



Publieditorial: o “mascaramento” da informação¹

Alessandra de Falco²

Mestranda do programa de Pós Graduação em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo.

Resumo

A proposta deste artigo é analisar primordialmente o Publieditorial da Universidade Mackenzie, veiculado no jornal O Estado de S. Paulo; além dos Publieditoriais da Petrobrás divulgados através da revista Super Interessante, a partir da Análise de Conteúdo e com base no Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo. É averiguar e comparar a linguagem e o formato da comunicação publicitária transmitidas através de um espaço prioritariamente editorial, assim como a fusão entre os aspectos publicitários e jornalísticos existentes nestes materiais de divulgação, para responder à questão principal: Até que ponto os conteúdos do discurso publicitário e jornalístico se distanciam e se mesclam no Publieditorial?, dentre outras. O artigo ainda aborda a questão do conteúdo jornalístico pago.

Palavras-chave: Publieditorial; Jornalismo; Publicidade.

Introdução

O Publieditorial

“(…) se constitui numa mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter” (BUENO, 2007, p. 74).

A produção do Publieditorial é feita prioritariamente pelas agências de Propaganda que compram um espaço no veículo para sua veiculação. Assim, é opção do meio, se submeter e conceder o espaço para o que poderíamos chamar através de um neologismo, de “mascaramento” da informação.

“(…) a prática abusiva do publieditorial já é condenável porque afronta a ética e a transparência, travestido de estratégia eficaz de assessoria e imprensa. Nessa

¹ Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, sob orientação do professor Wilson Bueno, da Universidade Metodista de São Paulo.

² É jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Tem graduação em Letras - Bacharelado e Licenciatura - pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Especialista em Jornalismo Científico pelo Laboratório de Jornalismo Científico da Unicamp, é atualmente mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação da professora Maria das Graças Caldas.



intenção de lesar o cidadão, não estão apenas o anunciante e a agência que o representa, mas também o veículo que se dispõe a ceder a sua ‘cara’ para que o anunciante (que o remunera) aproprie-se do seu leitor. Logo, trata-se de um crime duplo, um complô comercial que agride a cidadania e a independência editorial dos meios de comunicação” (BUENO, 2007, p. 74).

Não é objetivo deste artigo analisar os aspectos econômicos que estão por trás da veiculação do Publieditorial, até mesmo porque, o anúncio em seu formato padrão, já cumpre bem o papel de “sustentar” os veículos. Enfim, “mascaramento”, na verdade, seria um apelido generoso para o uso explícito da exploração de interesses comerciais através do *layout* da publicação jornalística. O ponto focal deste artigo também não é a concorrência de espaço, até mesmo porque existe sim espaço nestes meios para o bom jornalismo e a boa publicidade. Mas existem para isso espaços determinados, que não são apenas uma regra para a diagramação, mas fazem parte do componente guia de leitura. Já que, a princípio, os veículos, acima de tudo, têm um compromisso mínimo de prestação de serviço para o leitor.

Considerando este contexto, questiona-se neste artigo, principalmente: Até que ponto os conteúdos do discurso publicitário e jornalístico se distanciam e se mesclam no Publieditorial? E ainda: Qual a linguagem utilizada pelo discurso publicitário que evidencia a diferença entre o Publieditorial e a notícia? O que o vocabulário publicitário nos revela sobre o contexto de produção do Publieditorial? Qual é a ação sedutora da publicidade sobre os consumidores visados, a partir do uso de um espaço prioritariamente editorial? Que valores são veiculados através das mensagens publicitárias? Como é que informações utilizando-se de espaços quase idênticos serão diferentemente decifradas e assimiladas pelos leitores?

Metodologia

Consiste do *corpus* desta pesquisa o Publieditorial da Universidade Mackenzie veiculado no jornal O Estado de S. Paulo em 16/04/2007 e os Publieditoriais da Petrobrás divulgados na revista Super Interessante, em janeiro, fevereiro e março de 2006. Estes foram, primordialmente, decifrados a partir da Análise do Discurso, cujas fases de interpretação consistem em: “1) a pré-análises; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 1977, p. 95). Dos

documentos selecionados ressalta-se o grau de atualidade e os meios de divulgação (jornal e revista), *locus* predominante do Publieditorial.

Os indicadores que fundamentam a interpretação foram escolhidos durante a leitura exploratória do material e são: linguagem e formato utilizados. A partir da pré-análise do conteúdo, foi possível determinar estas categorias a partir das quais será comparado o conteúdo publicitário versus o jornalístico, para então fornecer neste artigo “uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 1977, p. 199).

“(…) os procedimentos de exploração, aos quais podem corresponder técnicas ditas sistemáticas (e nomeadamente automáticas), permitem, a partir dos próprios textos, aprender as ligações entre as diferentes variáveis, funcionam segundo o processo dedutivo e facilitam a construção de novas hipóteses” (BARDIN, 1977, p. 99).

Já que a questão principal do artigo é: Até que ponto os conteúdos do discurso publicitário e jornalístico se distanciam e se mesclam no Publieditorial?, uma primeira hipótese é aquela já revelada na introdução, ou seja, através do Publieditorial há um “mascaramento” da informação que pode passar despercebido pelo público leitor. Neste contexto, destaca-se a importância desta metodologia, já que: “A análise de conteúdo fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem” (BARDIN, 1977, p. 133).

Também é utilizado neste artigo, como base para a Análise de Conteúdo, o Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo, no qual dentre as normas internas e de estilo do Estadão - para não entrarmos nas questões gramaticais - há uma série de itens sobre os conceitos inerentes à edição do jornal. Muitos deles que infringem os princípios e conceitos jornalísticos, éticos e profissionais do jornal, estão estampados no Publieditorial da Universidade Mackenzie, como, por exemplo: adjetivação, nariz de cera e opiniões.

O Publieditorial no Estadão

Até que ponto os conteúdos do discurso publicitário e jornalístico se distanciam e se mesclam no Publieditorial? “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” (MARSHALL, 2003, p. 121). Logo na capa do jornal O Estado de S. Paulo há uma chamada para a o Publieditorial da Mackeinze, assim como diversas



chamadas para as notícias. O fato desta chamada estar no pé da página já retrata que, de todas as informações do jornal do dia, aquela não seria a mais importante. Mesmo assim está em destaque na capa, ou seja, o aniversário da Mackeize está ressaltado tanto quanto, por exemplo, assunto também de capa, divulgado em uma das últimas páginas do primeiro caderno, página A 12, editoria Vida, que fala sobre a vacina da gripe ser 100% brasileira, o que trará economia de milhões para o país.

Assim, foi estabelecida pelo veículo uma hierarquia das informações que destaca o caderno da Mackeize. O conteúdo da Universidade está mais ressaltado ainda em relação a outro tema da área de Educação, que aparece na página A 13, na editoria Vida & Educação, sobre o acesso dos negros à universidade. “A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística” (MARSHALL, 2003, p. 120).

Ao contrário do que ocorre no caderno jornalístico, naquele dedicado a Mackenzie, a capa é um anúncio e inclusive avisa isso: “*Informe Publicitário*”. Há uma grande imagem e um texto curto. Já na página 2, começam a aparecer os sinais da formatação e estilo jornalísticos: página numerada, título no alto, linha fina, subtítulos, fotografia com legenda e direito a crédito, duas notas, um olho com dados numéricos, e até editoria: “*Trajectoria*”. O texto está dividido em cinco colunas – O Estadão é todo dividido em seis colunas -, letra *Times New Roman* em tamanho maior que o padrão do jornal. No pé da página há um sinal de propaganda, um “*Você sabia?*” com “cara” de anúncio.

É possível visualizar uma diferença gritante entre texto jornalístico e publicitário logo no título da página 2: “*Qualidade e excelência na formação profissional*”. Em vez do verbo forte, de um fato, temos os adjetivos, o que vai à contramão do Manual de Redação do Estadão. “1 – O título deve, em poucas palavras, anunciar a informação principal do texto ou descrever com precisão um fato. 2 – Procure sempre usar verbos nos títulos: eles ganham em impacto e expressividade” (MARTINS, 1997, p. 282). Já a linha fina traz traços do cunho jornalístico, apesar ainda do investimento nos adjetivos: “*A qualificação dos alunos mackenzistas não se resume à teoria: a prática é considerada fundamental em todos os cursos, como forma de preparar o estudante para as situações com as quais vai se deparar em sua rotina profissional*”.

“Uma das estratégias bastante comuns para a venda ou promoção de um produto é a composição de 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” (MARSHALL, 2003, p. 123).

O logo da Mackeitze no topo da página e o nome da universidade logo abaixo, mais o texto “*Informe Publicitário*”, ao menos, não escondem o fato daquele conteúdo ser de cunho comercial. Porém, em nenhum espaço é possível visualizar se quem está por trás do Publieditorial é uma agência de publicidade ou a própria equipe de marketing da Mackeitze. Ainda no texto da página 2, em vez de um lead, há um histórico da Universidade, o que também não condiz com o Manual de Redação do jornal:

“O lead é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. (...) o fato que constitui o lead deve ser novo” (MARTINS, 1997, p. 154).

No segundo parágrafo, fica claro o perfil de anúncio publicitário: “(...) *a universidade presbiteriana Mackeitze responde à evolução do país com novos e bem estruturados cursos (...)*”, e por aí seguem os diversos adjetivos presentes por toda a página; marca do discurso publicitário freqüente no Publieditorial. “Fazer uma análise temática, consiste em descobrir os <<núcleo de sentido>> que compõem a comunicação e cuja presença, ou freqüência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (BARDIN, 1977, p. 105).

Apesar do texto trazer diversas informações sobre a universidade, sobre pesquisa na instituição, inclusive dados numéricos; em nenhum momento é citada uma fonte de informação sequer. Na página 3, há mais um anúncio que ocupa a página toda, seqüência do anúncio da primeira página. Já a página 4, também tem o *layout* jornalístico, com direito novamente a editoria: “*CRAAM*” – que no texto vemos que significa: “*Centro de Rádio Astronomia e Astrofísica Mackeitze*”, que é o tema de destaque da página, até digno de sugestão de pauta e de uma possível veiculação em formato de notícia. Mas, novamente, o texto inicia com um parágrafo histórico, um institucional do Centro. Há ainda no texto, um depoimento sem referência à fonte, o que foge às regras do discurso jornalístico.

Na página 4, ainda há um texto interessante, de prestação de serviço à população, já que aborda o fato do Juizado Especial Cível da Mackenzie ser aberto ao público geral - mesmo que para isso tenham sido utilizados vários e vários adjetivos, o

que compromete a credibilidade do conteúdo, já que a própria instituição fala tão bem dela mesma.

“O texto noticioso deve limitar-se aos adjetivos que definam um fato (...) tome cuidado com os ‘adjetivos fortes’: eles seguramente surpreenderão o leitor, no mau sentido, ou lhe darão a idéia de que alguém tenta impingir-lhe opiniões definitivas sobre algo ou alguém” (MARTINS, 1997, p. 32).

Já na página 5, com a editoria denominada “*Tecnologia*”, é possível visualizar um ponto-final no final da linha fina, o que não segue o padrão de *layout* do jornal. Na mesma página, novamente o lead do primeiro texto é histórico. Neste texto, consta um depoimento do coordenador do grupo de pesquisa em TV digital da Mackenzie. Aliás, quando há depoimentos nos textos, a maioria é fonte da própria universidade, o que vai à contramão do procedimento básico do bom jornalismo: ouvir todos os lados. Isto não se vê no Publieditorial. A linguagem jornalística preza pela multiplicidade de fontes e pelos contra-pontos da informação, esta que deve ser apurada, checada, para enfim ser produzido o texto jornalístico.

O segundo texto, da página 5, foca a TV Mackenzie e, seguindo o formato do texto institucional, inicia com um breve histórico do meio e insere alguns depoimentos. Desta vez foram três fontes, mas obviamente todas da própria universidade. Na coluna ao lado deste texto acontece algo interessante, uma verdadeira mescla de padrões jornalístico e publicitário. A linha envolta do texto poderia significar duas coisas: este é um Box ou um anúncio. Mas o mais engraçado é que, apesar do texto estar dividido em três colunas, com um texto principal e algumas notas, além de uma imagem e um quadro de prestação de serviço sobre as conquistas do atleta referido; há um risco enorme em formato de espiral, que cobre parte do texto desde cima até embaixo e que converge para a leitura do anúncio da Mackenzie - e também cumprimento ao atleta, obviamente relacionando a imagem deste com a da instituição -, bem no rodapé da página. Tudo isso, apesar do conteúdo do texto também ser noticioso para uma editoria de Esporte: “*César Castro é o primeiro brasileiro de Saltos Ornamentais a se classificar para as Olimpíadas de Pequim*”, vaga assegurada em 23 de março de 2007. O texto também tem vários depoimentos do próprio César Castro e de seu treinador, além dos diversos elogios a Mackenzie, claro.

Já na página 6, editoria “Empreendedorismo”, é possível ler um legítimo nariz de cera: “*Diante da realidade social, que nos demonstra um número cada vez maior de pessoas não inseridas no mercado de trabalho, alguns profissionais acabam*



encontrando um campo fértil para disseminar seus conhecimentos, gerando idéias que modificam essa realidade”. “Nariz de cera. É a introdução vaga e desnecessária que toda notícia dispensa” (MARTINS, 1997, p. 184).

E algo ainda mais maluco, as colunas se misturam: as quatro primeiras vão até a metade da página, para dar espaço aos outros textos e a última coluna, ainda do texto inicial, vai até o final da página. Onde estão as colunas como guia de leitura? No mesmo texto, há uma tentativa de aproximação com o conteúdo jornalístico: uma fonte, ex-aluna da Mackenzie, fala sobre uma organização não governamental. Novamente, utilizando-se da credibilidade do meio, o Publieditorial relaciona a imagem de Responsabilidade Social da ex-aluna, à da Universidade.

Responsabilidade Social?!

Na página da editoria denominada “*Extensão*” há um texto sobre solidariedade, obviamente com a questão da Responsabilidade Social embutida. Além de abordar alguns programas da Universidade como o Criar & Tocar, Criança Sorriso, Mackenzie Voluntário e o Mack Vida, voltados tanto para a sociedade em geral quanto para a acadêmica, o texto é concluído da seguinte forma: “*Assim, o Mackenzie se estabelece como uma das instituições que mais contribuem para o desenvolvimento científico e acadêmico do país*”. Simplesmente fantástico, não?!

Diz o Manual de Redação do Estadão: “Evite as afirmações definitivas, categóricas, que tentem impor a todos uma verdade no mínimo passível de discussões, ou ultrapassem os limites do razoável” (MARTINS, 1997, p. 122). Aparentemente, o governo e a sociedade como um todo, deveriam agradecer à Instituição todos os dias. Isso se não fosse de conhecimento público que a Mackenzie tem reputação ruim desde os anos 60, quando era reduto da extrema direita paulista, que apoiava a Ditadura Militar, e que hoje é reduto do capitalismo neoliberal.

“A Universidade Presbiteriana Mackenzie trata os alunos pobres e seus familiares (especialmente os calouros desavisados) de maneira humilhante, desrespeitosa, dissimulada e exploradora. Tive oportunidade de experimentar o tratamento que os funcionários do departamento de refinanciamento de dívidas dispensam aos que precisam desse expediente: não desperdiçam a chance de exercer sua pequena autoridade sobre alunos e familiares”. (FELINTO, 2004, disponível on-line).

Como destaca o jornalista Wilson Bueno (2007, p. 130):

“A imprensa tem uma responsabilidade (e bota responsabilidade social nisso!) enorme ao propagar esses conceitos inadequados porque, com isso, faz o jogo de organizações inescrupulosas (...). É preciso acabar com essa hipocrisia, exigir seriedade e, sobretudo, estar vigilante para não cair no logro desta parceria (organizações e mídia), estabelecida para enganar a opinião pública, muitas vezes desatenta”.

O leitor do Estadão

Considerando que o público do Publieditorial é o leitor:

“(...) insiste-se no fato da mensagem se dirigir a este indivíduo (ou um conjunto de indivíduos), com a finalidade de agir (função instrumental da comunicação) ou de adaptar-se a ele (ou a eles). Por conseqüência, o estudo da mensagem poderá fornecer informações relativas ao receptor ou ao público” (BARDIN, 1977, p. 134).

A primeira visão do Publieditorial, é que este reflete apenas o padrão estético, de diagramação da informação jornalística. Mas um olhar mais aprofundado revela que o Publieditorial reflete em seu *layout*, assim como em seu conteúdo, o profissional por trás de sua elaboração, ou seja, o publicitário e não, a princípio, o jornalista. Este contexto converge para o questionamento referente aos limites entre os espaços editorial – lê-se: preferencialmente espaço para divulgação de informação de cunho jornalístico ou especializado – e o espaço comercial. O que reflete sobre o impacto do Publieditorial no público leitor, já que “O cliente dos jornalistas é o leitor, cujas necessidades e interesses, para ele, estão acima de tudo. Já o cliente do departamento comercial é o anunciante, o comprador do espaço, que vai veicular seu anúncio (...)” (SCALZO, 2003, p. 82).

As técnicas empregadas no Publieditorial são publicitárias e não jornalísticas. Assim, o leitor que passou os olhos, naquela segunda-feira, pelo Publieditorial da Universidade Mackenzie no jornal O Estado de S. Paulo, pode muito bem ter incorporado aquele conteúdo como de cunho editorial. “A notícia perde seu compromisso com a sociedade, com o interesse público, e passa a defender o interesse privado. A notícia deixa de apresentar informações e passa a oferecer persuasão” (MARSHALL, 2003, p. 122).

E ainda, apesar do caderno destacar que o conteúdo é de cunho publicitário, o leitor pode se surpreender com a “qualidade” da instituição Mackenzie, já que o Estadão teria “dedicado um caderno especial” para esta.



“A nós, profissionais de comunicação, resta-nos abrir bem os olhos e ouvidos, enxergar além das notícias e dos comerciais e pesquisar a trajetória dessas organizações que, hoje, comparecem na mídia rotulando-se de cidadãs. Não devemos compactuar com colegas que, a pretexto de fazerem o seu trabalho (‘sou profissional e faço o melhor para divulgar meu cliente’), prestam-se a enganar a opinião pública (...)” (BUENO, 2007, p. 131).

Como já ressalta o jornalista Manuel Carlos Chaparro (1987, p. 81), “É claro que, se o leitor já estabeleceu uma relação de confiança com a publicação, vai acreditar no que ela diz e na qualidade de suas fontes”. Por isso é preciso ficar estampada a origem das informações para que o próprio leitor avalie a importância e a credibilidade. Na página 4 do Publieditorial da Mackeizine, como já ressaltado, algumas informações poderiam até ter potencialidade para serem abordadas como notícia, mas no Publieditorial estão totalmente desconexas. De acordo com o Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo:

“Não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender o texto (...) Dispense os detalhes irrelevantes e vá direto ao que interessa, sem rodeios (...) Tenha sempre presente: o espaço hoje é precioso; o tempo do leitor, também” (MARTINS, 1997, p. 15).

Neste momento, é possível ainda fazer um link interessante: pensando na questão do tempo para a leitura, o Publieditorial não faz muito sentido para o público leitor. Como afirmado por Marília Scalzo (2003, p. 83), jornalista e vice-presidente do RH da Editora Abril, “Nem sempre os interesses dos leitores e dos anunciantes são coincidentes”.

Os Publieditoriais na Super Interessante

Os Publieditoriais apresentados na revista Super Interessante tem o *layout* totalmente similar ao da revista. “Para aproximar tanto quanto possível a mensagem publicitária da jornalística, a agência estuda o ‘ambiente editorial’ da mídia e encaixa a mensagem de forma simbiótica” (LANYI; BELMONTE, 2004, p. 41). Na edição de janeiro de 2006, o leitor lê na seção “*Super Novas*”, a nota: “*Planeta dos macacos bêbados*”, que fala sobre a teoria de que os ancestrais do homem já tinha atração pelo álcool, e logo na página seguinte, lê o texto apresentado pela Petrobrás, denominado “*Solução sustentável*”. Na página não há nenhum aviso de informe publicitário, mas logo no canto esquerdo abaixo da primeira página do Publieditorial está escrito:

“*Conteúdo de responsabilidade da Petrobrás*”, e na próxima página, no mesmo espaço, está a referência à agência de publicidade “*Estúdio MOL*”. Na página 9 da mesma revista, é possível descobrir que é uma agência que já faz ilustrações para Super Interessante.

Assim como no Publieditorial da Mackenzie, o lead da revista é histórico e faz indicação a um acontecimento de 2004. O texto, apesar de seguir o formato estético jornalístico, é totalmente institucional e publicitário, por exemplo, quando revela: “*As boas notícias não param por aí*”. Neste contexto, serviria a dica do Manual de Redação do Estadão: “Faça textos imparciais e objetivos. Não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões” (MARTINS, 1997, p. 17). Ainda seguindo o padrão editorial da Super Interessante, há uma ilustração que ocupa quase as duas páginas, com alguns textos de descrição.

Seguindo o padrão do texto jornalístico, há um depoimento, mas, obviamente de um profissional da Petrobrás. Como já ressaltado neste artigo, indicar apenas uma fonte ou diversas fontes, mas da mesma instituição, compromete a credibilidade do conteúdo veiculado.

“Para qualquer jornalista, perseguir a precisão, a objetividade e a isenção é tarefa de todos os dias, mesmo sabendo que a objetividade, a neutralidade e a verdade absolutas não existem. Buscar o equilíbrio e a imparcialidade é, no mínimo, cuidar para que a apuração envolva todos os lados, sem tomar partido de um deles” (SCALZO, 2003, p. 81).

Já na edição de fevereiro de 2006, há um detalhe interessante, logo na capa há uma chamada para a promoção da Petrobrás anunciada na revista (ver ilustração), porém não há nenhuma indicação citando a instituição. Logo, parece que a promoção é da revista Super Interessante. Dentro da revista, no texto da promoção, o link é para: www.superfuturomelhor.com.br. Logo, conclui-se que há uma parceria entre a revista e a Petrobrás para realização da promoção ou, no mínimo, uma forma de apoio. O site é de domínio da Editora Abril. Neste Publieditorial, das páginas 92 e 93, não há nada que informe que é conteúdo publicitário, a não ser a assinatura do Estúdio MOL e a chamada: “*Petrobrás apresenta*”.

“A qualidade da informação que uma revista fornece ao seu leitor nem sempre é evidente por si só. É claro que, se o leitor já estabeleceu uma relação de confiança com a publicação, vai acreditar no que ela diz e na qualidade de suas fontes. Mas é também dever do jornalista indicar da forma mais clara possível a origem das informações, para que cada leitor avalie sua importância e credibilidade” (SCALZO, 2003, p. 81).



Seguindo o *layout* da revista, este Publieditorial também tem diversas ilustrações e os respectivos textos-legenda. Já o texto geral, tem um parágrafo inicial que até aponta algo atual, mas a linguagem empregada ainda é publicitária. Já na revista de março de 2006, há outro detalhe bem interessante no Publieditorial que ocupa as páginas 20 e 21, também característica do conteúdo editorial, que é a Errata: “*Errata: na última Super (fevereiro/ 2006, pág. 93), a reprodução da árvore-de-natal em ‘Balão-de-Ensaio’ foi publicada de cabeça para baixo*”.

Em contato com o Estúdio MOL, foi possível descobrir que Viviane Palladino, responsável pelo Núcleo de Projetos Especiais da Abril, é quem coordena a inserção de Publieditoriais nas revistas da editora. Como ressalta os repórteres José Paulo Lanyi e Wagner Belmonte (2004, p. 42), na matéria *Entre a sobrevivência e a credibilidade*, veiculada na Revista Negócios da Comunicação:

“A Abril, cujos títulos representam 40% da circulação nacional, não vê problema em veicular as peças e, de quebra, faturar com os anúncios, tudo de uma só vez. A empresa orgulha-se das conquistas que ganharam corpo e forma nas páginas de suas revistas”.

O Estúdio MOL é responsável apenas pelas ilustrações, já os textos do Publieditorial são produzidos por profissionais *free-lancers* da editora ou terceirizados. Por fim, os textos e o layout são aprovados juntamente com o cliente, no caso aqui citado, a Petrobrás. Como ressalta Bueno (2007, p. 134), os publieditoriais são: “(...) uma farsa quase sempre montada pelas agências e anunciantes com a cumplicidade dos veículos”.

Conteúdo jornalístico pago

Como criticar o uso do Publieditorial - do ponto de vista da ética profissional e não do público leitor - se os próprios jornalistas trabalham com conteúdo pago?! No meio da comunicação corporativa é fato que os assessores de imprensa enviam releases para os jornalistas com a declarada intenção de seu uso como base para uma possível publicação. “Na maioria das vezes, o release é publicado na íntegra, como se fosse uma notícia elaborada pelo próprio jornal” (MARSHALL, 2003, p. 124). Também é fato que muitos assessores de comunicação alimentam a imprensa com informação de qualidade e que pode sim virar notícia. Mas também é fato que as matérias pagas não são lendas, já que, para o setor comercial do veículo, é muito bem vindo um anúncio de um restaurante cujo *chef* foi fonte da matéria páginas anteriores.

“Vêm sendo freqüentes os casos em que anúncios comerciais, presentes em determinada edição, são acompanhados de material editorial elogioso à empresa, ao produto, ao serviço ou à marca. (...) Na maioria das vezes, essa estratégia acontece de forma disfarçada. A publicidade e a sua correspondência no espaço editorial aparecem em páginas distantes ou em seções distintas” (MARSHALL, 2003, p. 125).

Um exemplo é a matéria na página 37, com o título digno de propaganda: “*Daitan, um japonês ousado*”, e o anúncio, na página 41, do restaurante japonês, veiculados na revista *Metrópole*, parte integrante do jornal *Correio Popular*, de Campinas-SP, em 21 de setembro de 2003. Esta relação condenável do ponto de vista da relação entre o conteúdo jornalístico e o comercial, que advém de uma troca de valores, pode sim ser comparada com o Publieditorial. Fica claro que, acima de tudo, o veículo se sujeita às tais ações visando o lucro.

“Já faz parte da retórica comercial de muitas empresas jornalísticas oferecer 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” (MARSHALL, 2003, p. 126).

É possível ir mais a fundo nesta relação e pensar nas Agências de Notícias ou mesmo em empresas como a Maxpress – que oferece dentre seus serviços o envio de releases e a clipagem. Em 2004, uma “carta-acordo” da Agência Estado ao assessor de imprensa confirma que a Agência divulgaria o release para jornais de pelo menos 23 Estados brasileiros, o que seria feito em parceria com o *Comunique-se* – portal voltado para comunicação, com mailing list de imprensa atualizado -, podendo totalizar 14.000



veículos nacionais. Detalhe, uma das vantagens deste acordo seria: “as notícias são inseridas no sistema editorial dos principais jornais brasileiros”. Este fator garantiria, mediante ao pagamento, a inserção da notícia produzida pela assessoria de imprensa. Para a divulgação nacional de um texto com até 400 palavras para a mídia nacional, especificamente para as editorias Brasil, Financeiro e Mídia, o valor seria de 330 reais.

Fora àqueles veículos que, logo após que recebem o release, ligam passando os valores do anúncio, ou pior o valor do espaço editorial; este cenário apenas comprova que não é apenas o Publieditorial que acontece na base do espaço pago é igual a conteúdo divulgado. Assim, o que acontece com o advento deste formato é justamente vestir a carapuça, sem vergonha. “Em nome dos interesses econômicos, os jornais e os jornalistas acabam promovendo, consciente ou inconscientemente, a manipulação da informação. Logo, os fatos da realidade podem acabar sendo omitidos, mascarados ou deturpados” (MARSHALL, 2003, p. 164).

O ponto é o equilíbrio, porque muitas vezes o relacionamento entre os lados editorial e comercial pode ser trabalhado de forma sadia. Mas se o foco for o leitor, o ponto é: ele precisa saber que aquela informação é paga e a outra não; que aquela expressa diretamente a visão comercial de determinada empresa e que a outra, primordialmente, preza pela prestação de serviço ao leitor. Cabe a diretoria da empresa optar pelo anúncio, pela sugestão de pauta, ou pelos dois, mas cada um ocupando seu devido espaço e sendo elaborado pelo devido profissional. Mesmo no caso dos assessores de imprensa que tomam partido da empresa, é preciso defender acima de tudo o direito à informação e o interesse público. Este equilíbrio deve ser estabelecido.

Conclusão

O ponto primordial é a identificação clara se o que o leitor lê / vê é anúncio ou é notícia, considerando que o veículo de comunicação é um formador de opinião pública, é um meio de divulgação do interesse coletivo, por isto o trabalho de divulgação deve ser norteado pela ética. Por mais que os veículos de comunicação sejam meios para levar a esfera pública, conteúdos da esfera privada, interesses particulares não podem comprometer a credibilidade e transparência da informação. Neste contexto, os meios de comunicação são representantes do leitor.



Após uma análise crítica, fica claro que o objetivo da divulgação do Publieditorial é, através da imprensa, transmitir a credibilidade da informação. O que não pode ser visto, do ponto de vista da produção de conteúdo de comunicação corporativa, como algo injusto, se pensarmos que os próprios jornalistas que trabalham em instituições usam os mesmos meios para divulgar seus releases. Porém, ressaltando-se o foco em como a mensagem atinge o público leitor, o fato é que o conteúdo do Publieditorial não é de cunho jornalístico. Neste sentido, não deveria ocupar páginas e páginas de jornal e revistas incorporando o formato da informação jornalística. A mescla do conteúdo editorial com o comercial, passa por cima dos direitos do leitor, de ser, no mínimo, avisado com clareza sobre a origem das informações.

“Se não houver clara distinção entre editorial e publicidade ambos perdem credibilidade. (...) Tais normas [da American Society of Magazine Publishers] deixam claro que uma página de publicidade deve ter a diagramação bem diferente de uma página de editorial; que a assinatura do anunciante deve ser explícita e facilmente identificada pelo leitor (...) nenhuma publicidade pode aparecer na capa da revista; que o anúncio não deve ficar perto de matérias que se relacionem ao produto anunciado (...) vale ainda lembrar que a integridade editorial não sobrevive à veiculação de anúncios que desrespeitem a sensibilidade e a inteligência ou tentem enganar a boa fé do leitor. Quando um anúncio faz com que o leitor reaja espantado e pergunte ‘o que isto está fazendo na minha revista?’, é porque um dos dois – o anúncio ou o leitor – está no lugar errado (geralmente é o anúncio)” (SCALZO, 2003, p. 85).

Referências bibliográficas

BALÃO-DE-ENSAIO. **Super Interessante**. São Paulo: Abril, edição 223, p. 92-93, fev. 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1977. 226 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007. 200 p.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A notícia (bem) tratada na fonte**. 1987. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

FELENTINO, Marilene. Faculdade particular, roubaheira geral: O caso Mackenzie. **Caros Amigos**. Rio de Janeiro: Casa Amarela, edição 88, jul. 2004. Disponível em: <http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed88/marilene_felinto.asp>. Acesso em: 13 mai. 2007.

LANYI, José Paulo; BELMONTE, Wagner. Entre a sobrevivência e a credibilidade. **Negócios da Comunicação**. São Paulo: ano II, n. 9, p. 40-46, 2004.



FREITAS, Renata. Daitan, um japonês ousado. **Revista Metrópole** (parte integrante do Jornal Correio Popular). Campinas-SP: p. 37 e 41, 21 set. 2003.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Reda o e Estilo de O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

O PLANETA não pode esperar. **Super Interessante**. São Paulo: Abril, edi o 224, p. 20-21, mar. 2006.

PUBLIEDITORIAL da Universidade Presbiteriana Mackeize. O Estado de S. Paulo. 16 abr. 2007. Caderno suplementar, p. 1-8.

SCALZO, Marília.  tica no jornalismo em revista. **h: Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 79-85.

SOLUÇO sustentável. **Super Interessante**. São Paulo: Abril, edi o 222, p. 20-21, jan. 2006.