



Quando a Notícia torna-se Publicidade - um estudo das Revistas Ella e Plantar de Rio Verde¹.

Amanda Morais NUNES²
Isabella Guimarães LEMES³
Márcia Mariano Raduam CAETANO⁴
Camilla Paes LEME⁵

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, Rio Verde, GO

RESUMO

Na atual sociedade da informação, há cada vez mais evidências da perda de qualidade das notícias jornalísticas, principalmente na imprensa interiorana. Em Rio Verde, esta realidade não é diferente, percebe-se uma grande tendência nas relações do texto jornalístico com a publicidade. Este trabalho apresenta os primeiros resultados da pesquisa sobre o texto jornalístico e publicitário, suas diferenças e suas características. Esta visa identificar tendências nos textos de cunho noticioso de revistas impressas de Rio Verde, com foco em promover um produto, serviço ou empresa. O estudo exploratório apresentado neste trabalho discute as diferenças dos textos publicitários e jornalísticos, fazendo um panorama do mercado de revistas em Rio Verde e uma primeira análise de duas matérias veiculadas pelas revistas Ella e Plantar. A análise das duas matérias permitiu algumas aferições sobre o uso do texto jornalístico para promoção publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; publicidade; revistas; Rio Verde; comunicação.

1. Introdução

Hoje o mercado de revistas é cada vez mais segmentado, e a possibilidade da regionalização das mídias também é uma realidade. Neste momento único de convergências e divergências entre o global e o local, os produtores de mídia e informação criam suas estratégias e relações representativas evidenciando os modos como uma publicação propõe suas estratégias de mediação. Tem-se a noção de que cada mídia comporta um modelo ou seguem normas do próprio meio, em sua estrutura e

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Intercom Júnior Jornalismo, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da IESRIVER, email: isabellag110@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da IESRIVER, email: aamanda.rv@hotmail.com

⁴ Orientadora, Mestre em Comunicação Midiática (UNESP), Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACCOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo. E-mail: marcia@faculdadeobjetivo.com.br.

⁵ Co-Orientadora, Professora do IESRIVER/Faculdade Objetivo. E-mail: camila@faculdadeobjetivo.com.br.



formato, o que não deixa de ser verdade, porém a que se pensar no conteúdo, ou tudo aquilo que é elaborado para compor a notícia.

Considerando a preocupação com a mídia local e regional, e com a qualidade do conteúdo produzido pelo mercado, crescente, de revistas de Rio Verde/GO – constituindo assim uma imagem do público rio-verdense e dando visibilidade a ele – bem como a sua relevância como veículo, justifica-se a escolha como objeto de análise deste trabalho, as revistas *Ella* e *Plantar*. Alguns dos objetivos do jornalismo são informar, explicar e disseminar conhecimento, trata-se de uma atividade com propósito social, por outro lado deve-se considerar também a existência de um setor econômico, que administra toda a atividade jornalística, enxergando-a como um negócio. Aqui chega-se a principal questão que se propõe levantar com este trabalho: quando um texto jornalístico deixa de servir o propósito social para seguir apenas a lógica de mercado?; ou ainda quando deixa de ser jornalístico para ser publicitário?

2. O Texto Publicitário e Jornalístico

O texto publicitário tem por objetivo persuadir o leitor, uma vez que procura vender uma ideia, conceito e determinado bem ou serviço, como qualquer outro gênero textual tem a função de comunicar algo para alguém, gerando significado à aquela mensagem.

As principais características do texto publicitário são: concisão, persuasão e informação, deve ser coloquial podendo variar de acordo com o público-alvo, o uso de erros gramaticais ou neologismos só deve existir caso haja provocação dos mesmos, utiliza de frases curtas e supressão de palavras ou expressões que possam dificultar a leitura, é subdividido em linguagem verbal e não verbal, sendo que na verbal se enquadram: slogan, título, marca e a não verbal: fotografia, cor e layout.

No texto publicitário também deve haver referências para que a ideia seja melhor compreendida, como: quem ; quando ; o quê ; como ; por quê.

O principal objetivo do texto publicitário é despertar a emoção das pessoas a fim de que levem estas a literalmente comprar o que está sendo divulgado, para Heidi Strecker:

Para conquistar o consumidor, o texto publicitário apela para o desejo e a fantasia das pessoas. A linguagem da publicidade usa ambiguidades, omite, exagera, brinca, usa metáforas e expressões de duplo sentido. Pode também conquistar usando a musicalidade, o ritmo e recursos sonoros, como rimas e assonâncias. O uso dos recursos da língua é



essencial para a publicidade atingir seus objetivos. A publicidade deve divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar. (STRECKER HEIDI, 2012)

A retórica neste gênero textual é o elemento principal, mas é necessário que esta além da persuasão utilize de recursos informativos.

A palavra na redação publicitária é a ferramenta que mais utiliza de caráter persuasivo, responsável por despertar a curiosidade e vontade por determinado produto, a redação publicitária tem função de vender ideias, conceitos, ideologias, dentre outros padrões da sociedade, na visão de Nelly Carvalho:

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Bolinger (1980, p.17) destaca que, com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical. (CARVALHO NELLY, 2003, p. 18)

O caráter de vender ideias também está diretamente ligado a formação de culturas, pois é necessário conhecer o meio, o público-alvo para que seja feita uma campanha publicitária e assim atingir os objetivos desta. É importante ressaltar que há diferença entre persuasão e convencer, a publicidade é capaz de persuadir, mas convencer o consumidor, dificilmente, pois ele tem de mudar seus princípios para ser convencido de algo, mudar sua cultura e isso é um processo lento, porém é possível ocorrer, como exemplo a comunicação que passou por diversas transformações desde a teoria da Agulha Hipodérmica até a Indústria Cultural, que é a influente e presente nos *mass media* atuais.

Os processos de persuasão textual subdividem-se em: exórdio que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor, narração que envolve o observador, provas que ressaltam as vantagens do produto e peroração que conclui o raciocínio, incentivando a compra. Com estes processos, em qualquer que seja o texto, é sugerido o caráter de venda. Desta forma veículos de comunicação podem utilizar no texto jornalístico artifícios persuasivos da redação publicitária, a fim de envolver o leitor.

Nos processos de seleção das notícias, remetendo às teorias do Gatekeeper, News making e Agenda Setting, é possível identificar algumas características que já indicam o processo de persuasão, pois geralmente os media procuram os “furos”, ou seja, as notícias que darão mais ibope. Na teoria do Agenda Setting, que é a pauta de



fixação, pode-se identificar a possibilidade do processo de transformação da notícia em publicidade, pois as notícias que mais irão repercutir irão se transformar em mercadoria:

É tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. (DEBORD GUY, 1997, p.28)

A perda da qualidade das notícias é influenciada pela sociedade do espetáculo citada por Guy Debord, a Indústria Cultural tem forte caráter influenciador, pois o fato de uma informação adquirir um impacto acima do que deveria ser, mostra uma sociedade frágil e pouco crítica em relação aos meios de comunicação, da qual há uma perda de qualidade, porém esta é despercebida, uma vez que a persuasão e construção de caráter é feita aos poucos e começa a partir do caráter de vender uma ideia. A real notícia a cada dia distancia-se mais de suas origens, pois ao mesmo tempo que é ignorada e passada despercebida em sua maioria é evidenciada fortemente, um processo forçado e que atinge negativamente a sociedade.

Hoje as informações são divulgadas em tempo real, o que muitas vezes impossibilita o veículo a checar e verificar se os dados que obtém condizem com a realidade. Porém para ser um profissional de credibilidade é necessário conhecer a estrutura, e os critérios que a profissão exige.

A construção do texto jornalístico é dividido em quatro fases: a pauta (escolha do tema, assunto), apuração (checagem de dados e depoimentos), matéria (processamento das idéias de acordo com as técnicas jornalísticas) e por último a fase de edição (diagramação, correção e revisão desses textos).

A relação dos textos é dada de acordo com as características e objetivos da comunicação, tendo a função de informar o leitor sobre o que acontece no mundo. Geralmente as informações são apresentadas na forma de “pirâmide invertida”, na qual o conteúdo mais importante fica na parte de cima e o mais superficial na parte de baixo.

Segundo Mário Erbolato em seu livro Técnicas de Codificação em Jornalismo o primeiro parágrafo do texto é o “lead”, onde se encontra as principais informações, respondendo normalmente a seis perguntas: o que; quem; quando; onde; como; por que. A escrita (conteúdo) deve ser coerente e coeso, usando linguagem simples e acessível



Esse tipo de texto consiste em publicar informações verdadeiras de forma ética e mais imparcial possível, porém, muitos veículos não agem dessa forma deixando transparecer sua opinião e induzindo o leitor a seguir determinado pensamento. Através dessas atitudes, pode se destacar o sensacionalismo, cujo objetivo é provocar o sentimento do leitor ou espectador chamando atenção para determinado acontecimento e procurando alcançar o máximo de audiência, destacado no livro *Showrnlismo* de José Arbex Júnior.

Através dessa estrutura muitos jornais, revistas e até mesmo telejornais podem confundir publicidade com notícia jornalística, e tratar um assunto publicitário como algo de interesse público, visando à sociedade. A partir deste fato, é necessário verificar até que ponto um tema publicitário passa a ser notícia jornalística e qual as proporções que isso pode vir a tomar.

Até mesmo porque o estudo jornalístico deve analisar não somente a sociedade em suas diversas estruturas sejam elas econômicas ou ideológicas, mas também o homem e o papel que este desempenha na mesma, como nos mostra a teoria de Gatekeeper referindo-se a uma pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões. Segundo Nelson Traquina:

A teoria do *gatekeeper* analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microsociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou mesmo microsociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização. (Traquina, 2001, p.70)

Atualmente ainda é comum a discussão sobre o poder das mídias, por isso o jornalista precisa reconhecer quais são os fatos que possuem o chamado “valor notícia”, verificando se o acontecimento é de interesse público e qual o impacto irá causar na sociedade. A partir dessa percepção o profissional precisa buscar fontes apropriadas e sempre procurando fazer perguntas que apresentem um contexto.

Esses profissionais são os olhos e os ouvidos do público, tendo como função informar e mostrar a realidade, muitas vezes de maneira fragmentada.

Muitas vezes essa realidade é contada como uma telenovela, e aparece quase sempre em pedaços, em acontecimentos, uma avalanche de acontecimentos perante a qual os jornalistas sentem



como primeira obrigação dar resposta com notícias, rigorosas e se possível confirmadas o mais rapidamente possível, perante a tirania do fator tempo. (TRAQUINA, 2005 p.20)

Sendo assim há dois tipos de ideologia, a positiva e negativa. A positiva irá retratar o senso comum, ou seja, ideias e valores que pertencem a determinado grupo de pessoas, onde cada um pode ter seu próprio pensamento e conseqüentemente fazer um pré-julgamento sobre o que acontece ao seu redor. Já a ideologia de forma negativa são as ideias definidas pela classe dominante com o intuito de alegar e confirmar seu poder econômico, social e político, sendo uma maneira de manter as relações de domínio em uma sociedade desigual.

A ideologia jornalística busca o aperfeiçoamento do real, sempre procurando saber mais sobre determinados assuntos e impedindo qualquer infração entre realidade e ficção, se isso acontecer, haverá uma aceitação negativa dos profissionais inseridos no mesmo meio.

Com todas essas mudanças e variações os jornalistas e seus métodos de trabalho foram se aperfeiçoando e hoje é mais do que apenas um guardião da informação. Kovach e Rosentiel (2003) nos apresentam uma nova reflexão:

O novo jornalista não decide mais o que o público deve saber, ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e ‘explicador’ é checar se a informação é confiável e ordenável de forma que o leitor possa entendê-la. Numa era em que qualquer pessoa pode virar repórter ou comentarista na Internet, (...) o jornalista se converte numa espécie de moderador de discussão (p.41)

Desta forma, os diversos meios de comunicação estão, atualmente passando por um momento único de mudanças de paradigmas, tanto no fazer jornalismo quanto na forma como levar a informação.

3. Discussão sobre os textos produzidos pelas revistas *Ella* e *Plantar*

O mercado das revistas é, hoje, um mercado em transição, como os demais, apesar de estar em crise devido ao mercado editorial virtual e também na disputa pelos



anúncios e atenção do dinheiro do anunciante procura se adaptar aos novos gostos dos consumidores e a nova forma que a sociedade vêm se transformando.

As revistas que são voltadas para assuntos femininos, ou trazem informações a respeito de celebridades, qualidade de vida, além de se flexionarem mais facilmente ao mercado estão ganhando espaço neste âmbito, pois atingem um público maior, além do fato das pessoas cada vez mais buscarem entretenimento nas revistas e não notícias ou assuntos mundanos, como era antes. O consumismo é um dos fatores responsáveis para esta mudança de atitude dos consumidores, incluindo os hábitos culturais, como o fato de uma revista transformar-se em grandes jogadas publicitárias, ou um amontoado de anúncios vendidos junto de matérias.

Segundo Marília Scalzo:

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mundo editorial.” (Scalzo Marília, 2006 p. 44)

No município de Rio Verde – Goiás, os veículos de comunicação ganham mais força a cada dia, porém as notícias percebe-se um vínculo do texto jornalístico com o texto publicitário, tendo o foco sobre algum produto ou empresa.

Atualmente em Rio Verde/GO tem-se o seguinte panorama no mercado de revistas:

Veículo	Fundação	Responsável	Peculiaridades	Temáticas
Revista Ella e Revista Plantar	2004	Divino Onaldo	Mensal/Bimestral. Formato 21x28. Tiragem: 10 mil. Distribuição Gratuita em Rio Verde e Região.	A Revista Ella é direcionada ao público feminino, trazendo reportagens sobre dieta, saúde, moda e a Revista Plantar aborda temas relacionados a agricultura.



Revista Casa & Casa e Revista Saúde e você	2008/2009	Sandra Adam e Hugo Reis/Ângelo Graciano	Bimestral. Formato 21x28,5. Mínimo 50 e máximo 56 páginas. Tiragem: 5 mil. Distribuição Gratuita em Rio Verde e Região.	A Revista Casa & Casa aborda temas relacionados a arquitetura e decoração e a Revista Saúde e você a saúde.
Revista Society	2000	Lúcia Campos e Natália Campos	Bimestral. Formato 30x15. Mínimo 65 páginas. Tiragem: 20 mil. Distribuição Gratuita em Rio Verde e Região.	A Revista Society aborda temas relacionados a festas de casamento e aniversários também traz reportagens sobre moda e comportamento.
Revista Zine	2012	Eros Garrote	Bimestral. Formato 10x21, Distribuição Gratuita em Rio Verde e região. Mínimo 15 em máximo 40 páginas. Tiragem: 5 mil exemplares.	A Revista Zine, apresenta mais anúncios publicitários e algumas matérias de diversidades.
Revista King	2011	Fernando Machado	Bimestral. Formato 22x29,5. Distribuição Gratuita em Rio Verde. Mínimo 30 páginas. Tiragem: 2 mil exemplares.	A Revista King é voltada para o público masculino, trazendo reportagens e entrevistas de variedades.

Fonte: Pesquisa de Campo

Como objetos de estudo para esta pesquisa, foram selecionadas de forma aleatória as revistas Ella e Plantar.

A Revista Ella é direcionada ao público feminino, com intuito de levar as mulheres informações e curiosidades sobre seu universo, abordando temas como: saúde, dieta, beleza, família, carreira, dinheiro, moda, sexo, decoração, gastronomia, entre outros.



Enquadra-se na área de variedades, e tem como editora a Monte Rio. Sua distribuição é gratuita e dirigida, circula pelo estado de Goiás e Distrito Federal, abrangendo as cidades de Rio Verde, Goiânia, Caldas Novas, Indiara, Jataí, São Simão, Mineiros, Santa Helena, Acreúna, Caçu, Quirinópolis, Montividiu e Aparecida do Rio Doce.

Nos últimos anos a revista Ella passou por diversas transformações, desde a sua estrutura como capa, diagramação de textos e imagens, formatos, cores, logotipos, até a escolha de pautas, e assuntos que apresentem maior interesse por parte da sociedade. Hoje a revista passa a ser titulada como *Magazine* e apresenta sua versão digital.

Os anúncios presentes na Revista Ella são claros e em destaque, uma vez que aparecem no final de cada matéria, justificado pelo fato de que muitas vezes são matérias “patrocinadas” por esses produtos, com a publicidade fazendo alusão ao tema da matéria, “atrelando” o produto ao texto.

Como exemplo tem-se a Revista Ella -Ano 2013-nº50, a matéria “Circuito Aquático” cujo tema propõe exercícios aeróbicos, percebe-se a importância de tal atividade. Porém não se pode deixar despercebido a presença da propaganda de uma academia da cidade no final da página, apresentando de forma subentendida as atividades que a mesma oferece. Assim como a matéria “Circuito Aquático”, as demais apresentam as mesmas características, promovendo alguma atividade do anunciante.

Publicada em Rio Verde - Goiás, a REVISTA PLANTAR, fundada em 20 de março de 2004, é o veículo de comunicação que preenche uma lacuna importante no Centro-Oeste brasileiro, o agronegócio. Apresenta uma boa estrutura de conteúdo, informando ao produtor toda e qualquer informação que esteja ligada ao campo, tendo com editorias, animais, agricultura, planeta, política, e eventos.

Tem como editora a Monte Rio e apresenta distribuição nacional dirigida para governos dos estados do Brasil- Prefeituras, Associações, Federações, ONG's, Bureau de Aeroportos, Setor Produtivo Comercial e Industrial. Além de apresentar distribuição nacional saturada dirigida a Produtores Rurais, Engenheiros Agrônomos, Veterinários, Cooperativas, Sindicatos Rurais, Universidades, Órgãos Públicos Municipais, Estaduais e Federais.

A Revista apresenta um vasto conteúdo, completo de informações, estatísticas gráficas, e imagens para melhor compreensão do leitor. Mas assim como a Revista Ella, suas matérias deixam transparecer a ênfase que se dá aos patrocinadores.



Esse exemplo fica evidente na Edição 59- Ano 2013, com uma matéria evidenciando um evento anual de campo que determinada empresa promove, e as benfeitorias feitas pela mesma, além de ressaltar os parceiros que contribuem com a instituição.

4. Considerações Finais

Neste breve olhar sobre duas edições das revistas *Ella* e *Plantar*, produzidas em Rio Verde/GO e veiculadas na região, pode-se começar a traçar um perfil editorial comum na região, com uma forte ligação com o mercado anunciante e com o intuito de promover-los.

A partir do poder simbólico do texto jornalístico, de legitimar ou não, a prática profissional produz perspectivas e abordagens parciais sobre o que é noticiado. As páginas analisadas neste estudo exploratório demonstram os dilemas da profissão inerentes ao campo mercadológico, evidenciando características que parecem apontar para a “confusão” entre o texto jornalístico e o texto publicitário. A continuidade desta pesquisa pretende dar conta de aprofundar a discussão, contribuindo para a compreensão do que deve ser, de fato, o fazer jornalismo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO. Ana Paula de. **Textos Jornalísticos**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/redacao/textos-jornalisticos/>. Acesso em Dezembro de 2013.

ARBEX JÚNIOR, J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Ed. Casa Amarela, 2001.

CARVALHO, N. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 2003.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.

ERBOLATO, M. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5ª edição, São Paulo: Ed. Ática, 1991.



KOVACH, R. **Os elementos do jornalismo** – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. São Paulo: Ed. Geração Editorial, 2003.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Ed.Contexto, 2006.

STRECKER, Heidi. **Publicidade Linguagem para Convencer**. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm>. Acesso em Novembro de 2013.

TRAQUINA, N. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Paulo: Ed. Unisinos, 2001.

VASCONCELOS, Nayara. **A ideologia no jornalismo: uma análise do sensacionalismo no Aqui Agora e Brasil Urgente**. Disponível em: http://www.fae.br/cur_jornalismo/Espaco_literario/Texto%2013%20-%20A%20ideologia%20no%20jornalismo.pdf. Acesso em Fevereiro de 2013.