

RELAÇÃO JORNALISMO/PUBLICIDADE: UM ESTUDO DO JORNAL “DIÁRIO DE SOROCABA”

André Jéft Costa Ferraz*

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo**

Co-orientadora: Profa. Dra. Katy Nassar**

RESUMO: O propósito deste artigo é apresentar resultados de uma investigação que objetiva detectar a relação jornalismo e publicidade, bem como se deu o movimento desta, no jornal “Diário de Sorocaba”, desde a sua fundação até os dias atuais, valendo-se da técnica da documentação direta. O método inclui pesquisas bibliográfica e documental, com coleta de dados, via exame de exemplares do jornal mencionado (um exemplar para o biênio 1958-59, outro para 1960-61 e assim sucessivamente até 2006-07, perfazendo um total de 25 exemplares) e fundamentando-se em Traquina, Melo e Marshall para o jornalismo e jornalismo/publicidade e em Baudrillard, Carvalho e Citelli para estudos da publicidade, especificamente. A relevância desta investigação está nas possibilidades de realizar uma avaliação crítica da relação jornalismo/publicidade e de apresentar as transformações da linguagem publicitária no jornal impresso em questão, o que contribuirá para a compreensão dos processos de produção do jornalismo do interior e na sua relação com a publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Publicidade. Jornalismo. Jornalismo do interior.

* Estudante de Comunicação Social, habilitado em Jornalismo, na Uniso. Atualmente é pesquisador da mesma universidade. Bolsa-Auxílio Institucional – Uniso.

Endereço: Rua: Bayard Nóbrega de Almeida, 291. Prestes de Barros. 18021-230. Sorocaba, SP.

E-mail: andré.jeft@gmail.com

** Graduada em Licenciatura em Matemática pela Uniso (1976), mestrado em Educação pela Unimep (1997) e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC SP (2002). Atualmente é bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e professora titular da Uniso. Tem experiência na área de Educação e Comunicação.

** Graduada em História pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Sorocaba (1973), graduação em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social de São Bernardo do Campo (1983), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1996) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. É professora da Faculdade Prudente de Moraes e da Uniso, além de atuar como coordenadora do Curso de Jornalismo na Uniso. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Impressa.

Recebido em: Março / 2008

Avaliado em: Maio / 2008

Relationship journalism/publicity: a study of “Diário de Sorocaba” newspaper

ABSTRACT: The purpose of this article is to present results of a research that objective to detect the relationship journalism and publicity, and how made the movement of this, at “Diário de Sorocaba” newspaper, since its foundation until the present day, worth up of the technical direct documentation. The method includes bibliographical and documentary research, with data collection, through examination of copies of the newspaper mentioned (a copy for the 1958-59 biennium, one for 1960-61 and so on until 2006-07, a total of 25 copies) and basing themselves in Traquina, Melo and Marshall for journalism and journalism/advertising and Baudrillard, Carvalho and Citelli for studies of publicity, specifically. The relevance of this research is the prospect of achieving a critical assessment of the journalism/publicity and present the changes of language advertising in the printed newspaper in question, which will contribute to the understanding of production processes in the interior of journalism and in their relationship with publicity.

KEY WORDS: Media. Publicity. Journalism. Journalism of the interior.

INTRODUÇÃO

A publicidade está presente nos jornais, na TV, no cinema, na internet, enfim, em diversas mídias. Ela invade nossas casas, se espalha pelas cidades e nasce¹ para o jornalismo como um sol sem poente².

Mídias, na esteira de Santaella (1996, p. 9), se referem aos meios de informação e de notícias em geral, assim como os meios publicitários e, atualmente, devido ao surgimento de equipamentos técnicos propiciadores de novos processos de comunicação de massa, tais como a multiplicação de canais de televisão a cabo, os jogos eletrônicos e *on-line* e ainda com a emergência da comunicação planetária, mídias se referem também aos processos de comunicação mediados pelo computador.

É notório o entrecruzamento das mídias, a migração de uma mídia para outra. O jornal impresso e o jornal *on-line*, o jornal na TV (o telejornal, agora também regional). Deste modo, as primeiras questões que nos propomos são as seguintes: Como se dão as discussões em torno da relação jornalismo/publicidade? Como isto permeia a literatura específica? De que forma a publicidade começou a fazer parte da história dos jornais impressos?

Segundo Traquina (2005), o jornalismo passou por mudanças no século XIX, as quais possibilitaram a construção de uma identidade jornalística caracterizada

¹ Os primeiros sinais de anúncios publicitários foram encontrados na Roma antiga, na cidade de Pompéia (tabuletas que divulgavam combates de gladiadores e de banhos públicos), e na Idade Média, onde os comerciantes identificavam suas lojas com símbolos. (SOUZA, 2006, p. 188). Segundo Lampreia (1989 apud SOUSA, 2006, p. 189), o que hoje começamos como emblemas de marca e logotipos originaram-se com a evolução destes primeiros símbolos-anúncio. A invenção da técnica tipográfica de Johann Gutemberg, em meados do século XV, foi determinante para o sucesso da publicidade gráfica. Os jornais europeus do século XVII foram os precursores em dividir o espaço jornalístico com anunciantes. Em 1625, o jornal britânico *Mercurius Britannicus* publicou o primeiro anúncio publicitário na imprensa e, em 1631, um jornal francês destinou a primeira seção exclusiva à publicidade num periódico. Esses primeiros anúncios eram informativos e não sugestivos. Entretanto, foi nos Estados Unidos onde ocorreu a evolução da publicidade. A partir de 1729, o jornal *Pennsylvania Gazette* começou a publicar, segundo Lampreia (1989 apud SOUSA, 2006, p. 189), “anúncios que procuravam despertar o interesse do consumidor, não se limitando a descrever o produto”. Nos Estados Unidos também foram criadas as primeiras campanhas e agências de publicidade.

² Debord (1997, p. 117), ao discute a repetição e a redundância da sociedade do consumo - definida pelo autor como um espetáculo - afirma que “ele (o espetáculo) é o sol que não tem poente, no império da passividade moderna”. Adotamos a idéia do autor para entender a publicidade no jornalismo, porém fundamentando-se em Marshall (2003, p. 109) que acredita que hoje é impossível pensar em jornais sem publicidade. Segundo Bagdikian (1993 apud MARSHALL, 2003, p.107), “75% dos rendimentos dos jornais provêm dos anúncios”.

como responsável pela “fiscalização” do governo. O jornalismo se consolidou como um importante instrumento de controle social, difundindo o conceito de opinião pública - produto das filosofias liberais de finais do século XVII e XVIII e, sobretudo, das teorias democráticas do século XIX. Assim, a imprensa é o elo entre a opinião pública e as instituições governantes - sendo ela vista como um meio de exprimir as injustiças e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania invisível.

O papel do jornalista nesse novo cenário também se modificou. Ele, então, tornou-se o porta-voz da opinião pública e o vigilante do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes. O campo jornalístico dividiu-se, portanto, em econômico - separação das notícias como um negócio - e ideológico - a definição das notícias como um serviço público.

A imprensa se desenvolveu como um jornalismo informativo, não partidário, ou *penny press* (jornais a preços reduzidos), devido à urbanização e aos avanços tecnológicos, cenário das metrópoles européias e norte-americanas. Também contribuíram para tal progresso a invenção do telégrafo (1844) e a melhoria na reprodução da imagem, desde a fotogravura (1851) e a heliogravura (1905), até a máquina fotográfica - criando uma nova relação entre o jornalismo e o fator tempo, e trazendo, assim, a “realidade” para as páginas impressas, respectivamente. O realismo fotográfico tornou-se, assim, o farol orientador da prática jornalística.

O desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com a expansão de uma nova forma de financiamento, a publicidade. Ela ganhou um importante espaço no novo jornalismo o que, de certo modo, contribuiu para a diminuição da dependência política.

Nos dias atuais, segundo Santaella (1996, p. 54-5), o jornalismo se lança à exploração de seu caráter de montagem gráfico, visual e imagética, buscando maior efeito significativo. Ele tenta explicitar na trama desses recursos as raízes críticas que caracterizam a função do jornal, principalmente no Brasil, ou seja, a de gerar uma visão crítica da atualidade. Mas como tal função se mantém diante da invasão da publicidade no jornalismo?

Por outro lado, como estudante de jornalismo, vivendo no interior do estado de São Paulo e considerando que, provavelmente, exercerei minha profissão nessa região, me proponho a olhar mais atentamente para o jornalismo do interior. Mais especificamente, nos perguntamos: Como a publicidade permeou os jornais locais e notadamente o jornal “Diário de Sorocaba”, desde a sua criação até os dias atuais? Os jornais locais ainda persistem, apesar dos jornais *on-line*, dos telejornais locais e outros meios de divulgação de notícias. Sendo assim, qual o papel da publicidade no jornalismo do interior? Como se cumprem as funções do jornalismo diante de certa dependência da publicidade nestes jornais?

Com o propósito de detectar como os anúncios publicitários invadiram o jornal, vamos examinar exemplares existentes do “Diário de Sorocaba”. Considerando que o jornal mencionado foi fundado há 50 anos, selecionaremos aproximadamente 25³ exemplares, um para cada dois anos de sua existência.

Hoje, o *site*⁴ o apresenta como independente de grupos econômicos ou políticos e como um jornal que conquistou uma sólida credibilidade junto à população de Sorocaba e região. Afirmar que o grau de confiabilidade do veículo se transfere para o produto anunciado. Também se declara como moderno no aspecto gráfico e editorial e reafirma sua vocação como prestador de serviços à comunidade. Explica que Sorocaba e Votorantim formam um núcleo urbano com mais de 700 mil pessoas que representam um dos principais pólos de desenvolvimento do interior do Estado e que depois da grande São Paulo, o interior paulista é o maior mercado consumidor. O jornal cobre uma região com população superior a 1,3 milhões de habitantes (abrange 22 municípios). Optamos pelo jornal “Diário de Sorocaba” por este afirmar que seu grau de confiabilidade é transferido para o produto que anuncia.

A seguir os objetivos que se pretende atingir nessa pesquisa.

OBJETIVOS

O objetivo geral da investigação é refletir sobre a relação publicidade/jornalismo, enquanto os específicos são os seguintes: elaborar um panorama da história do jornal “Diário de Sorocaba”; identificar o movimento dos anúncios publicitários em um jornal local observando a região (em unidades de área, em cm²) por eles ocupada; detectar especificidades de como o jornalismo no interior pode envolver a publicidade, bem como detectar aspectos da linguagem publicitária nesses jornais, notadamente da relação entre palavra e imagem.

³ Para a pesquisa de campo, selecionamos um exemplar para cada dois anos de existência do jornal. Entretanto, no biênio 1958-59 analisamos um exemplar de ambos os anos, devido à quantidade de anúncio de candidatos a cargos políticos no exemplar de 1958. Por isso, examinamos no total 26 exemplares.

⁴ Disponível em: < <http://www.diariodesorocaba.com.br/new/publ/apresenta.asp>>. Acesso em: 5 abr. 2007.

METODOLOGIA

Usar-se-á o método da documentação direta que inclui pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo - com coleta de dados - em exemplares do jornal “Diário de Sorocaba”. Como 1958 foi o ano de fundação do jornal será selecionado um exemplar para cada dois anos da sua existência, ou seja, um exemplar para o biênio 1958-59, outro para 1960-61 e assim sucessivamente até 2006-07. Eles serão escolhidos por sorteio (ou seja, cada exemplar será numerado de 1 até tantos quantos forem os exemplares em mãos, no biênio, e então, se sorteará um número). Para a fundamentação valer-se-á de Baudrillard (1973), Carvalho (2002) e Citelli (1995) para refletir sobre a publicidade e de Traquina (1999, 2005), Melo e Queiroz (1998) e Marshall (2003), principalmente, para o jornalismo.

DESENVOLVIMENTO

Para a coleta de dados, dispostos inicialmente em tabelas e depois sistematizados em gráficos para facilitar a leitura dos dados, bem como as análises, adaptamos as categorias segundo Melo e Queiroz (1998).

Os textos foram divididos em três gêneros jornalísticos: notícia, nota e artigo. Para tanto, entendemos nota como “o relato de um fato que está com a coletividade” (MELO, QUEIROZ, 1998, p. 23), uma notícia de pequeno tamanho (ERBOLATO, 1981, p. 157); artigo como um “texto em que alguém, jornalista ou não, desenvolve uma idéia e apresenta sua opinião” (MELO, QUEIROZ, 1998, p. 23); e notícia como “o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social” (ibidem, p. 23). Outros gêneros jornalísticos também foram classificados como artigo: colunas⁵, crônicas⁶, e editoriais⁷.

A leitura das informações jornalísticas foi dividida em três categorias: Identidade Cultural, Protagonista da Ação e Imagem. A classificação da “Identidade Cultural” dos textos foi realizada segundo os traços característicos “da produção simbólica das comunidades agrupadas num determinado território” (MELO, QUEIROZ, 1998, p. 22), tendo esta pesquisa privilegiada a identidade global, nacional, regional, local e outros (informações sem identidade específica, como a abordagem sobre doenças e práticas estudantis).

As fontes citadas nos textos foram categorizadas como “Protagonista da Ação”, sendo estes os atores que desempenharam papel relevante na cena cotidiana, suscitando, conseqüentemente, o interesse da cobertura jornalística. Distinguímos esses agentes em: olimpiano, global, nacional, regional, local e outros, sendo incluído neste último o próprio jornal como protagonista.

Os agentes olímpianos⁸ foram selecionados segundo definição de Melo e Queiroz (1998, p. 22), para quem estes são “pessoas que adquirirem notoriedade pelo destaques em setores nevrálgicos da sociedade”, selecionando para esta investigação aqueles atuantes nas áreas artística comercial, esportiva e mídia em geral.

⁵ Segundo Melo e Queiroz (1998), coluna é uma “seção especializada, publicada com regularidade, de texto redigido em estilo mais livre e pessoal, geralmente assinado”.

⁶ Crônica é um “texto de caráter mais literário, baseado em fatos reais ou imaginários e em experiências e observações pessoais do autor” (MELO; QUEIROZ, 1998, p. 23).

⁷ Melo e Queiroz (1998) entendem editorial como um “texto que expressa a opinião oficial da empresa jornalística diante de fatos de maior repercussão no momento”.

As imagens publicadas no jornal foram catalogadas em pessoas, mistas (mais de um signo em primeiro plano), charges e outras.

As informações divulgadas na capa do jornal foram incluídas até o momento em que publicadas como notícia única na mesma edição, isso significa que as manchetes - “título de uma reportagem ou chamada de primeira página” (MELO; QUEIROZ, 1998, p. 22), foram contabilizadas separadamente, seguindo as mesmas classificações dos textos jornalísticos, porém excluídas dos resultados apresentados nesse artigo.

O espaço ocupado por anúncio publicitário foi medido em unidades de área (cm²). Classificamos o objeto contemplado no anúncio como propaganda política, prestação de serviços, cursos e instituições escolares, atividades de lazer, saúde, classificados, alimentos, o próprio jornal, comércio e outros.

A pesquisa foi realizada nas dependências do jornal “Diário de Sorocaba”, que autorizou a investigação a partir do seu arquivo, nos meses de novembro e dezembro de 2007 e de janeiro de 2008. Para observar os 25 exemplares e efetuar as medições dos anúncios contemplados no periódico utilizamos duas horas e meia para os exemplares de 16 a 18 páginas e seis horas para as edições com mais de 24 páginas.

RESULTADOS

Sobre anúncios

O jornal “Diário de Sorocaba” apresenta desde o primeiro exemplar examinado (2 outubro 1958) a estrutura do jornalismo clássico, informativo e mercantil⁹, - ocupando relevante espaço nessa mesma edição para os anúncios publicitários¹⁰ (56%). Acreditamos que o elevado percentual destinado à publicidade em 1958 se deve pelo fato da edição ser a véspera das eleições municipais daquele ano, o que também significa a maior quantidade de anúncios políticos (30%) em relação aos demais (1% em 1971 e 5% em 1992). Entretanto, outras duas edições também destinaram mais de metade do espaço do jornal a anúncios: 1959 (59%) e 1997 (88%), este último, resultado da presença de *mimese*¹¹, composição¹², casamento fechado e aberto¹³ e vitrine¹⁴.

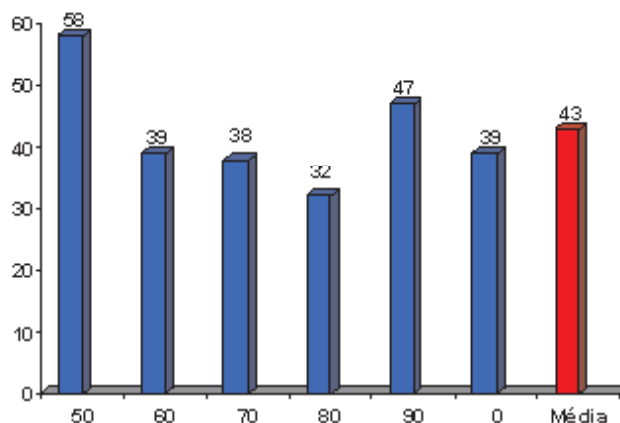


Gráfico 1 - Relação entre a dimensão dos anúncios e a dimensão dos jornais, por década e em percentual

⁸ O termo olimpiano foi segundo Melo e Queiroz (1998, p. 22), cunhado pelo sociólogo francês Edgar Morin, ao dizer que as personalidades projetadas pela mídia substituem, no mundo contemporâneo, o papel exercido pelos deuses do Olimpo da Grécia antiga. Tais indivíduos seriam exemplos de comportamento para os cidadãos comuns.

Nos primeiros exemplares examinados, a informação publicitária ocupava espaços desenhados por linhas, formando *boxes*, que, em sua maioria, tinham a mesma dimensão. O texto nos anúncios era formal e direto. Assim como descreve Lagneau (1974 apud CARVALHO, 2002, p. 12), ao se referir às características da publicidade ainda no século XIX, o texto “limitava-se a dizer que ‘na rua tal, número tal, vende-se tal coisa’”. Essa construção simplista foi encontrada nos anúncios dos exemplares da década de 1950 e nos dois primeiros da década de 1960. Detectamos neles a publicação das informações básicas do produto – nome e contato –, em formato semelhante aos anúncios de classificados¹⁵, porém com maior dimensão do que os produzidos hoje.

No início da década de 1960, os anúncios tinham basicamente a mesma dimensão e eram espalhados em todo o espaço da página. As fotografias eram pouco usadas e as ilustrações eram publicadas nos anúncios de grandes empresas.

Os objetos contemplados eram, em sua maioria, de prestação de serviço por trabalhadores autônomos (alfaiate, chaveiro, marceneiro, consertos mecânicos e de aparelhos eletrônicos) e consultórios médicos.

Sobre jornalismo

Nos primeiros jornais da década de 1960, os textos jornalísticos¹⁶ eram distribuídos sem uma organização editorial, assim como os anúncios que não eram próximos às informações com semelhanças. Não havia também o alinhamento gráfico e os textos eram separados por linhas retas desenhadas nas colunas. Tais jornais não apresentam citação de entrevista, estilo substituído por publicação de cartas oficiais. A reprodução da fala da fonte através de aspas foi detectada na edição de 1965.

No exemplar de 1975, o jornal começou a publicar na capa as chamadas de algumas notícias publicadas a partir da terceira página da edição, e no exemplar de 1983, detectamos a inclusão de outro recurso jornalístico, o chapéu¹⁷. As páginas começaram a ser impressas com mais de uma cor a partir de 1978.

⁹ No respectivo jornal foram publicados 34 textos jornalísticos, divididos em notícias, notas e críticas (artigo) de filmes em cartaz na cidade.

¹⁰ Para os resultados apresentados nesta pesquisa, estudamos 1.433 anúncios publicitários.

¹¹ Termo definido por Marshall (2003, p. 121) para a publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário.

¹² Segundo Marshall (2003, p. 123), composição é um texto jornalístico “apresentado com a adjetivação e a qualificação típica de anúncios comerciais promocionais, recurso utilizado para motivar o leitor ao ato do consumo”.

¹³ Para Marshall (2003, p. 127), casamento fechado é quando a empresa jornalística oferece como bonificação ao anunciante, por meio de negociação, “a divulgação da mesma mensagem da publicidade ou de outro tema relativo ao cliente, em espaço editorial contíguo”. Já no casamento aberto “a notícia é usada como objeto de barganha em um contrato comercial com uma empresa anunciante” e “exposta na mesma edição jornalística em um local distante”.

¹⁴ O mesmo autor define vitrine como “a visita de pessoas físicas ou jurídicas a organização com a intenção deliberada de gerar uma notícia” (ibidem, p. 143).

Os acontecimentos locais e nacionais tiveram maior noticiabilidade durante os 50 anos de existência do jornal “Diário de Sorocaba”. Na década de 1960, dos 448 textos publicados, 65% eram locais e 18% nacionais. Até a década de 1990, o conteúdo do “Diário de Sorocaba” era majoritariamente local, entretanto a partir dos anos 2000 passa a priorizar os fatos nacionais (47% contra 38% local).

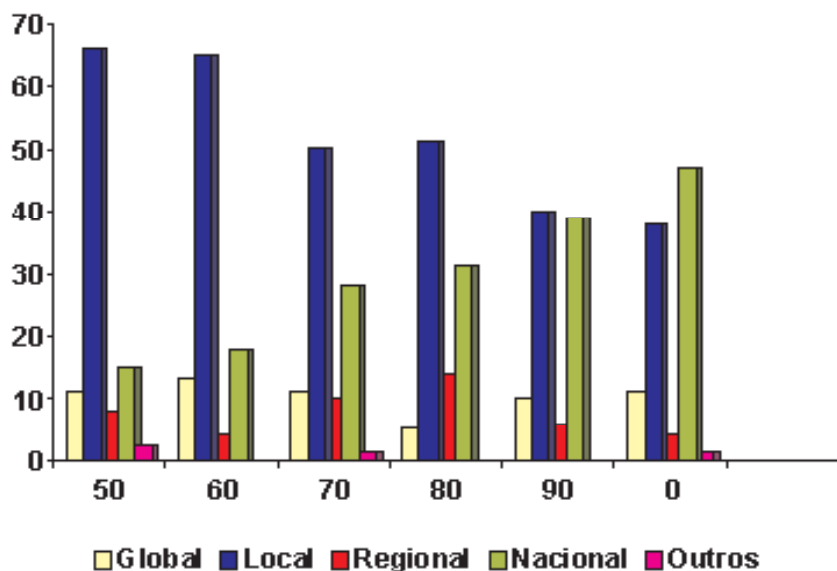


Gráfico 2 - Categoria “Identidade Cultural”, por década e em percentual, em relação ao total de notícias

Dos protagonistas dos jornais examinados da década de 1980 (total de 626 textos publicados), 51% eram locais e 9% olímpicos. Entretanto, verificamos que a partir da década de 1990 houve um crescimento dos personagens olímpicos (22% e na década seguinte 25%), devido, principalmente, a criação, em 1995, de uma nova editoria diária nomeada “Vida” - conteúdo sobre arte e cultura -, e a consolidação do caderno dominical “VIP” (detectado em 1988).

Na edição de 1997 (43% olímpico), foi organizado pelo jornal o caderno “Diário na TV”, distribuído aos sábados e com divulgação de notícias de celebridades. O percentual da categoria olímpico também foi significativo em 2004 (39%). Nesse ano, o jornal lançou outro caderno, este aos domingos, o “@gente”.

¹⁵ Classificados, segundo Silva (1985, p. 138), são “pequenos anúncios programados de um modo geral nas páginas finais dos jornais, de acordo com os assuntos e setores.”

¹⁶ Para os resultados apresentados nesta pesquisa, analisamos 2.872 textos jornalísticos.

¹⁷ Chapéu é uma palavra usada acima do título e em corpo pequeno, para caracterizar o assunto ou o personagem de destaque do texto.

Na edição de 1997 (43% olimpiano), foi organizado pelo jornal o caderno “Diário na TV”, distribuído aos sábados e com divulgação de notícias de celebridades. O percentual da categoria olimpiano também foi significativo em 2004 (39%). Nesse ano, o jornal lançou outro caderno, este aos domingos, o “@gente”. Em 2006, as notícias sobre celebridades ganharam espaço no caderno “TÁ NA MÃO” - produzido desde 2004, então, apenas com anúncios de classificados. A partir do exemplar de 2006, esse caderno destinou parte de suas páginas na cobertura da programação televisiva.

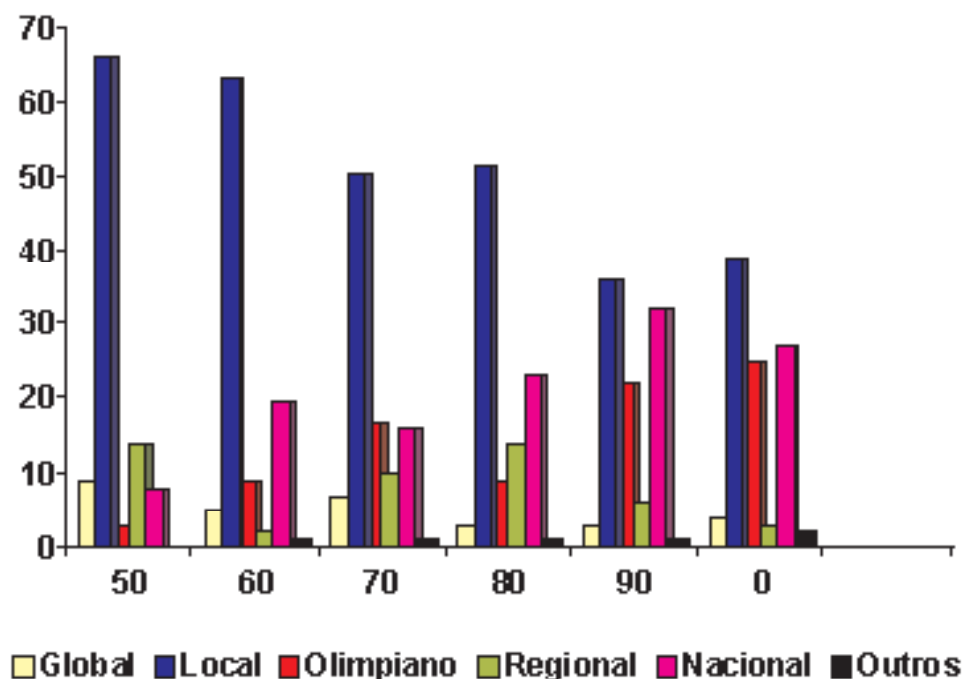


Gráfico 3 - Categoria “Protagonista da Ação”, por década e em percentual, em relação ao total de notícias

As imagens publicadas no jornal “Diário de Sorocaba”¹⁸, eram, em sua maioria, fotografias ilustradas por pessoas (80% na década de 1960, 76% na década de 1970, 78% na década de 1980, 81% na década de 1990 e 79% nos anos 2000). Em 1969, a capa do periódico publicou três fotos, sendo duas delas com ação - principal característica do foto-jornalismo. Apenas nos três últimos exemplares examinados (2006, 2004 e 2001) foi creditado o nome do fotógrafo nas laterais da fotografia. Em 2004, o jornal criou um espaço para fotógrafos amadores da cidade, na seção “Foto do dia”.

¹⁸ Para os resultados apresentados nessa pesquisa, verificamos 614 imagens

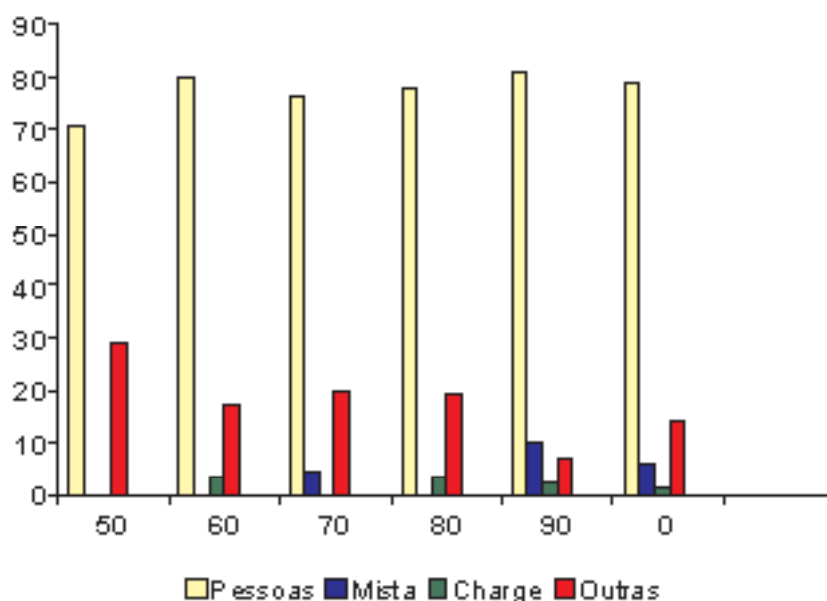


Gráfico 4 - Categoria “Imagem“, por década e em percentual, em relação ao total delas

A partir da década de 1970, percebemos algumas informações construídas como “anúncio/notícia” – anúncio publicitário como matéria¹⁹, em espaços jornalísticos. Na edição de 1 de setembro de 1971, o texto titulado “Livro Vermelho: o guia ideal de compra e venda”, publicada na página 6, divulgava detalhes do plano de vendas de um livro, este o único anunciante da capa do mesmo exemplar.

Neste caso, o caráter publicitário está no modo como a mensagem foi construída - divulgação de um produto sem caráter noticioso com linguagem jornalística.

Até amanhã os sete vendedores do Livro Vermelho estarão visitando a indústria e o comércio de Sorocaba, apresentando esta obra que é um manual de venda e de compra útil a todo o comerciante e industrial. [...] Conforme informação do Sr. Deleamar Rodrigues Gomes, chefe de vendas, quando visitava o nosso jornal, já nesses dias os vendedores estarão percorrendo cidades vizinhas como Itapetinga, Salto, Tatuí, Tietê e outras²⁰.

A partir da adjetivação do produto construído nessa citação, verificamos a intenção de anúncio da suposta notícia de, assim como descreve Carvalho (2002, p. 14) como procedimento publicitário, “provocar interesse, informar, convencer, e, finalmente, transformar essa convicção no ato da compra”.

¹⁹ Segundo Silva (1985, p. 142), matérias são “os textos, títulos e ilustração publicados.”

²⁰ SANGUESSUGAS. Diário de Sorocaba, Sorocaba, SP, ano 14, p. 6, 1 setembro 1971.

O diferencial no anúncio-notícia é o maior espaço para a divulgação de detalhes do objeto comercializado e menor preocupação com o trabalho estético do anúncio, uma vez que se privilegia a qualidade da transmissão das informações em forma de texto –incluindo outros recursos jornalísticos, tais como: título²¹, linha fina²², chapéu, olho²³ e mais a possibilidade de fotografias. Por isso, o anúncio/notícia permite a divulgação de informações que não seriam contempladas em anúncios comuns, devido, principalmente, à estrutura da mensagem publicitária.

Outro exemplo desse estilo de anúncio foi identificado no exemplar de 1975, onde uma loja de lustres publicou, na terceira página, um anúncio com formato jornalístico (título e texto com mais de dois parágrafos) e linguagem publicitária. O próprio título do anúncio caracteriza o caráter persuasivo da aparente nota jornalística: Se é lustre ‘não faça isso’. O texto do anúncio enfatiza os objetivos publicitários. “Não instale Lustre- Lanternas - Plafons Postes - Arandelas - Plafons Fluorescentes - Holofotes - Luminárias. ANTES vá à **CASA MATUCI** (rua Hermelino Matarazzo, 340 - Fone 2-2692) e veja a variedade de estilos [...]”²⁴.

Considerações finais

O propósito dessa investigação, ainda em fase de análise de dados, é avaliar a relação jornalismo/publicidade no jornal “Diário de Sorocaba”, bem como discutir essa relação em âmbitos gerais. Dos resultados apresentados, observamos que a presença da publicidade nesse jornal não se distanciou de resultados de pesquisas envolvendo jornais norte-americanos. Segundo Marshall (2003, p. 87), em 1940, nos jornais diários americanos, 40% das páginas eram ocupadas por anunciantes e, em 1980, o percentual atingia 65%. No periódico analisado, nos anos de 1958 e 1959, a média foi de 58% e, na década de 1980, foi de 38%. Entretanto, em 1995, 66% das páginas eram ocupadas pela publicidade, pois essa edição se apresentava com diversos conjuntos de páginas adicionais, entre eles o caderno “Classificados Econômicos”. Em 2004, o percentual foi de 51% e, em 2006, 43%. Desse modo, constatamos que a presença da publicidade no jornal em questão é significativa quando comparada com resultados de pesquisas de jornais norte-americanos.

²¹ Segundo Erbolato (1981, p.30-165), o título é a frase que anuncia a notícia. Ele é composto em letras grandes, que se dispõem acima do texto, com o objetivo de apresentar uma orientação geral sobre a notícia, e ainda despertar o interesse pela leitura.

²² Linha fina ou subtítulo é uma pequena linha de texto para destacar informações da matéria; um título secundário, subordinado a outro. (ERBOLATO, 1981, p. 30).

²³ Olho é uma frase destacada sob o título ou no conjunto da matéria, contendo algumas informações do texto.

²⁴ SANGUESSUGAS. Diário de Sorocaba, Sorocaba, SP, ano 18, p. 3, 20 out.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.
- DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**. São Paulo: Loyola, 1981.
- DIÁRIO DE SOROCABA. Sorocaba, SP, ano 14, 1 set. 1971.
- DIÁRIO DE SOROCABA. Sorocaba, SP, ano 18, 20 out. 1975.
- MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MELO, J. M. de (Org.) **Transformação do jornalismo brasileiro: ética e técnica**. São Paulo: INTERCOM, 1994.
- MELO, J. M. de; QUEIROZ, A. (Coords.). **Identidade da imprensa brasileira no final de século**. São Paulo: Publicações Unesco/Umesp, 1998.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ROCHA, E. P.G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SILVA, R. S. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985. v. 7.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: 2006, 2 v. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 20 maio 2008.
- TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1999.
- . **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. 2v.
- Disponível em: <<http://www.diariodesorocaba.com.br/new/publ/apresenta.asp>>. Acesso em: 05 abr. 2007.