

A publicidade nos jornais de bairro com enfoque comunitário¹

Beatriz Dornelles² e Belisa Brião Figueiró³

RESUMO

Este artigo analisa o conteúdo publicitário de 24 jornais de bairro, que circulam em diferentes regiões de Porto Alegre. A área publicitária analisada inclui informes publicitários, matérias pagas não identificadas como tal, anúncios e classificados. Os dados da pesquisa mostram, dentre outros itens, que vários jornais utilizam textos jornalísticos e publicitários sem distinção, passando por cima da ética jornalística.

Palavras-chave: Anúncio, informe publicitário, jornais de bairro

ABSTRACT

This article analyzes publicity content of 24 local newspapers, from different neighborhoods in Porto Alegre. The analyzed publicity area includes publicity reports, paid release not identified as such, ads and classified ads. Research data show that among other things, several newspapers use press and publicity reports indistinctively, overlooking journalistic ethics.

Key words: Ad, publicity reports, neighborhood newspapers

¹ Projeto intitulado “Retrato de Porto Alegre, através da Imprensa de Bairro”, financiado pelo CNPq, tendo como bolsista a estudante Belisa Brião Figueiró e como coordenadora e orientadora a profa. dra. Beatriz Dornelles.

² Professora dra. do Programa de Pós-graduação da Famecos/PUCRS. E-mail: biacpd@puers.br

³ Bolsista do CNPq, estudante do curso de Jornalismo da Famecos/PUCRS.

Introdução

A idéia de pesquisar jornais de bairro surgiu com a finalidade de elaborar um catálogo sobre a imprensa comunitária e dar acesso às informações contidas nos periódicos que, de outra maneira, permaneceriam inertes por falta de instrumento de pesquisa compatível com o volume de informações armazenadas por 20 anos. O objetivo da pesquisa é editar e divulgar, através de CD-ROM, um banco de dados, abrindo o universo dos textos dos periódicos com notícias comunitárias dos bairros por onde circulam, até então indisponíveis aos pesquisadores. Desta forma, será possível resgatar parte da história da imprensa gaúcha, possibilitando estudos sobre sua evolução, em todos os aspectos, comerciais, administrativos, editoriais e comportamentais, como, por exemplo, os principais movimentos políticos, econômicos, sociais e culturais, a participação dos leitores na produção do jornal, as estratégias de venda dos espaços publicitários, a linguagem utilizada nas entrevistas e na venda dos anúncios.

Para tanto, levantamos a existência de 24 jornais de bairro, praticamente todos circulando em bairros de classe média, com forte comércio. Os exemplares dos jornais estudados nesta pesquisa estão no Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação (NUPECC) da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS (Famecos), juntamente com o CD-ROM. O material está à disposição da comunidade acadêmica e de todos aqueles que estiverem interessados em conhecer um pouco mais sobre a imprensa de bairro.

Para a abordagem aqui retratada, realizamos a leitura de todas as matérias publicadas pelos periódicos, tanto com enfoque jornalístico quanto publicístico⁴. Os anúncios avulsos também foram catalogados conforme suas características.

Para este estudo, consideramos a análise dos exemplares que circularam nos meses de julho/2003, setembro/2003, novembro/2003, janeiro/2004, março/2004, maio/2004 e julho/2004 e utilizamos como método a proposta de José Marques de Melo⁵, apresentada na obra “Identidade da Imprensa Brasileira no Final do Século”.

⁴ Que têm interesse no impacto contundente em seus receptores, podendo ser propaganda ideológica ou publicidade comercial (ALBERTOS, 2001).

⁵ MARQUES DE MELO, José & QUEIROZ, Adolpho (Orgs.). Identidade da imprensa brasileira no final do século – Das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais. UMESP, São Paulo, 1998.

A última etapa foi a realização de três tabelas comparativas dos dados finais. A primeira relaciona o total de exemplares com o número de matérias, matérias pagas explícitas, matérias pagas não-explícitas e contabiliza a porcentagem desses textos de material publicitário com o jornalístico. Por fim, a média de matérias pagas por exemplar indica, numa escala decrescente, quais os jornais de bairro que ocupam mais espaço com a publicidade, diminuindo a área de reportagens jornalísticas.

Na segunda tabela, a análise mensura o total de anúncios avulsos e apresenta quais os tipos de anúncios classificados mais freqüentes, depois do comercial. E, por último, a terceira tabela descreve o espaço publicitário dos jornais, separando as matérias pagas dos anúncios avulsos.

Apresentação dos dados

A partir da leitura e da análise dos jornais mencionados, identificamos as seguintes características do espaço publicitário:

Análise das Matérias Pagas

JORNAL	Total de Exemplares	Total de Matérias	Número de matérias pagas (com indicação de ser informe publicitário)	Número de matérias pagas (Não-indicadas como pagas ⁶)	Total matérias pagas explícitas e não-explícitas		Média de matérias pagas por exemplar, com ou sem indicação (Nº absoluto)
					Total Absoluto	Porcentagem (%)	
1. Mais Petrópolis	6	199	20	60	80	40,2	13,3
2. Folha 3	12	304	91	21	112	36,8	9,3
3. Folha do Porto	14	711	71	58	129	18,1	9,2
4. Bela Vista	09	203	51	26	77	37,9	8,5
5. Jornal do Centro	13	426	47	61	108	26,6	8,3
6. Já	13	476	0	97	97	20,3	7,4
7. Jornaleção	12	414	10	67	77	18,5	7,2
8. Fala São João	13	361	10	83	93	25,7	7,1
9. Zona Norte	6	131	8	34	42	32	7,0
10. Porto Norte	9	125	18	44	62	49,6	6,8
11. O Cristóvão	10	211	9	57	66	31,2	6,6
12. Meu Bairro Partenon	4	124	3	20	23	18,5	5,7
13. CS Zona Sul	6	129	15	18	33	25,5	5,5
14. Destak	6	180	1	27	28	15,5	4,6
15. Informajuca	12	188	0	42	42	22,3	3,5
16. Metrópole	8	146	4	23	27	18,4	3,3
17. Gazeta do Porto	6	166	01	18	19	11,4	3,1
18. GERAmigos	6	112	0	19	19	16,9	3,1
19. Bom Senso	5	97	0	14	14	14,4	2,8
20. Via Norte	06	176	9	14	23	13	2,3
21. Espaço Aberto	6	144	6	4	10	6,9	2,3
22. Fala Bom Fim	10	376	0	22	22	5,8	2,2
23. Floresta	4	54	0	9	9	16,6	2,2

⁶ Consideramos matéria paga, não indicada como tal na edição, aquela que apresenta apenas características positivas de produtos ou serviços, contendo apenas um lado da informação, sempre muito elogiosa e considerando que o produto ou serviço destacado também foi apresentado na edição em forma de anúncio publicitário, o que os proprietários de jornais de bairro chamam de “venda casada”: um anúncio, acompanhado de matéria pseudojornalística.

24. O Noticiário	4	121	0	5	5	4,1	1,25
Total Geral	200	5.574	374	843	1.217	21,8 %	132,55

Análise dos Anúncios

Anúncios mais frequentes:

- 1º) Comércio em geral
- 2º) Profissionais liberais
- 3º) Serviços em geral
- 4º) Imóveis
- 5º) Acessórios de carro

JORNAL	Total de Anúncios	Anúncio mais frequente	Outros mais frequentes
1. Jornaleção	1718	Comércio	Serviços/prof. liberal/negócios e oportunidades/imóveis
2. CS Zona Sul	868	Comércio	Imóveis/negócios e oportunidades/prof. liberal
3. Porto Norte	648	Comércio	Autos e acessórios/ prof. liberal
4. Folha do Porto	635	Comércio	Autos e acessórios/ Prof. liberal /imóveis
5. Fala São João	585	Comércio	Prof. liberal /negócios e oportunidades/serviços/imóveis
6. Jornal do Centro	550	Comércio	Profissional liberal
7. Informajuca	534	Comércio	Serviços/autos e acessórios/imóveis
8. Destak	432	Comércio	Imóvel/ prof. liberal /autos e acessórios
9. Espaço Aberto	431	Comércio	Serviços/autos e acessórios
10. Mais Petrópolis	392	Comércio	Prof. liberal
11. Bela Vista	383	Comércio	Prof. liberal
12. Fala Bom Fim	374	Comércio	Quase só comercial e poucos de serviços ou prof. liberal
13. Já	359	Comércio	Prof. liberal
14. Folha 3	353	Comércio	Prof. liberal /imóvel/institucional
15. O Cristóvão	276	Comércio	Prof. liberal
16. Metrópole	244	Classificados	Imóvel/ Prof. liberal /serviços/negócios e oportunidades
17. GERAmigos	232	Comércio	Serviço/ Prof. liberal /emprego/institucional
18. O Noticiário	215	Comércio	Serviços/ Prof. liberal
19. Meu Bairro Partenon	208	Comércio	Prof. liberal /serviços
20. Floresta	166	Comércio	Prof. liberal/autos e acessórios/serviços
21. Zona Norte	130	Comércio	Institucional/profissional liberal/serviço/Políticos
22. Gazeta do Porto	106	Comércio	Profissional liberal/imóvel
23. Bom Senso	75	Comércio	Profissional liberal/serviços/institucional
24. Via Norte	63	Comércio	Quase só comercial e raros de serviços, institucional/profissional liberal/político/emprego/imóvel

Análise Descritiva do Espaço Publicitário I

Áreas que mais se utilizam de matérias pagas: Profissionais liberais, Escolas, Cultura, Restaurantes e Hotéis

JORNAL	TEMAS DAS MATÉRIAS PAGAS
Bela Vista	Cultura, ensino, esporte, profissionais liberais.
Bom Senso	Educação.
CS Zona Sul	Gastronomia, turismo, espaço empresarial.
Destak	Esporte, profissionais liberais, clubes.
Espaço Aberto	Educação, política e religião.
Fala Bom Fim	São raras, mas algumas matérias da seção perfil empresarial ficam muito centradas na parte comercial das lojas, e não muito no empresário/destaque do bairro.
Fala São João	Educação, lojas e empresas do bairro, profissionais liberais.
Floresta	Quase inexistentes, mas poucas sobre esporte, profissionais liberais, educação.
Folha 3	Profissionais liberais, lojas do bairro, livraria, cursos, clube.
Folha do Porto	Clínica plástica, profissionais liberais, hospital, cultura, salão de beleza.
Gazeta do Porto	Economia/imobiliária, profissionais liberais, lancheria do bairro, informática.
GERAmigos	Restaurantes, colégios, cursos, lojas do bairro, profissionais liberais.
Informajuca	Profissionais liberais de saúde e advocacia, culinária.
Já	Lojas do bairro, educação, profissionais liberais, salão de beleza, esporte, gastronomia.
Jornal do Centro	Gastronomia, eventos culturais, empresas/lojas do bairro, profissionais liberais.
Jornaleção	Esporte, eventos culturais e de turismo, profissionais liberais, educação.
Mais Petrópolis	Cultura, lazer, vídeo, salão de beleza.
Metrópole	Política, profissionais liberais, religião.
Meu Bairro Partenon	Turismo, profissionais liberais, lojas, empresas do bairro.
O Cristóvão	Profissionais liberais, lojas do bairro, educação.
O Noticiário	Profissionais liberais, política, cultura, educação.
Porto Norte	Entretenimento, político, profissionais liberais, clubes.
Via Norte	Empresa/restaurante/shopping do bairro, cinema, gastronomia.
Zona Norte	Política, clubes, educação, shopping do bairro.

Análise das tabelas

Os resultados mostrados nas tabelas apontam diferentes abordagens editoriais praticadas pelos jornais de bairro. Enquanto um deles utilizou apenas 4% da área para publicar matéria publicitária, outro chegou a comercializar 49,6% do espaço. A quantidade de matérias pagas é muito menor quando comparada à densidade de material jornalístico (que se divide entre os gêneros informativo e opinativo, além de temas relacionados ao lazer e à instrução).

Os menores índices apontam a comercialização de 4% a 18% do espaço com matérias pagas. A média oscila entre 18,1% e 25,7%. Anúncios de comerciantes são a maioria, seguidos pelos anúncios de profissionais liberais. Um dos jornais apresentou uma situação única: a comercialização de classificados (anúncios de 1 x 1).

A incidência de matérias pagas em determinadas editoriais é proporcional à ênfase que o jornal dá à mesma área. Por exemplo, jornais que falam sobre a educação no bairro também vendem espaço publicitário para as escolas particulares divulgarem sua filosofia de ensino e normas de funcionamento de suas instituições. Um dos jornais enfatiza o esporte e divulga com regularidade publicidade sobre a escolinha de futebol do bairro.

Com relação ao jornalismo opinativo, identificamos a regularidade de artigos de profissionais liberais do bairro. Muitas vezes, os artigos também são pagos ao jornal, transformando-se, então, em textos publicitários, o que não é recomendável eticamente. O correto seria a indicação no jornal de se tratar de artigo pago.

A gastronomia é uma área que tem destaque nos jornais que também apresentam boa comercialização de anúncios de restaurantes. A maioria dos jornais, entretanto, publica matérias pagas sobre as empresas, lojas e clínicas do bairro. Informações promocionais ou apenas sobre o funcionamento dos estabelecimentos do comércio e os produtos oferecidos são encontradas em 50% dos periódicos.

Podemos destacar que a publicidade em jornais comunitários trata tanto da venda e divulgação de produtos e serviços da própria comunidade quanto da construção, através da propaganda, da imagem da comunidade interna e externamente. Ela é responsável, assim como no mercado formal, por campanhas educativas e de criação de consciência crítica entre os cidadãos, bem como o planejamento, elaboração e divulgação de anúncios que atenderão ao comércio instituído dentro das comunidades. (LAGE, 2000)

Esse processo de construção da identidade do bairro, através da imprensa comunitária, também diz respeito à publicidade que patrocina os veículos. Os donos de jornais de bairro, segundo informaram, precisam ir atrás de anunciantes que ajudem a garantir a sobrevivência do impresso, ao contrário do que acontece na grande mídia, onde os anunciantes se beneficiam da credibilidade do veículo.

No caso da imprensa comunitária, o cliente é o morador do bairro, incluindo, entre eles, os anunciantes, que quase sempre, além de possuírem comércio no bairro, moram no local. Portanto, a linguagem utilizada para a venda do anúncio é a mesma utilizada pelo jornalista ao discutir uma pauta ou entrevistar um morador. O anunciante tem os mesmos interesses dos leitores comuns, o que contraria, por exemplo, a lógica apontada por Bucci:

O cliente do jornalismo é o homem comum, cujos direitos o autorizam a receber informações objetivas, apuradas e editadas.(...) Já o cliente das equipes que vendem anúncio é outro. Enquanto o leitor paga para saber a verdade dos fatos, o anunciante paga para que o leitor acredite naquilo que a ele, anunciante, convém. Claro, as pretensões do leitor são antagônicas às dos anunciantes.(...) Quem sustenta qualquer empresa dedicada ao jornalismo não é a publicidade, mas a credibilidade pública (2000).

Nos jornais comunitários, tanto o leitor quanto o pessoal das vendas de anúncios são moradores da região, cujos direitos os autorizam a receber informações objetivas, apuradas e editadas. O leitor quer saber a verdade dos fatos no bairro em que mora. Logo, as pretensões do leitor não são antagônicas às dos anunciantes, pois estes também são moradores do local. O que garante a existência permanente do veículo é a política editorial comunitária e a credibilidade do mesmo.

Um problema ético que se observa, não exclusivo dos jornais comunitários, é a não-explicitação de matérias pagas, fato que dificulta a identificação do objetivo do texto - publicitário ou jornalístico – pois ambos utilizam-se da mesma linguagem e forma de apresentação. Lembramos que um dos critérios que utilizamos para identificar as matérias pagas foi a presença de anúncio avulso da mesma empresa ou do mesmo produto sobre o qual se refere a notícia na própria edição ou em uma edição anterior ou posterior.

Conforme código de ética dos jornais brasileiros, as matérias pagas devem ser facilmente distinguidas pelo leitor, indicando *Informe Publicitário* no topo do texto. Nos jornais de bairro, a incidência de matérias pagas é grande (21,9%) e, na maioria dos casos, a

regra não é cumprida. Dentre as matérias pagas (70% não são apontadas como pagas), há uma explícita intenção nos textos em persuadir⁷ o leitor, o que é função da publicidade, e não do jornalismo.

Este problema, no entanto, não é exclusividade do segmento de bairro. A existência de "matérias pagas", como se diz no jargão jornalístico, é uma prática disseminada no Brasil, sobretudo em publicações de pequeno e médio portes. O país não tem uma mídia regional forte nem com independência financeira. Parte dos jornais e das revistas aceita dinheiro para divulgar como "reportagem" informação de interesse específico ou particular, e não público. (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u52964.shtml>).

O registro de comprovação das matérias pagas é raramente localizado. Comprovamos em off, junto aos próprios editores dos jornais, que houve a comercialização, mas evidentemente, nenhum deles declara publicamente que a matéria foi paga. Existem duas formas de pagamento das matérias mais usuais: ou é cobrado o centímetro por coluna (medida de preço dos anúncios) ou é feita uma venda casada de anúncio mais matéria jornalística. Ou seja, o vendedor de anúncios vende um anúncio condicionado à publicação de uma matéria propagandística de seu negócio, que deverá ser feita por um jornalista. Muitos anunciantes acreditam que o texto jornalístico tem mais retorno comercial do que o anúncio propriamente dito. Isto porque o jornal empresta sua credibilidade para elogiar este ou aquele negócio.

⁷ Entende-se por persuasão aquilo que envolve um outro sujeito, que, imbuído pelo mesmo propósito, torna-se alvo da argumentação. O sujeito que argumenta direciona-se para ele com o objetivo de levá-lo a partilhar das mesmas verdades: somente o produto de determinada marca permitirá obter os resultados prometidos. Em caso de rejeição, é convencido de que existem outras maneiras de se obter os resultados anunciados pelo uso do produto. Para ser aceito, o sujeito comunicador reforça o que diz com argumentos que garantem a credibilidade da instância produtora. (Patrick, 1996).

Exemplo de textos, atrelados à venda do anúncio, mas não identificado como tal:

GASTRONOMIA:

Um jantar animado e regado a vinho de ótima qualidade para receber os imigrantes da Irmandade dos Italianos Proprietários de Restaurantes e Churrascarias. Essa foi a recepção preparada pelo proprietário do restaurante Troppo Bene, Paulo Zanatta, para receber o grupo de amigos. No cardápio, além do novo buffet de saladas e frutas, os integrantes puderam saborear a variedade de massas e carnes (...). (Jornal do Centro – ano VII, número 74, pág. 12)

Tudo indica que a família gaúcha começa a despertar para o sabor gostoso dos pastéis. Prova disso é que recentemente inaugurada, a Cenoura Pastéis já está com um movimento de clientes absurdo.(...) A Cenoura Pastéis Zona Sul está instalada num prédio muito bem localizado, de excelente visibilidade. O ambiente é agradável, oferece conforto e segurança (...). (CS Zona Sul – ano XV, número 288, pág. 04)

EDUCAÇÃO:

O Centro de Ensino Médio Pastor Dohms completou 73 anos no dia 3 de agosto.(...) Hoje, a sede da Escola funciona na rua Américo Vespúcio, 483, bairro Higienópolis, e a sua segunda unidade fica no bairro Jardim Lindóia, na Travessa Alasca, 75. Além de ensinar, o Dohms tem por objetivo desenvolver a criatividade, o espírito crítico e a integridade (Fala São João – ano 06, número 61, pág.08).

Com aproximadamente 300 alunos, corpo docente 100% titulado, constituído por mestres e doutores, e uma ótima estrutura, o Centro de Ensino Superior de Porto Alegre (CESUPA) vem conquistando o público porto-alegrense.(...) (GERAmigos, ano I, número 01, pág. 07)

IMÓVEIS:

Com ótima localização e seguindo o estilo alegre e descontraído, o Atlântico é o mais novo lançamento da Goldshtein. O empreendimento fica na rua Alcides Cruz, número 86, no simpático bairro Santa Cecília, a apenas 800 metros da

Redenção, pertinho da UFRGS e do Hospital de Clínicas, e também do Centro de Porto Alegre.(...) (Folha 3, ano IX, número 95, pág. 03).

EMPRESA DO BAIRRO:

A Opção Informática lançou a partir de maio a promoção “Na Opção Quem Ganha é Você”, que se estendeu durante os meses de junho e julho, recebendo inscrições para o sorteio de dois cursos gratuitos, cada um de 15 horas.(...) A Opção Informática oferece constante atualização e aprendizado no mundo da informática para os alunos que ainda não conhecem ou que precisam de acompanhamento.(...) (Porto Norte, ano VIII, número 83, pág. 02).

O jornalismo comunitário idealizado pelos estudiosos é aquele que consegue exercer a sua função social da forma mais independente e autônoma possível, além de informativa, é claro; que as matérias pagas sejam identificadas como tal, que a comunidade tenha espaço para opinar e ajudar a construir a edição de cada jornal, e também utilizar-se do meio para reivindicar quaisquer melhoramentos para a comunidade.

Os dados da pesquisa mostram que vários jornais de bairro, que se autodenominam comunitários, estão utilizando textos jornalísticos e publicitários sem distinção. O jornalista norte-americano e professor da Universidade da Carolina do Norte Philip Meyer, ao falar da imprensa de massa, indiscriminadamente, faz um alerta sobre essa situação, que vale para o segmento de jornais de bairro, aqui descritos. Ele propõe a convivência pacífica e necessária entre o material editorial e o publicitário, dizendo:

Os reis-filósofos do jornalismo se preocupavam com os resultados que viriam além do tempo de suas carreiras. Queriam proteger o bem-estar a longo prazo tanto de seu negócio quanto das comunidades a que serviam. Eles reconheciam que uma comunidade é definida tanto por forças econômicas quanto por forças sociais, e que um bom jornal é um ponto de encontro onde esses elementos se unem para formar uma esfera pública. Depois que a propriedade passou às mãos de corporações dominadas por investidores, essa orientação de longo prazo é rara. Se sua expectativa como investidor se baseia num histórico de dinheiro fácil de um setor econômico, isso justifica tudo o que você quiser fazer para manter a grana entrando.

(Disponível em: <http://www.cjr.org/issues/2004/6/ideas-essay-meyer.asp>).

Ainda segundo o pesquisador, o jeito de sair dessa armadilha não é amaldiçoar os negócios, mas juntar-se a ele, encontrando um modelo de negócio que sirva à comunidade (Ibidem). Destaca Meyer:

O verdadeiro produto de um jornal, não é nem a notícia e nem a informação. É a influência. Um jornal produz dois tipos de influência: a influência societal, que não está à venda, e a influência comercial, que está à venda. A qualidade da influência societal aumenta o valor da influência comercial (...).

Uma mensagem comercial vale mais se aparece em um ambiente de credibilidade e respeito. O apelo deste conceito é que ele dá justificativas econômicas para o jornalismo de qualidade. Se ele for válido, então os jornais que sacrificam a qualidade para poupar mais dinheiro estão minando seu modelo de negócio, afirma Meyer (Ibidem).

Essas são as razões que apresentamos para explicar a presença de tantos textos publicitários, disfarçados de jornalísticos. O problema é que, se nos jornais de massa já é péssimo confundir o leitor com matérias pagas, não-explicitadas, em um jornal comunitário a perda de credibilidade acontece a curtíssimo prazo, significando a falência da publicação em termos de leitores e anunciantes. Como a publicação está muito próxima do leitor, dificilmente consegue-se recuperar a credibilidade. Inclusive, outras tentativas de produção editorial na mesma região acabam pagando pelo erro da primeira, pois os anunciantes retraem-se e não arriscam pagar publicidade em jornais locais.

Há histórias para se contar sobre a perda de credibilidade de publicações em praticamente todos os locais por onde circulam os jornais de bairro de Porto Alegre. Há dez anos, por exemplo, eles precisaram fazer um esforço enorme, contando, inclusive, com o apoio da Associação Riograndense de Imprensa, para recuperarem a credibilidade em relação à tiragem. Ninguém mais acreditava na tiragem declarada pelos jornais, pois não havia um jornal que dissesse a verdade. O preço pago por isso foi alto, pois a venda da publicidade enfrentou barreiras intransponíveis a curto prazo. Foi somente com o passar do tempo que os pequenos jornais eliminaram a imagem de “mentirosos” junto aos anunciantes.

É preciso ressaltar, no entanto, que, nos jornais comunitários, os critérios de noticiabilidade são diferentes dos utilizados pela imprensa diária. Escrever, relatar, contar, referir-se a fatos que envolvem o comércio e serviços do bairro, como a mudança de endereço de determinada loja, a abertura de filiais, a ampliação de negócios, a utilização de

técnicas pioneiras, a promoção de determinado produto, a liquidação de determinada loja, não significa fazer propaganda gratuita para o setor, mas importante informação para os moradores da região. Eles têm interesse em saber tudo que se passa na economia da região onde moram, pois estas informações, em determinada situação, resultarão em mudança de comportamento deste ou daquele morador. Por isso, há que se ter critérios jornalísticos diferenciados para a análise de jornais comunitários ou locais. Foi o que fizemos neste estudo.

Referências Bibliográficas

ALBERTOS, José Luis Martínez. **Curso General de Redacción Periodística**. Madrid: Paraninfo – Thomson Learning, 2001.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Paris: Hachette, 1996.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Louise. **Publicidade e Propaganda Comunitária** - Polígrafo Acadêmico, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **Identidade da Imprensa Brasileira no Final do Século - Das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais**. São Bernardo/São Paulo: Editora Unesco-Umesp, 1998.

Sites:

CÓDIGO DE ÉTICA da Associação dos Jornais de Bairro de São Paulo. Disponível em: <http://www.ajorb.com.br/estatuto.htm>. Acesso em 27/03/2007.

FOLHA DE S. PAULO. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u52964.shtml>. Acesso em 14/08/2006.

MEYER, Philip. “How to nurse the good stuff until it pays”, in Americas Premier Media Monitor - Columbia Journalism Review - Saving Journalism - Disponível em: <http://www.cjr.org/issues/2004/6/ideas-essay-meyer.asp>. Acesso em 27/03/2007.