

JORNALISMO SEDUTOR:
A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

por

Carolina Rodrigues Pereira
(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UFJF como requisito para a graduação em Comunicação Social, habilitação jornalismo. Orientadora: Prof^ª. Ms. Teresa Cristina da Costa Neves

PEREIRA, Carolina Rodrigues. *Jornalismo sedutor: a influência da publicidade na produção jornalística*. Juiz de Fora: UFJF; Facom. 2. sem.2004, 86 p.

COMISSÃO JULGADORA:

Cristiano José Rodrigues

Professor Convidado - Faculdade de Comunicação Social - UFJF

Marise Pimentel Mendes

Relatora - Faculdade de Comunicação Social - UFJF

Teresa Cristina da Costa Neves

Professora Orientadora – Faculdade de Comunicação Social - UFJF

Juiz de Fora, ____ de _____ de 2005.

Este trabalho é dedicado a todos que me ajudaram a descobrir as delícias do jornalismo e despertaram em mim o encanto e atenção pelos processos da publicidade.

Agradeço também

Agradeço aos meus pais, Regina e Vander, pela compreensão, estímulo e carinho absoluto que me dedicaram.

Aos amigos da Facom (Ju Cetrim, Ju Schin, Gerusa, Bruno, Mônica e Léo), do colégio (Helena, Carangola, Thyago, Anna Flávia, Tati, Dani e Marcus) e da Mostarda (Ana, Tairone, Sandra, Sandro, Pablo e Thiago) que participaram deste grande projeto de me tornar uma boa profissional, sem deixar de lado a boa pessoa.

A meu ex-namorado, Luiz Paulo, pela sua importância no meu crescimento dentro e fora da faculdade.

A professora Teresa Neves, pela orientação e, também, compreensão e apoio durante os últimos meses.

Ao professor Cristiano Rodrigues por ter me servido como via de acesso ao chefe de redação da revista Trip.

A Malta e sua família, por terem me recebido e orientado por São Paulo com tanto zelo e carinho.

A todos aqueles que contribuíram para a realização desse trabalho, em especial aos meus três entrevistados.

A Deus, que esteve ao meu lado a todo o tempo, me guiando e dando coragem para viver momentos incríveis.

RESUMO

Este trabalho propõe um estudo da linguagem – visual e escrita – do jornalismo impresso, procurando identificar sua aproximação e entrecruzamento com a linguagem publicitária. Para a compreensão do fenômeno, são traçados os percursos históricos de ambas as atividades e levantadas as características próprias de cada uma delas. Um estudo das revistas Trip e TPM busca verificar a adaptação e incorporação de elementos originais da publicidade na estrutura do jornalismo contemporâneo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. SENTA QUE LÁ VEM HISTÓRIA

- 2.1. O princípio do jornalismo
- 2.2. A notícia como mercadoria
- 2.3. História da publicidade
- 2.4. Anunciante, a alma do negócio

3. O QUARTO PODER: DE QUEM É O CEDRO?

- 3.1. Características da linguagem jornalística
- 3.2. Elementos de uma linguagem puramente comercial
- 3.3. O “jornalismo publicitário”

4. ESTUDO DE CASOS

- 4.1. Revista Trip
- 4.2. Revista TPM

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXO I

8. APÊNDICE I

1. INTRODUÇÃO

Apesar de já haver notícia de práticas anteriores, é a partir do emprego dos tipos móveis, por Guttenberg, que o jornalismo e a publicidade puderam se desenvolver e consolidar como atividades à maneira que hoje os conhecemos. Nesse período, já se verifica a relação que hoje é responsável pela sustentação dos veículos informativos: a coexistência destas atividades num só suporte.

Com a Revolução Industrial, a publicidade ganhou importância e tornou-se a ferramenta usada para a propagação dos novos conceitos da vida diária. A facilidade tecnológica oferecida por novos inventos, somada à intensificação do número de anunciantes nos jornais, acarretou em uma drástica redução do custo final do veículo, inaugurando a era da Imprensa de um penny.

Tudo isso leva a um grande aumento do público e da quantidade de informação disponível, o que, no final do século XX, chega a atingir um grau de saturação tal que ocasiona a desinformação dos leitores, já que a atenção do indivíduo é limitada. Para conquistar a atenção do leitor, dividida entre anúncios e matérias, o jornalismo passa a investir em aspectos típicos da publicidade, tais como a sofisticação estética e o apelo emocional do texto.

Assim, as atividades que até então apenas dividiam o mesmo suporte, passam também a compartilhar características originalmente específicas da comunicação publicitária, gerando o que hoje se convencionou chamar de suporte misto.

Fundamento nas trajetórias históricas do jornalismo e da publicidade, este trabalho busca analisar de que forma e em que intensidade se configura atualmente

esta ligação. Pretendemos compreender como isto interfere na identidade ou essência dos produtos jornalísticos e indagar se já estamos diante de uma nova forma de comunicação, que não é mais apenas jornalística, nem só publicitária.

Para isso, o estudo dedica-se a identificar as características próprias de cada linguagem, distinguindo aspectos gráficos e verbais.

Partimos do pressuposto de que, no jornalismo diário, esta tendência à miscigenação das linguagens é percebida com menos clareza, já que o curto tempo de produção não permite um tratamento mais detalhado do aspecto visual e mesmo do texto. Já em veículos de periodicidade mais alargada, esta possibilidade se amplia em razão de suas condições de produção específicas, o que permite uma percepção mais nítida deste fenômeno.

Assim, escolhemos duas revistas de publicação mensal para observar as características a serem elencadas. A escolha recaiu sobre Trip e TPM – Trip Para Mulher, ambas revistas da editora Trip voltadas ao público das classes A e B, de 15 a 35 anos, sendo mais de 50% deste com escolaridade de terceiro grau. Isto significa uma parcela de leitores com significativo poder de compra, que exige conteúdo de qualidade e um tratamento estético cuidadoso.

Também foi considerado o grau de ousadia e irreverência das revistas, na tentativa de construir produtos que se diferenciem dos concorrentes no mercado nacional. Outro aspecto que distingue as revistas estudadas é o fato de elas se dirigirem a um público segmentado: uma é masculina e a outra feminina. Apesar disso, utilizam linguagens semelhantes e, em alguns momentos, apresentam conteúdo complementar.

O trabalho foi realizado através de consultas e fichamento de livros, monografias e sites, que proporcionaram sustentação teórica à monografia. As revistas analisadas foram as edições de Trip e TPM de junho a novembro de 2004, além da edição de maio de Trip. Também foram feitas três entrevistas, sendo duas delas com profissionais de publicidade e o chefe de redação da revista Trip, a fim de se obter uma complementação dos estudos desenvolvidos sob o ponto de vista prático.

Devido a problemas técnicos, a entrevista realizada por telefone com o chefe de redação da revista Trip não pôde ser documentada na íntegra na parte reservada aos anexos. Entretanto, parte de seu conteúdo foi utilizada no corpo do trabalho.

O primeiro capítulo deste estudo percorre a trajetória histórica do jornalismo e da publicidade, buscando destacar os momentos em que ambos encontram ou se desencontram e localizar em que ponto eles parecem passar a se confundir. Também aqui se analisam os propósitos pelos quais cada uma das atividades assume um determinado perfil e qual é ele.

O capítulo seguinte tem por intenção fazer um levantamento das características da linguagem jornalística e da linguagem publicitária, considerando-se aspectos gráficos e textuais. Também procura identificar práticas que indicam a interpenetração das linguagens.

O último capítulo apresenta um estudo de casos, tendo por objeto as revistas Trip e TPM. O conteúdo e a forma de ambas foi analisado de maneira global e, também, em matérias específicas, num esforço de aplicar e verificar a validade das concepções teóricas expostas nos capítulos anteriores.

2. SENTA QUE LÁ VEM HISTÓRIA

Roberto Menna Barreto nos lembra um ensinamento básico deixado por Aristóteles: “Para entender perfeitamente uma coisa, observai os começos do seu desenvolvimento”. (BARRETO, 1982, p.81). Tratando-se de jornalismo, esse começo data do século XV. Ainda sem publicações regulares, é aí que surgem os primeiros boletins de notícia, trazendo informações aos habitantes da cidade, súditos e governantes, sobre trivialidades da corte.

Bem antes disso, na Grécia antiga, alguns homens “eram pagos para circular pelas ruas divulgando notícias importantes e acontecimentos públicos”. (<http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>, 2004). Já na Idade Média, tais “profissionais” ainda podiam ser encontrados. O diferencial neste momento é o anúncio de um patrocinador após serem dadas as notícias.

Porém, o que convencionou os limites cronológicos do jornalismo não é o aparecimento das primeiras gazetas, mas o surgimento dos primeiros impressos periódicos, já no século XVII. Cerceados pela forte censura da monarquia e da Igreja, estes jornais são repletos de “assuntos de nulo interesse público”, com caráter de “propaganda governamental”. (MELO, p.13).

Como pode ser notado, não é exclusividade do mundo capitalista o atrelamento da notícia a práticas publicitárias ou propagandísticas. São laços que se firmaram antes mesmo do surgimento do jornalismo tal como o conhecemos hoje, ou seja, um jornalismo de informação, comprometido com a imparcialidade no relato de acontecimentos atuais. Além disso, outras características importantes foram adicionadas à atividade, como a formatação do texto em pirâmide invertida, a

perecividade da notícia, o interesse humano, a proximidade entre os fatos e o público alvo, a raridade.

Segundo a definição, propaganda é a comunicação persuasiva de idéias, enquanto por publicidade se entende a divulgação de um produto ou serviço com objetivo de comercializá-los. Atualmente, alguns autores desconsideram tal distinção entre os termos, como ressalta Guy Durandin (DURANDIN, 1995, p.12 *apud* Marshall, 2003, p.103), afirmando que ambos têm o mesmo objetivo: modificar a conduta das pessoas. Sendo assim, podemos inferir que, se em termos históricos esta diferença é relevante, contemporaneamente ela se dilui no contexto das técnicas de comunicação empregadas nos mais recentes meios de difusão coletiva.

Historicamente, o conceito de propaganda, do latim *propagare* (estender, propagar), surge primeiro, em 1622:

quando o Papa Gregório XV criou a Sagrada Congregação para a Propaganda da Fé. Na época, a Igreja Católica Romana estava implicada em guerras santas, em sua maioria condenadas à derrota, para restaurar a fé por força das armas. O Papa Gregório percebeu que isto era uma empresa vã e criou a propaganda papal como meio de coordenar os esforços para procurar a aceitação “voluntária” das doutrinas da Igreja. (PRAKTANIS e ARONSON, 1994, p.28 *apud* MARSHALL, 2003, p.103)

Já a publicidade, segundo Carlos Alberto Rabaça, tem sua origem no século XIX, aplicada a processos de esforço comercial.

Esta antiga parceria do jornalismo com a publicidade gera, atualmente, alguns produtos híbridos, nos quais não se distingue com facilidade até onde vai uma e onde começa outra modalidade. As linguagens se entrelaçam e se sobrepõem de tal forma que o suporte misto, que coloca lado a lado jornalismo e publicidade em um mesmo meio de comunicação, chega a ser substituído ou acompanhado pelo suporte único, no qual não se pode mais fazer distinção entre ambos.

2.1. O princípio do jornalismo

Chamamos de jornalismo a produção e difusão de informações através de um meio de comunicação coletiva periódico. O início desse processo tem intrínseca ligação com dois outros: da escrita e da imprensa.

Foi a partir da escrita que a informação pôde ser propagada além dos limites impostos pelo tempo e pelo espaço, antes intransponíveis pela comunicação oral e de gestos. Com o advento da tipografia, essa capacidade de difundir mensagens foi significativamente ampliada, através da possibilidade de um maior número de reproduções em um período menor.

Ainda que de maneira escassa e irregular, já no século XV e, sobretudo, no século XVI, podem ser identificadas algumas práticas que esboçam a atividade jornalística. São avisos e gazetas, escritos a mão, com um conteúdo que pouco se podia distinguir entre o que dizia respeito ao interesse privado e o que se destinava ao público.

O marco da divisão cronológica entre esse período, considerado pré-jornalismo, e o início real da atividade jornalística, é o surgimento das primeiras folhas periódicas impressas, no século XVII. Estas dividiam espaço com boletins manuscritos, já que o custo de instalação da tipografia ainda era alto.

Porém, ainda no decorrer deste século e dos anos 1700, o que se percebe é o crescimento da imprensa desmotivado por restrições da monarquia e do alto clero, que submetiam as informações a uma censura prévia. O resultado deste controle é uma produção que pouco extrapola os âmbitos da propaganda governamental.

A censura acabou gerando o surgimento de publicações clandestinas, que desafiavam o poder absolutista. Com uma comunicação persuasiva, panfletária e opinativa, as folhas defendiam os ideais burgueses, chegando a demonstrar um tom revolucionário. Nesse momento, apesar do domínio econômico, a burguesia estava submetida politicamente ao poder da nobreza.

O que José Marques de Melo chama de autêntico jornalismo, “processos regulares, contínuos e livres de informação sobre a atualidade e de opinião sobre a conjuntura”, só é observado com a ascensão da burguesia ao domínio político.

Em alguns países, como França e Inglaterra, são estabelecidas licenças que garantem “liberdade de imprensa”, ainda que não plenamente. Como consequência, notou-se um considerável aumento do número de publicações. O aumento registrado deve-se, também, à produção jornalística não requerer grandes capitais, pois “bastava adquirir uma imprensa manual, tipos móveis, tinta e papel. Vender mil exemplares era suficiente para financiar a edição” (MELO, p.13).

Tendo em mente que o objetivo da burguesia não era democratizar a informação e sim comercializá-la, o crescente número de jornais tornou-se um incômodo para a burguesia, afinal muitos contestavam a política vigente. A solução aplicada foi a instituição de taxas, impostos e controles fiscais, que funcionavam como uma censura *a posteriori*, que punia os “excessos” cometidos.

Nesse momento da história, além da volta do controle sobre o conteúdo dos jornais, há outros dois motivos que levam à busca de um novo jornalismo: o aperfeiçoamento da técnica tipográfica e o avanço do capitalismo, já com indicativos do período industrial. Essa nova produção tem enfoque sobre a informação, deixando de lado o caráter partidário.

Essa tendência se torna predominante no século XIX, motivada pela aceleração do ritmo produtivo norte-americano. O jornalismo passa, então, a ser tratado como uma atividade que deve gerar lucro, sendo a notícia de atualidade sua mercadoria.

2.2. A notícia como mercadoria

Como já acontecia em outros setores do mercado, o jornalismo passou a buscar uma margem maior de lucro e, para aumentar o volume de vendas, precisava investir na difusão de acontecimentos e novidades. Dessa forma, no século XIX, o jornalismo informativo tornou-se hegemônico.

A ampliação do mercado jornalístico é também resultado da acelerada expansão industrial, que provocou um grande aumento da massa urbana e da média salarial desde a metade daquele século. Nesse contexto, as técnicas tipográficas ganham novos inventos, que possibilitam a produção de jornais em alta escala.

Na época de Gutemberg, em meados do século XV, a tecnologia existente permitia a impressão de 50 páginas/hora. Com a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), era possível a impressão de 1.100 páginas/hora, e com as rotativas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível imprimir 95.000 páginas/hora. (TRAQUINA, 2004, p.38).

É ainda no período da Revolução Industrial que o processo de alfabetização é intensificado, formando um novo contingente de público leitor, menos elitizado e com menor grau de instrução. Para atrair esse leitor, os jornais investiram na “profissionalização” do sensacionalismo, tratando a notícia como entretenimento, sem que se perdesse o compromisso com a atualidade, o furo e uma aparente neutralidade. (MARSHALL, 2003, p.77).

Os meios usados nesse jornalismo não são novidades, afinal desde os primeiros boletins de notícias era sabido que “a fórmula sexo, sangue e violência é um ingrediente que pode atrair a atenção e a curiosidade dos leitores e transformá-los em consumidores potenciais”. (MARSHALL, 2003, p.75).

No último quarto do século XIX, a imprensa já se estabelece como pleno negócio. A produção jornalística necessita buscar uma forma de se auto-sustentar e aumentar a margem de lucro. A solução encontrada foi associar a publicidade ao produto informativo, gerando um suporte misto, pelo qual a produção e a circulação de notícias são financiadas em grande parte pelos anunciantes.

A adoção do suporte misto, somada à linha sensacionalista em vigor, acaba por dar origem a uma imprensa barata, acessível a todo público. A *penny press*, como ficou conhecida, trazia matérias de “interesse humano”: uma mescla de indiscrição, sensações e escândalos. (PROKOP, 1979, p. *apud* MARCONDES, 2002, p.24).

Tomado como produto, o jornal também passa por um processo de aperfeiçoamento gráfico, a fim de tornar-se mais atrativo, otimizando seu potencial de venda. Para isto, foram criadas manchetes, destaques e reportagens; o título passa a ser elaborado pelo editor; investe-se muito na capa, no logotipo e nas chamadas de primeira página. Para Ciro Marcondes Filho, o jornal deve vender-se pela aparência.

O que vai diferenciar um jornal dito “sensacionalista” de outro dito “sério” é somente o grau. Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. (MARCONDES, 1989, p.66)

A industrialização também teve influência sobre a comunicação das empresas, que, para se destacar no mercado, investem não só em publicidade, como

também abrem espaço para um trabalho mais profissional de marketing e relações públicas.

As redações, por sua vez, passam a receber diariamente um grande volume de informação institucional destas empresas, através de releases. Hans Magnus Enzensberger denomina a penetração da comunicação de interesse privado no jornalismo informativo de “indústria da consciência”, o que vem a ser um novo estágio da “indústria cultural”, nascida após a Primeira Grande Guerra (ENSENSBERGER, *apud* MARCONDES: 2002, p.29).

Além do release, também é inserido no texto jornalístico o merchandising, que reforça o trabalho promocional já feito em anúncios. Assim, o suporte que já abrigava duas atividades – jornalística e publicitária - passa a permitir a miscigenação dos conteúdos informativos, gerando um produto híbrido.

2.3. História da publicidade

Segundo define a Associação Americana de Marketing - AMA, publicidade é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços, através de um patrocinador específico e identificado. Sendo assim, já na Antiguidade encontram-se registros desta forma de comunicação.

Na Grécia antiga, por exemplo, as mercadorias à venda eram anunciadas oralmente. Em Roma, essa publicidade oral foi ainda mais ativa e não só envolvia produtos, como também questões políticas, religiosas, culturais e desportivas (<http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>, 2004). É também em Roma que surgem

os primeiros sinais de propaganda escrita, através de tabuletas, que anunciavam combates de gladiadores ou características de escravos foragidos.

Dessa época até a Idade Média, pouco pode ser observado de evolução da publicidade. Apenas se amplia o uso das tabuletas e da propaganda oral para feiras, mercados e cidades. Mas a partir do século XV, com a criação dos tipos móveis por Guttemberg, a publicidade ganha mais espaço e novos meios, como panfletos e cartazes impressos.

A partir do século XVII, com o nascimento do jornalismo periódico, são registrados os primeiros anúncios em jornais, abrindo caminho, ainda timidamente, para uma ligação que perdura até os dias de hoje e que se tornou essencial para ambas as atividades. O pioneirismo dessa modalidade de propaganda foi do jornal *Mercurius Britannicus*, em 1625. (MALANGA, 1979, p.10).

O grande salto na história da publicidade veio com a Revolução Industrial, no início do século XIX. Alguns autores consideram esse o marco de início da história moderna da publicidade, tal como a conhecemos atualmente. Segundo Menna Barreto:

ela nasce graças aos meios técnicos conquistados pela Revolução Industrial; nasce para resolver problemas da Revolução Industrial; nasce para corresponder aos novos mitos de coletividades agrupadas pela Revolução Industrial (BARRETO, 1982, p.90)

Sendo assim, o grande crescimento demográfico das cidades e o início da produção em massa introduzem novos conceitos para a vida diária: horários, padrões de comportamento e expectativas inéditas. Tudo isso faz com que a população busque mais informações, para se adequar à nova realidade social.

Para atender esta demanda, novos inventos, como a prensa rápida, são implantados, tornando possível a produção em massa de jornais. O avanço tecnológico

somado à vasta propagação do suporte misto (jornalismo financiado pela publicidade) possibilita, então, uma radical queda do custo final do jornal, aumentando seu alcance. Maior o público, maior também o número de anunciantes interessados e, portanto, o lucro obtido.

2.4. Anunciante, a alma do negócio

Diversos jornais já dividiam seu espaço editorial com anúncios, quando, em 1836, o fundador do diário *La Presse*, o francês Émile Girardin, teorizou esta ligação: “Quanto mais barato for o jornal, mais leitores ele terá; quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá”. (PÉLISSIER, 1985, p.98 *apud* CORREIA, 1997, p.108). Desta forma, calculou que “os dividendos perdidos através do baixo preço seriam compensados por um corpo alargado de assinantes atraídos pelo baixo preço do jornal e por uma expansão da publicidade”. (TRAQUINA, 2004, p.65).

Até 1847, a publicidade foi negociada nos diários através de um contrato anual. James Gordon Bennett eliminou este sistema no *Herald*, passando a aceitar apenas propagandas diariamente submetidas ao jornal e pagas no ato, de acordo com o tamanho e a página ocupados pelo anúncio. Nesta mesma década, todos os concorrentes adotaram o novo sistema.

No final deste século, já há indícios do que virá a predominar no século XX: os conglomerados da indústria da imprensa que, segundo Marcondes Filho, haviam se tornado a única forma de competir no mercado editorial. Com o domínio de monopólios, a grande imprensa chega a alcançar “tiragens-monstro”, imprimindo 9,5 milhões de exemplares em 1914. (MARCONDES, 2002, p.14).

Com o excesso de informação estabelecido como um fenômeno do final do século XX, um novo problema se configura: a desinformação provocada por um mercado saturado. Apenas no que diz respeito à informação publicitária, na década de 1960, um norte-americano médio era exposto a cerca de 560 mensagens por dia. Nos anos 1990, esse número havia quase quadruplicado, atingindo uma média de três mil. (ADLER e FIRESTONE, 1997, p.31).

Segundo pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 1996, a população daquele país dedicava, em média, 58,2% do tempo de vigília anual à obtenção de informações ou diversão através de alguma mídia. Fazendo uma projeção, a pesquisa indicava que, em 2000, passaríamos 60,5% das horas que permanecemos acordados mobilizados por uma mídia. (ADLER e FIRESTONE, 1997, p.19).

Richard Adler e Charles Firestone destacam ainda outro dado: “uma edição típica de dia de semana do *New York Times* [na década de 1990] contém mais informações do que um inglês do século XVII obtinha durante a vida inteira”.

O autor lembra do alerta feito por Hebert Simon de que, embora a quantidade de informação disponível tenda a continuar crescendo, a atenção humana tem limitações e, diante da riqueza de informações disponíveis, tem-se reduzida a capacidade de assimilá-las, diminuindo-se a quantidade de atenção.

Como uma espécie de reação a esta circunstância, a informação ganha um tratamento estético cuidadoso, a fim de reter a atenção do público por tempo suficiente para que a mensagem, publicitária ou jornalística, seja transmitida. Afinal, “os leitores de jornal se deliciam por igual com os anúncios e os textos noticiosos”, constatava Marshall McLuhan (MARSHALL, M., 1964, p.237 *apud* MARSHALL, L., 2003, p.110).

Essa preocupação com a aparência visual vem acompanhada por um tratamento do conteúdo, como relata Ciro Marcondes Filho:

[O fato social] não só é embelezado, limpadado, pintado de novo, como ocorre com outras mercadorias na prateleira para chamar a atenção do comprador; o fato social aqui é também acirrado, exagerado, forçado. De qualquer maneira, mudado para vender. (MARCONDES, 1989, p.29).

De maneira geral, os fatos que originam notícias atraentes reúnem os valores sociais vigentes em cada época. O que se pode notar é que alguns apelos não deixam de ser chamariz em tempo algum: emoção, violência, sexo, proximidade e novidade são sempre recursos utilizados.

A partir da metade do século XX, a segmentação também é usada como estratégia para despertar a atenção do consumidor. Este atende a um perfil psicológico padronizado e a gostos previsíveis dentro de um determinado grupo, ou seja, segundo determinadas concepções teóricas se comporta como massa. O conceito de segmentação baseia-se, portanto, no reconhecimento de que cada produto tem seu público em potencial e que, dirigida, a informação terá mais chances de atingi-lo.

Também por volta de 1950, com o advento da televisão, os veículos impressos investem em um jornalismo analítico e interpretativo, deixando a notícia puramente informativa – mais simples e rápida – para a TV. A mudança é mais nítida em revistas, pois são veículos com periodicidade mais alargada e, portanto, os jornalistas têm mais tempo para aprofundar o conhecimento e tratar as matérias.

Porém, a linguagem televisiva mostra-se mais atrativa e congruente à rapidez da vida moderna. Ela passa, então, a influenciar a imprensa, que se espelha nela para produzir um jornalismo mais vendável. No Brasil, a revista Manchete, ilustra

essa linguagem da TV reproduzida na mídia impressa, com destaque para sua antecipação à chegada da televisão no país.

Os diversos artifícios usados para agradar o público fazem com que as informações percam profundidade e sejam transformadas em produtos “*light*, relativistas, transgênicos, marketizados, mercantilizados e mercadorizados”. (MARSHALL, 2003, p.91). A esse jornalismo dá-se o nome de imprensa “cor-de-rosa”. Ela é a superação da imprensa amarela ou, como ficou conhecida no Brasil, imprensa marrom, que potencializa o sensacionalismo e permite que os fatos sejam distorcidos e subvertidos para conquistar leitores.

Com o “jornalismo cor-de-rosa” a notícia é hibridizada. A linha divisória existente entre conteúdo editorial e publicitário é rompida. A relação que antes era de reciprocidade, com a propaganda, de um lado, oferecendo bens e serviços e, de outro, o jornalismo, emprestando sua confiabilidade aos anunciantes, torna-se uma relação de permeabilidade e contágio das mensagens. Fernando Correia acredita que vem acontecendo a

diluição material do anúncio no próprio conteúdo, aparentemente não publicitário, do media. O anúncio deixa de estar ao lado ou intercalado no texto jornalístico – passa a estar *dentro dele*, constituindo os dois uma só unidade textual. É o desaparecimento do velho *suporte misto* e a emergência do *suporte único* [...] “Trata-se de uma confusão de gêneros. (CORREIA, 1997 p.120).

Leandro Marshall afirma que a transição do jornalismo clássico para o jornalismo da era do neoliberalismo pode ser resumida em cinco processos de mutação. O primeiro diz respeito ao jornalista, do qual se passa a cobrar mais eficiência, tendo ele que se tornar “acoplável a qualquer altura do sistema de informação”, do que qualidade de texto. O segundo refere-se às informações, que não só representam os fatos, como também se misturam com a propaganda e o

entretenimento. Em conseqüência destes dois primeiros aspectos, nota-se a mutação do jornal. Numa quarta etapa, o processo atinge o jornalismo, fazendo com que este perca suas referências e se adeqüe ao novo paradigma que

concilia o imperativo audiovisual, novas tecnologias, globalização, livre mercado, sociedade de consumo, cultura *kitsch*, explosão e poluição informativa, estetização, marketização, liberalismo e crise da razão. (MARSHALL, 2003, p.44).

Por fim, a imprensa sofre uma mutação. Para Jean Baudrillard, a imprensa pós-moderna é uma “coisa irrelevante” na produção da informação. Isto porque a credibilidade está na transmissão da notícia e não mais na apuração dos fatos. Como já afirma uma frase conhecida de Josef Goebels, ministro da propaganda de Adolf Hitler, "qualquer mentira repetida a exaustão acaba se tornando uma verdade."

Independentemente de seus efeitos, é inegável que a publicidade tenha exercido um papel essencial para o crescimento dos veículos de comunicação de massa. Já nos anos de 1920, dois terços da renda das revistas vinha da participação da propaganda. (ADLER e FIRESTONE, 1997, p.32). No final do século, pesquisa realizada pela imprensa portuguesa calculou que 65,58% da área impressa dos jornais brasileiros era coberta por publicidade. (MARSHALL, 2003, p.114).

Alguns autores acreditam que a publicidade está pronta para assumir o lugar da imprensa como quarto poder no modelo econômico vigente. Afinal, segundo Marshall, essa “publisfera” tornou-se o próprio oxigênio da nova civilização.

3. O QUARTO PODER: DE QUEM É O CEDRO?

Segundo define Nilson Lage (Estrutura da notícia), a linguagem é “o espaço de uma organização do mundo a que se chama cultura”. É através dela que as sensações são classificadas e, portanto, percebidas; ganham uma essência e valores simbólicos.

A linguagem publicitária, como fruto da essência do consumo capitalista, vem estabelecendo uma progressiva influência e conquista territorial, numa espécie de exercício de catequização ideológica compulsória sobre o jornalismo. Por isso, deverá haver uma “transformação radical da linguagem jornalística no terceiro milênio”, afirma Leandro Marshall.

Como já foi visto neste trabalho, esta transformação é visível no processo histórico do jornalismo. Ela aponta para uma intensa aproximação e entrelaçamento das diferentes linguagens utilizadas na comunicação de massa. O jornalismo vem se adaptando diante da necessidade de se “flexibilizar” e, até mesmo, se “relativizar”, para se manter acessível a um público em contato permanente com a publicidade.

A transgenia reforma a roupagem de informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, olhos, linhas de apoio, editoriais, suítes, retrancas etc., alterando na essência a retórica do jornalismo. Mexe e altera, inclusive, a linha editorial dos veículos e afeta a mentalidade dos produtores da informação. (MARSHALL, Internet)

Embora o propósito de informar permaneça, esta motivação se alia à função de divertir. O desafio é buscar uma renovação que permita aguçar o interesse do público por informações por meio de uma linguagem que atue como “uma espécie de bandeira de um tempo que é o nosso” (FERREIRA, Internet, Linguagem e modernidade).

Neste capítulo serão analisadas as características da linguagem jornalística e publicitária, bem como a “miscigenação” entre ambas.

3.1. Características da linguagem jornalística

A todo instante surge uma nova tecnologia, faz-se uma descoberta científica; a cada segundo nascem milhares de crianças e outras milhares morrem; neste momento há empresas fechando ótimos negócios, esportistas conquistando títulos importantes. De todos estes, apenas alguns poucos fatos são transformados em notícia, apenas os que evidenciam potencialidade de interesse público.

Porém, mesmo depois desta seleção, o que se percebe é a existência de uma enormidade de assuntos em pauta, uma “avalanche” de informação. Diante do leque de opções de fatos e da variedade de meios para veiculá-los, a mensagem jornalística desenvolveu particularidades e mecanismos de apelo para conquistar a atenção do público.

Um dos aspectos pelo qual é possível observar esta necessidade de se utilizar apelos refere-se ao fato de que o texto impresso depende da leitura para ganhar sentido. A fim de entrar em contato com o emocional, o texto necessita recorrer a artifícios que enriqueçam sua sintaxe para suprir a falta de elementos como a entonação e os gestos, existentes na linguagem falada. (LAGE, 1998, p.7).

Historicamente, o primeiro apelo verbal a ser explorado de maneira consciente foi o título. Outros apelos foram sendo acrescentados ao jornalismo e, muitos deles, surgiram a partir da prática da pirâmide invertida, que é a

construção lógica do texto, não direta, linear, concisa, [na qual as] informações decorrem de uma ordem crescente e decrescente de importância [...], em função de tensões de surpresa e engajamento emocional ou distensões (as notas são organizadas num esquema intencional que economiza espaço e esforço de leitura – o principal está nas primeiras linhas). (MEDINA, 1988, p.104).

Desta forma, o texto deixa de ser cronológico, formato em que as informações são dispostas seguindo fielmente a ordem dos acontecimentos e, assim, transmitem credibilidade a partir de uma aproximação com o real. Esta inovação no padrão de texto jornalístico apresenta características de um modo produtivo capitalista: nenhum conteúdo é gratuito, todas as informações são medidas e organizadas com propósito de atrair a atenção do público.

Porém, como defende Leandro Marshall, esse modelo de texto, sem que o próprio jornalista perceba, acaba por aprisionar a informação em uma fórmula “absolutista e totalitária de mediatizar e reconstruir a realidade”. O diferente, o estranho e o negativo são enfatizados, alterando a realidade e influenciando uma visão acrítica.

Os novos apelos lingüísticos são consequência da pirâmide invertida e estão inseridos ou complementam esta organização. O lead, por exemplo, primeiro parágrafo da notícia, que resume os principais dados do fato a ser contado, surge com o propósito de “agarrar o consumidor no contato imediato”. (MEDINA, 1988, p.118). Também podem ser destacados: o supratítulo, que introduz o título; o olho, que destaca um trecho da informação pela diagramação e pelo tamanho da fonte; a legenda, que contextualiza as fotos, funcionando como “embalagem” de um produto.

Se, por um lado, a legenda é um forte apelo verbal, que atua como gancho para a matéria, por outro, a fotografia funciona como um dos principais ou mesmo o principal apelo visual, ilustrando e comprovando o que é dito no texto relacionado.

Porém, o reconhecimento da importância do fotojornalismo é relativamente recente, pois,

embora a fotografia tenha sido reproduzida, pela primeira vez, em jornal, há mais de cem anos, o descaso pelo processo retardou sua adoção em maior escala. O fotojornalismo começou modestamente, mais para romper a monotonia gráfica das páginas cheias de texto do que para informar alguma coisa. (LAGE, 1998, p.26).

Este descrédito inicial em relação ao potencial informativo da fotografia deveu-se também ao fato de sua relação com o jornalismo ter sido iniciada através da imprensa sensacionalista.

Atualmente, não é mais possível se falar em notícia desconsiderando a comunicação por imagem. (LAGE, 1987, p.6). Até mesmo a diagramação preocupa-se em reunir particularidades do veículo, que o tornam reconhecido pelo consumidor, mesmo sem a leitura do título. O consumidor, por sua vez, distingue pela diagramação o veículo que atende as suas preferências e necessidades, já que ela explicita a realidade social correspondente. (LAGE, 1998, p.6).

A disposição do texto na página, o número de colunas dispostas, o uso de espaços em branco e de fios e a opção por uma determinada fonte, racionalmente, poderiam ser considerados uma preocupação desnecessária, pois não interferem no conteúdo. Porém, emocionalmente, são de expressa necessidade.

Sob influência do construtivismo e do concretismo, na década de 1950, parte dos jornais e revistas brasileiros tenderam para uma linha matemática, que priorizava formas quadradas de diagramação, com pouco destaque nos títulos e, preferencialmente, com a ausência de fios e fontes pesadas. O que se pôde notar é que, devido à frieza deste tipo de diagramação, a proposta não obteve êxito, sendo, aos poucos, substituída por uma fórmula reavaliada do que havia sido praticado antes.

Como já foi dito, a escolha da fonte tem influência sobre o projeto gráfico. Cada categoria de tipos é relacionada a uma característica e, portanto, deve estar de acordo com o conteúdo informacional ou o perfil do veículo. O estilo romano ou antigo é usado com grande frequência no jornalismo, pois é aconselhado a composições longas, por garantir fácil leitura. Além disso, são fontes que estão associadas a conceitos como respeito, confiança e seriedade.

Em publicações mais modernas, tem se tornado usual a aplicação de tipos sem serifa. Tratam-se de fontes com um grau de informalidade que permite maior interação com textos leves e curtos.

Outra tendência da imprensa contemporânea é a valorização de espaços livres. Citado por Nilson Lage, José Maria Campos defende que “o branco determina, com sua lógica, a presença da forma no espaço”: servindo de catalisador, ele define a estrutura e condiciona como será dada a integração da forma da mancha gráfica com a área total disponível.

Quanto à medida, o que se observa é uma persistência da tradição de formatos retangulares, em grande parte com números padrões. Desde Pitágoras, considera-se como parâmetro da proporção perfeita o número 0,0618 ou 1,618:1, que corresponde aos formatos tablóide e standard, largamente usados por jornais. Em revistas, há poucas exceções que não atendem a duas medidas também padronizadas: o A4, 29,7 x 21,0 centímetros, e o A5, 15 x 21 centímetros.

Atualmente, alguns veículos impressos reproduzem o que Ismar de Oliveira Soares (1996) denomina de “Jornal sem palavras”: os recursos visuais são tratados com mais rigor do que os verbais. O uso de cores, títulos com letras garrafais e fotos hiperdimensionadas, tem relevância sobre o conteúdo da informação, pois será através

destes elementos que o leitor será atraído. Howard Kurtz (1993) chama esta linguagem de “jornalismo cor-de-rosa”: aquele que é construído estrategicamente para não desagradar ninguém, seja leitor, dono ou anunciante (MARSHALL, 2003, p.27).

Além das características citadas, a linguagem jornalística atende a alguns princípios que a distinguem de outras formas de comunicação: caráter público, ou seja, destina-se à coletividade de maneira ampla; universalidade, que garante a abrangência dos assuntos e editorias, permitindo que sejam atendidos os diferentes gostos do público; atualidade dos fatos selecionados para publicação; e periodicidade (NEVES, 2000, p.12).

Quanto à atualidade, deve ser feita uma ressalva que implica na perecibilidade do fato. Nilson Lage aborda a questão afirmando que o jornal moderno é um “produto industrial que custa enorme esforço, mobiliza grandes equipes, enfeixa considerável poder e, não obstante, vive menos do que uma borboleta”. (LAGE, 1998, p.8).

A objetividade é outro dos princípios caracteristicamente jornalísticos. Porém, seu valor está em estabelecer uma meta de apuração e produção da notícia, não em fixar uma característica que possa ser indubitavelmente detectada no texto.

A objetividade jornalística é considerada um mito ou uma meta inatingível, pois um fato, depois de se destacar de outros acontecimentos “sem importância”, para ser transformado em notícia, obrigatoriamente sofre modificações em relação ao real: a angulação, a organização do que é relevante e a própria descrição verbal o induzem a uma apresentação qualificada sob um ponto de vista particular, mesmo que não se emita claramente opinião alguma. A notícia, então, acaba por apresentar o fato de maneira generalizada, padronizada e simplificada.

A incapacidade de se obter um texto isento e verdadeiro está apoiada na premissa de que o conceito de verdade é característico da cultura de cada tempo. Juremir Machado da Silva conclui que “a objetividade é uma gangorra que sobe e desce com o tempo, com a filosofia do patrão e com as modas profissionais”. (SILVA, 2000, p.37).

Se até mesmo a seleção do fato sofre intromissão do grau de relevância dado pela cultura do jornalista, alguns interesses podem ser destacados como prioritários nesta busca do noticiável: proeminência e raridade do acontecimento, celebridade das pessoas envolvidas, interesse humano, entretenimento que proporciona, importância das conseqüências e utilidade imediata do serviço informativo.

As celebridades ganham atenção de acordo com o princípio de credenciamento e circularidade impostos pela “agenda inercial”, que avaliza a visibilidade de alguém. Quando creditado, o indivíduo tende a aumentar sua exposição cada vez mais e, portanto, se destaca em um patamar superior ao dos “seres comuns”, já que a posição lhe confere uma suposta competência e credibilidade. Com objetivo contrário, pessoas anônimas são inseridas em textos jornalísticos a fim de gerar no público um sentimento de identificação, aproximando-o da situação apresentada.

Cremilda Medina também aponta interesses que o pesquisador Felipe Tarroba Bernaldo Quiros afirma estarem sempre sob o foco de atenção do público: emoções, superação, prosperidade, sexo, interesse local e importância social (MEDINA, 1988, p.21).

Todas as características citadas devem ser envolvidas no texto jornalístico, respeitando-se a necessidade de um vocabulário simples, acessível e de uso atual. Trata-se de um esforço solicitado pela “realidade inerente ao universo lexical da

indústria cultural”, que desaprova o que não se assemelha à língua falada. É imprescindível que o texto seja bem escrito, para que o leitor, ouvinte ou expectador entenda o que aconteceu e tenha condições de formar juízo adequado a respeito.

O bom texto exige, além de tudo, rapidez. Não há como se determinar o tamanho de um texto, pois depende da quantidade de informação e espaço ou tempo disponíveis, do tipo de veículo e da importância do assunto. Porém, vale para todos o empenho de se escrever um texto direto e sucinto, mesmo que seu perfil exija páginas de comprimento. Essa necessidade se dá por influência da linguagem televisiva, rica em elementos de percepção – cenário, vinhetas, imagens – mas breve no que é dito para se fazer entender.

3.2. Elementos de uma linguagem puramente comercial

No passado, a falta de princípios básicos dificultou a criação de peças publicitárias seguras quanto ao método. Claude Hopkins ilustra tal situação, afirmando que era “como se um homem tentasse construir uma locomotiva moderna sem primeiro verificar o que os outros tinham feito”. (HOPKINS, 1923, p.23).

Hoje, porém, a propaganda é subsidiada por estudos e pesquisas que possibilitam um grande conhecimento acerca da psicologia e do comportamento humano e do mercado. A evolução garantiu a eficiência da atividade, gerando um aumento dos investimentos na área e, portanto, profissionalizando a propaganda e intensificando sua presença em veículos de comunicação.

Podemos dizer que a propaganda funciona como um guia comportamental, garantindo a adesão do consumidor a produtos, serviços, ideais e valores. Há situações

em que uma pessoa passa até mesmo a gostar e defender a qualidade de um produto apenas através do conhecimento adquirido em uma campanha publicitária.

Menna Barreto relata a história da criação da Slinky, que no Brasil ficou conhecida como “mola maluca”. A princípio, nenhum fabricante se interessou pela mola, que era “apenas gostosa de segurar, brincar com ela, inclusive fazê-la descer a escada, o que tampouco serve para nada”. Desse modo, o próprio criador, Richard James, se propôs a industrializá-la. O resultado foi um grande sucesso de vendas, em todo o mundo.

Partindo deste mesmo princípio, comum a outras formas de comunicação, a propaganda tem por objetivo persuadir e convencer. Para tanto, como a Slinky, cria no indivíduo a necessidade de consumir, um sentimento inerente à cultura capitalista.

Buscando a motivação do consumidor, a publicidade lança mão de apelos psicológicos, que dão significado – agregam valores – ao que se anuncia. Assim, o percurso que uma publicidade deve seguir é resumido pela fórmula AIDA/C, que quer dizer atenção, interesse, desejo e ação sobre o fator convicção (MALANGA, 1979, p.44).

Portanto, um anúncio deve atrair a atenção do indivíduo, despertando seu interesse pelo texto ou imagem ali dispostos. A consequência esperada é o desejo de adquirir o “produto” anunciado, o que irá levar à ação (consumo). Para esta ação ser satisfatória para o anunciante, é preciso haver convicção da vantagem do produto. Do contrário, o consumidor pode comprar um produto similar, de outra marca; logo, convicção pressupõe fixação de marca.

Em acordo com esta fórmula, Paula Marques descreve que fazer um anúncio

é construir uma máquina de guiar a percepção. É dar os títulos aos elementos visuais, ao texto o valor necessário para que o encadeamento dos conceitos se faça no sentido desejado. É dar à apresentação do produto e à marca o espaço e a dimensão convenientes para que alcancem o máximo impacto. Este espaço e esta dimensão não são um maior número de caracteres, mas sim uma seqüência de percepção que vai criar o impacto do produto e da marca (<http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>, 2004)..

Algumas regras auxiliam o redator na construção do bom anúncio. O publicitário Mitchell Williamson, da agência norte-americana *Erwin, Wasey e Co.*, enumera algumas delas. Para começar, ele destaca a necessidade de se conhecer bem o produto ou serviço e ter domínio completo do objetivo do anúncio.

A partir daí, deve-se conceber uma peça atrativa. É indispensável ter criatividade, tanto na chamada, quanto no texto. Isto despertará a atenção do leitor. O estudioso Anatole France chega a afirmar que “o melhor anúncio pode não anunciar exatamente o melhor produto”, afinal, completa: “tudo pode ser provado pelo raciocínio”. (FRANCE *apud* Barreto, 1982, p.202)

Uma estratégia aconselhável para o conteúdo é usar palavras que provoquem emoções, de qualquer tipo, e ser específico acerca das vantagens do produto e de seu diferencial perante a concorrência.

Um bom texto não deve suscitar objeções sem esclarecimento. Também na forma, ele deve ser claro, evitando palavras difíceis e sentenças longas. Quanto mais simples e próximo da linguagem cotidiana, maior será a chance de a mensagem ser compreendida e fixada. Vale usar a repetição como artifício para memorizar a mensagem.

Textos que se perdem em generalizações e exageros, fazendo afirmações extravagantes, não são convincentes, exceto quando têm por intenção ilustrar algo totalmente falso, uma imagem fantástica, onírica ou simbólica.

Os assuntos considerados de “interesse humano” – que refletem aspirações e desejos, como saúde, aparência, sexo, conforto, sucesso, status, problemas e atribuições pessoais e vida de famosos – são sempre bons apelos, pois o público está atento ao que diz respeito a si mesmo e a outros homens.

Por fim, aconselha-se buscar textos curtos, que expressem de maneira clara e concisa toda informação necessária. A avaliação do tamanho ideal para cada texto depende das limitações do espaço disponível.

Tendo observado estas regras, devemos ainda destacar algumas considerações acerca da linguagem, neste caso fazendo referência também à linguagem visual. Estas considerações dizem respeito aos apelos, que são o “ponto G” dos anúncios. Menna Barreto elegeu 18 apelos verbais, sendo eles:

1. **Defenda uma tese, impondo um raciocínio:** a partir de uma tese ampla, apresentar as “virtudes específicas de um produto”, quase sempre através da retórica.
2. **Humanize:** apelar “para o coração”, ao invés de “apelar para o cérebro” do consumidor.
3. **Particularize:** para se falar do todo, partir de uma particularidade, um diferencial do produto.
4. **Explique seu produto:** considerando que “as pessoas só compram o que conhecem”, dê mais informações sobre seu produto, faça com que o público sintase familiarizado com ele.
5. **Explique seu antiproduto:** deixe subentendido à mensagem – ou mesmo explicitado – que, caso o consumidor não use o produto anunciado, ele terá prejuízos por isso.

6. **Faça o cara viver o drama:** ainda no início do século XX, Claude Hopkins ensinava que não se deve pensar em pessoas como massa, mas como indivíduo típico, homem ou mulher, que provavelmente irá querer aquilo que está sendo oferecido. Falar, pois, direto com o “você” leitor, pode colocá-lo “numa posição tão crítica que ele se convencerá por si próprio” da necessidade do produto.
7. **Desdobre o uso do produto:** demonstre ao leitor as várias aplicações possíveis para o produto. “Não o venda nu: venda-o embalado em sugestões, em idéias”.
8. **Informe:** “nada, nada convence mais ao consumidor do que *fatos*”. Eles têm grande poder de persuasão e, em alguns casos, “a notícia é o anúncio”. Menna Barreto considera que a propaganda, por esta razão, é uma forma de jornalismo confessamente partidário.
9. **Sexo:** o autor defende a idéia de que, na criação de anúncios, em algum momento, será imprescindível apelar ao desejo sexual, seja por sugestão, sentido-duplo ou até mesmo convite explícito.
10. **Testemunhal:** como já foi dito neste trabalho, as pessoas famosas estão elevadas a um nível superior que lhes dá credibilidade. Portanto, o poder de persuasão de um ídolo é enorme. No entanto, mesmo desconhecido, um indivíduo, ao dar seu testemunho sobre um produto, transmite realidade; logo, confiança a este.
11. **Desperte a curiosidade:** uma chamada ou título “enigmático, paradoxal, absurdo, inexplicável por si só” atrai o leitor e o leva a buscar no texto mais informações que possam suprir sua curiosidade. Segundo um artigo publicado por John Caples, na revista de publicidade norte-americana *Advertising Age*, edição de setembro de 1953, “cerca de 80 por cento da eficiência de um anúncio depende do título e da ilustração” (CAPLES apud MALANGA, 1979, p.75). Afinal, é o título o elemento

textual que irá prender os olhos do leitor por alguns segundos e o levará a ter ou não interesse pelo anúncio.

12. Termos quentes: chavões e lugares-comuns não chamam atenção se colocados em contextos onde são previsíveis. Porém, quando deslocados para situações incomuns, sugerindo um novo sentido, causam forte impacto.

13. Cole uma frase no produto: é positivo associar um produto a uma idéia que ressalte suas qualidades através de uma frase ou *slogan*.

14. Humor

15. Trocadilhos: Menna Barreto afirma não acreditar na eficiência do uso de trocadilhos, como também descredencia a eficácia de rimas e do jogo de palavras. Há, no entanto, *cases* de sucesso que expõem este apelo.

16. Story-appeal: presume-se que “as pessoas se interessam pelo que é interessante”, portanto, contar uma história, dando enredo a uma campanha, é uma forma de despertar a simpatia do público.

17. Hard-sell: também conhecida por “propaganda comparativa”, consiste em citar, explicitamente, o concorrente. Este tipo de apelo deve ser tratado com cautela, a fim de não ser entendido pelo público como uma posição arrogante ou prepotente.

18. Prestação de serviços: associe o produto a idéias amplas, como cuidados no trânsito ou com a saúde, parcerias em projetos sociais ou instituições beneficentes, preocupação com o meio ambiente, dentre outras.

A imagem tem o compromisso, junto ao título, de atrair a atenção do consumidor para a peça publicitária. A escolha bem feita de ilustrações, fotos, fontes e cores podem garantir o sucesso de um anúncio, mesmo quando o conteúdo textual não

apresenta um bom desempenho. Menna Barreto elegeu nove apelos constantemente aplicados na propaganda:

1. **Submeta o produto a uma aventura visual:** combine elementos gráficos para demonstrar o produto.
2. **Vá do abstrato ao concreto:** reforce a tese do anúncio, associando uma imagem à idéia. O autor dá o exemplo do anúncio de uma empresa de instalações hidráulicas: com a chamada “Evite vazamentos”, foi usada a ilustração de uma concha.
3. **Compare para valorizar:** apresente duas imagens antagônicas quanto à idéia do anúncio. Tais imagens darão ênfase aos benefícios do produto.
4. **Teste a vista de todos:** uma foto ou uma gravação podem comprovar com mais realidade o que é afirmado no texto.
5. **Sexo:** observa-se aqui o mesmo que foi proposto em “sexo” como apelo verbal. Vale destacar a importância da mulher nessa estratégia de persuasão. Além de atrair o interesse dos homens, também outras mulheres prestam atenção a estas imagens. Menna Barreto considera que “nada no mundo vende mais” e afirma: “o erotismo tornou-se um dos mais atuantes valores da cultura moderna, e do nosso cotidiano. E a propaganda sempre foi veículo dessa cultura.” (BARRETO, 1982, p.190)
6. **Testemunhal:** este apelo visual reforça a estratégia já aplicada ao conteúdo verbal do anúncio.
7. **Onírico:** a publicidade pode elevar o consumidor a uma realidade exterior à que ele está acostumado, na qual a “presença mágica do produto” torna pessoas e lugares perfeitos.

8. **Imagem global:** um mundo “imagístico” é criado, dando forma a um estilo de vida e a valores próprios do produto. Nesse mundo à parte, a realidade pode ser verossímil ou mesmo fantástica.
9. **Mostre seu produto:** em muitos casos, como no lançamento de produtos, vale colocá-lo em primeiro plano, fixando sua imagem na lembrança do consumidor.

3.3. O “jornalismo publicitário”

Se a cultura capitalista presume o consumo em alta escala, não soa estranho se falar em uma sociedade motivada pela aparência, pela sedução das imagens. Afinal, na maioria das vezes, o primeiro contato que temos com algum produto é o visual, e este é rápido, mas determinante quanto à atenção que daremos ao objeto percebido.

O capitalismo também é responsável pela mercadorização de toda e qualquer linguagem, sendo a publicidade a financiadora e a linha guia desse processo. “A publicidade é onipresente e intrometida” (<http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>, 2004), está permeada nas formas de comunicação coletiva e, portanto, sua essência já faz parte do inconsciente humano.

A hegemonia da publicidade representa, sobretudo, a hegemonia de um modo de vida, uma concepção humana de ser e estar, do que é ter e do que é representar. A publicidade permite ao ser humano encarnar um conceito, uma idéia ou uma imagem. (MARSHALL, 2003, p.96)

O que a publicidade provoca é uma percepção, positiva ou negativa, dependendo da intenção da mensagem. Se o objetivo é a venda de um produto ou idéia, busca-se transmitir uma sensação de bem-estar, conforto, status; já no caso de uma campanha de conscientização, a mensagem é apreendida através de uma

sensação de desconforto, provocada por uma imagem ou uma informação chocante. No jornalismo, a influência da publicidade é registrada por esta percepção.

Portanto, a intromissão da publicidade tem intensificado a busca de um produto mais vendável. Notam-se modificações tanto no conteúdo quanto na forma. Dentre as mídias impressas, esta transformação é mais aparente no jornalismo de revistas com periodicidades alargadas, nas quais o profissional tem mais tempo para tratar o conteúdo apurado.

Quanto ao conteúdo, mesmo que de maneira indireta, o posicionamento defendido em uma matéria e a seleção do que será transformado em notícia são influenciados pela publicidade. Podemos até mesmo considerar uma dupla influência: a do público, que através de sua audiência dita o que deve ser pautado, e a da publicidade, que ao ser a responsável pelo pagamento de grande parte dos custos da imprensa, induz o jornalista a tratar de assuntos convenientes ao interesse do anunciante, com objetivo de atraí-lo para o seu veículo.

Isto não significa necessariamente um jornalismo vendido, mas um jornalismo comercial, que visa explicitamente o lucro. Uma propaganda enganosa, mesmo que a princípio induza o público, logo descredenciará o anunciante, revelando-o como impostor; assim também ocorre no jornalismo: quando é radicalmente tendencioso, perde a confiança do leitor.

Grande parte das críticas feitas à publicidade tem como origem a acusação de manipulação do público. Porém, este pensamento subestima a capacidade de discernimento do consumidor. O receptor da mensagem publicitária está apto a identificar a origem e os objetivos do anúncio. Ele conhece o responsável pela

mensagem e nota a persuasão da linguagem, a tentativa de sensibilizá-lo. Envolver-se com a mensagem, significa aceitar a idéia proposta.

Menna Barreto afirma que “toda propaganda é persuasão [...] mas nem toda persuasão é propaganda”. No jornalismo, a persuasão vai desde como as informações são apresentadas ou representadas no texto, até os artifícios gráficos usados como apoio para contextualizar e tornar mais verdadeiro e real o conteúdo. Trata-se de um jornalismo congruente com as carências de seu público-alvo.

Este jornalismo carrega uma mensagem mista de “consumo/informação”, que atribui ao vocabulário uma atmosfera emotiva. (SILVA, 2000, p.56). Isso significa uma provável adjetivação do substantivo e do verbo, estruturas base da informação, que se tornam relativos, expostos ao subjetivismo.

O texto jornalístico passa, então, a requisitar um título atrativo: “de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios lingüísticos” (MEDINA, 1988, p.119). O diretor de criação da agência J. W. Thompson, Wilson Mateos, acredita que algumas revistas já demonstram um requinte na elaboração de títulos muito próximo ao do título publicitário.

Essa preocupação com o título deve-se ao fato de a decisão do leitor de revelar ou ocultar seu interesse pela matéria estar diretamente ligada ao primeiro impacto com o texto, que se efetiva através do título e, posteriormente, dos subtítulos. É importante observar que a fotografia tem papel semelhante ao do título na atração do leitor.

A influência desse discurso publicitário e estético, somado ao sensacionalismo, à espetacularização e à valorização do *fait divers*, são responsáveis

pelo que se denomina de “jornalismo cor-de-rosa”, no qual o anúncio está diluído no corpo noticioso.

Segundo classificação de Leandro Marshall, o “jornalismo cor-de-rosa” pode ser identificado em 25 variações ou gêneros. São eles:

1. **Mímese:** “publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário”.
2. **Desfiguramento:** “publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário”.
3. **Composição:** “notícia apresentada com caráter de publicidade”. Ou seja, a informação é apresentada com as características de adjetivação e qualificação, típicas de anúncios. A redação do texto pode mascarar ou não a estratégia.
4. **Releasmania:** publicação de releases na íntegra ou com poucas modificações, sem que haja apuração junto às outras partes envolvidas na notícia.
5. **Dirigismo:** “produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística”.
6. **Quinhentismo:** “produção de notícias encomendadas pelo setor comercial de uma empresa jornalística”. Esse gênero também é conhecido como “pauta 500”. Trata-se de uma notícia híbrida, na qual o leitor comum absorve a informação sem desconfiança.
7. **Editorialismo:** “política de boa vizinhança”. Aqui a publicidade vem acompanhada, em página ou até em sessão distinta, de um editorial que elogia a empresa/produto ou reforça a mensagem do anúncio.
8. **Casamento fechado:** o “anunciante ganha uma ou até mais notícias como brinde no fechamento de uma operação comercial.”

9. **Casamento aberto:** é semelhante ao casamento fechado, porém as notícias de brinde são publicadas na mesma edição, em local distante.
10. **Demanda:** trata-se da criação de produtos jornalísticos para motivar a venda de espaços publicitários.
11. **Condicionamento:** percebe-se uma influência direta do setor comercial sobre a linha editorial do veículo.
12. **Business:** “notícias sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços”. A divisão da mídia em editorias possibilita a seleção das notícias de maior interesse em cada área, sobretudo as que estão de acordo com o poder econômico vigente. Assim, tais matérias têm alto valor de persuasão.
13. **Ambiguidade:** “notícias sobre anúncios”. São as matérias que tem como tema o mundo da publicidade. Esta forma de jornalismo não é antiética, porém é questionável quanto à intenção de informar. A ambigüidade propicia a criação de “leitores transgênicos”, aqueles que estão mais interessados nos anúncios do que nas notícias.
14. **Indicidade:** além do índice de matérias, o periódico pode trazer um índice exclusivo para os anúncios publicados na edição.
15. **Merchandising:** é a evocação intencional, paga ou não, de uma empresa/produto em espaço editorial, de programas de TV ou de produção ficcional (como novela). O merchandising editorial também é denominado *tie-in* e a empresa/produto pode ser evocada no corpo do texto ou por ilustrações e fotos.
16. **Consumismo direto:** os jornalistas oferecem ao leitor o que eles desejam – amenidades e *fait divers*. Tais matérias induzem, não propositalmente, o leitor ao consumo, almejando o status ilustrado no texto jornalístico.

17. **Consumismo indireto:** aqui, o estímulo ao consumo dá-se pela difusão de um estilo de vida.
18. **Chamariz:** “notícia-isca para a publicidade”. A própria linha editorial é “prostituída”, gerando notícias que propiciam a atração de novos anunciantes e respeitando os objetivos das empresas que já anunciam.
19. **Isomorfismo:** são os jornais com fins apenas publicitários.
20. **Integração:** observa-se que os jornalistas são agentes no processo de penetração da publicidade no jornalismo, pois “acabam transplantando para o seu ofício o regime de flexibilidade e relatividade pós-modernas”.
21. **Ideologia:** o ideal publicitário está presente no jornal, “não só como fetiche capitalista dos bens simbólicos, mas do próprio fazer comunicativo”.
22. **Sintonia:** a publicidade chega a determinar a diagramação das páginas, privilegiando o crédito que o leitor dará ao anúncio.
23. **Marketing:** a mídia de massa impressa promove promoções populares, ofertas temporárias, distribuições gratuitas de brindes, sorteios, assinaturas premiadas, lançamentos de cupons, descontos com parcerias, cartões do assinante, além de outras estratégias de marketing que tornam o periódico mais atraente. Porém, o que se constata é um menor compromisso com o conteúdo e a verdade.
24. **Estética:** a escolha da forma como os veículos irão apresentar as matérias sofre influência da necessidade de conquistar a atenção do leitor. Assim, são valorizados “textos curtos, manchetes garrafais, infográficos, retrancas, tabelas, fotos grandes, quadros, cores e outros recursos visuais”. Marshall acredita que a estetização da mídia transforma a realidade em pastiche ou simulacro.

25. Vitrine: registrar a visita de pessoas físicas ou jurídicas à direção ou à redação de veículos jornalísticos. É também uma forma de propaganda gratuita.

Dos gêneros citados do “jornalismo cor-de-rosa”, alguns são restritos a um veículo determinado, outros são comuns a qualquer mídia. O releasmania, por exemplo, é mais recorrente no jornalismo impresso diário, principalmente em jornais pequenos e em países subdesenvolvidos. A prática do editorialismo e o chamariz são habituais em revistas de segmentos específicos, como as femininas ou de esportes. Já a estética é uma variação que se adapta a cada veículo, valorizando o aspecto visual deste.

De maneira geral, os textos jornalístico e publicitário tendem a uma simplificação e a uma compactação. O publicitário Lusa Silvestre chega a dizer que ambos estão diminuindo, mas que na propaganda há, até mesmo, uma tendência à supressão do texto. O jornalismo, no entanto, apenas “camufla” sua densidade através da leveza com que é escrito. Wilson Mateos acrescenta que, na publicidade, há mais elaboração, principalmente no título e na abertura ou desfecho do texto, quando utilizado.

Apesar do entrelaçamento e das semelhanças que as linguagens evidenciam, há duas grandes diferenças que as mantêm distintas. A primeira diz respeito aos objetivos: o jornalismo é comprometido com o factual e, portanto, sua lógica é pré-estabelecida; a publicidade forja sua própria lógica.

A segunda diferença se refere aos recursos, constata Lusa Silvestre, relatando que a propaganda está “muito mais avançada” que o jornalismo. Essa dispõe de um capital financeiro alto, que possibilita o investimento em profissionais mais gabaritados, em equipamentos mais modernos, em pesquisas mais freqüentes e, no

caso de mídias impressas, em suportes de maior qualidade. O resultado é uma qualidade gráfica superior.

Porém, algumas publicações já demonstram um avanço estético mais próximo ao da publicidade, como é o caso das revistas Trip e TPM, as quais serão analisadas a seguir.

4. ESTUDO DE CASOS

A fim de demonstrar as características levantadas neste trabalho para o que chamamos de jornalismo publicitário, foram escolhidas as revistas Trip e TPM, ambas da mesma editora – Trip, sendo a primeira dirigida ao público masculino e, a segunda, sua versão feminina (Trip Para Mulher).

Criada em 1986, a editora se considera, atualmente, “uma das maiores intérpretes dos códigos de comportamento e comunicação de públicos específicos do Brasil” (www.trip.com.br, 2004), sendo responsável por seis revistas institucionais, além dos dois títulos já citados.

A revista Trip data do primeiro ano da empresa. Segundo informa o site do periódico, trata-se da “mais importante publicação [do país] voltada ao público jovem formador de opinião”, afinal está comprometida em produzir um material de qualidade, que assegure a credibilidade do “leitor que procura ir além da mídia de massa e da mídia convencional”. (www.trip.com.br, 2004).

A edição é mensal, com tiragem de 50 mil exemplares; a faixa etária dos leitores é de 16 a 35 anos; 84% são das classes A e B; 54% têm ensino superior; 24% são mulheres, mesmo se tratando de uma revista masculina.

É interessante ressaltar que, se a Trip possui esta alta porcentagem de leitoras é por ser uma publicação “bem resolvida e inteligente”, defende o redator chefe. Tal perfil atrai não só mulheres, mas qualquer pessoa que se “interesse por um bom texto”, homem ou mulher, hetero ou homossexual.

A TPM é uma publicação mais recente, com apenas três anos de mercado. O projeto tem por objetivo oferecer uma mídia mais específica para quase um quarto

dos leitores da Trip que, como já foi dito, são mulheres. O editor de ambas as revistas, Paulo Lima, acredita que a mulher se sente “quase ofendida em sua inteligência e autoestima, pela forma como são produzidas diversas revistas femininas [nacionais]”. Portanto, a pretensão da TPM é preencher esta lacuna. (www.trip.com.br, 2004).

A tiragem da revista é de 40 mil exemplares e o perfil do leitor é semelhante ao da Trip: faixa etária de 15 a 30 anos, classes A e B e 50% já concluíram ou estão cursando o ensino superior.

Ambos os periódicos trazem no conteúdo entrevista, esporte, música, moda, aventura, viagem, reflexão e jornalismo investigativo sob a ótica do comportamento. São “pautas frias”, já que, tratando-se de edições mensais, cada número necessita manter-se atual durante todo o período.

O redator chefe, Cristiano Dias, considera esse o grande desafio do jornalismo de revista: descobrir o inusitado, o que não está em outros veículos. São pautas mais difíceis de serem cobertas, afinal não estão badaladas por toda a mídia. A morte do líder palestino, Yasser Arafat, por exemplo, não é pauta, já o circo de pulgas, no qual o treinador as ensina acrobacias estando amarradas por um fio de cabelo é pauta. Mesmo sendo o surf assunto freqüente na Trip, não interessa publicar uma matéria sobre a classificação dos competidores no campeonato mundial.

Cristiano Dias estabelece uma comparação com as informações publicadas pela revista Veja: parte das matérias são fechadas ainda no início da semana; estas, na maioria das vezes, são pautas que também podem estar na Trip ou na TPM.

Quanto à linguagem, se por um lado o processo de seleção de palavras e organização das informações não difere do estabelecido em outros periódicos, por outro as duas publicações apresentam características particulares. A primeira delas se

dá pelo tipo de veículo: o texto de revista deve ser mais leve que o de jornal, mais atrativo, menos duro. A segunda tem a ver com a faixa etária dos leitores, que exige uma maior atualização do vocabulário, permitindo até mesmo o uso de gírias.

Ao contrário do que sugerem os manuais de jornalismo, é comum o uso da primeira pessoa nos textos destas revistas. O redator chefe explica que se trata de uma estratégia para suprir a dificuldade de provar o fato e transmitir emoção, o que, na TV, é feito através da imagem, da entonação da voz e dos gestos. Até mesmo os editores convidados recebem a recomendação de usar a primeira pessoa.

Outros recursos também têm esta intenção, como, por exemplo, a utilização de pessoas da editora como personagens nas matérias e nos ensaios fotográficos, a valorização de fotos e, em alguns casos, o estabelecimento de diálogo direto com o leitor.

Essas características são decorrentes da troca, não só do jornalismo impresso com o televisivo, mas também com outras expressões da comunicação de massa: a publicidade, o editorial e o cinema. Daí a origem do jornalismo literário, freqüente em Trip e TPM.

Indo ao encontro desta proposta jornalística, estão as colunas escritas por editores convidados em ambas as revistas. Cristiano Dias os descreve como “pessoas interessantes”, com “opiniões interessantes”, escrevendo sobre assuntos que não sejam relacionados a suas atividades. Dentre estes estão profissionais de publicidade, cinema, política, esporte, empresas, fotografia, jornalismo, videoarte e psicologia.

Os assuntos das colunas são discutidos entre o editor convidado e a redação, de forma a se optar por um tema que interesse os dois lados. São temas

freqüentes meio ambiente, cultura e entretenimento, comportamento, política e consumo.

A postura da revista frente ao merchandising é bastante liberal, restringindo-se apenas conteúdos ligados direta ou indiretamente a marcas de cigarro e seus fabricantes (também anúncios deste tipo são recusados). Neste caso, Cristiano Dias relata que aceitar “jabá” é uma forma de assumir claramente a postura da revista. Ele acredita que o jornalismo não é, de forma alguma, uma prática isenta; logo, deve tomar partido das causas que acredita.

A opinião é compartilhada pelo editor Paulo Lima, no editorial publicado na TPM de junho de 2004: “é mais uma idéia que nasce da liberdade. De podermos tudo o que quisermos. Sem ter que aprovar no andar de cima, consultar a superintendência ou a contabilidade”. (TPM, jun/2004, p.12).

Para ensaios de moda e teste de produtos que são apresentados ao leitor, têm preferência marcas que anunciam no veículo. Dias afirma que, apesar disso, esta forma de merchandising não é paga. O bom relacionamento é proporcionado pela congruência entre a linha editorial e a ética da revista com a visão dos anunciantes. São marcas que também apóiam a liberação do uso da maconha, a preservação do meio ambiente, o respeito à homossexualidade, a prática de atividades físicas, entre outras questões afins à revista.

No que se refere ao projeto gráfico, a editora procura manter um padrão de qualidade que pode ser considerado superior ao das grandes revistas nacionais, com um design mais moderno e ousado. Apenas folheando qualquer um dos números, fica difícil distinguir anúncios de matérias, diferença esta que só é notada, em alguns casos, após a leitura do periódico. O primeiro olhar, portanto, é de estranhamento, um choque

com o padrão já pré-estabelecido pela maior parte da produção nacional de revistas, que registra uma diagramação mais simples e tradicional. A aparência “*clean*” e moderna também é transmitida pela fonte sem serifa e de traço leve.

Exclusividade entre as grandes revistas do país é a opção de duas capas para cada número editado. Do total da tiragem, 70% dos exemplares contemplam uma matéria na foto de capa e 30% são impressos com outra imagem. O recurso foi uma estratégia implantada logo na criação de Trip que, pelo sucesso alcançado, foi mantida e estendida à TPM.

Todas estas características comuns à Trip e à TPM levam a crer que o grande objetivo dessas revistas é proporcionar prazer ao leitor. Cristiano Dias acredita que esta é a função geral do jornalismo; mais do que informar, deve entreter, proporcionar um momento de satisfação e distração.

Para uma análise mais detalhada e específica, foram escolhidas matérias publicadas nas edições de junho a novembro de 2004 em ambas as revistas e a edição de maio de 2004 de Trip. Vale ressaltar que não obrigatoriamente cada um dos treze números não será citado obrigatoriamente em particular.

4.1. Trip

Além das características já citadas, a revista Trip tem em média: 120 páginas, sendo 45 delas ocupadas por anúncios de 33 diferentes anunciantes. Pode ser constatada, de forma marcante, uma relação de fidelidade dos anunciantes para com a revista. Por possuir uma imagem melhor consolidada pelo tempo de mercado – 18 anos, contra três de TPM – e, por esta razão, já ter uma identidade melhor formada, o

periódico garante um número maior de anunciantes e a permanência das marcas que já são clientes.

É curioso notar que, apesar de se tratar de uma revista masculina, há anunciantes de roupas e calçados femininos, já que existe uma larga parcela de leitoras da revista. Além destes, produtos como roupas de grifes masculinas *surfwear* e *skatista*, calçados, celular, cerveja, refrigerante, carro, banco, aula de yoga e música são divulgados em todas as edições. Das marcas presentes, grande parte está em todos os números estudados.

Considerando apenas as grandes reportagens e as entrevistas, o número de matérias por edição está entre cinco e sete. Porém, o conteúdo editorial conta ainda com matérias curtas da sessão “Salada” e colunas de colaboradores. Podem ser identificadas oito sessões fixas:

1. **Editorial:** o editor Paulo Lima é o responsável pela abertura da revista.
2. **Páginas Negras:** o nome da sessão foi criado logo nas primeiras edições do periódico, inspirado em “Páginas Amarelas”, da revista Veja – editora Abril. A proposta, segundo Cristiano Dias, é trazer entrevistados conhecidos, porém não badalados pela mídia. Em alguns casos, personalidades com a imagem ruim nos meios de comunicação, daí a cor escolhida para o nome “Páginas Negras”, vinda da expressão “lista negra”. A revista constrói, através do apelo “testemunhal”, a imagem de um veículo liberal, sem preconceito e predisposto a adotar postura inversa à de grande parte dos veículos, que dão espaço às celebridades em alta.
3. **Trip girl:** um ensaio de fotos sensuais. Posado por mulheres famosas ou desconhecidas, é responsável pela imagem de uma das capas de cada edição,

demonstrando o que Menna Barreto classifica como apelo ao “sexo” (ver figura 02 do apêndice 1).

O ensaio é seguido por uma matéria, que pode ser uma entrevista em discurso direto ou indireto e, ainda, um texto de jornalismo literário, baseado em informações reais, porém com personagens e situações fictícias, roteirizando as fotos do ensaio.

A sessão também apresenta o apelo “onírico”, já que transmite a sensação de magia e perfeição, além de criar no leitor um sentimento de posse sobre a modelo fotografada.

4. **Moda:** esporte, comportamento e cultura são alguns dos temas que estão aliados ao editorial de moda em Trip. Este artifício funciona como chamariz para despertar o interesse do leitor para as peças de roupa. Além disso, a exemplo da edição de julho, as fotos por si só propõem um jogo de luz e sombra diferenciado e situações inusitadas, características estas que atribuem uma aparência mais publicitária ou comercial às páginas (ver figura 02 do apêndice 1).

A matéria de “Moda” aparece em diferentes formatações. Alguns números registram apenas uma breve descrição do modelo fotografado e do cenário; outros optam pela publicação apenas das fotos, sem matéria afim. Há edições com conteúdo textual mais elaborado, como as que conjugam à sessão esportes pouco conhecidos. Há, ainda, a possibilidade de unir as duas formas, como foi o caso de “Um mouse na mão e uma idéia na cabeça” (Trip, ago/2004, p.90-9), que trata do trabalho de *designers* gráficos em destaque no Brasil. Em poucas palavras, o currículo de cada um foi apresentado e, ao lado, desenvolveu-se uma matéria relatando a trajetória profissional destes.

Apesar de não haver, de forma explícita, intenção de moldar o gosto do leitor por certas roupas, os figurinos escolhidos são sempre casuais e despojados, retratando um estilo de vida.

5. **Salada:** com informações dos mais variados tipos, a sessão se divide em duas partes: “Salada” e “Salada editores convidados”. A primeira reúne, em média, 10 matérias, entre temas livres e que aparecem com frequência na sessão. É o caso de “*Drive in*”, que fala de modelos antigos de carro; “Volume”, trata do mercado musical; “Testado na Trip”, apresenta produtos novos; “Literatura Pop”, indica ou critica livros e autores. Os editores convidados são responsáveis por aproximadamente seis outros textos.

Em termos gerais, “Salada” reúne matérias curtas, de uma página, sobre cultura, consumo, comportamento, turismo, música, esporte e curiosidades. É a maior sessão da revista e a que reúne um maior mix de informação e entretenimento.

6. **Perfil:** o espaço é dirigido, principalmente, para artistas ou esportistas que ainda não conquistaram ou têm pouco espaço na grande mídia, através de um relato sobre a vida, a carreira ou um trabalho específico.
7. **Reportagens:** a cada edição são publicadas duas ou três reportagens. Uma delas é protagonizada pelo repórter Arthur Veríssimo, relatando situações inusitadas, como a convivência com um grupo de góticos paulistas nas boates por eles freqüentadas, o acompanhamento de um curso de gestantes ou ainda experiências vividas em viagens à Ásia (ver figura 03 do apêndice 1).
8. **Colunas:** são quatro – “*Polaroid*”, do fotógrafo J.R. Duran; “Homem de mídia”, do videoartista Carlos Nader; “Outras palavras”, do presidente da empresa de

consultoria estratégica *Thymus Branding*, Ricardo Guimarães; e “Mundo Livre”. Esta é escrita por dois autores. Luiz A. Mendes, ex-presidiário, que cumpriu a pena máxima prevista pela justiça brasileira, 30 anos, por homicídio e assalto. Começou a escrever para Trip quando ainda em reclusão. O segundo colunista é Henrique Goldman, cineasta que vive fora do país há mais de 20 anos.

Além das sessões fixas, a revista comporta matérias especiais, ligadas a alguma data comemorativa ou a um acontecimento. Pode-se considerar que toda a comunicação feita pelo periódico é permeada pelo ideal publicitário, o que dentro da classificação de Marshall, quanto aos gêneros de “*jornalismo cor-de-rosa*”, é denominado “ideologia”. Esta constatação procede da observação de aspectos gráficos e verbais, como pode ser notado através da descrição das oito sessões citadas.

O redator chefe, Cristiano Dias, afirma que, no caso da Trip, hoje há uma preocupação maior com sua compreensão do que havia nos anos 1990, tanto no que se refere à linguagem escrita, quanto ao projeto gráfico. Hoje, ousadas, como páginas de cabeça para baixo, não são usadas.

Porém, ainda é possível identificar na revista, com facilidade, o gênero “estética”, que se refere ao tratamento visual como estratégia de persuasão. Chamam atenção para registro: grande frequência de fotos de página inteira, em diversas matérias; valorização de textos curtos, como é o caso das matérias de “Salada”; disposição do conteúdo no espaço, de forma limpa e visualmente confortável; e seleção de cores, característica que pode ser notada, por exemplo, pela variação de preto e branco e colorido nas páginas da revista, tanto no trabalho gráfico, quanto nas fotos, criando variações na sensação provocada pelo olhar.

O trânsito entre as formas da publicidade e do jornalismo acontece nos dois sentidos. Portanto podem ser localizadas expressões do jornalismo em anúncios, ao que se chama “desfiguramento”, como é o caso da peça “Revista Blah!” (ver figura 04 do apêndice 1), que traz notas sobre alguns serviços e novidades da empresa e, ainda, o resultado de uma enquete feita na edição anterior do periódico (Trip: mar/2004, p.37-39).

No caminho de volta, verifica-se a presença da “composição” – notícia com caráter de publicidade. Em “Testados na Trip”, de “Salada”, e em “Moda”, há fortes indícios para esta percepção: os produtos são indicados para compra sem mascaramento da intenção de persuadir. Cristiano Dias afirma que não há acordo algum com anunciantes para que seu produto seja apresentado, porém assume que tais marcas são privilegiadas na hora da escolha dos produtos em relação as que não anunciam na revista.

Outra prática observada é o “editorialismo”. Na edição de setembro duas matérias abordam o assunto *surf*: uma questiona por que o Brasil nunca teve um campeão mundial de *surf*, por meio de entrevista com os melhores atletas da modalidade no país; outra traz uma entrevista com Brian Wilson, líder dos *Beach Boys*, falando sobre a imagem de surfista que o grupo cultivava. Em “Política de boa vizinhança”, três anúncios relacionados ao assunto foram editados em páginas distantes e um em página próxima à primeira matéria. Além das publicidades de roupas, acessórios e calçados do estilo surfista, há um quinto anúncio aproveitando o gancho da matéria: uma propaganda política de um candidato a vereador com o slogan “São Paulo é do *surf*” (ver figura 05 do apêndice 1).

As edições de Trip trazem, próximo à sessão “Salada”, um encarte com formato menor que o da revista Em “*Show it*”, as páginas são preenchidas com fotos de mulheres anônimas, descobertas em praias e festas. Na última página do encarte, é exposta uma foto de divulgação do ensaio em versão virtual, “*Trip Girl.com*”. Tratando-se de um produto de “demanda”, o encarte tem por objetivo divulgar o site de Trip, em parceria com a empresa Uol. (Ver figura 06 do apêndice 1).

Como integrante da sociedade de consumo, o jornalista não é imune a esta ideologia. Assim, ele acaba por propor a estratégia de “consumismo direto”, oferecendo aos leitores o que os satisfaz. Daí a opção por matérias como “Conversa mole pra boi dormir” e “Papa-*Temaki*” (ver figura 07 do apêndice 1). A primeira se propõe a prestar uma informação em defesa do consumidor, desmentindo a existência da picanha “nobre”. A segunda fala do recorde de *temakis*, uma comida japonesa, ingeridos por uma pessoa. Ambas tratam de amenidades, curiosidades que despertam a atenção do leitor, mas não significam um conhecimento expressivo para a cultura do leitor.

Como já foi dito anteriormente, a prática de merchandising é permitida pela linha editorial de Trip. Além dos produtos demonstrados em “Testados na Trip” e das peças usadas no ensaio de moda, é encontrado na revista o merchandising político. Em época de campanha para eleições municipais, Trip toma partido de duas candidatas à vereadora: a colunista de TPM, Mara Gabrielli, e a apresentadora da MTV, Soninha Francine (ver figura 08 do apêndice 1). Desta forma, a capa da edição de agosto estampou uma foto da apresentadora e a chamada “Soninha. Candidata a vereadora em São Paulo. A Trip vota nela”. No editorial, Paulo Lima justifica a posição:

As revistas Trip e TPM, como fazem quando se identificam integralmente com um candidato, deixam a hipocrisia de lado (um costume da casa, pouco

praticado na imprensa em geral) e saem a campo para apoiar um em particular. (Trip, ago/2004, p.8)

O editorial também utiliza da “humanização”, apelando para a identificação emocional do leitor, ao acrescentar na descrição da candidata a informação de que ela é “mãe de três filhos”. Em setembro, a revista retoma o assunto em um “Especial Política”, desta vez com matéria de uma página para cada uma das candidatas (Trip: set/2004, p. 80-1).

4.2. TPM

Em TPM, o número aproximado de páginas é 90. Em média, são publicadas cinco grandes matérias por edição, além dos textos de editoras convidadas, colunas e matérias curtas da sessão Badulaque. Um terço das páginas são de publicidade, variando entre 15 e 20 o número de anunciantes por edição. Grande parte dos produtos coincidem com os divulgados em Trip, sendo alguns de outras marcas, como é o caso de roupas e calçados. Além desses, há anúncios de anticoncepcional e acessórios.

Pode ser notada uma grande sintonia entre o perfil da marca e os princípios do editorial, o que ultrapassa a coincidência de público alvo. Ambos são favoráveis à alimentação saudável; ao consumo de bebidas alcoólicas e de drogas; à prática de esporte, especialmente alternativos e radicais; à vida prática e moderna, com roupas e equipamentos de uso doméstico ou profissional adequados a este estilo de vida.

O periódico traz oito sessões fixas, com programação semelhante às de Trip.

São elas:

1. **Editorial:** é escrito pelo editor Paulo Lima. Entre os números estudados, por duas vezes (junho e novembro) o mesmo editorial de TPM foi publicado na revista Trip, dando ênfase à comunicação entre os meios (ver figura 09 do apêndice 1). Em ambos, os casos se tratava de assuntos que foram lançados nas duas revistas, concomitantemente, cada uma delas, sob um ponto de vista diferente: no primeiro, considerando-se, separadamente cada parceiro de um casal e, no segundo, cada um dos parceiros da dupla Sandy e Júnior.

Além do editor, a equipe de TPM e Trip é, com poucas exceções, a mesma, logo trabalha num mesmo espaço, estreitando ainda mais o canal de interação das revistas.

2. **Páginas Vermelhas:** seguindo a idéia do nome “Páginas Negras”, aqui o nome faz uma alusão ao título do periódico: TPM, que além de Trip Para Mulher, significa Tensão Pré Menstrual. Em “Páginas Vermelhas” Uma personalidade é entrevistada a cada edição.
3. **Ensaio:** apesar de ter conteúdo semelhante ao de *Trip Girl*, aqui a sessão de fotos dá prioridade a pessoas famosas, traçando seu perfil de modo a torná-las mais próximas de “pessoas comuns” e construindo, desta forma, uma imagem mais densa em relação a já formada pela mídia. Além das fotos, a sessão traz uma entrevista com o famoso em questão (ver figura 10 do apêndice 1).

A tentativa de rompimento de estereótipos é exposta no ensaio de julho, com o ator Marcelo Faria:

Ele não é um cara cabeça. E sabe disso. Mas é gente fina até morrer e tem zero de atitude estrela. [...] acha seus personagens muito parecidos e não quer mais sua imagem ligada ao surfista carioca zona sul. [...] Você deve estar se perguntando porque um cara assim está nas páginas de TPM. O próprio Marcelo explica. “Olhei para trás e me dei conta de que estava com 32 anos, e minha carreira era totalmente voltada para a mesma coisa.[...]” A gente

acreditou na sinceridade do rapaz e resolveu oferecer as próximas páginas para ele aparecer como realmente é. (TPM, jul/2004, p. 44)

Os ensaios publicados têm apelo sensual e os homens fotografados atendem ao padrão de beleza cultuado pela moda: jovem e atlético.

4. **Moda:** estruturada sob um tema, a sessão alia moda e comportamento. Cada edição retrata um grupo: atletas (“Mulheres de Atenas”, edição de julho), mineiras (“Minas”, edição de agosto), arquitetura e decoração (“6/4”, edição de setembro), dentre outros.

Além da descrição das peças de vestuário, também é apresentado o perfil da mulher fotografada e, em alguns casos, do ambiente. Como exemplo, em outubro, sob o título “Praia de Paulista”, a sessão lançou informações sobre clubes recreativos da cidade de São Paulo, com foto de página inteira de cada um, sendo apenas uma delas posada por uma pessoa famosa – a jornalista de TV Mônica Waldvogel (ver figura 11 do apêndice 1).

Nota-se grande esforço em desvincular as personagens de padrões estéticos estereotipados. Para isto, apesar da predominância de mulheres na faixa dos 20, há as que estão na faixa dos 30 aos 50 anos. Também o porte físico de “modelo” não é regra entre estas personagens. Fica evidente nesta sessão o direcionamento para as classes A e B, já que a produção envolve peças de marcas conhecidas com alto custo.

5. **Comportamento:** são matérias que atendem a assuntos variados e comuns em revistas femininas (sexo, casamento, profissão, família, etc). O que a difere de outras publicações é a angulação, que evita temas e posicionamentos preconceituosos, capazes de subjugar a própria mulher.

No texto sobre casamento (TPM: ago/2004, p. 58-64), as histórias contadas são de cerimônias anti-convencionais, ao invés de temas tradicionais como vestido de noiva, salão de beleza e vida de casado (ver figura 12 do apêndice 1). Enquanto a maioria das revistas femininas propõem matérias do estilo "como satisfazer o homem na cama", o ponto de vista defendido por TPM vai em caminho contrário. Na edição de junho, em "Para gozar a vida", através de depoimentos é feita a defesa de uma relação que satisfaça o casal, independentemente do fato de ela ser convencional ou não.

Sem uma justificativa aparente, as edições de julho e outubro não trazem esta sessão. Em substituição, há reportagens sobre aventura e quebra de rotina, que correspondem à mesma expectativa das matérias de comportamento: transmitem um olhar mais corajoso e de afronta aos padrões da sociedade, mantendo presentes, porém, valores familiares e morais.

6. **Perfil:** traça o "perfil" de profissionais bem sucedidos, mas desconhecidos ou pouco badalados pela mídia. Na maioria dos casos, as pessoas aqui apresentadas têm história e estilo de vida diferentes do esperado. A decoradora Vanessa Trefois (TPM, ago/2004, p.76-8) é um bom exemplo disso: nascida em "berço de ouro", largou a carreira de decoradora de interiores para estagiar em restaurantes de diferentes países, fazendo serviços pesados, para se tornar uma boa *chef* de cozinha (ver figura 13 do apêndice 1).
7. **Sempre na TPM:** semelhante à sessão "Salada" de Trip, é dividida em três sub-sessões, também fixas – "*Editoras convidadas*", "*Badulaque*" e "*Sacolão*".

Editoras convidadas: são quatro por edição. Não são contratadas da revista e, portanto, não têm ligação direta com a redação do periódico. Têm liberdade de

escolher as pautas, desde que estejam de acordo com a edição: livros, viagens, objetos de uso pessoal, alimentos, moda, bares, filmes, saúde e relacionamento – todos estes já foram assuntos das editoras convidadas,

Badulaque: segundo a editora executiva, Milly Lacombe, e a diretora de arte, Paola Giavina-Bianchi, nestas páginas entra apenas o que é “suficientemente bizarro e inusitado”, ou seja, com alto grau de irreverência. Para separar graficamente tal conteúdo do restante da publicação, o *Badulaque* é impresso em um papel diferenciado. Nota-se um recurso usado comumente em páginas publicitárias, aqui adaptado para o conteúdo informativo.

Sacolão: com o subtítulo “mistura boa de um pouco de tudo o que mais gostamos”, são nestas páginas que o merchandising aparece mais intensamente. De móveis a hotéis, esportes radicais a produtos de beleza, a TPM dá sugestões de consumo e indica “vá lá”, dando endereço e custo dos produtos ou lugares.

8. **Colunas**: são três – “Penetra”, de João Paulo Cuenca, “Um pensamento”, de Mara Gabrielli, e “Coluna do meio”, de Milly Lacombe. De maneira geral, o primeiro colunista escreve sobre as mulheres; a segunda busca levantar discussões em prol da acessibilidade e do respeito para com deficientes físicos; e, a terceira, fala sobre homossexualidade.

Sendo responsável pela primeira impressão que o leitor tem da revista, a capa principal (de 70% dos exemplares) costuma seguir a fórmula já consagrada pela *Trip* e outras revistas, apelando para a sexualidade de uma pessoa famosa. Desta forma, a beleza e a credibilidade do artista, atleta, jornalista, físgam a atenção do leitor (ver figura 14 do apêndice 1).

É comum nas revistas femininas a colocação de diversas chamadas e títulos na capa, providência que pode confundir o leitor quanto ao grau de importância das matérias e produzir poluição visual. Buscando um estilo contrário a esta conduta, TPM, freqüentemente, reúne na capa um mínimo de informação, tanto escrita quanto fotográfica, facilitando a compreensão da página e a fixação da imagem, de acordo com o que sugere o gênero “estética”, do “jornalismo cor-de-rosa” descrito por Leandro Marshall.

Na edição de junho, mês dos namorados, a TPM e a Trip publicaram edições complementares, que dialogavam, cada uma apresentando o ponto de vista de seu interesse sobre o relacionamento de alguns casais conhecidos. O editor Paulo Lima julga a atitude no editorial, afirmando:

É mais uma das idéias desaconselhadas pelas “instituições especializadas” que fazemos questão de implementar e experimentar por aqui. Como a de dar duas capas numa mesma revista, de fotografar em ensaios sensuais a própria equipe, de misturar água e óleo, de criar e dar asas a um repórter caótico meio clown, assim como a de insistir em jornalismo literário de um lado e no não-jornalismo do outro, em fugir das obviedades e em insistir na idéia de que quem está do outro lado de um veículo não é necessariamente um sujeito ignorante e inseguro de quem é fácil conseguir tomar algum.

A mesma estratégia se repete na edição de julho, na matéria “Dois no deserto”, sobre a viagem de um casal pela Austrália. O ponto de vista da mulher e do homem foram divididos entre as edições do mês de Trip e TPM. Já em novembro, em matéria sobre os cantores Sandy e Júnior, Trip apresentou a versão de Sandy e TPM a lado da história descrito por seu irmão.

Seguindo a proposta de um visual mais leve e limpo, como já foi assinalado com relação à capa, a revista apresenta páginas com grandes espaços brancos, aos quais Cristiano Dias chama de “respiros” e compara com as páginas de Veja, repletas

de fotos e textos. Se estas são duras, pesadas, as de TPM dão maior conforto, são mais agradáveis aos olhos (ver figura 15 do apêndice 10).

Em matérias longas até mesmo uma ou duas páginas são cedidas para ilustrar e servir de introdução ao conteúdo textual informativo. Tais páginas são facilmente confundidas com anúncios, trazendo forte apelo emocional, como acontece na abertura do especial de comportamento “Para gozar a vida” (ver figura 16 do apêndice 1), onde a foto de uma maçã mordida cobre quase toda a página (TPM, junho, p.43).

Também agindo sobre o emocional do leitor, algumas páginas optam por explorar o preto-e-branco, criando um tom mais intimista e introspectivo. Esta estratégia é encontrada principalmente em entrevistas ou textos sobre a vida de famosos. Como exemplo, podem ser citadas as páginas 78 e 79 da edição de junho, em matéria sobre o ator Cauã Reymond, e as páginas 84 e 85 da edição de setembro, em entrevista do ex-menudo Robi Rosa (ver figura 17 do apêndice 1).

Em anúncios, o preto-e-branco é largamente usado junto a detalhes em vermelho que, por ser considerada uma cor quente, remete à idéia de sedução. Esta também é uma prática da revista, que joga com a descoberta do íntimo do entrevistado, valorizando-o pelo grau de interesse que é capaz de despertar, através dos tons de vermelho. Na publicação da entrevista de Marieta Severo, as quatro primeiras páginas demonstram a estratégia (TPM, outubro, p.14)

Rompendo o padrão da forma, na edição de setembro, a reportagem sobre cirurgia plástica facial, as páginas da matéria são vazadas por um corte, que transpassa fotos sobrepostas, encaixando a mesma boca em rostos diferentes. Esta também é

uma característica explorada na publicidade e, por vezes, em livros, mas incomum no jornalismo (ver figura 18 do apêndice 1)

Ao enumerar os apelos verbais presentes em anúncios, Roberto Menna Barreto cita o uso de trocadilhos. O estilo é bastante comum em TPM, apesar de o autor alertar para a chance de se cair no humor não inteligente. Na edição de setembro, a entrevista do jornalista Caco Barcellos, sobre vida profissional e vida pessoal, foi intitulada “Juntando os Cacos”. Neste caso, o apelo não beirou o mau gosto, como o poderia ser se aplicado em uma página com fotos em “cacos” ou repetidas imagens do jornalista. Explicitado apenas no título, o trocadilho pôde ser compreendido sem ser vulgarizado.

Humanizar a informação, recorrendo a uma idéia que mexa com os sentimentos, é um dos apelos mais comuns na publicidade. No jornalismo, ao contrário, não seria, a princípio, propício este tipo de envolvimento do leitor, que fere a objetividade e a isenção. Porém, de acordo com os princípios que estão sendo considerados, jornalismo é “prazer”, logo a ele é permitido “apelar para o coração”. A repórter Nina Lemos, em “O desafio da fuseau”, se aproveita desta possibilidade, discutindo as qualidades da calça fuseau com argumentações do tipo: “o ódio é tão grande” e “estava absolutamente incrível” (TPM, setembro, p.74-5) (ver figura 19 do apêndice 1).

Além desta característica, a mesma matéria registra outro desvio à regra: a própria repórter se coloca como personagem. Assim, ela exprime suas próprias opiniões em um texto escrito em primeira pessoa. O objetivo é tornar relato e leitor mais próximos, envolver o segundo com o primeiro, fazendo-o “viver o drama”: sentir a emoção descrita e, conseqüentemente, dar crédito às afirmações.

O texto em questão foi publicado na sessão “Badulaque”. Esta reúne pequenas matérias e notas que, em alguns casos, poderiam ser consideradas exemplo de “não-jornalismo”, como acontece em “Memórias – cafonices infantis”, que reproduz depoimentos de pessoas ligadas à revista sobre o que usavam quando criança (TPM, outubro, p.68-9) (ver figura 20 do apêndice 1).

Como já foi dito anteriormente, a relação do periódico com o merchandising é bastante explorada. Considerando-se este fator, merece destaque “Sacolão” que, de forma explícita, instiga o leitor ao consumo. A sessão indica lugares, estabelecimentos comerciais e serviços sob a garantia do jornalista responsável por cada matéria e sem pagamento pela indicação. Há “sugestões” de marcas de vinho, como também “anúncio” de curso de mecânica para mulheres, ambos com status de “utilidade pública”, cujo objetivo seria informar o público, descrevendo o “produto”, suas vantagens e disponibilizar contato e preço (ver figura 21 do apêndice 1).

A TPM firmou, no início de 2003, uma parceria com o portal de serviços e conteúdo da Microsoft, MSN, para “hospedagem do site da TPM no portal, integração de conteúdo de ambas empresas, implementação de funcionalidades dos serviços do MSN e ações de publicidade”. Na edição impressa de junho de 2004, foi publicada a matéria paga “Me leva que eu vou”, um ensaio com fotos de 30 homens, constando nome, idade, profissão e endereço virtual de cada um deles. Nas duas páginas antecedentes, há um anúncio do portal, que trata do mesmo assunto da matéria: paquera virtual (ver figura 22 do apêndice 1).

Isto demonstra a despreocupação da revista em assumir posição favorável às marcas em que acredita e com as quais negocia. Além disso, as páginas do anúncio são um exemplo de “desfiguramento”, pela classificação de Marshall. Já a matéria que

o segue pode ser identificada como uma espécie de “pauta 500”, apesar de deixar claro para o leitor que se trata de uma “notícia híbrida”.

De todas as formas de “jornalismo publicitário”, o mais comum em TPM é o “consumismo indireto” – estímulo ao consumo por difusão de estilo de vida. Com grande destaque, nota-se, em diferentes edições, matérias sobre yoga: em setembro, a editora convidada Juliana Loureiro indica livros sobre o assunto; já em outubro, é publicada uma entrevista com um professor de yoga e depoimentos de alunos (ver figura 23 do apêndice 1). Este também é um tema recorrente em Trip.

Também exerce função de grande importância na revista a relação desta com os entrevistados. Esta relação já é exposta na primeira sessão e grande reportagem do periódico, as Páginas Vermelhas, sendo responsável por despertar a atenção do leitor para o conteúdo que se segue. Os entrevistados, apesar de serem “olimpianos”¹, têm o mito desmontado e passam, portanto, a apresentar uma imagem próxima do dia-a-dia de pessoas comuns. Nota-se, portanto, a tentativa de aproximar o leitor do entrevistado não só pela projeção, mas também pela identificação.

Duas entrevistas de Páginas Vermelhas exemplificam este aspecto: “Desencaixotando Marlene”, de julho, e “Juntando os cacos”, de setembro. A primeira relata a trajetória de vida e a dedicação ao trabalho da hoje diretora da TV Bandeirantes, Marlene Mattos. Mostrando seu lado frágil, seu apego à família e sua

¹ Para Edgar Morin, os olímpicos são os sujeitos que dão forma aos anseios da sociedade, eles “propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa.” (MORIN, 2000: 75) MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo - I / Neurose*; tradução Maura Ribeiro Sardinha: Forense Universitária, 2000. www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=silva-sergio-salustiano-identidades-culturais.html

relação com os amigos, a reportagem ameniza a imagem de “durona” e “insensível” da profissional. Da mesma forma, na segunda matéria citada, a reportagem sobre a vida do jornalista Caco Barcelos, sua rotina é tornada bem menos atraente e distante da de profissionais comuns. Caco Barcelos chega a dizer: “Minha vida é trabalhar, jogar futebol, fazer minha comidinha natureba e ler. Leio muito. Quer mais tédio que ficar lendo?”. Assim, o jornalista tenta desfazer a idéia de que represente o ideal de qualquer pessoa (ver figura 24 do apêndice 1).

As perguntas lançadas em entrevistas buscam desvendar este lado menos explorado dos famosos, além de tentar entender o comportamento e o status alcançado por esta pessoa. São questionamentos sobre a relação com família, amigos e profissão, buscando não interferir de maneira ostensiva na intimidade do entrevistado. Na matéria do ensaio de Cauã Reimond (TPM, jun/2004, 78), apesar de se tocar em dois assuntos em alta sobre o ator - o perfil de galã e o namoro com a atriz Aline Moraes –, estes não são o foco da matéria. O ponto forte do texto é o estilo de vida do ator e sua trajetória profissional (ver figura 25 do apêndice 1).

A proposta de relacionamento do olimpiano com os leitores é também argumento para dar suporte a campanhas publicitárias, como a de calçados femininos. Nela, o nome de alguma “celebridade” dá a ilusão de status à consumidora, que, calçando a mesma marca usada pela artista, estaria em um patamar de igualdade com ela.

Com objetivo semelhante, é construída em TPM uma relação entre leitor e repórter também bastante estreita. Este se coloca em diálogo direto com aquele, relatando o fato como em conversa com um conhecido. A repórter Nina Lemos, em “Esquizofrênica” (TPM, ago/2004, p.54-7), chega a “confessar” sua atração e ciúme

pelo instrutor de esqui, quando a intenção era apenas um relato que provasse “que qualquer pessoa pode praticar esqui”.

Depois de traçar todas estas características a respeito da TPM, é fácil identificar que, para haver sincronia entre conteúdo e linguagem, os textos são escritos no padrão coloquial, havendo liberdade para o uso de expressões popularizadas, metáforas, trocadilhos, jargões, gírias não agressivas e adjetivação. Também não há formalismo na estrutura do texto. Pela classificação de tipos de “jornalismo cor-de-rosa” tudo isto caracteriza a “composição”.

Em “Case com um barulho desses” (TPM, ago/2004, p.61), podem ser identificados alguns desses elementos no trecho “Já a posição dos convidados ela tomou emprestada das culturas indígenas. Só o surreal bumba-meu-boi é que foi uma brincadeira que os amigos inventaram sem quê nem pra quê.” É identificado, na expressão “tomou emprestada” e na estrutura “é que foi”, o uso de empregos típicos da língua falada. Através de “surreal bumba-meu-boi”, pode ser aferida a liberdade para a adjetivação. Já o jogo de palavras “sem quê nem pra quê” refere-se a uma expressão popular, na qual se verifica a forma abreviada de “para”, como acontece em outros momentos no texto (ver figura 12 no apêndice 1).

A fim de exemplificar o uso de gírias, podem ser destacadas: “bomba”, como reprovação (TPM, out/2004, p.67), “camilinha”² (TPM, set/2004, p.71) e “boas sacadas” (TPM, jul/2004, p.68). Quanto a expressões informais, a interjeição “ah” (TPM, jul/2004, p.74) é usada com a mesma intenção e propriedade de “hein”, na chamada de um anúncio da Telemig Celular (TPM, out/2004, p. 58-9) (ver figura 26 do apêndice 1).

5. CONCLUSÃO

² Segundo definição publicada na revista, *camilinha* é “a versão doidinha e moderna da patricinha”, definição esta que se apropria do uso de outra gíria, mais popular.

Declaradamente, a sociedade atual está consolidada sobre os hábitos e a conduta ética estabelecidos pelo consumo. Todas as relações humanas – social, política, econômica e cultural – estão intrinsecamente ligadas aos mandos e desmandos do capitalismo, o que pressupõe uma valorização do desejo; afinal, para que o indivíduo se proponha a adquirir algo, ele necessita desejar este objeto e, a partir daí, criar a necessidade de possuí-lo.

Este sentimento é resultante de atributos que parecem agradáveis e atrativos aos sentidos e, considerando-se o objeto de estudo deste trabalho, estes se restringem ao tato e à visão. O primeiro revela a importância do papel de impressão do periódico, que transmitirá a percepção do leitor quanto à qualidade do veículo.

Ao segundo sentido deve ser dedicada uma explicação mais profunda, devido a sua importância no projeto. Como já foi dito, estamos numa sociedade da aparência. Com um intenso bombardeio de informações, de todas as formas e tipos, é pela aparência que se conquista a atenção do indivíduo. Portanto, toda informação deve ser coberta por uma roupagem que a torne distinta do universo do consumidor.

Devido a este raciocínio, o jornalismo vem perdendo parte de suas características originais, absorvendo elementos provenientes de outras formas de comunicação. Destas, uma das de maior destaque é a publicidade, que objetiva persuadir ao consumo em conformidade com as regras do capitalismo.

O entrelaçamento das duas atividades não é fenômeno recente, afinal a consolidação e o desenvolvimento da atividade publicitária deu-se através do jornalismo, com a cessão de páginas editoriais para anúncios e para propagandas político-partidárias.

Por não ser o conteúdo principal do veículo, o anúncio é tratado com um cuidado gráfico e informacional de alto padrão, o que acaba desviando parte da atenção do leitor para estas páginas. Em contrapartida, pretendendo tanto conquistar leitores para o veículo, quanto garantir seu interesse pelo conteúdo editorial, o jornalismo vem desenvolvendo aspecto gráfico semelhante ao da publicidade. Esta característica é notada principalmente no jornalismo de periodicidade alargada e de público específico.

Nos periódicos estudados, Trip e TPM, um fator multiplica a preocupação estética: o público-alvo das classes A e B. Trata-se de um grupo exigente, da parcela da população de mais alto nível cultural e com maior acesso ao consumo. Isto faz com que tais revistas destaquem-se no mercado nacional no que se refere à qualidade gráfica, material e de conteúdo.

Além de superar a barreira da concorrência, o produto informativo precisa conquistar a fidelidade do público. Em ambos os esforços importam a contínua sedução visual e o cultivo do bom texto. Uma das fórmulas para de atingir este fim é o que chamamos de jornalismo publicitário.

Os fatos que dão origem a notícias atraentes reúnem, de maneira geral, os valores sociais específicos de cada época e são comuns tanto ao jornalismo, quanto à publicidade. Alguns destes “apelos”, porém, se mantêm atuais a qualquer tempo, como é o caso do sexo e o testemunhal. Já valores mutáveis são detectados nos *faits divers*: o que é curioso ou inusitado numa época pode não mais ser em outra. Neste caso, valoriza-se o interesse do público em detrimento do interesse público.

A publicidade, tal como o jornalismo, depende de liberdade de informação e expressão. Seu desenvolvimento e seu vínculo com o jornalismo contribuiu para a

redução de dependência política da mídia. Em contrapartida, o mercado assumiu lugar central no desempenho da atividade jornalística. Desta forma, a liberdade política depende da boa aceitação do veículo junto aos anunciantes.

O que é publicado em uma revista responde a duas linhas de interesse - a dos consumidores, público-alvo do produto de informação, e a dos anunciantes, que financiam o veículo. Porém, um só existe pela presença do outro, criando um círculo vicioso: o anunciante procura o veículo mais lido pela sua faixa de consumidores e o leitor busca a mídia que lhe oferece a melhor relação custo-benefício, o que só é possível graças ao investimento dos anunciantes.

Para atender aos dois lados, as revistas escolhem e avaliam seus conteúdos e formatos dentro de um perfil que não os desagrade. Cristiano Dias afirma haver em Trip e TPM uma linha editorial que não se altera segundo as vontades do anunciante, mas que, ao contrário, atrai as empresas que se identificam com a proposta dos periódicos. Da mesma forma, o que se percebe é a criação de um produto que se encaixe ao perfil de outras empresas que possam garantir sua sobrevivência e lucro.

Até mesmo estratégias de “bonificação” para o anunciante são usadas com o intuito de tornar a relação mais intensa. Esta ação pode ser verificada, por exemplo, nas sessões de moda de Trip e TPM, nas quais são indicadas as marcas das roupas usadas, mesmo não havendo pagamento pela exposição, como acontece em um anúncio.

Apesar de toda a interação do jornalismo com a publicidade e com outras formas de comunicação, ele continua se mantendo distinto destas atividades. Diferentemente do que defende Leandro Marshall, quando estabelece a teoria de um suporte único em substituição ao suporte misto, o que este estudo pôde constatar no

atual estágio em que se encontra a prática jornalística, representada por Trip e TPM, não há evidência de fusão entre uma e outra atividade. Embora, em alguns momentos, jornalismo e publicidade possam se confundir, ainda preservam, na essência, suas identidades.

O jornalismo vem, então, assumindo novos padrões de linguagem, de estética e conceitos que ultrapassam a isenção do jornalista para que a objetividade se torne mais palpável. Se há quem defenda a isenção como forma de respeito à integridade do fato, os veículos estudados atestam que a verdade jornalística só é possível quando as posições políticas, econômicas e sociais são claramente expostas ao leitor, não por uma tentativa de persuadi-lo, mas para deixar claro de que lado está o veículo, desmentindo o mito da neutralidade.

6. REFERÊNCIAS

1. ADLER, Richard P., FIRESTONE, Charles M. A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002. Trad. DE AZEVEDO, Dinah de Abreu. 1ª Edição de 1997.
2. BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 1982. (5ª edição)
3. Cardoso, Paulo Ribeiro. Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário. Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-Planeamento-publicitario.html. Acesso em 06 out. 2004.
4. CID, Gisele de Andrade e MENDONÇA, Maria Lúcia Cardoso de. Publicidade: uma linguagem que eterniza o mito. Juiz de Fora: UFJF; 2.sem.1989. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.
5. Correia, Fernando. Os jornalistas e as notícias. Lisboa: Caminho, 1997, c. III, p.105-21
6. Ferreira, Gil António Baptista. Linguagem e modernidade: comunicabilidade da experiência e convenções de representação nas sociedades mediatizadas. Universidade da Beira Interior, jan. 2000. Disponível em ferreirabocc.ubi.pt/pag/ferreira-gil-linguagem-modernidade5.html. Acesso em 06 out. 2004.
7. HOPKINS, Claude. A ciência da propaganda. São Paulo: Cultrix, 1993 (5ª edição. Original de 1923)
8. Katz, Chaim Samuel. Dicionário crítico de comunicação. Rio de Janeiro: Terra e Paz, 1971.
9. LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. São Paulo: Ática, 1985.
10. -----. Estrutura da notícia. São Paulo: Ática, 1987
11. MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

12. Marshall, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003.
13. MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia (jornalismo como produção social da segunda natureza). São Paulo: Ática, 1989.
14. ----- . Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hackers, 2002.
15. Marques, Paula. Publicidade e percepção. mar. 1997. Disponível em <http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>. Acesso em 09 set. 2004.
16. Medina, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988, 3ª edição.
17. Melo, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.
18. Neves, Teresa Cristina da Costa. Jornalismo-espetáculo: a performance informativa na cena midiática. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 2.sem.2000. Dissertação de Mestrado do Curso de Comunicação Social.
19. PREDEBON, José. (org.) Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.
20. Rabaça, Carlos Alberto. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1987.
21. Silva, Juremir Machado da. A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
22. TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo (vol.1): porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.
23. Trip. Ed. Trip, São Paulo, ano 17, n. 122, mai. 2004.

24. Trip. Ed. Trip, São Paulo, ano 17, n. 123, jun. 2004.
25. Trip. Ed. Trip, São Paulo, ano 17, n. 124, jul. 2004.
26. Trip. Ed. Trip, São Paulo, ano 17, n. 125, ago. 2004.
27. Trip. Ed. Trip, São Paulo, ano 17, n. 126, set. 2004.
28. Trip. Ed. Trip, São Paulo, ano 17, n. 127, out. 2004.
29. Trip. Ed. Trip, São Paulo, ano 17, n. 128, nov. 2004.
30. Trip Editora. Revista Trip. Disponível em www.trip.com.br. Acesso em 12 ago. 2004.
31. Trip Editora. Revista TPM. Disponível em www.revistatpm.com.br. Acesso em 12 ago. 2004.
32. Trip Para Mulher. Ed. Trip, São Paulo, ano 03, n. 33, jun. 2004.
33. Trip Para Mulher. Ed. Trip, São Paulo, ano 03, n. 34, jul. 2004.
34. Trip Para Mulher. Ed. Trip, São Paulo, ano 03, n. 35, ago. 2004.
35. Trip Para Mulher. Ed. Trip, São Paulo, ano 03, n. 36, set. 2004.
36. Trip Para Mulher. Ed. Trip, São Paulo, ano 03, n. 37, out. 2004.
37. Trip Para Mulher. Ed. Trip, São Paulo, ano 03, n. 38, nov. 2004.

7. ANEXO:

7.1. Anexo 01:

Entrevista realizada na agência McCann Erickson, em São Paulo, no dia 09 de agosto de 2004, com Lusa Silvestre, diretor de criação da McCann e professor de Criação Publicitária da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Também escreve crônicas para revistas institucionais e publicações como Vip, Playboy e Sexy.

Carolina: Você acredita que o jornalismo praticado em revistas com público específico, graficamente, se aproxime da publicidade?

Lusa Silvestre: No que se refere a cara das duas coisas, o básico é parecido: na medida que se privilegia a diagramação, legibilidade e principalmente o entendimento. Mas, a propaganda está muito mais adiantada nesse sentido do que o jornalismo. De modo geral, a propaganda acrescenta ao visual do trabalho um pouco da interpretação, ao passo que o jornalismo não dá margens à interpretação. Vou dar um exemplo: quando você tem um anúncio, você tem um título que precisa ser entendido, uma foto que precisa ser entendida e interpretada, e tem um conceito gráfico que precisa ser interpretado. Faz parte da posição dos publicitários entregar isso de modo que seja facilmente interpretado. No jornalismo não. A coisa é muito mais seca, muito mais sem poesia. É factual. A diferença prática é que o jornalismo não tem condição nenhuma de competir com os recursos que a propaganda tem. As duas atividades buscam as mesmas coisas, mas porque a propaganda tem muito mais recursos, mais grana, e através disso pode ter melhores diretores de arte, melhores fotógrafos, melhores gráficas, etc, o jornalismo sempre conta com um terceiro time nisso. Diretores de arte que trabalham em jornalismo ganham um terço dos diretores de arte que

trabalham com propaganda. Os fotógrafos que trabalham com jornalismo são muito bons, mas eles exploram a propaganda para garantir a renda. A propaganda tem muito mais fluxo de riqueza e isto faz com que ela seja muito mais bem aparelhada. Então, no básico a intenção é a mesma, mas por causa dos recursos e um pouquinho por causa da essência da atividade de propaganda, ela está muito adiante do jornalismo. Além disso, o jornalismo brasileiro está muito atrasado em relação ao que se faz nos Estados Unidos, em termos de revista. Você pega qualquer revista americana dessas top, são todas muito mais bonitas, muito mais bem diagramadas, mais bem resolvidas, os ensaios são mais ricos, as fotos são mais bonitas, a impressão é mais legal, a folha é mais cara.

Já no que se refere à linguagem escrita, como você percebe ser o relação entre um texto jornalístico e outro publicitário?

As duas linguagens são parecidas, mas são bastante diferentes. A linguagem jornalística é uma linguagem muito mais informativa, muito menos persuasiva. E, é claro, você põe ali as qualidades de um texto: a leveza, o texto bem escrito, para que a informação seja bem digerida e seja gostosa de se ler. A propaganda é persuasiva. O texto é legal porque isso vai fazer com que o leitor digira melhor o que você está querendo vender para ele. Então, em termos de linguagem, são muito diferentes as duas.

Mas você acredita que o texto jornalístico seja puramente informativo?

Eu acredito que uma notícia é só informativa, porque é baseada em fatos. Já uma coluna, uma crônica, aí sim são um pouco persuasivas. Já a propaganda é baseada em coisas que a gente gostaria que você achasse que fosse fato. Quando você escreve um artigo, você tem que embasar a sua idéia em fatos, valores, informações, dados. Quando você quer defender um ponto de vista numa propaganda, você simplesmente vende o ponto de vista e usa os recursos técnicos e apelos para fazer com que a pessoa se convença disso. Mas uma coisa é baseada em fatos verdadeiros, outra simplesmente em intenções, e estas intenções são mascaradas e perfumadas através dos recursos da persuasão.

Se a publicidade não lida com o real, qual é sua base?

A propaganda lida com percepções. Quando começa a trabalhar com um produto, a intenção do publicitário nem sempre é fazer com que esse produto seja vendido. Existem campanhas institucionais que não buscam venda. Campanhas de imagem. O que a gente procura é fazer com que, ao término de uma campanha publicitária, a percepção positiva do produto ou da empresa seja melhor do que quando começou a campanha; que a receptividade do público aumente. O jornalismo é realidade. A publicidade é calcada em percepções.

É através de percepções que o consumidor se envolve com um anúncio e se dispõe a adquirir um produto?

Existem duas formas de se vender um produto: convencendo que ele é bom pra a pessoa e convencendo que ele tem um preço bom para ela. Na primeira, você atinge o objetivo através de uma melhora de percepção e convence que ele está bom

para o consumidor quando põe o preço em estudo. Mas antes disso deve melhorar a percepção dele. Para trabalhar com o racional, a propaganda deve, antes, lidar com o irracional. A pessoa só vai avaliar se o preço é bom – racional – se antes perceber o valor do produto – irracional.

E esta dinâmica não faz parte do jornalismo? Você discorda que o leitor precisa se encantar com, por exemplo, a capa ou as chamadas de uma revista, para, então, decidir se o custo-benefício é favorável?

O jornalismo é um pouco de percepção também, na medida em que o jornalismo é um lado – o lado do jornal, a não ser que seja apenas apresentação de dados. Por exemplo, o editorial da Veja [Ed. Abril], sobre o Candiota, dizia claramente o que eu acho que são os lados da notícia: falava que a Veja teve acesso aos números e aos documentos que fizeram com que a Isto É [Ed. Globo] saísse com as denúncias contra o Candiota. A Veja não julgou que, pelos critérios da revista, os dados eram suficientes para fazer uma reportagem. Este é o lado da notícia da Veja. Já a Isto É achou que era válido. São duas percepções diferentes, mas o fato foi o mesmo. Então, o jornalismo lida com informações e percepções, a propaganda lida só com percepções, as quais tenta melhorar com informações. É uma coisa invertida, mas prima.

Você detecta no jornalismo de hoje uma transformação ou uma renovação com objetivo de gerar um produto mais comercial?

O jornalismo, como todas as artes gráficas, tem a tendência de constantemente melhorar e modernizar. Porque, se não, deixa de ser uma coisa atrativa para o público. Os jornalistas escrevem bem porque é mais atrativo para o leitor. Em termos de tipografia, o jornalismo não se moderniza muito. As modificações são muito mais travadas do que na propaganda, porque o texto do jornalismo tem preocupações maiores. O texto do jornalismo é um texto mais denso de ser lido, o da propaganda não. Acho que o jornalismo tem, sem dúvida, que melhorar o tempo todo. Quando o Valor Econômico surgiu, um dos impactos foi porque ele veio com uma diagramação muito apetitosa, mas que se perdeu com o tempo.

O jornalismo aproveita de recursos originalmente da publicidade para se tornar mais leve e atrativo. Em caminho inverso, a publicidade toma elementos comuns ao jornalismo para garantir maior credibilidade. Você concorda com essa afirmação? Isto é freqüente no mercado de hoje?

Eu acho que como a coisa está, nós publicitários estamos contribuindo muito mais para o jornalismo do que o jornalismo para com a gente. Algumas revistas trabalham com a sedução para alcançar a venda. A notícia dura e crua como havia há 20, 30 anos atrás não existe mais. Tem que ter alguns elementos de sedução. Você vê o Jornal Nacional e o cenário passa as percepções – dinamismo, modernidade – que a Globo quer que o público tenha do jornal. Com tantos veículos à disposição, se o produto jornalístico não for minimamente sedutor, o espectador muda de canal, ou larga a revista e passa para a TV ou vai ouvir música.

O poder de uma matéria ou de um anúncio atrair a atenção e, com isto, gerar a confiança do leitor varia de acordo com o veículo onde está disponibilizado?

Quando a Nestlé vem e fala que o chocolate dela é melhor ou quando fala quer Nestlé faz bem, ela está falando isto do alto de 85 anos de experiência e de vivência no mercado brasileiro, de 85 anos de serviços muito bem prestados à mãe brasileira. Faz diferença quando a Nestlé fala isso em comparação com a Parmalat, sendo que agora ela está inundada por denúncias. Ao mesmo passo, faz diferença você pegar uma matéria publicada na Folha de São Paulo e outra matéria sobre a mesma coisa divulgada no Diário do Grande ABC. Por isso que há que se ter responsabilidade, porque o que é dito nos meios de maior credibilidade, muitas vezes, acaba sendo lei e verdade e, as vezes, não é.

Para você, há alguma relação de elementos básicos para a redação publicitária? Estes servem ou podem ser adaptados também para a redação jornalística?

O que eu falo para os meus alunos é que não se ensina criação. O que se faz é, a partir da exposição de trabalhos, do dia a dia, amadurecer um pouco o caminho das pedras. Eu acho que deve haver uma série de elementos persuasivos que façam com que o texto fique melhor, como: frases mais curtas, formulações mais novas, idéias interessantes, humor, tudo isso ajuda na persuasão. Existe a semiótica que explica muito bem tudo isso, mas eu acho que é tudo uma coisa muito mais empírica, experimental, do que uma coisa de livros. Nos meus 10 anos de profissão eu não li nenhum livro de técnica de propaganda, de redação de texto publicitário. Mas, no último

um ano, eu li diversos livros de cronistas, de jornalismo literário, que fazem com que os meus textos fiquem melhores. Já no jornalismo existe uma técnica de redação muito mais fundamentada.

É através do título que o leitor tem seu primeiro impacto com a mensagem, seja ela jornalística ou publicitária. Qual é a importância exata do título?

Na propaganda o que é importante é o título. Nele você tem que ser direto, pertinente e claro. Tem que resolver tudo ali: no título você entrega a mensagem, dá o seu recado. Se o cara se interessar em aprofundar um pouco mais isso ele vai para o texto. E os textos são curtos. Porque o leitor não compra a revista para ler texto publicitário. No jornalismo é o contrário. Os títulos são muito mais vagos, muito mais indiretos, porque ele não tem que vender o peixe de cara, não é dar a mensagem, e sim tentar seduzir o leitor para fazê-lo ler o texto. E ali sim, no texto, os fatos, as verdades vão ser escalonados para que se fundamente uma idéia. O importante no jornalismo é o texto, o título é acessório. Na propaganda o importante é o título e o texto é acessório.

Você acredita que o texto esteja perdendo a importância na mensagem publicitária?

Na propaganda política, eu acho que o texto está cada vez menos usado. Até agora não sei se isto é bom ou ruim. O texto do jornalismo e também o da publicidade tendem a diminuir. O jornalístico tem uma densidade, mas é camuflada pelo jeito de se escrever. O publicitário tem que ser curto, informativo e leve. No jornalismo

pode ser até um texto grande e denso, mas ele precisa ser escrito muito bem para que o cara não canse.

O que define a separação entre jornalismo e publicidade?

A propaganda é observação, imaginação e experiência. O jornalismo é só observação e experiência. Os textos do jornalismo são 70 mil vezes melhores do que os textos publicitários. Por causa da variedade, da cultura – o jornalista é muito culto, tem que trabalhar fundo, investigar, ao passo que o publicitário tem uma cultura efêmera e emergencial, uma cultura rasa, que é basicamente a que é necessária para se criar um anúncio. Eu acabei melhorando meu texto publicitário por causa do jornalismo. Tanto o jornalismo quanto a publicidade não são atividades estanques.

De maneira geral, a publicidade, ou melhor, o anunciante, interfere na linha editorial dos veículos?

Existem casos de editoriais que são vendidos, mas eu acho que existem mais casos de matérias independentes, que são publicadas mesmo sobre ameaça de perder o anunciante.

Como você vê o futuro da publicidade e do jornalismo? Acredita que possam se tornar uma só atividade?

Eu acho que o jornalismo e a publicidade vão continuar sendo atividades paralelas, mas distintas.

7.2. Anexo 02:

Entrevista realizada na agência J. Walter Thompson, em São Paulo, no dia 10 de agosto de 2004, com Wilson Mateos, um dos diretores de criação da empresa.

Carolina: Você acredita que a linguagem do jornalismo praticado em revistas com público específico se aproxime da publicidade?

Wilson Mateos: Do ponto de vista de objetividade, eu acho que o jornalismo e a publicidade se aproximaram, em virtude da edição de textos. Em anúncios, dos anos 80 para cá, os textos estão cada vez mais curtos. Infelizmente, a linguagem está ficando cada vez mais telegráfica, assim como a linguagem jornalística. Porém, a linguagem publicitária é um pouco mais elaborada, principalmente o título, o começo e o final de texto. A linguagem publicitária é mais sedutora. Isto pela cultura da propaganda, na qual o redator tem esta obrigação, enquanto no jornalismo esse compromisso é menor.

Você acredita que a diferença essencial entre as linguagens jornalística e publicitária seja a primeira se basear na realidade e a segunda no imaginário?

Hoje em dia a propaganda parou de ficar convencendo as pessoas. Algumas pessoas têm a impressão errada ao dizer que ela é tendenciosa ou vende sonhos ou é fantasiosa. A propaganda se profissionalizou muito, criou uma responsabilidade grande. As empresas estão com os canais abertos aos consumidores, estão respeitando as leis do consumidor, porque a gente não pode ficar mais sendo irresponsável com relação à verdade sobre o produto. Claro que não é uma análise isenta, mas também não é uma análise mentirosa. A linguagem jornalística está comprometida com a verdade e,

também, com a imparcialidade. Aí é que está a diferença. Mas do ponto de vista da ética e da objetividade são parecidas.

A tendência da aproximação entre jornalismo e publicidade pode ser notada mais facilmente em veículos de periodicidade mais alargada devido ao maior tempo de produção permitir um trabalho mais cuidadoso. Você concorda com isto? Acredita que seja uma tendência comum a todos os veículos com esta característica?

Concordo sim. O jornalismo diário inevitavelmente é mais duro, mais seco. Mas em revistas isto é mais acessível. A revista Trip, por exemplo, aproxima muito estas linguagens: os títulos são superbem elaborados, são muito inteligentes, têm um requinte na elaboração muito próximo do texto publicitário. A Trip também tem essa preocupação com a parte gráfica. As imagens são muito bem cuidadas. As páginas da Trip são mais bonitas, e não é porque são mais bonitas que são menos críveis. Isto também varia com a proposta do veículo. As revistas da [editora] Abril têm fotos-montagem mal feitas, as idéias acabam saindo de mal gosto, as capas são muito poluídas. Têm um apelo visual até para o negativo, subestimam a capacidade visual do jornalismo, da diagramação. Falta um pouco de sofisticação visual. Eu acho sim que é uma tendência das revistas buscarem um visual mais limpo, mais atrativo. Se pegarmos duas revistas com o mesmo tipo de informação, sendo uma melhor elaborada graficamente que a outra, é claro que tem-se uma vantagem que não pode ser ignorada.