



Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 3 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 3) Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-388-0 DOI 10.22533/at.ed.880191206 1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. II. Série. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este e-book apresenta uma série de pesquisas sobre o papel do jornalismo na sociedade e as mudanças que ocorreram na comunicação ao longo da história a partir do ambiente virtual e das novas ferramentas tecnológicas. Neste volume, o leitor poderá compreender as características dos textos publicados nos jornais no início do século XX, época em que o ofício se dividia entre o jornalismo e a literatura.

Dentre os estudos, autores discutem a dimensão crítica, especificamente a jornalística, na formação de cidadãos mais conscientes em relação às mídias e trazem a diferenciação entre os termos alfabetização midiática, mídia-educação e educomunicação. Ao encontro deste tema, outra pesquisa analisa a contribuição do ombudsman na elucidação de um fato socialmente relevante.

Artigos abordam a prática jornalística contemporânea neste momento de pós-verdade e a sua adaptação às novas plataformas, assim como, revelam a transformação nos modos de produção impulsionada pela internet e o uso de big data. Além disso, também é possível compreender como o jornalismo se apropria de conversações, interações e mensagens que circulam em sites de redes sociais para a construção da notícia. Esta obra reúne reflexões teóricas importantes para aqueles que são pesquisadores, profissionais e estudantes da área.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CONTRIBUIÇÃO DA COLUNA DE <i>OMBUDSMAN</i> PARA A COMPREENSÃO DO ACONTECIMENTO NO CASO DA MORTE DO REITOR CANCELLIER	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.8801912061	
CAPÍTULO 2	12
A CRÍTICA DA MÍDIA ATRAVÉS DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS	
Cristine Rahmeier Marquette	
DOI 10.22533/at.ed.8801912062	
CAPÍTULO 3	24
AGÊNCIAS INDEPENDENTES DE JORNALISMO E A PRÁTICA DO BIG DATA: CREDIBILIDADE E REVITALIZAÇÃO DO ETHOS PROFISSIONAL	
Leonel Azevedo de Aguiar Claudia Miranda Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8801912063	
CAPÍTULO 4	36
APONTAMENTOS SOBRE O CONCEITO DE ETNOJORNALISMO	
Mônica Panis Kaseker	
DOI 10.22533/at.ed.8801912064	
CAPÍTULO 5	46
ENGAJAMENTO E CIDADANIA NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRODUÇÃO NARRATIVA DO SOS IMPRENSA	
Ana Carolina Kalume Maranhão Marcos Amorozo Rafiza Varão	
DOI 10.22533/at.ed.8801912065	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO E LITERATURA NO INÍCIO DO SÉCULO XX: UMA LEITURA COMPARATIVA ENTRE LIVROS E REPORTAGENS DE JOÃO DO RIO	
Aline da Silva Novaes	
DOI 10.22533/at.ed.8801912066	
CAPÍTULO 7	69
NOTÍCIAS ELABORADAS A PARTIR DE SITES DE REDES SOCIAIS NO CASO MARIELLE FRANCO	
Ingrid Cristina dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.8801912067	
CAPÍTULO 8	80
PÓS-VERDADE E FAKE NEWS: O JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE	
João Marcos Maia de Santana da França Mayara Souza Suzart Daniela Costa Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.8801912068	

CAPÍTULO 9	88
PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA E REORGANIZAÇÃO EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS: UM OLHAR SOBRE A ESTRUTURA E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS EM CIBERMEIOS BRASILEIROS	
Jonas Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.8801912069	
CAPÍTULO 10	100
SOBRE AS CAPAS: NOTÍCIAS E PRODUTOS À VENDA NA PRIMEIRA PÁGINA	
Karenine Miracelly Rocha da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.88019120610	
CAPÍTULO 11	113
VISÕES MÍTICAS NA POÉTICA DE SOPHIA DE MELLO BREYNER ANDRESEN E O EFEITO CASSANDRA EM DISCURSOS MIDIÁTICOS	
Gisele Centenaro	
DOI 10.22533/at.ed.88019120611	
SOBRE A ORGANIZADORA	134

SOBRE AS CAPAS: NOTÍCIAS E PRODUTOS À VENDA NA PRIMEIRA PÁGINA

Karenine Miracelly Rocha da Cunha

Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de
Caxias (CEP/FDC)
Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: Esta pesquisa faz uma crítica à introdução de publicidade nas capas de jornais e revistas. Para tanto, são criadas três categorias de análise: 1) sobrecapas compostas por anúncio que encobre a capa totalmente; 2) sobrecapas parciais, compostas por anúncios que encobrem a metade esquerda das capas; 3) capa mimética com informe publicitário que copia o projeto gráfico do jornal. Dentro de um *corpus* de análise, são classificadas capas de jornais e revistas nessas três categorias e, a partir dessa classificação, tecida uma análise interpretativa que aponta crítica nessa relação entre jornalismo e publicidade. Como resultado, destaca-se a necessidade de se pensar formas de utilizar a publicidade nas capas sem prejudicar a atenção do leitor e o percurso da leitura, ressaltando o valor da independência financeira do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo impresso; publicidade; capa; independência; consumo.

ABOUT THE COVERS:NEWS AND

PRODUCTS FOR SALE AT FIRST PAGE

ABSTRACT: This research criticizes the introduction of advertising on the covers of newspapers and magazines. To do so, three categories of analysis are created: 1) overlays composed by advertisement that completely covers the cover; 2) partial overlays, consisting of advertisements that cover the left half of the covers; 3) mimetic layer with publicity report that copies graphic newspaper design. Within a corpus of analysis, newspaper and magazine covers are classified in these three categories and, from this classification, an interpretative analysis is woven that points critically at this relationship between journalism and advertising. As a result, the need to think of ways to use the advertising on the covers is emphasized without undermining the reader's attention and the reading course, emphasizing the value of the financial independence of journalism

KEYWORDS: printed journalism; publicity; cover; independence; consumption.

1 | INTRODUÇÃO

Capas de jornais e revistas constituem o primeiro contato desses meios de comunicação com o leitor. Não é demais dizer que é a primeira impressão que o leitor tem da mídia impressa e a primeira leitura que faz, servindo como um

atrativo ou até mesmo um menu de informações, com as principais notícias daquela edição dispostas em chamadas, fotos, títulos, legendas e manchete. O presente trabalho faz uma reflexão de situações em que a publicidade toma conta das capas, espaço privilegiado e nobre, em detrimento ao que, em tese, deveria ser o produto a ser comercializado pelo jornalismo impresso: a notícia.

Esta pesquisa atualiza e complementa trabalho publicado (CUNHA, 2007), em que o objeto de estudo eram capas de jornais e a função de atrair os leitores, incluindo assinantes ou consumidores de banca, utilizando, para isso, várias estratégias criativas. De espaço nobre, onde se destacam as notícias mais importantes da edição, as capas desta pesquisa mostram uma relação entre jornalismo e publicidade nem sempre favorável ao primeiro. A partir disso, são feitos apontamentos críticos sobre a relação entre Redação e setor Comercial nos veículos impressos, bem como a dependência do jornalismo de fontes de renda que não sejam a publicidade convencional, materializada em anúncios, e as receitas com assinaturas ou vendas em banca.

O *corpus* da pesquisa é composto por edições dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo e das revistas Boa Forma e Saúde. São edições publicadas entre 2016 e 2018. O *corpus* foi composto durante o estudo, a partir de acompanhamento de publicações impressas que apresentavam estratégias publicitárias nas capas condizentes com o problema de pesquisa aqui exposto.

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo. A partir da fundamentação teórica pertinente ao estudo, montou-se três categorias para classificação do fenômeno observado nas edições, sobre as quais é feita uma análise descritiva e interpretativa.

2 | CAPAS: DA EDITORAÇÃO À FUNÇÃO SENSACIONALISTA

Capas são elementos impressos que compõem jornais, revistas, livros, discos etc. Nos produtos jornalísticos, as capas têm mais que a função de embalagem, porque são consideradas partes noticiosas dos mesmos, com alto grau de nobreza: a primeira página de um jornal é a mais importante em qualquer edição, o que confere peso editorial às notícias nela presentes. Da mesma forma, a capa de uma revista é o espaço, por excelência, que apresenta o assunto mais importante da semana, no caso de revistas semanais de informação; ou uma mulher de destaque, como ocorre nas revistas femininas; ou um alimento, nas revistas do segmento saúde.

Portanto, matéria de primeira página, no caso dos jornais, ou capa de revista, significa um peso maior na importância da notícia dentre os vários assuntos abordados na edição. Assim, as capas de jornais e revistas reservam espaço para o cabeçalho com o nome do veículo e títulos e chamadas redigidos em letras garrafais justamente para conferir destaque aos assuntos ali tratados (NEIVA, 2013).

Ainda que definam o termo dentro da editoração e das artes gráficas, Rabaça e Barbosa (2001) destacam essa função mais nobre da capa de jornal e revista, ao indicar que ela

[...] propicia o primeiro contato visual do consumidor com o produto, motivo pelo qual é promocionalmente utilizada para atrair a atenção sobre o produto, informando sobre seu conteúdo e distinguindo-o dos demais nas estantes e prateleiras. A capa assume, inclusive, função de display ou cartazete, por si mesma, e tem todos os compromissos inerentes a essas peças promocionais. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 103).

Neiva (2013) explica que a capa em revistas e livros exige um material mais encorpado e rijo que o miolo justamente para protegê-lo e manter as folhas que o compõem juntas. Em livros, há inclusive a orelha, a extremidade lateral da capa ou sobrecapa que se dobra para dentro da mesma.

Sobrecapas, aliás, têm por função envolver e proteger as capas de livros e, por isso, são conhecidas no meio editorial pelo jargão de jaquetas. Para Rabaça e Barbosa (2001, p. 687), a sobrecapa é a cobertura de papel móvel, em mesmo formato do livro, que funciona como elemento publicitário ao divulgar um “apelo visual”.

Em relação aos livros, Rabaça e Barbosa (2001, p. 611) lembram que a quarta capa, que é a traseira, é “utilizada para fins publicitários ou institucionais”. Os autores chamam de contracapa cada um dos lados internos da capa de livros ou revistas, que também podem ser denominados de terceira e quarta capas. No entanto, eles ressaltam ser errôneo o emprego do termo para designar a quarta capa.

Para além da função editorial, a capa é o primeiro contato do leitor com revistas e jornais. Ainda que a leitura dos mesmos, em tese, já esteja garantida para o leitor assinante, é importante lembrar que ele pode se interessar mais ou menos pela leitura dependendo do que for destacado na capa. Ali (2009) resume bem a função de uma capa de revista para o leitor que a compra em banca: “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade, o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo.” (ALI, 2009, p. 67).

3 | JORNALISMO, PUBLICIDADE E INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA

A Teoria Organizacional, de acordo com Pena (2005), explica que os meios de comunicação estabelecem a cadeia de trabalho como uma organização e que isso influencia os resultados, ou seja, as notícias e a forma como elas são apresentadas ao público. Também indica que a forma como um jornal ou revista elabora seu organograma vai definir a postura editorial do mesmo. Um jornal que demonstre mais importância ao setor comercial em detrimento da Redação pode, inevitavelmente, submeter o valor-notícia à dependência financeira de setores da sociedade que sejam anunciantes. Pena é categórico ao afirmar a existência dessa dependência:

o jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. As receitas devem superar as despesas. [...]. Então, qual será o setor mais importante da empresa jornalística?

Fácil: é o comercial [...] responsável pela captação de anúncios para sustentar o jornal. E eles interferem diretamente na produção de notícias. (PENA, 2005, p. 135-6)

Essa submissão do jornalismo aos valores da publicidade também é criticada por Kunczik (2001, p. 83): “Onde existe a concorrência do capital, a única coisa que tem importância na produção de notícias é a maximização do lucro.” Dines (2009, p. 124) lembra que é necessário haver um equilíbrio entre os interesses do capital, impostos pelo negócio empresarial, e o jornalismo, como “órgão de interesse público”. Porém, questiona: “como combinar o incombinável?” E logo responde:

pode-se montar uma empresa economicamente lucrativa sob um jornal independente e vigoroso. [...] Graças, justamente, à sua independência e determinação é que o jornal se torna respeitado e influente.” (DINES, 2009, p. 126). [...] A dependência empresa versus imprensa existe apenas para quem não sabe valorizar o jornalismo. A empresa deve servir de base à instituição pública que é a atuação jornalística. Quanto mais benfeita, mais independente e influente, melhor servirá à empresa.” (DINES, 2009, p. 134)

O que é “incombinável” na crítica de Dines (2009) deve ser compreendido como o capital do jornalismo ou da notícia, termos usados por Marcondes Filho (2009). O jornalismo, ou melhor, os meios de comunicação que produzem e veiculam jornalismo, são os comerciantes da informação e têm, de acordo com Marcondes Filho, dupla clientela: anunciantes e leitores. Ou seja, um jornal ou uma revista tem ao mesmo tempo um valor de uso e um valor de troca.

Bahia (2009, p. 115) também critica essa dupla clientela:

O jornal é uma mercadoria *sui generis*, pois é simultaneamente vendida a dois públicos diferentes: a empresa jornalística fabrica uma mercadoria chamada jornal e a vende a um público genérico de pessoas que o adquirem nas bancas ou por assinatura. Esse público torna-se, por sua vez, uma segunda mercadoria que a mesma empresa jornalística vende a outro cliente, o anunciante.

Da mesma forma que Marcondes Filho faz, Bahia também associa notícia e mercadoria (2009, p. 210):

Um jornal não é diferente do café solúvel, do sabão em pó ou da máquina de lavar pelo que contém de mercadoria. Mais perecível até do que frutas e legumes, reúne, no entanto, fins e valores ético-sociais – qualidade essencial, significação particular e mérito próprio que, às vezes, o conduzem à história.

É justamente a dependência e a supressão da separação entre publicidade e jornalismo que reduz este último a uma atividade submetida ao capital. “[...] quando enfraquece a mercadoria ‘jornal’, a mercadoria ‘público’ enfraquece junto, prejudicando os negócios com o anunciante. Logo, a empresa precisa investir pesadamente na primeira mercadoria, pois é dela que a outra sobrevive” (BAHIA, 2009, p. 116)

O estudioso (2009) reconhece que um veículo exclusivamente feito de notícias é incompatível com a sociedade do consumo. Por isso, além de notícias, jornais e revistas têm, obrigatoriamente, publicidade. “Publicidade e notícia participam de um veículo como partes vitais de um todo.” (BAHIA, 2009, p. 214). No entanto, o autor esclarece que isso não significa dependência do jornalismo à publicidade e essa última

precisa ser “suficiente para que, em nome de princípios éticos, por exemplo, a direção ou a redação resista a pressões ou simplesmente rejeite anunciantes.”

Assim, é importante diferenciar a necessidade – a publicidade – do jornalismo – a prioridade. “[...] é a condição sem a qual o veículo não sobreviverá livremente, isto é, sem ter que submeter a sua opinião a qualquer poder econômico ou político” (BAHIA, 2009, p. 214). E vai além: “eticamente, o meio é tão responsável pela publicidade quanto pela notícia” (p. 214). Também enfatiza que a associação entre publicidade e jornalismo não cria a permissão para que os anúncios possam ser apresentados como notícia, “o que configura uma fraude”, diz o autor (BAHIA, 2009, p. 214-215).

Como uma empresa qualquer, um jornal ou uma revista precisam de receitas para se sustentar e lucro para justificar sua existência. Essa é a relação entre o jornalismo e a publicidade nesses meios de comunicação, pelo menos em tese. Há casos em que essas empresas submetem-se às regras de mercado de tal forma a vincular o jornalismo à publicidade, o que interfere desde a disposição das notícias e linha editorial, com interferências na organização e ganchos de pautas, apuração, escolha de fontes, vieses, enquadramentos e prática da imparcialidade. Nem sempre esse domínio da publicidade sobre o jornalismo é explícito, mas pode sê-lo e incomodar o leitor, prejudicar a apresentação do jornal e da revista ou até confundir a leitura.

4 | JORNALISMO E PUBLICIDADE NAS CAPAS (OU SOBRE ELAS)

Marshall (2003) elencou 25 formas disfarçadas da publicidade no jornalismo, empregadas muitas vezes em nome da saúde financeira das empresas, para não dizer a busca incansável pelo lucro. Em um estudo crítico sobre a presença de anúncios nas capas na era da publicidade de Marshall, Coan (2012) refere-se ao discurso publijornalístico para nomear esse fenômeno. O autor destaca a diferença dessa prática e do *merchandising* editorial, que consiste na evocação intencional das marcas no espaço editorial, bem como a mimese descrita por Marshall, que é a publicidade paga, disfarçada, sem identificação que a mesma é um informe publicitário.

Em 2011, um levantamento quantitativo de Singer (2011) identificou que, a cada três dias, um anúncio de automóvel, supermercado ou banco cobria total ou parcialmente a primeira página da Folha de S. Paulo, o jornal de maior circulação no Brasil atualmente. O estudo apontava uma mimese de anúncios, que imitavam os tipos gráficos, o projeto gráfico e a diagramação do jornal e questionava quais os limites de ação do departamento comercial sobre o jornalismo. Como conclusão, indicava que se a situação levava a empresa a lograr êxito financeiro, o leitor ficava no prejuízo, visto que os tais anúncios prejudicavam o manuseio e ludibriavam o leitor com a mimese estabelecida. Ou seja, a mesma crítica levantada por Coan (2012): a credibilidade do jornalismo posta à prova pela publicidade disfarçada ou audaciosa na primeira página.

Em estudo mais recente do que chama “avanço da publicidade sobre o editorial

na área mais nobre dos jornais”, Rabinovici (2016, p. 48) ressalta que a questão atual não é mais discutir a mistura entre jornalismo e publicidade, diante da inexorável dependência do capital, mas qual a melhor forma de fazê-lo. “Sem dinheiro, não tem jornal. A regra agora é reunir jornalistas e publicitários na busca conjunta de produtos que rendam lucro” (RABINOVICI, 2016, p. 50).

Para a presente pesquisa, são determinadas três categorias de publicidade nas capas de jornais ou revistas que prejudicam – ou pelo menos tumultuam - as finalidades das primeiras páginas: apresentação dos assuntos mais importantes da edição e a função estética e sensacionalista de atrair o leitor. São elas: 1) sobrecapas compostas por anúncio que encobre a capa totalmente; 2) sobrecapas parciais, compostas por anúncios que encobrem a metade esquerda das capas; 3) capa mimética com informe publicitário que copia o projeto gráfico do jornal.

Além dessas categorias e antes de aprofundarmos as classificações do *corpus*, uma edição estudada foge à questão das capas, mas não a da subordinação do jornalismo à publicidade. Nesse caso, não é a capa que foi objeto de subversão, mas o formato do jornal Folha de S. Paulo (Figura 1).



Figura 1: Folha de S. Paulo – 10 jul. 2017

Na edição de 10 de julho de 2017, o primeiro caderno do jornal foi diagramado em sete colunas, em detrimento das seis tradicionais. A sétima coluna à direita foi destinada à publicidade vertical de uma empresa aérea, que se estendeu da capa até a página 20, a última do caderno. O jornal tem uma largura de 31,75 centímetros, praticamente padrão entre os jornais do formato *standard* no Brasil, com altura de 56 centímetros – a largura da área impressa é de 29,7 centímetros. Na edição citada, a largura do papel usado é de 37 centímetros. Além da alteração da largura do papel e inserção da “coluna-publicidade” nas 20 páginas do caderno, a campanha da empresa aérea também usou o espaço da editoria de opinião, tradicional na página 2, e com o qual os leitores já estão acostumados. As notícias só começam de fato na página 6 do referido caderno, depois de muita publicidade.

A julgar pelo posicionamento da Folha de S. Paulo (2018) sobre a publicidade, a

campanha não traria prejuízos editoriais:

[A Folha] Acredita que uma publicidade livre e diversificada é essencial para manter a independência do jornalismo. Julga legítima a comercialização de conteúdos patrocinados, financiados por anunciantes ou parceiros, desde que a natureza publicitária do produto seja transparente para o leitor e não haja envolvimento da Redação na sua confecção. (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 22)

No entanto, dentre os princípios editoriais do jornal, o nono é justamente a independência editorial a partir da dependência financeira:

Preservar o vigor financeiro da empresa como esteio da independência editorial e garantir que a produção jornalística tenha autonomia em relação a interesses de anunciantes; assegurar, na publicação, características que permitam discernir entre conteúdo jornalístico e publicitário (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 14)

As edições de setembro e outubro de 2016 da revista Boa Forma, e de setembro da revista Saúde, ambas publicações da editora Abril, apresentaram uma sobrecapa classificada na primeira categoria de análise deste estudo (Figuras 2a e 2b). No caso de Saúde, a sobrecapa envolve completamente a revista (incluindo a quarta capa).



Figuras 2a e 2b: Sobrecapas nas revistas Boa Forma e Saúde

Nas sobrecapas da revista Boa Forma, a cobertura extra é apenas na primeira página. A sobrecapa é feita com papel com gramatura e textura igual à da capa das revistas. O produto anunciado é o mesmo: uma marca de pães integrais. Como a lombada da revista Boa Forma é do tipo quadrada, a sobrecapa apresenta uma linha picotada para ser retirada. O mesmo recurso não aparece na sobrecapa da revista Saúde, cuja lombada é do tipo canoa, presa com grampos. Nas três edições, o que há de mais importante em uma capa de revista – o nome, associado à logotipia, a foto principal e as chamadas – ficam totalmente encobertas pela sobrecapa publicitária. Para ter acesso a esses elementos, o leitor precisa ou retirar a sobrecapa e excluí-la, ou lidar com ela, como se fosse a página zero das revistas.

A mesma classificação recebe a sobrecapa que encobre a capa da edição de 22 de agosto de 2016 do jornal O Globo (Figuras 3a e 3b).



Figuras 3a e 3b: Sobrecapa e capa de O Globo 22 ago. 2016

Mais do que classificações ou levantamentos quantitativos de quantas edições desses veículos são tomadas pela sobrecapa, o objetivo deste trabalho é discutir os efeitos destes recursos na leitura e nível de subserviência do jornalismo à publicidade. Essa edição foi escolhida para compor o *corpus* deste trabalho justamente porque é a que noticiaria, nos veículos impressos, o encerramento dos Jogos Olímpicos de 2016. O Globo é o principal jornal do Rio de Janeiro e está entre os três periódicos de circulação nacional com maior tiragem e longevidade. Seria muito natural esperar por uma primeira página em que o encerramento dos jogos fosse a manchete e, acima de tudo, foto ou fotos de grande impacto plástico, visto que no dia anterior havia ocorrido a cerimônia de encerramento das competições. Os Jogos Olímpicos são o tema da publicidade da sobrecapa, de um banco que patrocinou o evento. Para ler a capa histórica, o leitor precisa retirar ou manusear a sobrecapa como se ela fosse a página zero, assim como nas revistas mencionadas anteriormente.

As próximas classificações deste estudo entram na segunda categoria criada nesta pesquisa, ou seja, são edições dos jornais O Globo ou Folha de S. Paulo que possuem sobrecapas parciais, compostas por anúncios de redes de supermercados, papelarias, telefonia etc., que encobrem a metade esquerda de suas capas. Não há padrão para o verso da sobrecapa: em algumas edições estudadas, ela tem a largura do jornal; em outras, a terceira e quarta partes da sobrecapa têm a largura da metade da página, assim como a primeira e a segunda.

A primeira capa classificada é a da Folha de S. Paulo, edição de 1º de setembro de 2016 (Figuras 4a e 4b):



Figuras 4a e 4b: Cabeçalho da sobrecapa reproduz o da capa

Trata-se de uma capa histórica, pois é a edição que noticia o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, decidido no dia anterior por votação no Senado. Daí subentende-se a importância da manchete do dia e da foto principal, bem como de outros elementos dispostos em chamadas com títulos subordinados. A capa em questão é coberta por uma sobrecapa com anúncio de smartphone. No entanto, semelhante aos informes publicitários, o cabeçalho da sobrecapa reproduz o cabeçalho das capas da Folha de S. Paulo, com o logotipo do jornal e parte da data.

As próximas três capas classificadas nesta categoria - edições de O Globo de 7 de agosto de 2016 e de 28 de agosto de 2016, e edição da Folha de S. Paulo de 24 de abril de 2016 - apresentaram uma diagramação que organizou a manchete e chamadas do lado direito da capa, fora da área de cobertura da sobrecapa (Figura 5). Por isso, mesmo com a sobrecapa, o leitor consegue visualizar manchete e outros elementos. É importante ressaltar que a edição da Folha, além de diagramar a manchete do lado direito, também usa o mesmo cabeçalho tradicional do jornal na sobrecapa, conforme já relatado no exemplo classificado anteriormente.



Figura 5: Diagramação verticalizada da manchete ao lado da sobrecapa

A diagramação verticalizada aponta uma saída para a relação conflituosa entre publicidade e jornalismo nas sobrecapas: permite organizar o menu de informações das chamadas de maneira mais racional, sem confundir o leitor, e possibilitar o acesso à manchete sem nem manusear a sobrecapa. Isso é importante para a exposição do jornal em banca, ou para o primeiro contato do leitor assinante com o jornal.

Isso não ocorre nas quatro edições de O Globo analisadas a seguir: 6 de agosto de 2016, 21 de agosto de 2016, 1º de setembro de 2016 e 8 de abril de 2018.



Figura 6: Sobrecapa encobre elementos atrativos das capas

As edições de 1º de setembro e de 8 de abril apresentam manchetes historicamente importantes para a política nacional: respectivamente, o anúncio do impeachment da ex-presidente Dilma e a prisão do ex-presidente Lula. No entanto, a sobrecapa encobre a parte esquerda das capas em questão e de suas respectivas manchetes, diagramadas em tipologia maior que a convencional. Perde-se, pelo menos em parte, o efeito de impacto das manchetes, redigidas bem objetivamente.

As outras duas edições foram escolhidas por apresentarem fotos muito atraentes, característica essencial para o fotojornalismo de primeira página. A edição de 6 de agosto traz uma imagem da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos, que ocupa toda a dobra de cima do jornal e metade da dobra de baixo. Mas a sobrecapa neutraliza o efeito estético sobre o leitor. Já a capa de 21 de agosto tem duas manchetes: uma na dobra de cima e outra na dobra de baixo. Manchete não costuma privilegiar esporte e sim as chamadas *hard news*, destacando política e economia. A manchete de cima enfatiza a medalha de ouro do futebol masculino, conquistada sobre a Alemanha, o algoz do Brasil na Copa do Mundo de 2014. A manchete de baixo é sobre política. A foto expressiva do craque Neymar, copiando a pose do atleta Usain Bolt, ocupa metade da página. Mas ninguém vê. A sobrecapa impede.

A terceira e última categoria refere-se às capas miméticas, ou seja, aquelas cujos anúncios imitam o jornalismo no texto e na disposição das notícias.



Figura 7: Capas miméticas

Nos três exemplos apresentados, há o destaque de que se trata de um informe publicitário. Na Folha de S. Paulo, este tipo de material, embora muito parecido com o jornalístico, não é de responsabilidade da redação, porque é produzido por um núcleo de negócios independente, especialista em conteúdo patrocinado, também conhecido como *branded content* ou publicidade nativa. Apesar da mimese, a Folha de S. Paulo afirma categoricamente que esse tipo de publicidade não interfere no jornalismo e que “Redação e o Comercial são autônomos, sem relação de subordinação.” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 34). Ao salientar a expressão “informe publicitário”, o jornal “deixa clara para o leitor essa condição”. (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 35)

Nas edições de 5 de outubro de 2017 e de 3 de dezembro de 2017, a Folha de S. Paulo apresenta o informe publicitário na capa mimética, que encobre a capa verdadeira das publicações. Diferentemente da sobrecapa, que envolve o caderno, a capa mimética é solta, com anúncio na frente e no verso e com diagramação e tipografia muito próximas da usada pelo jornal, inclusive com cópia praticamente total do cabeçalho que compõe a logotipia do periódico. A mimese da edição de 25 de março de 2018 do jornal O Globo só não é igual porque a capa falsa apresenta grifos e setas que destacam o texto em vermelho. Trata-se de anúncio publicitário da série televisiva O mecanismo, cujo tema é a corrupção política no Brasil. A capa falsa os elementos de corrupção do enredo da série na manchete e nas chamadas, tudo diagramado de forma mimética ao projeto gráfico usado pelo jornal O Globo diariamente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostra como é tênue a fronteira entre jornalismo e publicidade. Ao mesmo tempo que reconhecemos que é impossível a prática do jornalismo sem a intervenção da publicidade, enalteçemos que é importante pensar as melhores formas para isso ocorrer. É fato que uma empresa jornalística precisa da publicidade, muitas vezes como fonte de renda responsável por mais da metade dos custos de produção de um jornal – as outras fontes seriam o comércio de assinaturas e a venda avulsa em bancas. Também é notório que a dependência da publicidade não deve significar dependência editorial. “Acuado, o jornalismo em curvando-se ao sistema”, ressaltou Marshall (2003, p. 24), que diz que o jornalismo na era da publicidade fala a linguagem do capital.

Falar a linguagem do capital deve significar receitas para manter a empresa, remunerar bem os jornalistas nela empregados, oferecer subsídios para a produção de notícia de qualidade para o leitor. Ao mesmo tempo, deve ser o sinal para a reflexão de como é possível ter espaço para a publicidade de uma forma mais inteligente. Exemplo que isso é possível é o investimento em uma diagramação verticalizada, em que a manchete continue em destaque nas edições que por ventura contem com sobrecapas que encobrem a metade esquerda das primeiras páginas. A mimese da

capa também apresenta riscos. Afinal, espaço tão nobre em uma mídia impressa como é o caso da primeira página precisa mesmo submeter-se ao capital?

Em meio a essa relação por vezes conturbada entre jornalismo e publicidade nas capas de jornais e revistas, é importante pensar que o leitor pode abandonar o contrato fiduciário de leitura dessas mídias impressas, uma vez que a capa, onde a negociação para a leitura começa, não é visualizada em sua integridade. A pesquisa denota que o leitor perdeu espaço, atenção, mesmo que a Folha de S. Paulo diga que isso seja essencial: “O leitor é o principal interlocutor do jornalista e quem sustenta o jornal. Dispõe de tempo cada vez mais escasso e disputado por fontes informativas abundantes. Para assegurar sua fidelidade, é preciso oferecer conteúdo de qualidade, esforçar-se para que ele o receba e manter com ele comunicação atenciosa.” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 55). Será?

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 2009.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. v. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

COAN, Emerson Ike. O jornalismo da Folha de S. Paulo na era da publicidade: a realização do discurso publijornalístico. **Revista Eletrônica de Linguística**. v. 6 n. 1 2012 p. 130-147.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos/SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. 9. ed. rev. Atual. São Paulo: Summus, 2009.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. 21. ed. São Paulo: Publifolha, 2018.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo Norte e Sul**: Manual de comunicação. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia. In: _____. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009, p. 71-268.

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

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

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

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 5. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RABINOVICI, Moisés. Um novo diálogo. **Revista Imprensa**. n. 320. ano 29. abr./maio 2016. p. 48-52.

SINGER, Suzana. Parece, mas não é. **Folha de S. Paulo**. 16 out. 2011. p. A-8. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om1610201101.htm>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-388-0

