

JORNALISMO TRANSGÊNICO

Leandro Marshall

Especialista em Comunicação – UPF - RS

Mestre em Comunicação – UMESP

Coordenador dos Cursos de Jorn. e Pub. da FADEP – Pato Branco - PR

Professor da Universidade de Passo Fundo – RS – BR

RESUMO:

Os paradigmas do jornalismo passam por uma mutação radical no limiar do terceiro milênio. A ideologia pós-moderna do mercado, que tudo liberaliza e relativiza, também flexibiliza as normas e valores do jornalismo. Como efeito, a linguagem jornalística é contaminada pela lógica e pela retórica da publicidade, que tudo estetiza e mercadoriza. A publicidade se torna na sociedade pós-moderna o grande discurso universal, a linguagem absoluta da ideologia dominante, a ultra-ética da mercado, que tem como missão precípua manter intocável o sistema capitalista. Neste artigo, são identificados e apresentados os 25 tipos de cruzamentos transgênicos entre o jornalismo e a publicidade na mídia impressa.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Comunicação; Teoria do Jornalismo.

INTRODUÇÃO

A lógica da publicidade, legitimada pela ética do consumo e pelos *laissez faire* e *laissez passer*, pode estar contribuindo decisivamente para transformar a natureza da linguagem jornalística, esvaziando seu poder e reconfigurando seu papel na sociedade. Os estudos e pesquisas desenvolvidos ao longo do século XX por Bagdikian (1993), Bordieu (1997), Correia

(1997), Albertos (1997), Chaparro (1998), Mattelart (1991), Chomsky (1991), Marcondes Filho (1984, 1989, 1993, 2000), Medina (1978), Ramonet (1999), Piedrahita (1993), Schiller (1996), Mamou (1992), Kurts (1993), Costa (2000), Baudrillard (1997), Snow (1998), Halimi (1998), Kunczik (1997), Schudson (1995), etc, indicam que a progressiva influência, a crescente conquista territorial e o exercício de catequização ideológica compulsória da publicidade sobre o jornalismo, podem estabelecer a transformação radical da linguagem jornalística no terceiro milênio.

O processo de mutação transgênica, iniciada nos estertores da modernidade, imbrica em uma mesma estrutura as, antes antagônicas, principais linguagens da mídia de massa. O jornalismo se flexibiliza e se relativiza e a publicidade multiplica-se e dualiza-se.

A lógica publicitária penetra e materializa-se no espaço do jornalismo a partir da pós-modernidade através de diversas estratégias, algumas patentes, mas outras apenas latentes. Além de valer-se dos dividendos pela coabitação no território jornalístico, a publicidade tem se espalhado pelas páginas de jornais e revistas e pelas ondas de rádio, TV e internet através de sutis formas miméticas.

A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária.

Pode-se identificar este jornalismo como um “jornalismo transgênico”, pois cruza os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade. Como na biologia, assiste-se o nascimento de mutações jornalísticas, com várias linguagens, gramáticas e estéticas.

A transgenia reforma a roupagem das 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.

O jornal e o jornalismo viram apêndices de um modelo de sociedade capitalista e expressam a dialética de um modo de vida mercantilizado e mercadorizado. O mercado ‘paga’ para ter notícias e publicidades nos jornais. A empresa jornalística ‘vende’ o jornal à sociedade. O leitor ‘compra’ as notícias e publicidades do mercado.

Este processo de transgenia é um fenômeno que emana no século XX, embora não exista uma sistematização histórica sobre a evolução deste processo de mutações, nem mesmo sobre as diversas ‘faces’ da transgenia na imprensa de massa. Neste sentido, este texto apresenta um esforço de identificação e sistematização do fenômeno de cruzamento genético entre informação e publicidade.

A partir de uma pesquisa empírica na mídia de massa e de uma pesquisa bibliográfica nas principais obras clássicas e contemporâneas relacionadas ao campo do jornalismo, busca-se apresentar a mecânica e os códigos que dão corpo e vida a este processo. Os pontos centrais da pesquisa bibliográfica abrangeram as transformações sociais, as mudanças da linguagem, a interpenetração de sentidos e significados, a miscigenação e a mutação de paradigmas do jornalismo e da publicidade.

Apesar de alguns casos serem conhecidos e denunciados, a maioria das ocorrências da comercialização do espaço jornalístico passa despercebida da opinião pública, o que acaba estimulando ainda mais a repetição desta corruptela.

Em síntese, para o jornalismo, a venda do espaço redacional significa a queda da última barreira antes da hegemonia absoluta da publicidade. A ‘derrubada do muro’ que separa jornalismo e publicidade nos jornais contemporâneos revela a implantação da ideologia do mercado, o *laissez faire* e o *laissez passer*, também no território jornalístico.

MODELOS DE JORNALISMO TRANSGÊNICO

As mutações no campo da informação e da comunicação provocaram o aparecimento de um novo gênero de jornalismo, o gênero transgênico, caracterizado pela sintetização de uma espécie de produto jornalístico-publicitário. Este gênero está presente na mídia de massa impressa e eletrônica e aparece em espaços noticiosos no Brasil e no mundo.

Ao lado dos gêneros informativo, opinativo e interpretativo, o gênero transgênico apresenta 25 variações diferentes, embora sofra permanentemente mutações genéticas que alteram suas forma e conteúdo. De modo geral, as suas diversas manifestações estão diluídas nas estruturas léxicas, gramaticais, éticas e estéticas do universo jornalístico e formatam um produto pós-moderno singular, muito distante dos paradigmas clássicos da imprensa.

As variações têm motivações e raízes diferenciadas, embora mantenham-se sempre, em todas as suas vertentes, o princípio de uma *mais-valia* capitalista.

De maneira objetiva, as 25 diferentes variações podem ser identificadas das seguintes formas:

1. Mimese – Publicidade (ou propaganda) paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário

A imprensa já admite a aquisição pecuniária do espaço jornalístico e da ‘essência’ da notícia por uma empresa comercial. Desprezando os manuais de jornalismo e a soberania da redação, a empresa jornalística vende o corpo da notícia e, em seu lugar, coloca uma publicidade disfarçada, sem identificação de que esta é um ‘informe publicitário’.

Nesta concepção, o “anúncio deixa de estar ao lado ou intercalado no texto jornalístico e 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, alargado da imprensa à rádio e à TV. O anúncio, enquanto entidade autônoma, desaparece, o mesmo acontecendo com a notícia e a reportagem” (CORREIA, 1997, p. 120).

Este pode ser caracterizado como o processo de corrupção capital do processo jornalístico. A notícia perde seu compromisso com a sociedade, com o interesse público, e passa a defender o interesse privado. A notícia deixa de apresentar informação e passa a oferecer persuasão. No fim, esvai-se a força do jornalismo como espaço de interesse público, já que este passa a ser loteado e mercantilizado.

Esta estratégia acaba consagrando a mentalidade empresarial pós-moderna em derrubar o muro que separa as partes redatorial e publicitária e tornar os jornais um produto total de marketing.

Esta corrupção total dos padrões jornalísticos é bastante comum em regiões pobres do globo, onde a imprensa é intimamente ligada e totalmente dependente do poder público ou do poder econômico. Mas, já começam a aparecer, com frequência, registros deste tipo de caso na pequena, média e grande imprensa de países desenvolvidos.

2. Desfiguramento - Publicidade (ou propaganda) paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário

É comum no universo da mídia a presença de publicidades ou propagandas pagas, apresentadas em forma e linguagem de notícia, com identificação de informe publicitário.

Ciro Marcondes Filho explica que isto ocorre pelo fato de que, no fundo, “os publicitários vêm na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).

Esta é uma estratégia presente no dia-a-dia das publicações impressas e, na maioria das vezes, ocupa o espaço editorial comprado pela empresa, assinado ou identificado como pertencente a uma entidade ou organização comercial.

Embora obedeça aos princípios do jornalismo, estando corretamente identificada, a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não percebem o aviso de ‘informe publicitário’ e dão a credibilidade de notícia ao texto publicitário.

3. Composição - Notícia apresentada com caráter de publicidade (ou propaganda)

Uma das estratégias muito comuns para a venda ou promoção de um produto é a composição do texto de uma notícia com enfoque ‘publicitário’, ou seja, a informação é apresentada com a adjetivação e a qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato do consumo. Embora ‘formatada’ dentro das técnicas elementares do jornalismo, a ‘notícia’ carrega a intenção implícita e explícita da promoção mercantil.

Muitas vezes, estas notícias são redigidas por publicitários ou pela própria diretoria comercial da empresa jornalística e plantadas em meio ao espaço editorial. Algumas vezes, estas informações são produzidas pelas mãos de jornalistas a serviço do departamento comercial.

Nesta situação podemos encontrar dois tipos básicos:

3.1 As notícias que mascaram o caráter publicitário: são as notícias típicas, que seguem as técnicas jornalísticas, mas deixam implícita a natureza publicitária da informação.

3.2 As notícias cujo caráter publicitário é ostensivo: são as notícias que, embora veiculadas em um espaço editorial, deixam explícita a natureza publicitária da informação. Estas notícias sequer disfarçam a sua intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte ao *business*.

4. Releasemania - Publicação de *release*

O *release* é uma peça jornalística que, embora produzida majoritariamente por jornalistas, carrega em seu bojo a intenção intrínseca da promoção. Este misto de notícia-publicidade, produzida por assessorias de imprensa ou pela área de Relações Públicas, objetiva diretamente a busca da divulgação gratuita, em um espaço público, de determinados interesses privados.

Pela sua própria natureza, o *release* nega a cartilha do jornalismo ao promover apenas uma espécie de face ‘comercial’ da informação.

A releasemania é um fenômeno marcante da imprensa contemporânea. A ideologia do neoliberalismo e do *laissez faire* ajuda a transformar as páginas dos jornais em vitrines comerciais, recheadas por *releases*.

A invasão dos *releases* deve-se muito pelos custos empresariais das empresas jornalísticas e pela dinâmica do próprio *newsmaking*, que exigem redações enxutas e uma produção otimizada com poucos custos e recursos.

Em muitas situações, estes *releases*, também chamados de matérias frias, são projetados para criar uma disposição consumista, servindo de isca para atrair consumidores para um negócio, um produto, um serviço ou uma marca.

Na maioria das vezes, o *release* é publicado na íntegra, como se fosse uma notícia elaborada pelo próprio jornal.

5. Dirigismo - Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística

Uma outra manifestação da invasão sígnica da publicidade no espaço redacional é a crescente tendência das empresas jornalísticas em entregar algumas seções de ‘reportagens’ aos departamentos comercial ou de publicidade. Isso “quase sempre gera matérias que não são classificadas como ‘publicidade’ embora estejam cheias de material promocional disfarçado de reportagem” (BAGDIKIAN, 1993, p. 202).

Debaixo do silêncio e da convivência dos atores do *newsmaking*, a diretoria comercial ou de publicidade das empresas jornalísticas acaba produzindo, com periodicidade regular, material de cunho jornalístico-publicitário, sem identificação do caráter publicitário, plantando estas informações em meio ao espaço editorial da publicação. Isto virou um rotina na pequena imprensa mas já começa a revelar-se com incomum assiduidade na grande imprensa.

Recentemente, depôs Bagdikian, “alguns dos mais importantes jornais dos Estados Unidos deixaram de lado qualquer pretensão de que seus cadernos especiais constituam algum

tipo de jornalismo e entregaram-nos nas mãos de seus departamentos de publicidade, para que os preencham com qualquer coisa que possa aumentar a venda de anúncios” (BAGDIKIAN, 1993, p. 171).

“O departamento de publicidade do jornal *Houston Chronicle*, nos Estados Unidos, por exemplo, fornece todas as ‘reportagens’ das seguintes seções do jornal: casa, casas urbanas, apartamentos, turismo, tecnologia, criação e piscinas”. (BAGDIKIAN, 1993, p. 202).

Sobre isso, o vice-presidente de vendas e marketing do *Houston Chronicle* foi adequadamente sincero: “Não fazemos nada que seja polêmico. Não estamos no ramo da investigação. Nossa preocupação é dar apoio editorial aos nossos projetos publicitários” (BAGDIKIAN, 1993, p. 202).

Estes fatos também já acontecem no Brasil. Alguns jornais retiraram das mãos dos jornalistas e entregaram, a partir de meados da década de 90, o setor de redação das notícias de cadernos classificados ao setor de *marketing* publicitário.

6. Quinhentismo - Produção de notícia encomendada pelo setor comercial de uma empresa jornalística

É normal no *newsmaking* a ingerência do departamento comercial, do departamento de publicidade ou da própria Diretoria Geral da empresa jornalística, na linha editorial, determinando a produção de notícias específicas, que atendam aos interesses da organização. Esta é uma prática chamada de ‘pauta 500’, que já faz parte do cotidiano das redações jornalísticas na imprensa de massa do mundo ocidental e oriental.

Usualmente, a pauta 500 ‘desce’ até a redação pelas mãos do Diretor de Redação ou do Editor Chefe, onde disfarçadamente se transforma numa pauta originária da própria redação. De forma velada ou não, fica implícito para o jornalista que executa a pauta a intenção da empresa com o tema a ser tratado.

Nestes casos, a auto-censura dos jornalistas funciona como catalisador deste processo de natureza anti-jornalística. Os jornalistas esquecem a ética e os princípios da cartilha do jornalismo e perseguem o cumprimento da pauta como se fora um esforço natural do cotidiano.

A pauta 500 acaba se transformando em notícia híbrida, exposta em meio ao espaço editorial da empresa jornalística. Apenas as ‘partes’ interessadas percebem a ‘maquinação’ por

trás da informação. O leitor comum, leigo nos meandros do processo, absorve a informação sem desconfiança.

7. Editorialismo - Publicidade (ou propaganda) acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto

A relação de comensalismo capitalista entre os setores de publicidade e da redação na imprensa de massa contemporânea tem provocado o estabelecimento de uma relação de cordialidade e de mútua sinergia. O setor da redação sabe que a empresa, neste modelo capitalista de jornalismo, não sobreviveria sem os ingressos do setor comercial. Portanto, desta ‘compreensão’ recíproca, tem se materializado nas páginas dos jornais uma política de boa vizinhança.

São freqüentes casos onde anúncios comerciais, presentes em uma determinada edição, são acompanhados de material editorial elogioso à empresa, ao produto, ao serviço ou à marca. Algumas vezes, o espaço editorial, inclusive, repete a mensagem do espaço publicitário, como uma forma de agradecimento da empresa pelo investimento e para ajudar a reforçar a mensagem do cliente.

Na maioria das vezes, esta estratégia acontece de forma disfarçada. A publicidade e a sua correspondência no espaço editorial aparecem em páginas distantes ou em seções distintas. Muitas vezes, entretanto, a correspondência é automática. A publicidade e a menção na parte redatorial são contíguas ou tem uma grande proximidade.

8. Casamento fechado - Notícia e publicidade (ou propaganda) casadas, em espaço fechado

A sinergia entre os setores comercial e jornalístico das empresas de comunicação de massa provoca uma espécie de venda casada dos anúncios publicitários. No processo de negociação, a empresa vende o espaço publicitário para a apresentação de um anúncio e oferece como bônus a divulgação da mesma mensagem da publicidade, ou de um outro tema relativo ao cliente, em espaço editorial contíguo. Em outras palavras, o anunciante ganha uma ou até mais notícias como brinde no fechamento de uma operação comercial.

Já faz parte da retórica comercial de muitas empresas jornalísticas oferecer a produção de uma notícia como *plus* em uma negociação. Caracteriza-se assim, de forma clara, a subjugação do departamento jornalístico aos interesses dos setores comerciais da imprensa. A notícia torna-se um mero apêndice de uma negociação comercial, perdendo seu sentido como produto do interesse público.

Esta estratégia é comum na pequena e média imprensa, localizadas principalmente em cidades pequenas, onde os jornais são totalmente dependentes do poder empresarial.

9. Casamento aberto - Notícia e publicidade (ou propaganda) casadas, em espaço aberto

Uma outra modalidade de mercantilização da informação é o chamado casamento aberto entre notícia e publicidade. À semelhança do modelo de casamento fechado, a notícia é usada como objeto de barganha em um contrato comercial com uma empresa anunciante.

Só que, ao invés da notícia ser entregue como brinde ao anunciante em um espaço contíguo à publicidade, a informação relativa à empresa, à marca, ao produto ou ao serviço, é exposta na mesma edição jornalística em um local distante.

Este tipo de venda casada procura apenas disfarçar a existência de um abuso do poder empresarial no ramo da comunicação e da informação. De qualquer forma, fica caracterizado o jugo do poder comercial sobre o poder da redação na empresa jornalística.

10. Demanda - Criação de produtos jornalísticos para a ‘publicação’ de publicidades

A imprensa de massa pós-moderna passou a criar, a partir do final século XX, uma série de produtos comerciais, como cadernos, encartes ou edições especiais, com o objetivo específico de atrair novas e mais densas verbas publicitárias e escoar a demanda do mercado. Embora sejam extensões do corpo jornalístico, estes produtos nascem com o estigma de serem, em essência, obras feitas sob medida para os investimentos publicitários.

Desta maneira, a natureza de tais criações jornalísticas acaba se hibridizando com a natureza da própria ética publicitária. As páginas e páginas de notícias não conseguem esconder o objetivo oculto, mas objetivo, do capital.

Neste gênero, são encontrados, por exemplo, cadernos específicos sobre automóveis, imóveis, moda, lazer, turismo, mulher, televisão ou decoração. As edições especiais retratam efemérides notáveis ou acontecimentos de júbilo para a sociedade municipal, como o aniversário

da municipalidade ou a comemoração de uma festa popular. Encartes apresentam normalmente repercussões ou análises sobre fatos econômicos ou financeiros de interesse coletivo.

Muitas destas peças são turvadas pela sua índole transgênica e têm desconfigurada a sua identidade jornalística, ocasionalmente pela obra dos próprios redatores. Produzir produtos jornalísticos coloridos, voluptuosos, com *design* diferenciado, acaba distorcendo a própria compreensão dos jornalistas sobre o papel da imprensa.

Algumas destas produções revelam-se, em algumas ocasiões, como autênticos embustes jornalísticos, já que apresentam notícias apenas na capa ou em reduzidas páginas e recheiam todo o seu conteúdo apenas com mensagens publicitárias. Com a justificativa de oferecer um enfoque diferenciado ou recortado da realidade, os jornais acabam ludibriando os leitores, que compram, na verdade, jornais ‘empanturrados’ de publicidades.

11. Condicionamento - Publicidade (ou propaganda) condicionadora ou indutora da linha editorial

A ideologia da publicidade, do consumo, do *laissez faire* e do *laissez passer*, acaba subvertendo as esferas de poder na imprensa de massa. A independência entre a redação e o setor comercial, existente na imprensa mítica, torna-se um conceito difuso na realidade pós-moderna. Apesar de estarem estruturalmente separadas e terem um funcionamento autônomo, os dois setores vivem debaixo do teto da mesma ideologia, a ideologia da publicidade, do consumo, do *laissez faire* e do *laissez passer*.

Portanto, o setor comercial ou mesmo a Diretora Geral das organizações jornalísticas acaba condicionando ou induzindo a linha editorial do jornal, imputando-lhe, muitas vezes, um caráter ostensivamente ou veladamente comercial. Os veículos de informação são ‘coagidos’ ou ‘constrangidos’ a se render à ética do capital e do capitalismo.

Desta maneira, embora não exista uma notícia, um editorial, uma coluna ou uma nota, com conteúdo objetivamente publicitário, o caráter mercantilista do veículo está presente no ‘espírito’ do espaço editorial. Todas as unidades de informação trazem as marcas de uma publicação motivada prioritariamente por interesses privados e não pelos interesses da sociedade. Estes veículos de informação colocam os seus interesses como empresa acima dos interesses dos leitores.

12. Business - Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços

A imprensa de massa da era moderna passou a adotar no século XX o sistema de divisão dos jornais em editoriais. Isto procurou facilitar e fidelizar a leitura dos leitores, além de ‘organizar’ a edição e a diagramação das páginas dos jornais e segmentar a especialidade dos repórteres, redatores e editores.

Os jornais da era pós-moderna são divididos, principalmente, nas editorias de política, economia, geral, nacional, internacional, polícia, rural, cultura e esporte, embora existam inúmeras variações de jornal para jornal em termos de identificação e estruturação de cada setor da redação. Em muitas empresas, existem ainda editorias especiais para a produção de cadernos ou produtos segmentados. Em alguns casos, pode ocorrer até a organização de uma ‘força tarefa’ dentro da redação, incumbida de executar um encarte ou uma edição especial.

Esta fragmentação da estrutura da mídia impressa fez surgir a editoria de economia, que também pode ser encontrada sob a denominação de negócios, empresas, *business* ou diversas outras terminologias. Nesta área, a equipe de repórteres, redatores e editores é responsável pela apuração e produção de notícias relativas ao universo econômico, financeiro, empresarial, comercial, industrial ou de serviços do mundo, do país, da região e da localidade sede da empresa jornalística. Esta tarefa impõe à equipe de jornalistas e ao jornal o difícil exercício de transitar entre os limites da informação e da persuasão, do interesse público e do interesse privado, da divulgação e da promoção.

O noticiário apresentado nesta seção apresenta invariavelmente um conjunto de informações que, segundo os princípios do jornalismo, interessam a sociedade mas que, ao mesmo tempo e especialmente, interessam ao poder econômico.

Desta forma, as páginas desta editoria acabam muitas vezes servindo mais como ‘suporte’ publicitário para potencializar interesses privados do que para atender a sociedade. Cada notícia da editoria econômica carrega em si a dupla perspectiva de informar e persuadir, de estar simultaneamente fazendo jornalismo e publicidade.

13. Ambigüidade - Notícia sobre anúncios publicitários (ou propaganda)

Jornais e revistas em diversas partes do mundo, ligados principalmente ao segmento das notícias de variedades, moda, fofocas do mundo social, amenidades e *fait divers*, quase sempre dirigidas ao público leitor feminino, têm passado a publicar informações sobre o mundo da publicidade. São, muitas vezes, resenhas críticas ou análises mais apuradas de especialistas do ramo sobre produtos comerciais já anunciados. Em outras situações, entretanto, são registradas menções gratuitas a anúncios ou campanhas promocionais, muitas vezes ambigualmente elogiosas. Existem, inclusive, registros de campanhas entre leitores para que estes escolham os melhores anúncios da edição anterior.

Notadamente, este tipo de informação não é proibida, não é anti-ética e nem, ao menos, fere frontalmente os princípios do jornalismo. Se o tratamento dado à informação estiver dentro dos parâmetros essencialmente jornalísticos e se este for objetivado pelo interesse público, todo e qualquer acontecimento ou dado da realidade pode ser representado nas páginas da mídia de massa.

Entretanto, nestes casos, paira sempre a suspeita de que, através da sua ambigüidade, notícias sobre ‘fatos publicitários’ escondam em seu bojo o motivo subterrâneo de promover, agradar, retribuir ou favorecer uma determinada empresa anunciante.

Ao transitar jornalisticamente sobre o universo antagônico da publicidade, o jornal assume o risco de desvirtuar sua natureza e transviar seu papel. O preço é a acusação de ser, sobretudo, um produto publicitário do que eminentemente jornalístico.

Mais do que isso, ao valorizar e dar amplitude a questões do universo da publicidade, a empresa jornalística acaba disseminando entre seus leitores uma ética de valorização da publicidade, distorcendo completamente sua função precípua como veículo de informação.

14. Indicidade - Publicação de índice de empresas ou de anúncios

A exemplo do gênero ambigüidade, os jornais pós-modernos também dão ênfase, credibilidade e legitimidade ao universo publicitário através de apresentação, em suas páginas, de índices dos anúncios comerciais.

Esta fórmula foi criada no Brasil pela Revista Senhor, na década de 60, e hoje aparece adotada principalmente em muitas revistas dirigidas para o segmento feminino. Os índices de anúncios, que não aparecem necessariamente na mesma página do índice de notícias, são um

recurso, talvez, para agradar as empresas anunciantes e para deixar nítida ao público empresarial a disposição da publicação jornalística em dar um tratamento ‘especial’ aos anúncios.

No Brasil, este hábito aparece hoje, por exemplo, em revistas dirigidas ao universo empresarial como Exame e em outras destinadas ao público feminino como Cláudia e Nova, ambas da Editora Abril, de propriedade da família Civita.

Bem ou mal, a incidência de anúncios acaba servindo como guia para orientação e busca de determinadas mensagens comerciais, embora seja difícil acreditar que os leitores estejam se valendo deste recurso para consultarem os anúncios. Nada na sociologia da comunicação encaminha para a percepção de que o leitor precise de uma listagem de anúncios, sob qualquer motivo.

15. Merchandising editorial - Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial

O *merchandising* editorial é uma estratégia do composto de *marketing* utilizada corriqueiramente nos veículos de comunicação de massa. Consiste na evocação intencional, paga ou não, de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial, nos programas ao vivo ou gravados, nos folhetins eletrônicos ou nas produções ficcionais.

Merchandising editorial, ou *Tie-In*, acontece normalmente em uma “ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto, por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante”. (SAMPAIO, 1995, p. 176)

Embora seja uma estratégia comum nas produções da área de cultura e entretenimento, o *merchandising* começou a aparecer no final do século XX também no espaço jornalístico, através de evocação intencional de marca, empresa, serviço ou produto em espaço opinativo, informativo, interpretativo ou em fotos.

O objetivo deliberado do *merchandising* na esfera jornalística, seguindo o exemplo da esfera comercial, é o de amealhar capital para o jornal. Para o anunciante, o lucro é potencializado, já que a evocação em um espaço jornalístico consegue dar foro de credibilidade e legitimidade jornalísticas à marca, à empresa, ao serviço ou ao produto. Pago ou não, o efeito é muito maior do que se a mensagem fosse divulgada como anúncio.

Os princípios do jornalismo vetam a promoção ou evocação, intencional ou não, de qualquer tipo de marca, empresa, produto ou serviço no espaço editorial. A cartilha reza que tal situação

jornalística, quando for necessária, deve preservar o anonimato e impedir que a seção redacional seja explorada por objetivos escusos.

16. Consumismo direto - Estímulo ao consumismo direto

O homem pós-moderno é o retrato da sociedade e dos valores morais e sociais de onde ele vive. Hoje, o cidadão é, antes de tudo, um consumidor, que raciocina e se comporta de acordo com os padrões capitalistas de sua época.

A mídia de massa reflete da mesma forma esta realidade. A sociedade de consumo transportou para dentro dos jornais e dos jornalistas a ideologia do consumismo.

As páginas de muitas das publicações impressas do mundo são reflexo direto da mentalidade consumista da era pós-moderna. Em tudo, a ideologia do consumo deixa suas marcas e suas evidências. Os fatos e acontecimentos do cotidiano carregam em si, subliminarmente, os parâmetros, convenções e indicativos de uma sociedade voltada para o capital e para a fugacidade do materialismo.

A mídia de massa impressa trata, portanto, de acompanhar a ideologia da época e, sempre de olho nos índices de audiência ou de vendagem, oferece aos leitores o que eles desejam.

Desta forma, um grande percentual de revistas e jornais tem elegido como linha editorial o estímulo a um consumismo direto, retratando em suas páginas peças de vestuário, objetos do lar, novos lançamentos, tendências da moda, opções de presentes, estilos de decoração, padrões de comportamento, inovações tecnológicas, produtos inéditos, sugestões de lazer, indicações turísticas, modelos de arquitetura e design, etc. Muitas vêm, inclusive, com preços, endereços de lojas ou de fornecedores e indicações ou orientações anexas.

17. Consumismo indireto - Estímulo ao consumismo indireto, através do estímulo a um modo de vida

A ideologia do consumismo nem sempre aparece de forma explícita e objetiva. Muitas das publicações pós-modernas desenvolvem um tipo de consumismo indireto, onde não se incita os leitores à aquisição de um bem, um produto ou um serviço de maneira ostensiva. De maneira mais sutil e mais aguda, estas publicações induzem os leitores a um estilo de vida.

Este efeito procura influenciar os leitores através da sedução com conceitos e abstrações, induzindo-o, só em uma etapa posterior, a praticar o consumismo. É um jogo de sensualidade semântica, onde, na maioria das vezes, o leitor não percebe que está sendo ‘fiscado’ e suavemente ‘empurrado’ para o hedonismo do consumo.

Tanto os repórteres e redatores como os editores não se dão conta ou fingem não ter consciência de que este é mais um modelo do gênero de jornalismo-publicitário. Em cada nota ou notícia, estes jornais e revistas estão indo muito além do ofício de informar.

Este universo de informações e o território onde elas se apresentam transgridem os mandamentos do jornalismo, gerando, na verdade, uma anomalia conceitual nos dogmas da teoria da comunicação.

Tais publicações se notabilizam pela sua disposição inata em legitimar a ética transgênica da publicidade, servindo flagrantemente como instrumento exclusivo de interesses econômicos.

18. Chamariz - Notícia isca para a publicidade (ou propaganda)

A dependência da mídia de massa do poder estatal ou do poder econômico leva muitas empresas jornalísticas a submeter a linha editorial do veículo de comunicação aos gostos e vontades dos detentores do poder, criando o ‘clima’ ideal para que o veículo seja palco de anúncios publicitários. Neste ramo de jornalismo, a linha editorial é conduzida para que atraia e capte o capital privado para o setor comercial da empresa.

As notícias, reportagens, colunas, etc, servem muitas vezes apenas como ‘iscas’ para a atração de anúncios para dentro do jornal. Algumas organizações jornalísticas, principalmente as pequenas, dependentes quase 100% do capital privado, chegam a produzir e publicar repetidas notícias acerca de uma empresa ou de um fato econômico ligado ao ramo empresarial, buscando ‘constranger’ estas para que anunciem comercialmente em suas páginas, como retribuição pelos ‘serviços prestados’.

19. Isomorfismo - Jornais publicitários (ou propagandísticos)

As facilidades colocadas na legislação para que se abra uma empresa jornalística e a falta de órgãos comunitários que fiscalizem o compromisso dos veículos com o interesse público e

com os princípios do jornalismo permitem que existam hoje no mundo inteiro jornais criados apenas com o fim publicitário.

Estes jornais podem ser já a maioria no mundo ocidental e desempenham exatamente o papel para o qual foram criados. São extensões dos interesses corporativos ou do poder econômico, que retratam em suas páginas, as ‘notícias’ que mais facilitam e potencializam seus interesses.

Existem milhares e milhares destas publicações, abertas por cooperativas, entidades empresariais, bancos, lojas, varejistas, atacadistas, supermercados, *shoppings*, sociedades anônimas, bazares, escolas, universidades, seguradoras, montadoras, franquias, *holdings*, multinacionais, hotéis, companhias aéreas, mineradoras, etc.

Como os leitores são leigos no processo e nas exigências do ofício jornalístico, a opinião pública, pelo menos uma grande parte, acaba atribuindo credibilidade e legitimidade às informações destes veículos segmentados. Não existe uma consciência crítica ou uma capacitação coletiva que faculte o discernimento e o filtro necessário para notícias criadas artificialmente apenas para promover e persuadir.

Muitas vezes, estas publicações disputam em condições de igualdade mercado com os jornais legítimos, roubando fatias de leitores e distorcendo a compreensão da sociedade civil sobre o que é jornalismo e qual o seu papel.

Esta categoria de jornais transgênicos publica, em muitos casos, ‘notícias’, pretensamente jornalísticas, apenas como contingências do negócio, afinal de contas, por esta mentalidade, um jornal por mais publicitário que seja tem que parecer jornalístico para conseguir chegar até ao consumidor que existe em cada leitor.

Existe, inclusive, um segmento de jornais feitos tão somente com publicidades, que, pela flexibilidade e relatividade pós-modernas, cumprem a disfunção de informar ‘publicidades’.

20. Integração - A auto-censura, a lavagem cerebral, a cooptação ou a ‘compra’ de jornalistas

Os jornalistas são agentes ativos no processo crescente de penetração da publicidade sobre a ideologia, a estética, a ética e o *newsmaking* jornalísticos. Integrados à superestrutura da pós-modernidade, os jornalistas acabam transplantando para o ofício do jornalismo o regime de flexibilidade e relatividade pós-moderna.

Os profissionais da informação adotam, em síntese, a ética da tolerância, fechando os olhos para os princípios e a moral do jornalismo. Existem registrados casos em que jornalistas ou comunicadores de empresas de televisão no Brasil venderam sua opinião (ver o item merchandising). Em certas ocasiões, os jornalistas emprestam sua arte de redigir e criar para produzir as informações que sairão exibidas em anúncios comerciais. Em outras situações, os próprios jornalistas agenciam publicidades nas páginas dos jornais, para arrematar os 10% ou 20% de comissão na transação.

Em muitas situações, os jornalistas desenvolvem as chamadas pautas 500 (ver o item quinhentismo) ou se submetem às imposições de caráter comercial exigidos pela direção da empresa em que trabalham. Armand Mattelart lembra que todos os códigos de ética vedam aos jornalistas redigir material publicitário, mas que ninguém na profissão respeita esta norma.

Por outro lado, existem casos em que os próprios jornalistas cultivam uma ética interior favorável para o universo publicitário. Por uma questão de censura com origem endógena ou exógena, os profissionais da informação desenvolvem nos jornais uma mentalidade e uma disposição favoráveis para gerar notícias com caráter comercial ou publicitário, ou mesmo, para facilitar o esforço da empresa neste objetivo. Isto faz com que o jornal e o jornalista produzam notícias ‘comerciais’ sem que haja a necessidade de interferência, de indução ou de ‘compra’ desta intenção. O jornalista e sua ética interior ajudam a beneficiar o ideologismo, o consumismo e todos os sub-gêneros do jornalismo transgênico.

21. Ideologia - A ideologia publicitária no produto jornal

A partir do século XX, uma espécie de ideologia publicitária, originária das empresas anunciantes, passou paulatinamente a contaminar a lógica de produção das empresas jornalísticas. A mentalidade capitalista, encarnada na retórica da publicidade, ocupa os espaços da área jornalística, das produções culturais e educativas, do território comercial, das campanhas sociais, dos programas esportivos, artísticos e religiosos, etc.

A ideologia publicitária permeia, enfim, todas as produções dos veículos de comunicação, condicionando os padrões e os procedimentos das organizações midiáticas. A publicidade está presente não só como fetiche capitalista dos bens simbólicos, mas no próprio ‘fazer comunicativo’.

Este regime de contaminação da publicidade sobre o conteúdo editorial atinge desde a produção, seleção e edição até a publicação das notícias. Empoderados pela sua ‘energia econômica’^{xxvi}, os anunciantes estendem seus tentáculos sutis e invisíveis sobre o *newsmaking*. Como os meios dependem dos financiamentos e, por isso, são obrigados a este jogo, acabam-se admitindo certas conveniências no processo.

22. Sintonia - A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário

A ideologia publicitária chega a determinar hoje as próprias composição, organização e distribuição dos espaços nas páginas dos jornais. Pesquisas acadêmicas comprovaram que o efeito da publicidade e o crédito que o leitor lhe atribuirá dependem do local onde o anúncio for exposto e a proximidade deste com a parte redatorial.

Ciro Marcondes Filho explica que “a eficácia dos anúncios diminui de forma manifesta com o progressivo distanciamento da parte noticiosa; com isto, os promotores da publicidade estão prontos a pagar a proximidade espacial de seus anúncios em relação à parte redacional com consideráveis aumentos” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).

Segundo Fernando Correia (1997, p. 112), “são o número, a dimensão e o local dos anúncios nas páginas ou nos horários que condicionam a organização e disposição dos textos e programas jornalísticos, e não o contrário. Este mesmo condicionamento existe em relação ao próprio lançamento do trabalho redatorial”.

O favorecimento criado à publicidade nos jornais, no entanto, é mais profunda do que somente uma relação de influência espacial. Também o conteúdo do texto jornalístico tem influência sobre o conteúdo publicitário de um jornal e vice-versa. Um jornal brando terá publicidades adequadas. Um jornal investigativo atingirá aqueles anunciantes mais simpáticos a esta linha. Um jornal perdulário atrairá os anúncios com este caráter. Um jornal ético concentrará a publicidade ética.

A índole das notícias e a linha editorial do jornal acabam assumindo, com a convivência com a publicidade e com a ética do mercado, a lógica desta semântica. A ordem é criar um ‘clima’ de harmonia e afinidade entre os anúncios e as notícias, o que possibilita ‘efeitos positivos’ para os dois lados.

23. Marketing – Estratégias de marketing para atração de leitores

Os jornais da era pós-moderna diversificaram suas estratégias para atrair cada vez mais novos leitores. A intenção é vitaminar a tiragem e a vendagem e capitalizar rapidamente a empresa. Na maioria das vezes, as empresas jornalísticas recorrem a táticas de *marketing* para, dentro de uma sociedade capitalista, oferecer um produto em uma situação competitiva de mercado.

Para tanto, a mídia de massa tem recorrido a promoções populares, ofertas temporárias, distribuição gratuita, sorteio de bens, assinaturas premiadas, distribuição de cupons, estabelecimento de descontos em parcerias, cartão do assinante, etc.

Muitos jornais viraram bazares onde podem ser adquiridas enciclopédias, livros, atlas, CDs, viagens turísticas, Bíblias, ingressos a eventos, computadores, relógios, assinaturas gratuitas, softwares, cursos de inglês, dicionários, etc.

Alguns jornais empastelam as páginas com cores chamativas, muitas fotos, ilustrações, infográficos, textos curtos em letras grandes, bastante notas, colunas de fofocas, planejamento gráfico arrojado, pesquisas e mais pesquisas de opinião, etc.

Outras empresas chegam a lançar jornais populares a preços extremamente baixos e acessíveis para a população, criando um vínculo de fidelidade graças ao suporte financeiro dado exclusivamente pela publicidade e pelas estratégias de promoção.

Determinadas publicações investem um capital expressivo para obter tecnologia de ponta, impressão a cores, transmissão simultânea via satélite, rapidez na distribuição, vantagens comparativas, paginação atraente, preços acessíveis, agilidade, diversificação de mercado, etc.

O resultado de todas estas estratégias de *marketing* tem sido jornais cada vez mais audaciosos e atraentes, mas com pouco conteúdo e quase nenhum compromisso com a verdade, com a informação e com o interesse público. Os jornais tornam-se meros produtos de mercado, que disputam espaço e lutam para crescer com as mesmas regras de qualquer outra empresa dos setores primário, secundário ou terciário da economia. As regras que mobilizam os empresários da comunicação e do próprio corpo de jornalistas são motivadas por decisões de mercado. Os princípios do jornalismo tornam-se assim um parte apenas acessória de um processo e de um produto da mercantilização.

Os jornais pós-modernos incorporaram a estética da pós-modernidade. São textos curtos, manchetes garrafais, infográficos, retrancas, drops, tabelas, fotos grandes e chamativas, quadros explicativos, variedade de cores e recursos visuais múltiplos. Tudo para atrair e fixar a atenção dos leitores.

Esta estética, decorrente principalmente do processo de sensacionalismo que impregna a imprensa pós-moderna, provoca ocasionalmente o fenômeno da carnavalização das páginas dos jornais, saturando-os com uma delirante linguagem visual, embora vazia em conteúdo e reflexão.

A lógica desta semântica visual é potencializar o jornal como produto de mercado e estabelecer uma estratégia de marketing diante da concorrência das empresas que disputam o mesmo negócio e o mesmo nicho. A regra dos *designers* é provocar impacto visual, destacando o jornal no bazar de notícias diárias.

O impacto produzido pela imprensa sensacionalista precisa, nesta lógica, vir naturalmente acompanhada de um coerente escândalo de imagens, que crie uma unidade lingüística integral.

Sobretudo, a estetização do jornalismo é fruto do processo de estetização generalizada da pós-modernidade, que liquidifica a arte e os valores culturais em nome do capitalismo mercantilista. Os jornais reproduzem a lógica da ‘era da reprodutibilidade técnica’, denunciada por Walter Benjamin, Marcuse e Adorno. A estetização transforma a realidade em pastiche, em simulacro, em mimese, esvaindo os sentidos e os conceitos sobre a própria realidade.

25. Vitrine – A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia

Uma estratégia corriqueira na apresentação de publicidades em jornais consiste em retratar e registrar a visita de pessoas físicas ou jurídicas à direção ou à redação do veículo jornalístico. Esta ‘visita’ de cortesia ou com o motivo de repassar informações ao jornal transforma-se invariavelmente numa publicidade ou propaganda gratuitas.

Sob o foro legítimo da informação, o jornal acaba desenvolvendo publicidade ao invés de jornalismo e fertilizando assim a transgenia na comunicação.

É comum verificar-se a visita de prefeitos, empresários, comitês de organização de eventos, rainhas e princesas de festas populares, políticos, candidatos à política, personalidades do mundo *fashion*, artistas, cantores, empreendedores, investidores, etc.

Muitas destas ‘visitas’ carregam o interesse clandestino do visitante em obter uma publicidade privilegiada. Para isto, existe o compactuação da empresa jornalística, que trata o fato como parte integrante de um relação de ‘troca de favores’ do mercado.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALBERTOS, José L. Martínez. El Ocaso do Periodismo. Barcelona: Editorial CIMS, 1997.
- BAGDIKIAN, Ben. O Monopólio da Mídia. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BORDIEU, Pierre. Sobre a Televisão: seguido de A Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Sotaques D`Aquém e D`Além Mar: Percursos e Gêneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo, 1998.
- CHOMSKY, Noam. Media control: the spectacular achievements of propaganda. New York: Greg Ruggiero and Stuart Sahulka, 1991.
- CORREIA, Fernando. Os Jornalistas e as Notícias. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- COSTA, Belarmino Cesar Guimaraes da. Estética da Violência.: Jornalismo e Produção de Sentidos. Tese de Doutorado, Unicamp, 2000.
- FERRER, Eulálio. El lenguaje de la publicidad. México: Fondo de cultura Económica, 1994.
- _____, Eulálio. Información y Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- HALIMI, Serge. Os novos cães de guarda. Petrópolis: Vozes, 1998.
- KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 1997.
- KURTS, Howard. Media Circus: the trouble with america`s newspaper. United States of America: Times Books, 1993.
- MAMOU, Yves. A culpa é da imprensa: Ensaio sobre a fabricação da informação. São Paulo: Marco Zero, 1992.

- MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação & Sociedade: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.
- _____. Imprensa e capitalismo. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org). Imprensa e capitalismo. São Paulo: Kairos, 1984.
- _____. Jornalismo Fin-de-Siècle. São Paulo, Página Aberta, 1993.
- _____. O Capital da Notícia: Jornalismo como produção Social da Segunda Natureza. São Paulo: Ática, 1989.
- MATTELART, Armand. La Publicidad. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.
- MEDINA, Cremilda. Notícia, Um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- PIEDRAHITA, Manuel. Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI. Madrid: Editorial Universitas, 1998.
- PRAKTANIS, Anthony e ARONSON, Elliot. La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós, 1994.
- RAMONET, Ignacio. A Tirania da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SCHILLER, Herbert. Information inequality: the deepening social crisis in America. New York: Routledge, 1996.
- SCHUDSON, Michael. Discovering the News: A social history of american newspaper. New York: Basic Books, 1978.
- _____, Michael. The Power of News. Cambridge: University Press Harvard, 1995.
- SMITH, A. Goodbye Gutemberg: la revolucion del periodismo electrónico. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.
- SNOW, Nancy. Propaganda, inc. Selling america's culture to the world. New York: Greg Ruggiero and Stuart Sahulka. 1998.
- TUCHMAN, Gaye. La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.