

TUDO PELO LUCRO: O JORNAL IMPRESSO ESCRAVIZADO PELOS ANUNCIANTES

Maria Aparecida de Araujo Silva¹
Maria Renally da Silva Aguiar²

Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO

Tendo em vista que, assim como os demais veículos de comunicação, o jornal impresso vive dos anunciantes, buscamos através deste artigo analisar as causas de tal dependência. As páginas dos jornais diários estão recheadas de publicidade de tal forma que aparentemente o leitor compra a propaganda. Assim, avaliaremos a situação do conteúdo jornalístico nesse meio, propondo um pensamento crítico sobre a situação do jornal impresso, que pensa cada vez menos nos verdadeiros interesses do seu público-alvo. Notícia de qualidade vende! E os responsáveis pela produção de jornal sabem bem disso. Então, por que tornar um importante documento de informação, mero veículo para a divulgação de empresas? Através deste estudo iremos em busca de uma resposta, sempre pensando em um jornalismo responsável que respeita seus interlocutores.

Palavras-chave

Jornal impresso; Anunciantes; Conteúdo jornalístico.

1 - Introdução

Nossa sociedade contemporânea é marcada pela grande difusão dos meios de comunicação, responsáveis por transmitir e disseminar informações, nos mais variados lugares. Espaço e tempo tornam-se características insignificantes, nesse processo de difusão comunicacional. O jornal impresso, apesar de apresentar uma perda de espaço, em razão do meio digital, trás consigo, elementos importantes numa coletividade marcada pelo fator, onde todos podem “fazer” e “divulgar” notícia. Assim, devido a essa importante transformação, os jornais impressos, passaram a “sobreviver” com as propagandas e anúncios que compõe as folhas de seus jornais, tornando-se a principal receita econômica dessa indústria. Nesse contexto, nosso principal objetivo, é apresentar, como os jornais impressos, tem se

¹ Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela UEPB (m.araujofm@gmail.com)

² Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela UEPB (nallyaguiarbloodmoon@gmail.com)

apresentado, quanto ao seu conteúdo jornalístico; como a propaganda vem ganhando espaço e como a informação, vem tornando-se material secundário, no processo de produção e divulgação. O artigo divide-se em quatro premissas: a primeira apresenta o domínio dos anunciantes, nesse meio impresso, de como se dá essa interação entre o anunciante e o leitor do jornal; a segunda apresenta o jornal próximo ao pólo comercial, de que maneira essa transformação ocorreu e como ela é responsável por mudar o parâmetro do jornalismo impresso; a terceira relaciona a propaganda comercial e as consequências sociais que cercam a folha impressa e por último, discorre a importância do valor notícia e de que forma é imprescindível a criação e divulgação de informações de forma correta, oferecendo credibilidade e qualidade aos leitores.

2 – O domínio dos anunciantes

Ao longo dos anos, o meio midiático vem sofrendo fortes transformações, quanto as suas características estruturais. O uso da propaganda é um forte exemplo. Empresas em gerais passaram a adotar esse meio, como uma fonte enriquecedora de dinheiro, através dos seus conteúdos temáticos. Segundo Galindo (2005), a sociedade atual, junto com suas instituições econômicas, principalmente as comunicacionais, passaram a utilizar o entretenimento e o meio lúdico, como uma forma de obter uma gratificação, seguindo uma relação tempo e prazer, de forma que, os anúncios se tornem prazerosos e ofereçam aquilo que o seu comprador, ouvinte, telespectador deseja.

Para Rublescki (2009), o jornalismo impresso, em meio a esse segmento, passou a sofrer transformações significativas, por volta dos anos 90, num processo de modificação e modernização.

Assim, a dinâmica que cerca o meio midiático, principalmente o jornalismo impresso, é voltada para a relação produção e consumo, direcionando os conteúdos que serão dispostos ao público e de que maneira essa relação se dará:

As agências de propaganda estão fazendo uma adaptação apenas intermitente a uma mudança profunda: a divisão do mercado de massa em centenas de mercados menores, e o desenvolvimento de novas maneiras para se comunicar com eles. (...) O crescimento da propaganda de massa atingiu uma interrupção virtual, as margens de

lucro de agência foram cortadas ao meio, e as agências de propaganda estão passando por uma consolidação dolorosa que atinge as áreas mais profundas da indústria. (RAPP; COLLINS apud GALINDO, 2005 p.51).

Ou seja, a estrutura que forma o jornal hoje, é dividida quanto ao seu conteúdo temático nas mais diversas áreas, e as propagandas que a compõe são caracterizadas e formadas, de acordo com seu “caráter”. Os anúncios se fazem presentes em todas as páginas que compõe o jornal, de forma que, a quantidade de propagandas que o mesmo possui, pode influenciar na legitimação do jornal no mercado.



Figura 1 – Página do Jornal do Commercio de Pernambuco recheada por anúncios.

Leitores tornam-se consumidores, e “o espaço ocupado pela notícia e pelas reportagens, mesmo que secundário conforme a ótica puramente econômica, deve corresponder a uma necessidade do consumidor para que seja valorizado pela publicidade”. (GENRO FILHO apud RUBLESCKI, 2009, pág 5).

Portanto, os anúncios, surgiram com intuito de complementar a renda de uma empresa, mas, ao longo dos anos, ele se tornou uma parte fundamental da arrecadação econômica, ditando assim, a composição dos seus conteúdos e disposição dos mesmo.

O modelo de fragmentação dos jornais em editorias e cadernos temáticos impõe a classificação como base do processo de produção da notícia. Ao se deparar com um fato, o jornal, de antemão, atribui-lhe um rótulo, enquadra-o em uma seção, definindo a que área ele pertence, o local em que será publicado e, principalmente, como será abordado. A partir de então, haverá profissionais encarregados da cobertura daquele fato; indivíduos que trabalham na seção escolhida e que, portanto, estão habituados a lidar (apenas) com os assuntos pertinentes àquela área particular. (NORA; PAIVA apud RUBLESCK, 2009, p. 7/8).

Ainda, segundo Galindo (2005), cabe a propaganda, o dever de influenciar o consumidor, ou seja, o leitor, convencendo-o, de forma que aquilo que está exposto, trará a satisfação que o tanto deseja, seja a satisfação física ou psíquica, por intermédio de objetos ou serviços. Ou seja, ao decorrer do tempo, o jornal se transformou em um negócio totalmente comercial, dependente, quase como um todo, do mercado que o constitui.

As manchetes, noticiais, disputam espaço com as propagandas comerciais, caracterizadas pelo uso de artifícios que chamem a atenção do público, deixando de lado o valor da notícia, que se torna irrelevante, e evidenciando a publicidade dos anunciantes.

3 – O jornalismo próximo ao pólo comercial

A influência que o jornal recebe do pólo comercial não surgiu com a contemporaneidade. Em seu livro “A história da imprensa no Brasil”, as autoras Tânia Regina Lucca e Ana Luiza Martins, recontam como se iniciou esta atividade do jornal na divulgação de empresas. Lucca e Martins explicam que desde a época imperial os anunciantes surgiam, nesse contexto, benéficos a todas as partes: aos anunciantes que tinham suas reivindicações divulgadas, aos donos de jornal que lucravam com a publicidade e, por fim, aos leitores que buscavam determinados serviços ou procuravam emprego.

O jornal desempenhou papel relevante acrescente de outra função imprescindível: veículo de divulgação de anúncios de todo o teor, numa sociedade que ingressava na oferta e procura de serviços diversos. (Lucca e Martins, 2011, p. 55)

Claro, nesse primórdio, esse serviço de divulgação era uma utilidade comum, enquanto atualmente o jornal impresso, bem como outros meios midiáticos, são dependentes e submissos aos seus patrocínios, vivem deles e para eles. Bourdieu implica que “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado e também pelo grau de concentração dos anunciantes”. (Bourdieu, 1930, p. 102-103). Se nos apoiarmos nessa lógica em relação ao nosso objeto de estudo, a mídia impressa, então qual seria o seu grau de autonomia considerando que estes estão recheados de propagandas e anúncios em quase todas as páginas? E que estas recebem destaque diante das notícias que para o público podem ter mais relevância?

A resposta parece bem evidente: o que se tem atualmente é um jornalismo quase totalmente submisso aos interesses dos anunciantes. São eles que ditam o que é ou não para ser dito, mesmo que indiretamente. Claro, que isso gera consequências, entre eles, um conteúdo tendencioso, sensacionalista e sem comprometimento com seu público.

Esses fatores remetem à tão comentada indústria cultural, teorizada por Adorno e Horkheimer e estudada até hoje por teóricos contemporâneos, onde se tem como objetivo a dependência e alienação dos homens, que deveriam ter o gosto padronizado e seriam induzidos a consumir os produtos apresentados como superiores pela mídia. Esse processo ocorre através da crescente mercantilização das formas culturais como será mostrado mais à frente.

O jornal impresso, bem como os profissionais responsáveis por sua produção tem um papel social a cumprir, mas a falta de autonomia prejudica gravemente o cumprimento desse dever, já que para não desagradar os anunciantes, verdades são substituídas por versões. O anunciante quem dita a linha editorial do jornal, porque sem ele este mesmo jornal não tem condições de ser publicado. Como Bourdieu defende, as notícias enquanto mercadorias, são bens altamente perecíveis (BOURDIEU, op. cit., p. 106), hoje pode-se ter um furo que venderá todos os exemplares, amanhã apenas notícias desinteressantes para um público

acostumado a ver os produtos da mídia como entretenimento e não como algo que desperte seu senso crítico. Os patrocinadores, no entanto, são fonte de lucros segura.

4 – Propaganda comercial e ideológica: consequências sociais

A propaganda de sentido tanto comercial, como ideológica, está atrelada ao público alvo, que lhe é conveniente e que lhe traga maiores possibilidades econômicas, nesse caso, afunilando a “quem” e “como” chegará aos receptores. Essa propaganda leva o público a achar que ele é o único a sair ganhando adquirindo o produto ou serviço apresentado.

A propaganda comercial, vinculada ao jornal impresso, segue esse parâmetro, a venda do produto, serviço ou até mesmo marca, é ponto forte neste ramo. As páginas dos jornais, são delimitados por espaços reservados à esses anúncios, agindo como mediador direto, para satisfazer as necessidades e aspirações dos leitores em questão, muitas vezes chegando até a fazer o leitor/consumidor acreditar que exista a necessidade de adquirir produtos supérfluos.

Segundo Aranha (1993), o que os anúncios vendem, estão além dos produtos oferecidos, de forma que, a satisfação trazida por tais produtos, ultrapassa e muito as possibilidades que o objeto ou o serviço oferece. Consideração já discutida anteriormente na escola de Frankfurt, sobre as questões da indústria cultural. Tendo em vista que o jornal impresso é uma instituição que produz bens culturais, os anunciadores apropriam-se dele para fins mercantis.

Os bens culturais produzidos por estas indústrias são planejados e manufaturados de acordo com os objetivos da afirmação capitalista e da busca de lucro; eles não surgem espontaneamente das próprias massas, são planejados para os consumos das massas. (THOMPSON, 1990, p. 132).

Através de apelos emocionais, o produto lhe é oferecido. Alegria, felicidade, prazer, satisfação, desejo, tristeza, vergonha, privação, sofrimento, são alguns dos sentimentos que a publicidade pode despertar, visando sempre, atrair o comprador e conseqüentemente o lucro que o mesmo proporciona.

A propaganda é capaz ainda, de modelar o comportamento em meio a sociedade. As influências que esse meio proporciona, delimita o agir de milhares de pessoas, atrelando valores para os seus seguidores. Um exemplo bastante evidente é o culto ao corpo “perfeito”. De forma que, não só os jornais, como revistas, sites, oferecem produtos, apresentam dietas, exercícios, capazes de oferecer um condicionamento físico “escultural”, sem as chamadas “gorduras indesejadas”, para aqueles que comprarem ou seguirem as ideias apresentadas. No entanto, não só o produto é oferecido, como também, uma conduta por trás do anúncio. A propaganda ideológica, isto é, a que vende ideias e não produtos, é feita de modo muito mais sutil e, por isso, pode ser muito mais perigosa. É aquela que emprega ideias na mente do consumidor, como implicou Thompson, ainda baseado no conceito de indústria cultural “o que as pessoas lêem, vêem e ouvem é algo familiar e banal, e nessa esfera simbólica de familiaridade repetitiva é inserida uma cadeia de slogans aparentemente inocentes” (THOMPSON, op. cit., p.133).

O jornal impresso, por se tratar de um material de fácil acesso e baixo custo, pode abranger um número maior de leitores, apesar dos “apelos comerciais” que as folhas do mesmo trás.

Além da atitude de consumo, a propaganda comercial também veicula, como a propaganda ideológica, modelos de apresentação pessoal, de relacionamentos e de comportamentos, além de modelos de roupas, maquiagem decoração. (...) Sem indagar se são adequados aos nossos gostos e preferências, ao tipo de salário que recebemos, enfim, às condições concretas da nossa vida. (ARANHA, 1993, p. 68)

Portanto, as propagandas se apegam exclusivamente á venda, de forma que se tornam mediadoras de ações e condutas, em sociedade, privando assim, os seus seguidores, de atitudes que venham seguir contra as definições que lhe são impostas, alienando-os a uma condição de vida “real” e “boa” para a população.

5 – Valorização da notícia

O jornal impresso, bem como outras *mass media*³, deveria estar além do fim comercial. Mesmo que, como já foi mostrado, não haja como se esquivar dele. O jornalismo como um todo tem uma função social, mas infelizmente essa função apresenta cada vez mais falhas. Jornalismo deveria existir para despertar o pensamento crítico das pessoas, para provocar o leitor, levá-lo a refletir. Contudo, em vez de levar os consumidores ao questionamento de assuntos de interesse público, faz-se o contrário.

A comunicação é apresentada como um meio de governar subjetivamente sobre as massas. Os jornais, com suas páginas publicitárias, implicam indiretamente que as pessoas leiam os livros que eles mandam, comprem produtos das quais não estão necessitando, nas lojas que estes indicam, votem em determinado político e vistam as roupas que eles anunciam como moda. Tudo porque a editora x, a loja de grife y, e o partido z ficarão satisfeitos e continuaram a investir.

Porém, ao que parece, os produtores acabam esquecendo que para a propaganda poder difundir-se através deste meio, é preciso que os leitores queiram comprar o jornal, *eles têm todo o poder*. Muito além do jornalista que diz ter autoridade para decidir o que é ou não notícia, está o público que decide o que quer ou não ler. “A democracia depende de cidadãos bem informados. Jornal depende da confiança pública” (NOBLAT, 2007, p. 22).

Notícia de qualidade, que atenda as expectativas do público-alvo, tem sim destaque no mercado. Por mais que os anúncios sejam rentáveis e facilitem a lucratividade das empresas jornalísticas, o jornal não deve jamais se desprender de uma linha editorial responsável para se submeter a um conteúdo tendencioso. Como ressaltou Ricardo Noblat, notícia é definida como sendo todos os fatos relevantes que despertem interesse do público (NOBLAT, op. cit., p. 31). A notícia está no curioso, no incomum. Naquilo que gera conflito. Deve trazer não só tragédia e sangue, mas também, boas notícias.

Jornalismo é fundamentalmente uma profissão respaldada em contar histórias. E tão importante quanto a história que se escolhe, é *a maneira de contá-la*. O jornal impresso, objeto desta análise, tem o desafio de superar seu veículo concorrente: a internet. No mundo virtual, a notícia é imediata e acessível gratuitamente. O impresso tem como trunfo a segurança que o público deposita nele, mas para não perder seu espaço, como muitos acreditam que acontecerá, deve usar o tempo a mais que tem até a publicação para apurar o

³ Os meios de comunicação de massa: televisão, rádio, imprensa, etc.

maior número de informação necessária. É importante não deixar que nenhum detalhe passe. Informação em excesso é bem melhor do que a carência dela.

O único meio possível de oferecer notícias de oferecer notícias que surpreendam o leitor é deixar que os repórteres pautem o jornal de fora para dentro. Ou seja: da rua para a redação. Jornal pautado de dentro para fora é quase sempre jornal igual ou parecido com os outros. Para que possam pautar, os repórteres devem ter áreas de cobertura previamente definidas. O que não significa que eles estejam impedidos de circular por outras áreas. (NOBLAT, op. cit., p. 150).

Como observou Noblat na citação acima, as empresas jornalísticas cometem ainda mais um equívoco buscando a notícia *dentro das redações*. Nas ruas que as boas histórias acontecem. Os repórteres não devem ter medo de sair e ver o que de fato está acontecendo, quais são as verdadeiras preocupações das pessoas que lêem o jornal. O que realmente mexe com o público. Portanto, vale reforçar: o jornal precisa sempre pensar em seu público, não apenas em seus anunciantes. Patrocínio não garantirá a sobrevivência de periódicos que as pessoas compram e lêem cada vez menos.

6 – Algumas considerações

Este estudo tentou propor o repensar acerca do conteúdo jornalístico apresentado no jornalismo impresso, de como a informação, está perdendo espaço, em meio às propagandas comerciais. Na sociedade atual, marcada pelo “caráter” capitalista, onde o lucro é a “janela” do sucesso, as empresas podem sim, vislumbrar o comercial, pois é ele quem garante a sobrevivência neste meio, porém, o que não se deve fazer de maneira alguma, é deixar de pensar no público leitor e na real função do jornal, que é, de forma clara e evidente, transmitir informações e conteúdos relevantes, em nossa sociedade. Ou seja, é para eles que o jornal diário deve ser feito. É errôneo, as propagandas e anúncios, ocuparem um maior espaço, nas folhas dos jornais, deteriorando assim, o cumprimento do seu papel social. Pois, as propagandas, em meio à comunicação de massa, são capazes de bombardear a população, com mensagens simbólicas, de forma que, os mesmos, os tomam como verdade, alienando-os e limitando, desestimulando seu pensamento crítico.

Desde os primórdios da existência humana e da sociedade, já se tinha a comunicação como fonte devida vital, mesmo sem toda a tecnologia que se tem na contemporaneidade, as pinturas rupestres nas paredes das cavernas, traziam informações imprescindíveis para os grupos socialmente organizados, que se tinha até então. Com a modernidade, a informação torna-se cada vez mais essencial. Portanto, cabe aos veículos da comunicação transmitir tudo aquilo que é de interesse público, como já foi mostrado, com qualidade e responsabilidade. Claro que para o jornal impresso, o veículo que não conta com o advento da notícia imediata, o desafio é trazer informações a mais sobre o assunto e continuar transmitindo ao público, uma imagem confiável de que ali está de fato um espelho da realidade, isso sem querer influenciar os leitores em nenhum aspecto, apenas transmitir a mensagem e permitir que eles decidam que conclusões tirar sobre aquilo. É anti-ético e vergonhoso, que um jornalista escreva uma matéria para induzir as pessoas a um ato, guiados por interesses internos da empresa jornalística. É decepcionante gastar seu dinheiro, comprando uma edição de jornal e não encontrar mais que conteúdo tendencioso e sensacionalista, muita propaganda e nenhuma informação que já não tenha sido divulgada na internet ou na televisão. Jornalismo é uma atividade de suma importância que deve, portanto, ser executada com amor e engajamento, valorizando o anunciante até os limites de respeito ao público alvo, tornando assim, a leitura um ato de puro prazer, capaz de suprir todas as necessidades do leitor.

Referências bibliográficas

- ARANHA, Maria. **Filosofando, introdução a filosofia**. 2ª edição. São Paulo: Editora Moderna, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- GALINDO. **A publicidade em busca de novas configurações**. (Comunicação e sociedade). 17 páginas. São Bernardo do Campo. Poscóm-Umesp. 2005.
- JORNAL DO COMMERCIIO. Recife: Editora Jornal do Comercio, 1919 -. Diário. ISSN 14157659
- MARTINS, Ana; LUCA, Tânia. **História da imprensa no Brasil**. 2ª edição. São Paulo, 2011.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7ª edição. São Paulo: Contexto, 2007.

RUBLESCKI, Anelise. **Jornalismo e Marketing:** estratégias mercadológicas para sobrevivência dos jornais impressos. ESFERA, Rio Grande do Sul, v.1, n.3, p.15, jan-jun, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social da crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.