exigência de uma efetiva liberdade de expressão numa sociedade heterogênea, pluralista e reconhecidamente conflitiva.

7. Reconhecemos, com a UNESCO ( Relatório McBride ), que as manipulações no uso dos recursos de Comunicação Social por grupos econômicos ou pelo Estado vêm impedindo o desenvolvimento de uma Nova Ordem da Comunicação.

8. O Estado, segundo o documento “Igreja e Nomic”, “deve garantir o acesso à informação para todos os setores sociais e promover a criação de novos canais de Comunicação, sem limitar a liberdade de expressão. Apesar do Estado ter a responsabilidade de formular Políticas Nacionais de Comunicação, estas devem, necessariamente, ser a expressão do máximo consenso possível. Uma autêntica política nacional rejeita a censura arbitrária e o monopólio dos meios. Por isso torna-se necessário um esforço decidido para desenvolver a consciência e a capacidade sobre os problemas da Comunicação e da informação a fim de obter o acordo popular sobre o qual repousa toda a política democrática de Comunicação”. ( Documento “Igreja e Nomic”, nº 28 ).

9. Faz-se necessário garantir efetivamente, quer aos indivíduos como aos setores organizados das camadas populares bem como da sociedade em geral, o direito de defesa frente às mensagens emitidas pelos MCS que, porventura, venham ferir seus interesses.

10. Deve ser assegurado a todo cidadão que, uma vez denunciado de qualquer tipo de delito, tenha resguardada a sua identificação, tanto nome quanto imagem, até decisão judicial.

11. Diante dos avanços na área da informática, urge que se estabeleçam critérios a fim de garantir a privacidade de todo cidadão residente em nosso País.

## II — PROPOSTAS PARA O DEBATE SOBRE A COMUNICAÇÃO NA CONSTITUINTE

1. Na iminência da elaboração de uma nova Constituição, a UCBC, embora repudie a forma anti-democrática de convocação da Constituinte, propõe que a nova Carta reconheça e assegure a cada cidadão e a cada comunidade:

- a. o direito à comunicação, nos termos definidos nos itens anteriores;
- b. o direito à liberdade de organização, movimento e expressão;
- c. o direito ao acesso aos meios de comunicação;
- d. o direito de propriedade cooperativa sobre os meios de comunicação, rompendo a tendência monopolista dos grupos econômicos e do Estado;
- e. o direito ao controle social sobre a produção dos meios massivos.

2. Que a Nova Constituição reconheça e assegure a participação dos trabalhadores da comunicação na gestão dos meios ( cf. Doc. "Igreja e Nômic", nº 50 ).

3. Que a política de comunicação fixada pela nova Carta seja norteadada pelas genuínas necessidades das maiorias empobrecidas, uma vez que no Brasil os quadros de economia de mercado convivem com quadros de economia de subsistência.

4. Que a Nova Carta e as leis decorrentes levem em consideração as propostas da "Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação", às quais acrescentamos:

- a. a necessidade de se prever autorização para a instalação de rádio de baixa potência, administradas pelas entidades comunitárias de base, étnicas e culturais;

- b. a necessidade de se preverem verbas e recursos públicos para a viabilização dos projetos comunitários;

- c. a necessidade de ser incluído no currículo escolar, a partir do primeiro grau, a educação para o senso crítico diante dos meios de comunicação social;

- d. a necessidade de ser estimulado o desenvolvimento da pesquisa na área da comunicação social no Brasil.

5. Que seja garantido às entidades de classe, populares e civis de um modo geral, o acesso ao MCS a partir do momento da deflagração do processo constituinte, a fim de que as mesmas possam expor suas propostas para a nova Carta, bem como exercer efetiva fiscalização sobre as propostas que venham ser discutidas e aprovadas.

## III — A CONTRIBUIÇÃO DA UCBC

1. A UCBC reconhece que nenhuma das transformações sugeridas terá consistência e se efetivará sem uma ampla mobilização popular.

2. Para tanto, a UCBC abre o espaço do próximo (XV) Congresso Brasileiro de Comunicação Social aos organismos e entidades que atuam na área de comunicação, para debater temas relacionados com a comunicação na nova Constituição.