



Radiografia do Espaço Jornalístico e Publicitário do Jornal Meio Norte e do Programa Televisivo Piauí TV 1ª Edição¹

Maria das Graças Targino²

Universidade Federal do Piauí / Universidade Estadual do Piauí

Alisson Dias Gomes³

Universidad de Salamanca / Faculdade Santo Agostinho

Resumo

Tomando como referência o avanço da publicidade em direção ao jornalismo impresso e televisivo, analisa-se, em termos de espaço gráfico, no caso do jornal impresso, e em termos de intervalo de tempo, no caso da televisão, como se processa a veiculação das notícias jornalísticas e das peças publicitárias, no contexto do Estado do Piauí. O estudo registra o número de matérias jornalísticas e peças publicitárias impressas e televisivas, respectivamente, no jornal Meio Norte e no Piauí TV 1ª Edição. Em termos genéricos, tanto no impresso, como no televisivo, há predomínio do jornalismo sobre a publicidade, o que permite inferir que a mercantilização ainda não compromete o caráter social, essência da mídia.

Palavras-chave: Comunicação comparada; Jornalismo impresso; Jornalismo televisivo; Publicidade.

1 Introdução

Dentre as infindáveis discussões que têm espaço nos eventos técnico-científicos na grande área de Comunicação Social estão as distinções entre os diferentes meios. Além da explosão do *webjornalismo*, da força contínua do rádio e de outros veículos, como revistas especializadas, folhetos etc., destacam-se os jornais diários e a televisão (TV), ambos com a possibilidade permanente de explorar os mais diversificados temas.

Na realidade, vivenciamos um momento histórico, em que as tecnologias de informação e de comunicação rompem as fronteiras entre os países distantes, aproximando povos e “*uniformizando*” padrões comportamentais em termos individuais e sociais, em nome do fenômeno da globalização. No entanto, consensualmente, os estudiosos envolvidos direta ou indiretamente com as questões culturais, como historiadores, sociólogos e comunicólogos, estão atentos ao risco que os cidadãos sofrem com a exposição permanente a uma carga informacional mundializada, que, sem dúvida, corrói, pouco a pouco, as identidades locais, regionais e nacionais. É a

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Pós-Doutora em Jornalismo, Universidad de Salamanca, Espanha. gracatargino@hotmail.com

³ Doutorando em Comunicação Audiovisual, Universidad de Salamanca, Espanha. alissondg@bol.com.br

Terceira autora: Socorro Barbosa, Faculdade Santo Agostinho



repetição de notícias veiculadas nos mais diferentes veículos dos mais diferentes rincões. É a repetição de notícias veiculadas nos diferentes veículos de uma mesma localidade. É a uniformização da informação. E com ela, o risco do cerceamento à informação mais próxima, ferindo um dos preceitos consensuais do jornalismo, segundo o qual, o profissional de Comunicação deve seguir parâmetros mínimos, como clareza, concisão, simplicidade e atualidade, mas, sobretudo, proximidade, no sentido de que os fatos veiculados devem manter, pelo menos em sua maior parte, algum tipo de relação com o público, no sentido de despertar o interesse, até mesmo pela proximidade geográfica.

Obviamente, que não se apregoa, aqui, o repúdio ao que vem de fora, o que representa estímulo à alienação. Trata-se tão-somente do cuidado de avaliar como está acontecendo a tendência hegemônica dos temas veiculados pela mídia local, até porque não se pode partir da premissa irrefutável de que a globalização constitui, necessariamente, um elemento esfacelador da preservação das identidades culturais regionais. Ao contrário. Há expectativas de que o jornalismo (impresso ou televisivo) possa selecionar os elementos forâneos, descartando as influências que destoam das singularidades locais.

Por outro lado, como a história comprova, publicidade e propaganda (PP) vêm extrapolando sua função inicial, meramente informativa, para perseguir a persuasão. Como decorrência, hoje, cada vez mais, acentua-se a tendência de a publicidade passar de coadjuvante para ser, ela mesma, a personagem principal da mensagem, colocando o produto em segundo plano. O espectador é, antes de tudo, um consumidor de publicidade. O homem moderno já não consegue fugir das suas influências ou “*escapar*” da sua força. PP estão presentes em todos os meios de comunicação, incorporando-se até mesmo na chamada comunicação alternativa, sub-repticiamente, sob a denominação de apoio cultural.

A atenção dada aos anúncios é crescente, mas isto ocorre, quase sempre, não pelo interesse direto no produto, mas pela situação emotiva que a comunicação publicitária transmite. Para Habermas (1984), a publicidade extrapola a influência sobre os consumidores e alcança a esfera pública, ou seja, afeta a vida dos países. Por exemplo, pode reforçar o prestígio político de alguns, como presenciado nas eleições brasileiras de 2008, para prefeituras e câmaras municipais.

Diante do exposto, objetiva-se estudar, em termos de espaço gráfico, no caso do jornal impresso, e em termos de intervalo de tempo, no caso da TV, como se processa a



veiculação das notícias jornalísticas e, também, das peças publicitárias, tomando-se como referência a realidade do Piauí, ou mais especificamente, de Teresina. A partir do enunciado deste objetivo geral, pretende-se: (1) registrar o número de matérias jornalísticas e peças publicitárias impressas; (2) identificar e confrontar o espaço destinado às matérias e peças impressas; (3) registrar o número de matérias jornalísticas e peças publicitárias televisivas; (4) identificar e confrontar o tempo destinado às matérias e peças televisivas.

2 Procedimentos metodológicos

2.1 Universo e amostra

Face à impossibilidade de incluir o universo dos três jornais de Teresina, optou-se pela técnica amostral não probabilística intencional, quando o próprio pesquisador determina parâmetros de exclusão e inclusão. Neste caso, a seleção se dá pela combinação dos critérios de circulação (maior tiragem e amplitude de distribuição) e de impacto (veículo formador de opinião pública), tomando como referência dois estudos anteriores de abrangência nacional, sob a responsabilidade da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (Cátedra Unesco), encargo repassado, em nível de Piauí para Targino e Carvalho (1998, 2002). Nestes termos, o jornal Meio Norte (MN), considerado o *prestige paper* (denominação adotada nos estudos anteriores), é o escolhido, restringindo-se às edições entre 6 a 12 de junho de 2004, corte temporal suficiente para fornecer o perfil editorial do MN. Dentro do jornal, a preferência recai no caderno *Cidades*, por ser o mais voltado para matérias alusivas à sociedade local, sendo, portanto, o que mais se aproxima aos noticiários locais transmitidos via TV.

Em se tratando de canal televisivo, a seleção também considera, sobretudo, o nível de audiência e o maior impacto da TV Clube de Teresina (TV Clube), emissora afiliada à Rede Globo de Televisão, incontestavelmente (não obstante as críticas que possam ser feitas à sua linha editorial), a de maior projeção nacional, com repercussão extrafronteira. No entanto, a seleção do programa Piauí TV 1ª Edição (7 a 12 de junho do ano citado, porque não há exibição aos domingos) obedece aos preceitos da técnica amostral não probabilística de fácil acesso, segundo a qual, os pesquisadores priorizam



a facilidade de acesso das unidades amostrais, no caso específico, o seu horário de exibição, entre 12h15min às 12h45min horas.

2.2 Técnica de coleta

As edições são analisadas, com o fim de identificar cada matéria – impressa e televisiva. À semelhança do estudo de Melo; Luyten; Castelo Branco (2001) adotam-se duas categorias comunicacionais: (1) jornalismo (impresso ou televisivo) – registro de fatos da atualidade, informativos, opinativos ou interpretativos; (2) publicidade (impressa ou televisiva) – anúncios sobre produtos, serviços, instituições, eventos etc.

As matérias impressas, jornalísticas e publicitárias, incorporam tanto os registros verbais como os gráficos (fotografias, desenhos etc.), uma vez que tais registros estão interligados, configurando o binômio texto x ilustração. Identificadas as matérias, independente do conteúdo, mensura-se o espaço gráfico em cm². As matérias televisivas (jornalísticas e publicitárias), por sua vez, são avaliadas segundo o tempo de edição, o que se torna possível face à gravação do Programa nos seis dias antes especificados, mensurando-se em relação ao tempo total do Piauí TV 1^a Edição, tanto as vinhetas como manchetes, passagens e créditos.

3 Perfil do jornal Meio Norte e do programa televisivo Piauí TV 1^a Edição

Com o intuito de situar os veículos estudados apresentam-se o perfil sucinto de ambos, o que favorece uma noção mínima acerca de sua identidade.

3.1 Jornal Meio Norte (MN)

O MN foi criado em 1 de janeiro de 1995, sob a responsabilidade do empresário Paulo Delfino Fonseca Guimarães. Com periodicidade diária, de domingo a sábado, mantém uma tiragem estimada em 10.000 exemplares, com acréscimo de 25% aos domingos e redução em alguns períodos, como semana santa e carnaval. Com circulação nos 226 municípios do Piauí e em alguns do Maranhão, mantém quatro cadernos, *Primeiro Caderno* (Caderno Principal); *Cidades*; *Alternativo* e *Classificados*. Os dois últimos não circulam na 2^a feira.

Com referência aos suplementos, além de 11 com periodicidade definida, o MN edita suplementos eventuais, vinculados a locais e datas especiais, como o lançado em homenagem ao Dia da Indústria (25 de maio). Os seus suplementos *Negócios*; *Esporte*;



Turismo; Informática; For Teens; Motor & Cia; Família; Municípios; Imóveis; Infantil; Revista da Tevê são semanais e o Clube do Assinante, mensal. A produção é local, salvo no caso de matérias enviadas pela *Agência Pop de São Paulo*, cujas matérias são copiadas pelo MN em quase sua totalidade (cerca de 99%). Da mesma agência, o jornal MN extrai, também, a *Revista da Tevê*.

Acompanhando a tendência nacional em termos de padronização dos jornais diários, o MN alterou suas dimensões de 33 cm x 53 cm para 30 cm x 52,5 cm, reduzindo a mancha gráfica de 1.749 cm² para 1.575 cm², mantendo sua impressão em preto e colorido. Disponibilizado no meio eletrônico, pode ser consultado, em 99% da sua totalidade no *site*: www.meionorte.com.

3.2 Programa televisivo Piauí TV 1ª Edição

No caso específico do telejornal Piauí TV 1ª Edição, como citado, é veiculado pela TV Clube. Na condição de afiliada à Globo, esta segue os critérios de produção e exibição determinados pela Rede às afiliadas, não obstante vise, explicitamente, suprir as demandas informacionais locais. Para Silva (2003), autora de dissertação que focaliza as marcas das lógicas, estratégias e rotinas produtivas do referido noticiário, ele integra blocos de notícias sobre cidade, polícia, cultura, economia, com ênfase para a política, ressaltando-se que os quatro primeiros priorizam os acontecimentos alusivos a Teresina.

O público do Piauí TV 1ª Edição incorpora, majoritariamente, donas de casa, estudantes, profissionais liberais e políticos. Como decorrência, as matérias versam sobre: (a) política local; (b) problemas de interesse das camadas populacionais, como: manutenção de hospitais, atendimento médico-hospitalar etc.; (c) matérias policiais; (d) eventos culturais e de lazer. No entanto, para a fonte supracitada, ao refletir tão-somente o ambiente sociocultural de Teresina, o telejornal torna-se estático. Em primeiro lugar, repete, na íntegra ou quase na íntegra, os mesmos temas, ao longo de suas duas edições. Em segundo lugar, restringe-se a reproduzir o cotidiano dos telespectadores, eliminando o elemento surpresa que atrai o grande público e motiva os profissionais em qualquer processo produtivo.

4 Categorias comunicacionais e o Meio Norte - análise

Seguindo a categorização de estudos anteriores (MELO; LUYTEN; CASTELO BRANCO, 2001; TARGINO; CARVALHO, 1998, 2002), a princípio, a TABELA 1



registra o número de matérias impressas das duas categorias comunicacionais, quais sejam: jornalismo e publicidade. Aliás, a este respeito, ressaltamos que, não obstante as distinções feitas por alguns teóricos acerca dos dois termos – publicidade e propaganda – consideramos a acepção adotada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (2009), segundo o qual, a publicidade comercial é toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, além de promover instituições, conceitos ou idéias.

Em termos quantitativos, as matérias jornalísticas prevalecem ao longo dos seis entre os sete dias estudados, mas no dia 11 de junho, o percentual mais elevado (40,00%) refere-se às peças publicitárias, o que comprova a força da PP, reiterada por Chaves (2004). No entanto, ao final, como esperado, face à função social do jornalismo e do profissional jornalista, as matérias jornalísticas alcançam 39,63 contra 26,93, para a publicidade.

Tabela 1 – Número de Matérias Impressas Jornalísticas e Publicitárias, Jornal Meio Norte

Categoria Comunicacional	D I A S														SUBTOTAL	
	06/06/04		07/06/04		08/06/04		09/06/04		10/06/04		11/06/04		12/06/04			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Jornalismo	14	36,85	16	45,72	25	46,31	18	38,30	16	34,04	17	30,90	22	46,81	128	39,63
Publicidade	8	21,05	7	20,00	13	24,07	13	27,66	15	31,92	22	40,00	9	19,15	87	26,93
Cabeçalho	8	21,05	6	17,14	8	14,81	8	17,02	8	17,02	8	14,55	8	17,02	54	16,72
Rodapé	8	21,05	6	17,14	8	14,81	8	17,02	8	17,02	8	14,55	8	17,02	54	16,72
TOTAL	38	100,00	35	100,00	54	100,00	47	100,00	47	100,00	55	100,00	47	100,00	323	100,00

A este respeito, é interessante o confronto com os dados dos estudos anteriores envolvendo a realidade teresinense e o MN. No primeiro deles (TARGINO; CARVALHO, 1998), alusivo à análise do tratamento dado pelo Jornal às festas natalinas, durante o período de duas semanas (15 a 28 de dezembro de 1996), a publicidade prevalece com o total de 305 matérias e 12.370 cm/col. de espaço contra 206 matérias de cunho jornalístico num espaço de 7.437 cm/col., o que compromete o Natal, enquanto celebração religiosa. Em contraposição, pesquisa sobre o carnaval, entre 27 de fevereiro a 11 de março de 2000, somando também 14 fascículos do MN, alcança resultados distintos, com a predominância, agora, do jornalismo: 501 matérias e 17.100,31 cm/col. de espaço gráfico contra 279 notícias publicitárias ou 4.272,60 cm/col. de espaço (TARGINO; CARVALHO, 2002).

Tais dados mostram a proximidade entre jornalismo e publicidade no MN, como tendência crescente nos diferentes veículos de comunicação. Ademais, a observação da



TABELA 1 conduz à premissa de que o MN obedece a um projeto gráfico mais ou menos rígido, visto que o espaço total do rodapé e do cabeçalho é similar, com o mesmo índice de 16,72.

Como decorrência, segundo dados da TABELA 2, o jornalismo também está no primeiro lugar, ao longo da semana em termos de espaço gráfico, salvo no dia 11, com variação a favor das matérias publicitárias, na ordem de 6.092,00 cm² em relação a 5.396,50 cm², espaço das matérias jornalísticas. Ao final da semana, as 128 matérias jornalísticas (TABELA 1) correspondem ao total de 49.855,75 cm², enquanto as 87 peças publicitárias ocupam 31.225,00 cm².

Embora constitua motivo de polêmica entre os profissionais de Comunicação, há quem diga que, no mercado empresarial concernente ao jornal impresso, estima-se um percentual aproximado de 40% destinado à PP, incluindo classificados e suplementos. No MN, considerando somente a mancha gráfica preponderante do caderno *Cidades*, qual seja, 1.575 cm² (valor presente em seis das edições, porquanto no dia 6 de junho decresce para 1.548,75 cm²) em termos proporcionais, o espaço destinado à publicidade no MN corresponde, de fato, a aproximadamente os 40% citados como “*lugar comum*”, qual seja, 36,99% (TABELA 2).

Tabela 2 – Espaço Destinado (cm²) às Matérias Impressas Jornalísticas e Publicitárias, Jornal Meio Norte

Categoria Comunicacional	D I A S														SUBTOTAL	
	06/06/04		07/06/04		08/06/04		09/06/04		10/06/04		11/06/04		12/06/04			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Jornalismo	7.504,50	59,69	6.851,50	72,50	7.935,25	62,98	7.278,25	57,77	6.209,00	49,26	5.396,50	44,98	8.680,75	68,90	49.855,75	59,05
Publicidade	4.592,00	36,54	2.178,00	23,05	4.185,00	33,21	4.840,00	38,42	5.899,00	46,81	6.092,00	50,77	3.439,00	27,29	31.225,00	36,99
Cabeçalho	355,00	2,82	300,00	3,17	360,00	2,86	360,00	2,86	360,00	2,86	360,00	3,00	360,00	2,86	2.455,00	2,91
Rodapé	120,00	0,95	121,00	1,28	120,00	0,95	120,00	0,95	135,00	1,07	150,00	1,25	120,00	0,95	886,00	1,05
TOTAL	1257150	100,00	9.450,00	100,00	1260025	100,00	1259825	100,00	1260300	100,00	1199850	100,00	1259975	100,00	84.421,25	100,00

De qualquer forma, mesmo quando se afirma que o caderno *Cidades* recorre à utilização da publicidade, dentro do previsto, ressalta-se, ao mesmo tempo, que se trata apenas de uma inferência. Isto porque, no relato alusivo aos *prestige papers* em nível de realidade nacional, Melo e Luyten e Castelo Branco (2001) constatam dados divergentes do MN. A Folha do Paraná (Curitiba, Paraná), por exemplo, dedica 90% do seu espaço ao jornalismo contra somente 10% para a PP. Registram tendência similar a Gazeta de Alagoas (Maceió, Alagoas) e o Jornal de Tocantins. Estes destinam 92% e 99% para as matérias jornalísticas e somente 8% e 1% para PP, respectivamente. No caso do MN,



como citado, as duas pesquisas anteriores comprovam a variação em termos de comemorações sazonais, quanto à distribuição das matérias jornalísticas e publicitárias.

5 Categorias comunicacionais e o Piauí TV 1ª Edição - análise

Também no Piauí TV 1ª Edição, há primazia das matérias jornalísticas em comparação com a PP, no que tange ao tempo de veiculação, embora, numericamente, as peças publicitárias ocupem o primeiro lugar. Aliás, em se tratando da PP, confirmando Chaves (2004), hoje, ao contrário da fase inicial da PP, quase não existem narrações lineares, ou seja, o discurso publicitário não é explícito. A mensagem é, muitas vezes, transmitida em meio a combinações técnicas de som e imagem, que comovem, irritam, encantam, convencem e influenciam direta ou indiretamente o comportamento social.

As análises das TABELAS 3 e 4 mostram que, no decorrer das edições gravadas, registram-se 42 matérias jornalísticas em complementação a 114 peças de PP, as quais em termos de tempo, somam 2.890 segundos (26,85%), aquém do tempo dedicado ao jornalismo, qual seja, 7.169 segundos, que correspondem ao 66,62% do tempo global do Piauí TV 1ª Edição. Mesmo assim, o montante de PP surpreende, quando se sabe que um minuto em TV tem valor elevado, a exemplo do Jornal Nacional, cujo comercial de 30 segundos vale 380 mil reais (LIMA, 2004).

Tabela 3 – Número de Matérias Televisivas Jornalísticas e Publicitárias, Piauí TV 1ª Edição

Categoria Comunicacional	D I A S												SUBTOTAL	
	07/06/04		08/06/04		09/06/04		10/06/04		11/06/04		12/06/04		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Jornalismo	6	25,00	5	25,00	9	34,62	8	27,59	6	17,65	8	34,78	42	26,92
Publicidade	18	75,00	15	75,00	17	65,38	21	72,41	28	82,35	15	65,22	114	73,08
TOTAL	24	100,00	20	100,00	26	100,00	29	100,00	34	100,00	23	100,00	156	100,00

Uma outra observação é que, como previsto, há uma equivalência quase perfeita entre os dias, tanto na questão de número de matérias, como no tempo a elas destinado. Por exemplo, o dia 9 de junho apresenta um número maior de matérias jornalísticas (nove ou 34,62%), enquanto o menor número refere-se ao dia precedente, com cinco matérias, qual seja, 25,00%.



Tabela 4 – Tempo Destinado (segundos) às Matérias Televisivas Jornalísticas e Publicitárias, Piauí TV 1ª Edição

Categoria Comunicacional	D I A S												SUBTOTAL	
	07/06/04		08/06/04		09/06/04		10/06/04		11/06/04		12/06/04		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Jornalismo	1.233	70,18	1.224	68,42	1.226	68,53	1.210	67,64	1.007	56,29	1.269	68,63	7.169	66,62
Publicidade	420	23,90	450	25,15	450	25,15	450	25,15	670	37,45	450	24,34	2.890	26,85
Complementos	104	5,92	115	6,43	113	6,32	129	7,21	112	6,26	130	7,03	703	6,53
TOTAL	1.757	100,00	1.789	100,00	1.789	100,00	1.789	100,00	1.789	100,00	1.849	100,00	10.762	100,00

Vinhetas, manchetes, passagens e créditos (complementos) estão presentes. Ocupam tempo, que varia entre 5,92% até o tempo máximo de 7,21%, 10 de junho.

6 Confronto entre as matérias jornalísticas e publicitárias veiculadas no Meio Norte e Piauí TV 1ª Edição

Guardadas as diferenciações marcantes entre os dois veículos – jornal impresso e TV – as sete edições impressas do MN e as seis edições televisivas do Piauí TV 1ª Edição mostram algumas coincidências tanto no que concerne às matérias jornalísticas como também às publicitárias, envolvendo 12 temas. Em termos qualitativos, como natural, há sempre brevidade no tratamento das matérias similares, e até mesmo a PP se comporta de forma distinta.

O confronto mostra a irregularidade dos registros. Por exemplo, ao contrário das expectativas iniciais, não há compilação sistemática por parte do MN do veiculado na TV. Algumas vezes, isto acontece, ou seja, o tema constante do noticiário televisivo aparece no MN no dia seguinte (Complexo da Cidadania: morte de menores; questões alusivas ao Conselho Regional de Medicina e a procissão de *Corpus Christi* são exemplos). No entanto, o contrário também ocorre. No caso da temática – Feira e Congresso de Engenharia e Arquitetura do Piauí – o impresso se antecipa ao Piauí TV 1ª Edição. Em outros casos, o item está no mesmo dia nos dois veículos, como as notícias acerca do Dia do Portador de Deficiência.

Alguns temas são veiculados sob os dois formatos – publicidade e jornalismo. È o que acontece com o Festival de Inverno de Pedro II. Surpreendentemente, há temas, como o II Salão do Livro do Piauí e a greve da Polícia Militar, que estão na TV, respectivamente, em seis e cinco ocasiões distintas, mas que merecem uma única matéria no impresso. Em contrapartida, em alguns dias, como em 7 de junho, não há temática comum aos dois meios, mas o dia 9 apresenta cinco coincidências. São inferências que evidenciam ainda mais a distinção do tratamento dado às notícias, a



depende do veículo de comunicação, ressaltando-se que é mais comum encontrar semelhança entre as matérias jornalísticas do que no que é PP.

7 Considerações finais

Por último, acrescenta-se que, em se tratando das empresas jornalísticas, enquanto órgãos que visam ao lucro e à competição, é impossível que se mantenham alheias às mudanças previstas na cultura organizacional, mudanças estas, que, de forma direta ou indireta acentuam o mercantilismo dos jornais e canais televisivos, até porque, consensualmente, sabe-se que as novas tecnologias nunca vêm sozinhas. Trazem consigo, sempre, o poder de provocar mudanças sociais, culturais e econômicas e de, simultaneamente, permitir mudanças em sua própria estrutura e *performance*.

De fato, as transformações que marcam a sociedade contemporânea são significativas e afetam a todos os profissionais, incluindo os que atuam na área de Comunicação. Assim sendo, o jornalista, como teórico e técnico, deve cuidar de sua formação contínua, incorporando o conhecimento das mudanças ininterruptas das questões gerenciais, com a ressalva de que as empresas jornalísticas seguem à risca as tendências atuais das demais organizações, como: maior ênfase no conhecimento; incremento do número de trabalhadores externos, temporários ou em tempo parcial; tendência à terceirização; utilização crescente do espaço virtual; investimento maciço no comércio eletrônico; nível mais elevado de exigência por parte do grande público, no que se refere, também ao atendimento mais e mais individualizado e à inclusão de tecnologias múltiplas. Tudo isto conduz ao avanço da PP até mesmo na esfera pública, como descrito por Habermas (1984) e, sobretudo, à necessidade imperiosa de mesclar jornalismo e publicidade, sem perder de vista, no entanto, a função social do jornalismo enquanto porta-voz da sociedade. Aliás, Erbolato (1991, p. 18) bem sintetiza esta dupla convivência:

Jornal é mercadoria à procura de comprador, todos os dias, a cada edição que se coloca à venda nas bancas. Embora exercendo uma função política e social e difundindo informações, opinião e entretenimento, os jornais têm que pertencer a empresas sólidas. Sem estabilidade econômica não há independência. Para alcançar ambos os fins – tiragem elevada e rentabilidade –, devem obter a confiança dos leitores e da maior fonte de onde provêm suas receitas: os anunciantes.

Em termos específicos, o estudo, *a priori*, permite as seguintes inferências:



- o jornalismo impresso predomina, com 128 matérias e 49.855,75 cm² de espaço gráfico em contraposição a 87 notícias publicitárias impressas que correspondem a 31.225,00 cm² de espaço, o que pode ser indício de que a mercantilização ainda não compromete o caráter social, essência do jornalismo praticado pelo MN;
- o jornalismo televisivo, de forma similar, também prevalece, com 42 matérias e 7.169 segundos em comparação com o total de 114 matérias voltadas para a publicidade, mas que ocupam meros 2.890 segundos, no Piauí TV 1^a Edição;
- em termos de comparação entre as matérias jornalísticas e peças publicitárias veiculadas nos dois diferentes meios (jornal impresso e jornal televisivo), o que mais chama a atenção é a diversidade de *modus operandi*, ou seja, é quase impossível traçar um perfil determinante de como as 12 coincidências se dão.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA *et al.* *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/AdPortalv3/adCmsDocumentoShow.aspx?documento=640>>. Acesso em: 27 fev. 2009.

CHAVES, P. S. V. O espaço publicitário de Teresina (Piauí) e o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. *Revista CEUT*, Teresina, 2004. (No prelo)

ERBOLATO, M. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ática, 2001.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LIMA, J. G. de. A guerra atrás das câmeras. *Veja*, São Paulo, v. 37, n. 35, p. 100-108, 1 set. 2004.

MELO, J. M. de.; LUYTEN, J.; CASTELO BRANCO, S. Imagens midiáticas do carnaval brasileiro. In: UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. *Anuário Unesco/Umesp*. São Bernardo do Campo, 2001.

SILVA, C. S. B. da. *Telejornal: do processo ao produto; as marcas das lógicas, estratégias e rotinas produtivas em telejornalismo – um estudo de caso do telejornal Piauí TV 1^a Edição*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2003.



TARGINO, M. das G.; CARVALHO, C. P. de. O carnaval no contexto da mídia piauiense. *Ícone*, Recife, v.1, n.5, p.39-60, abr. 2002.

_____. Meio Norte, Teresina. In: MELO, J. M. de; KUNSCH, W. L. *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal Brasileiro*. São Paulo: UNESCO/UMESP, 1998. 448p. p.257-278.