



"Notícias patrocinadas": A ética no jornalismo impresso sob o olhar de Eugenio Bucci¹

Emanuelle Dantas BORGES²

Sonia Regina Soares da CUNHA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

Resumo

Pesquisa realizada como resultado da discussão sobre ética na comunicação proporcionada dentro da disciplina Comunicação publicitária. Foram estudadas a existência de notícias de caráter publicitário dentro das publicações de matérias jornalísticas no caderno destinado à editoria de economia do jornal impresso potiguar Novo Jornal e como as mesmas podem ser classificadas, no que corresponde as ideias sobre ética no jornalismo presentes no estudo de Bucci (2000). Assim, é possível observar que a ética jornalística no que se refere a separação entre jornalismo e publicidade é deixada de lado em prol de interesses econômicos.

Palavras-chave: Publicidade, Jornalismo, Ética jornalística, jornal impresso.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação estão historicamente atrelados à publicidade sendo esta, até hoje, principal fonte de lucro, incluindo nesse campo a imprensa. O que pode ser notado é que o limiar entre jornalismo e publicidade tem se estreitado ao ponto de que, muitas vezes, não sejam claramente percebidas as diferenças entre um notícia normal e uma "paga", isto é, patrocinada por um anunciante.

A ética é um conceito que permeia todas as profissões, por isso jornalistas e publicitários não poderiam ignorá-la. Silva (2003, p. 147) diz que “a ética, concebida como um auto-olhar, uma inspeção cuidadosa e rigorosa dos *ethe* (atitudes e usos da conduta humana), deve ser objeto do estudo e da prática da comunicação”. Assim, implicações éticas oriundas dos discursos destes profissionais devem ser observadas com cautela, pois, de acordo com Toaldo (2007), a análise de mensagens publicitárias implica em cuidados e responsabilidades com o outro.

¹Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: emanuelledb@yahoo.com.br.

³ Professora orientadora do trabalho. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: ginauk@gmail.com.



Apesar de apresentar uma grande evolução no que tange a abordagem científica, o campo da comunicação no Brasil não demonstrou o mesmo desenvolvimento no que se refere a reflexão moral de acordo com Barros Filho (2007) “Essa lacuna da literatura sobre ética na mídia é mais sentida nas esferas da publicidade e das relações públicas” (BARROS FILHO, 2007, p. 09).

Dessa forma pesquisa-se a inserção de "noticias pagas" em no caderno de economia de cinco edições do jornal impresso potiguar Novo Jornal, publicadas entre 22 e 27 de fevereiro de 2013, atentando para a frequência com que aparecem e relacionando-as com as preposições de Eugênio Bucci (2000), que aborda diretamente a ética que deve nortear a imprensa. Visando, dessa maneira, encontrar solução para a problemática: A inserção de "noticias pagas" de cunho publicitário pode ser classificada como uma ofensa a ética jornalística de acordo com as ideias de Bucci (2000)? Para isso a metodologia escolhida foi a análise de conteúdo.

NOVO JORNAL: UM JORNAL DE OPINIÃO.

Há quatro anos é publicado diariamente no Rio Grande do Norte o jornal impresso Novo Jornal que possui como slogan a frase: *Sem medo ter opinião*, deixando claro que é um jornal no qual a busca pelo ideal de imparcialidade jornalística não é o principal objetivo. É também um jornal de diagramação moderna e atraente que sempre traz em suas páginas notícias de grande interesse e repercussão, configurando, portanto um espaço de excelente visibilidade para os anunciantes.

Este veículo reserva grandes espaços nas suas paginas internas, e até mesmo nas suas capas, para a publicação de anúncios assim, como na maior parte dos jornais impressos desde muito tempo atrás na historia da comunicação como confirmam Briggs e Burke (2006, p 62):

A publicidade impressa também se desenvolveu no século XVII. Em Londres, por volta de 1650, um jornal teria em média seis anúncios; cem anos depois, 50. (...) As notícias eram vistas na época como mercadoria, ao menos pelos que escreviam sátiras, como Ben Johnson, em sua peça A matéria das notícias (1626), em que retratou uma tentativa de monopolizar o negócio.



REPORTAGENS PATROCINADAS E AS IDEIAS DE BUCCI

De acordo com Bucci (2000), a comunicação social tem como uma das funções provocar o conflito de ideias, onde a transparência deve prevalecer. Buscar informação para publicar a notícia é o primeiro dever ético do jornalista. No entanto, isso nem sempre ocorre principalmente quando as pressões econômicas e mercadológicas exercem seu poder sobre o trabalho deste profissional.

Durante a análise realizada entre os dias 22 e 27 de fevereiro de 2013 foi possível verificar que em duas das cinco edições do Novo Jornal as reportagens publicadas atendiam muito mais ao objetivo de promover os anunciantes que o de prestar um serviço de informação de interesse público.

Na edição do dia 23 de fevereiro foi publicada uma reportagem cujo título era "Engatando uma quinta" sobre o aquecimento do mercado de automóveis na qual é possível notar o caráter publicitário da matéria que possui como fonte e enaltece um dos principais anunciantes do jornal a concessionária de automóveis Hyundai Caa, que tem seus anúncios publicados nas páginas das principais editoriais e na primeira página do jornal, coisa que infringe o princípio da transparência exposto pelo autor, pois a reportagem não apresenta em nenhum local uma clara definição que é de caráter publicitário.

Isso pode provocar no leitor a impressão de que se trata de uma reportagem normal, isto é, sem patrocínio externo, sobre o aquecimento do mercado de automóveis na cidade de Natal e a abertura de novas concessionárias, mas ao invés disso a reportagem faz referência, em sua maior parte, a apenas uma marca específica de carro e, principalmente a uma concessionária da marca que questão, a HYUNDAI CAO. Outro ponto importante é que a página oferece também um pequeno espaço para noticiar sobre o fechamento a abertura de uma nova concessionária da FORD em Natal, no entanto, em confronto com o espaço destinado a primeira temática, 5/6 da página, pode-se afirmar que a reportagem sobre a concessionária da HYUNDAI representa o ponto mais importante do conteúdo da página em questão no dia pesquisado para a realização deste trabalho.



ENGATANDO UMA QUINTA

7 AUTOMÓVEIS / ABERTURA DE CONCESSIONÁRIAS COMPROVA O AQUECIMENTO DO MERCADO POTIGUAR, QUE ESPERA CRESCIMENTO ANUAL DE 8%, MAIS QUE O DOBRO DA PROJEÇÃO NACIONAL

LEONAR ANJOS
ECONOMIA

O mercado automobilístico potiguar deve seguir em crescimento acima das médias nacionais em 2013. Depois de ter tido um crescimento de 10,6% no ano passado, o segmento deve alcançar 8% de aumento nos vendas este ano, mais do que o dobro de crescimento em relação à indústria nacional (3,5%). Os investimentos das montadoras são maiores em capital de risco da chegada do grupo pernambucano DIVEPE (DIVE), após a venda do grupo Caca ao grupo de operações do Ipiranga.



Hyundai é uma das três marcas concessionárias pelo Caca no estado.



Grupo pernambucano investidor no desenvolvimento de Salinas para a Fiat.

SALINAS FECHA, DIVEPE CHEGA

Transferido pelo NOVO BRASIL, a antiga Diretoria de Salinas está para começar o fechamento das portas da loja, após a saída dos veículos para o capital. Desde outubro passado a concessionária encontra-se em situação de liquidação. Apesar de ter sido o grupo pernambucano DIVEPE quem adquiriu a concessionária em 2011, segundo o presidente da DIVEPE, um representante do Grupo Fiat, responsável pela Salinas, e a montadora norte-americana, havia realizado o encerramento das atividades.

A Fiat anunciou então o planejamento para o Rio Grande do Norte e não se comprometerá, decidindo comprar a sua participação, conta Claudio A. DIVEPE, acionista por intermédio do grupo de clientes da antiga Salinas. Na loja da BR-101, concessionária de Salinas, o grupo DIVEPE anunciou a venda da loja para o grupo de clientes da antiga Salinas. Na loja da BR-101, concessionária de Salinas, o grupo DIVEPE anunciou a venda da loja para o grupo de clientes da antiga Salinas. Na loja da BR-101, concessionária de Salinas, o grupo DIVEPE anunciou a venda da loja para o grupo de clientes da antiga Salinas.

apenas um ano e quatro meses, crescimento de 24,4 pontos percentuais em 2013 e planejamento para 2013, crescimento de 400, um crescimento de 27%. Para 2014, o projeto é aumentar mais uma loja em Natal. A concessionária GM em Natal, Capital e Natal Veículos, também está investindo pesado para adequar sua infraestrutura, com a aquisição de mais lojas. O empresário Tiago Filho, proprietário da concessionária, não revela o número exato de lojas, mas diz que a empresa que a Capital atualmente está passando de lojas (já acabou em Natal Veículos). A estratégia é de adequar as lojas que tem, mas quando não estiverem, tememos um novo padrão de concessionária, dentro das regras internacionais da GM, conta.

A concessionária hoje a terceira loja no período de crescimento, com 17,9% de crescimento. Na liderança aparece a Fiat, com 24,4% de participação no mercado potiguar, seguida pela Volkswagen, com 16,4% de participação. Segundo o levantamento divulgado pelo Ipiranga em janeiro deste ano, já se previsto até o fim de 2013, o setor automobilístico de 2013 aumentará o consumo leve (carros e furgões) em 10,6%, enquanto o consumo médio do ano passado, quando chegou a 10,6%.

RECORDEMENTO
Para o presidente da DIVEPE em RN, Rodrigo Claudio, presidente da DIVEPE, que anteriormente trabalhou no setor de concessionárias em outros estados, o mercado potiguar é de interesse em longo prazo. O mercado está em um momento de crescimento, mas se espera um aumento de vendas em 2013, o que é bom para o setor. O mercado está em um momento de crescimento, mas se espera um aumento de vendas em 2013, o que é bom para o setor.

VENDAS CRESCERAM 24% EM JANEIRO

Em janeiro deste ano, foram registradas no RN 2.538 vendas, contra 2.047 no mesmo período do ano passado, o que representa um crescimento de 23%. Quando se considera os automóveis e camionetas leves, as vendas de janeiro alcançaram 2.402 unidades, contra 2.070 registradas no mesmo período de 2012 - crescimento de 16%.

Na Jec Motors, o ano começou bem. Em janeiro foram vendidos 29 automóveis, um crescimento de 13% em relação ao mesmo período de 2012, segundo o gerente comercial Thiago Leite. No ano inteiro, foram 364 automóveis comercializados e a expectativa para 2013 é fechar o ano com 400 carros vendidos. Também houve um crescimento de 18% no fechamento deste ano (1 período mês, tempo previsto). E há expectativa de mais um mês mais forte, aponta.

Um crescimento chegou previsto de instalar uma filial em Natal em 2014, que será localizada em Conceição, em Itaipu. A instalação da unidade acontecerá a concessão de mais uma loja (já tem Natal, assim como Itaipu). Logo que chegar ao final deste ano, a loja localizada pelo Grupo SBC, a loja de Natal em Natal, também será fechada em Natal. Como leve uma loja localizada em Natal, já prevista para o primeiro ano, uma nova unidade especial. As vendas hoje estão em nível, em 40 unidades por mês. Quando passarem de 40 carros por mês, inauguramos a loja da Jec Motors. Na Jec Motors, o ano começou bem. Em janeiro foram vendidos 29 automóveis, um crescimento de 13% em relação ao mesmo período de 2012, segundo o gerente comercial Thiago Leite. No ano inteiro, foram 364 automóveis comercializados e a expectativa para 2013 é fechar o ano com 400 carros vendidos.



Thiago Leite, Jec Motors, espera crescimento de vendas para fechar o ano 2013.

CAOA AINDA VAI DEFINIR BANDEIRA DA SUPERLOJA

O grupo Caca está investindo mais de R\$ 20 milhões em novas lojas da BR-101, prevista para inaugurar em agosto deste ano. Com 10 mil metros quadrados, a concessionária pode ser de uma das sete montadoras concessionárias potiguaras (Itaipu, Jec Motors, DIVEPE, Fiat, Renault, Honda e Toyota). Mas desde a propriedade da loja, o mercado nacional acredita que deve se tratar de uma nova

concessionária. No momento, o grupo leve para R\$ 115 milhões. Segundo o gerente de vendas do grupo em Natal, Sérgio Moura, uma loja nesse porte pode ser de uma das sete montadoras concessionárias potiguaras (Itaipu, Jec Motors, DIVEPE, Fiat, Renault, Honda e Toyota). Mas desde a propriedade da loja, o mercado nacional acredita que deve se tratar de uma nova

com o mesmo nível de vendas que o Rio Grande do Norte teve desde o crescimento nacional. O crescimento está aquecido, porém há um mês mais forte. Esperamos que seja uma ótima maneira de fazer um bom negócio e a abertura de uma loja em Natal, prevista para abril, acrescenta.



Luciana Barreira, aponta os alto poder de compra dos consumidores.

Até mesmo tempo em que se vê o crescimento de vendas de carros leves e a abertura de uma loja em Natal, prevista para abril, acrescenta. No entanto, segundo Rodrigo Claudio, os investimentos em concessionárias estão mais lentos porque as montadoras acreditam que o crescimento leve não será suficiente para garantir o crescimento do setor. Isso acontece porque as montadoras acreditam que o crescimento leve não será suficiente para garantir o crescimento do setor. Isso acontece porque as montadoras acreditam que o crescimento leve não será suficiente para garantir o crescimento do setor.

Imagem 01: Matéria do caderno de economia: Novo Jornal - 23 de fevereiro 2013.



Imagem 02: Capa Novo Jornal: 23 de fevereiro de 2013



Imagem 03: Caderno de política: Novo Jornal 24 de fevereiro de 2013

Para Bucci (2000), jornalista possui como dever, dentre tantas outras coisas, perguntar e duvidar quantas vezes for preciso. Quanto mais a informação é checada, menos se expõe ao erro. Mas, quando por traz da reportagem estão pressões de origem econômica, esse princípio é deixado de lado. Segundo Bucci (2000), com base nos estudos de Paul Johnson, esses pontos estão inseridos no primeiro pecado capital: distorção, deliberada ou inadvertida.

No dia 27 de fevereiro de 2013, no mesmo caderno, o jornal publica uma reportagem intitulada "É bom sem boom" que fala sobre as expectativas do mercado imobiliário para o ano de 2013. No entanto, a matéria possui como única fonte a construtora Moura Dubeux, faz um histórico do trabalho da mesma, seus empreendimentos no estado numero de colaboradores. Possui todas as características de um anúncio publicitário disfarçado sob a forma de matéria jornalística.

É BOM SEM BOOM

/ IMÓVEIS / MERCADO ESPERA UM ANO DE BONS NEGÓCIOS, SEM A EXPLOÇÃO DE VENDAS QUE SACUDIU O SETOR HÁ DOIS ANOS E PROVOCOU MUITOS SOBRESSALTOS

TALYSOM MOURA
DO NOVO JORNAL

NADA DE EXPLOÇÃO em 2013. A expectativa é de que o mercado imobiliário siga na mais tranquila normalidade. E isso, afirma o diretor regional da Moura Dubeux no Rio Grande do Norte, Fernando Amorim, é bom para todos. "Um bom boom" como aquele que teve em 2010 e 2011, os preços sobem demais, falta a mão de obra, falta material. É tudo fora da realidade", ressaltou.

A incorporadora, presente hoje em seis estados do Nordeste, já lançou 25 empreendimentos na capital potiguar. Cinco destes, serão entregues ainda este ano, se somando a outros já concluídos. A empresa também se prepara para lançar outros quatro imóveis, que devem somar um Valor Geral de Vendas (VGV) - valor potencial de venda de todas as unidades - em torno de R\$ 220 milhões.

Fernando explicou que a "normalidade" do mercado não significa que ele esteja frio. Tanto que os empreendimentos que serão entregues ainda este ano foram inteiramente vendidos. E, passado o carnaval, ressalta, há uma movimentação maior o que pode garantir a venda de parte dos lançamentos recentes.

Em neste período será realizada a 12ª edição do Salão Imobiliário do Rio Grande do Norte, de 13 a 17 de março, no Centro de Convenções de Natal, em Pan-



Condomínio residencial Bossa Nova, em Capim Macio, será entregue no segundo semestre

ta Negra. No evento, informou Fernando, a Moura Dubeux ficará logo na entrada. Uma das novidades para este ano é o recém lançado Edifício Abel Pereira, localizado na Rua Ilay Barbosa, em frente ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE). O tema do Salão este ano é "Promoção, preço e prazo" e a expectativa é de que 40 mil pessoas passem pelo local.

A falta de mão-de-obra é um dos problemas enfrentados pela Construção Civil. No entanto, ele atesta que depois do boom de anos atrás, as coisas já estão bem acomodadas. Tanto que a construtora conseguirá entregar os imóveis dentro do prazo pré-

estabelecido. Apesar de toda a dificuldade de mão e obra e material, nós estamos começando 2013 com a entrega deste imóvel, todos dentro do prazo. É uma satisfação muito grande", ressaltou.

O primeiro empreendimento a ser entregue será o José Almeida, localizado no Tirol, vizinho ao Parque das Dunas. Depois, será o edifício Jardins de Lagoa Nova, e, em seguida, o Gerardo Pinho, localizado em Petrópolis. Apenas estes três serão lançados no primeiro semestre. O Alameda Lagoa Nova e o Bossa Nova, localizado em Capim Macio, ficarão para a segunda metade do ano.

Dos 25 empreendimentos já lançados em Natal, oito já foram entregues. É uma característica da construtora apontada por Fernando Amorim é que ela atende a todas as classes. A Moura Dubeux trabalha com várias tipologias de áreas e tamanhos. O que a pessoa precisa ela encontra, desde o "Minha casa, minha vida" até empreendimento de alto padrão "a beira-mar", ressaltou.

O diretor regional ainda destaca que há hoje 15 obras em Natal e cerca de 1200 funcionários atuando nos canteiros, o que faz a incorporadora uma das mais fortes na capital. A Moura Dubeux chegou a Natal em 2008.

Imagem 04: Matéria do caderno de economia: Novo Jornal - 27 de fevereiro 2013



Assim, podemos verificar mais uma vez que a matéria publicada possui características de matérias patrocinadas de caráter publicitário, sem, mais uma vez expor em nenhuma parte da página esta informação. Para o autor esse tipo de coisa se daria não por um "pecado" da imprensa, mas da cultura, isto é culturalmente seríamos impelidos a realizar este tipo de ação, portanto para ele este seria sexto pecado apontado que aborda diretamente a comunicação publicitária.

CONSIDERAÇÕES

Embora não exista diferenciação entre ética para os meios de comunicação e ética para o jornalismo sabemos que nestas situações o mais importante é seguir os princípios da moral que deve permear o campo como um todo como afirma Bucci (2000). No entanto, ficou claramente evidenciado com este estudo que é muito comum e frequente a redenção do jornalista às pressões do mercado. Podemos comprovar essa afirmação analisando os dados numéricos já que em 40 % das edições analisadas foram encontradas reportagens que se enquadravam nas características de matérias patrocinadas de explícito teor publicitário. Podemos responder a problemática afirmando que, de acordo com as ideias de Bucci, as reportagens, no modo como são apresentadas ofendem a ética jornalística, pois induzem no leitor a falsa impressão de imparcialidade que deveria nortear as produções jornalísticas fazendo-o crer que a matéria teria sido escrita de maneira independente.

Outra conclusão a qual se pode chegar é que este tipo de comportamento induz a perda de credibilidade do jornalismo e do jornalista, além de ferir o Artigo 12 inciso IV do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ (2007) que fala que diz que entre os deveres do jornalista esta "informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções". Assim sendo, é preciso que nos, comunicadores e estudiosos da comunicação, jornalistas e publicitários estejamos atentos aos riscos que comportam um tratamento inadequado de um informe publicitário apresentado com o formato de matéria jornalística evitando, portanto, o embate ético decorrente de tal comportamento e respeitando, sobretudo o direito à informação do cidadão.



REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de (Org.). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.

BUCCI, Eugênio. O vício e a virtude. In: **Sobre ética e imprensa**. 2 Ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, 2007. Disponível em:
<http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>, consultado em 27/02/2013.

SILVA, Josimey Costa da. **A ética na comunicação, a conveniência e os inutensílios**. Revista Margem, São Paulo, nº 17, jun/2003.

TOALDO, Mariângela Machado. Produção publicitária midiática: aspectos éticos. In: BARROS FILHO, Clóvis de (Org.). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet** / Asa Briggs e Peter Burke; tradução. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro, 2006.