



## **Queda do Muro Entre Jornalismo e Publicidade: Uma Análise de O Noticiário<sup>1</sup>**

Lucas CONSTANTINO<sup>2</sup>  
Laene MUCCI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

### **RESUMO**

Este presente artigo pretende analisar a íntima relação entre jornalismo e publicidade. Usando principalmente os preceitos teóricos de Leandro Marshall, discutir de forma histórica como se sucedeu a aparição do gênero publicitário na imprensa. Para tal análise, o objeto de estudo escolhido foi o semanário O Noticiário – da cidade da zona da mata mineira de Ubá. Por fim, tentará abrir questões sobre a consequência ética dessa queda do muro entre o jornalismo e a publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética; Jornalismo; informe publicitário; O Noticiário; publicidade.

### **1- Introdução:**

O código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ) cita em seu Artigo 2º o interesse público como direito fundamental ao acesso à informação. No entanto, com as transformações comerciais e a crise dos jornais impressos, o mercado começou a ditar regras editoriais no jornalismo.

A lógica do mercado parece estar provocando uma transformação generalizada dos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação, reduzindo aparentemente o jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais. (MARSHALL, 2003, p. 24).

Esse processo vem sendo observado desde meados do século XX quando a publicidade começou a ganhar vital importância na economia das “empresas jornalísticas”. Essas mudanças ocorreram a partir de diversos fatores econômicos e históricos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, email: [lucasmарquesmg@yahoo.com.br](mailto:lucasmарquesmg@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professor do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Email: [laenemucci@gmail.com](mailto:laenemucci@gmail.com)



Um novo contexto econômico de grandes corporações surgiu e, com isso, o jornalismo e a publicidade se inseriram juntos num cenário de coerção. A imprensa tem o apoio financeiro da publicidade e esta se utiliza dos meios de comunicação para sua autopromoção.

Entretanto, nos últimos tempos, essa divisão começou a ser amplamente discutida. Depois que os publicitários viram na credibilidade jornalística uma forma de fortalecer o seu produto, impuseram essa prática aos jornais. E provavelmente como é a publicidade o responsável por maior parte da renda econômica dos periódicos, os jornalistas tiveram de se vender a esta prática.

Não é difícil encontrar informes publicitários disfarçados de notícia pelos jornais de hoje. Ou seja, o discurso jornalístico foi modificado devido à sua dependência financeira do mercado.

Este presente artigo analisará a aparição das publicidades no jornal O Noticiário de Ubá. Além disso, pretenderá discutir a relação ética entre os jornalistas e os agentes publicitários.

## **2 – A origem da publicidade nos impressos**

De qualquer forma, o surgimento do jornalismo e da imprensa está associado ao comércio. Entendendo o comércio já como forma de obter lucros, o processo de criação dos jornais só foi impulsionado pela possibilidade de expansão mercantil de bens e de ideologias.

Historicamente, o primeiro anúncio divulgado pela imprensa surgiu em Londres em 1652. Contudo, a publicidade só veio ganhar força, séculos depois, devido ao aumento da oferta e aos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial.

O surgimento da publicidade foi fundamental para as transformações que a imprensa sofreu no século XIX. Neste século, os avanços proporcionados pela Revolução Industrial permitiram a reprodução maciça de exemplares. A criação de vários jornais consolidou a lógica de produção embutida neste novo processo de reprodução, afinal, aumentaram também a confecção de tipógrafos.



Em consequência disso, a própria concorrência entre esses novos impressos impulsionaram o aparecimento dos anúncios nos jornais.

Esta etapa foi caracterizada historicamente como *Penny Press*, expressão que simbolizava o baratíssimo preço dos jornais ingleses na época, fixados em apenas 1 penny. Esse valor bancado pela publicidade e considerado extremamente reduzido para os padrões de consumo do século XIX tornou os jornais mais acessíveis às parcelas consumidoras da população, em todas as faixas sociais. (MARSHALL, 2003, p. 85)

No entanto, não podemos nos esquecer do fator determinista que a tecnologia impôs aos meios de comunicação. Durante o século XX, o jornalismo viu surgir diferentes meios para veiculação informacional: primeiro o rádio, depois a TV e, enfim, a internet.

Os jornais impressos, que tinham o monopólio desse processo comunicacional, se viram acuados à concorrência desleal que o rádio, a TV e a Internet geraram. Desleal, pois o impresso era o único a cobrar diretamente pelo serviço prestado. Isso porque ainda que aqueles veículos tenham seu custo de funcionamento (energia elétrica, provedor de internet e outros encargos técnicos), eles não cobravam nada ao receptor pela emissão de informações. A receita que paga a transmissão destes novos meios de comunicação vem exclusivamente da publicidade e não depende de assinaturas.

A cobrança monetária para que o leitor adquira o jornal diminuiu a vendagem dos exemplares e afetou diretamente a economia do impresso. Foi necessário reduzir os custos para que a demanda aumentasse e, ao mesmo tempo, conseguisse pagar os jornalistas da empresa. Para conseguir sobreviver – e concorrer – com os outros veículos de comunicação os jornais precisaram de novos recursos financeiros.

A concorrência com o rádio e a TV somada à concorrência dentro do gênero impresso fez com que a empresa buscasse novas fontes econômicas. A publicidade veio, então, para dar o capital necessário à manutenção administrativa das empresas dos periódicos impressos.

Resumindo, nessa nova economia

[...] as despesas com o papel e a difusão seriam pagas com os lucros das vendas, enquanto as despesas com a redação, a administração e a impressão deveriam ser pagas pela publicidade. O raciocínio, para a altura, foi revolucionário. Quanto mais barato for um jornal, mais leitores ele terá; quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá. (CORREIA, 1997, p. 107)

A partir desse princípio, o jornal com anúncios começaria a custar 70% menos que o preço do exemplar sem publicidade (BAGDIKIAN, 1993, p. 182). Depois dessa



“descoberta”, a porção de anúncios nos periódicos aumentou significativamente. Se no século XVIII as publicidades abrigavam um vigésimo do jornal, no século XIX ocuparam 30%; na primeira metade do século XX chegaram a 40% e a partir de 1950, alcançaram 65% do espaço dos jornais (HABERMAS, 1993, p. 170).

Atualmente, uma pesquisa realizada na grande imprensa diária do Brasil constatou que o espaço ocupado pela publicidade corresponde a 65,58% da área impressa na média dos seguintes jornais brasileiros: Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo e Jornal do Brasil. (CHAPARRO, 1998, p.138).

### **3 – As consequências da inserção mercadológica no Jornalismo**

Importantes estudiosos, ainda no começo desse processo, previram as possíveis consequências para essa relação econômica com a produção jornalística. Uma das conclusões seria a fusão de uma perspectiva lucrativa através desse processo produtivo. O editor, a partir dessa fusão de interesses entre publicidade e jornalismo, deveria se prender não somente ao jornal, mas à empresa que sustenta a vendagem do produto impresso.

O verdadeiro editor é aquele que consegue manter o equilíbrio entre ser jornalista e ser empresário competente. O jornalista focaliza, como vocês sabem, essencialmente o conteúdo da publicação ou do meio em que trabalha, preocupado com seu público. O empresário está preocupado em fazer com que a empresa funcione, que ela seja bem administrada, eficiente, competitiva e que, se possível, dê lucro. (DINES, VOGT & MARQUES DE MELLO, 1997, p. 52).

Nesse novo contexto, a apologia do lucro e a comercialização da informação começam a entremear a prática jornalística. Os jornalistas se veem afetados e são pressionados a fazerem textos que dão audiência, que vendam jornais e que alimentem os cofres da empresa. Desde a produção das pautas até a escolha das fontes: tudo passará pelo olhar mercantil do editor e até mesmo do jornalista.

O processo informacional se perde nos paradigmas dessa nova era e provoca uma “mutação conceitual da informação”. O jornalismo gera produtos híbridos: não se sabe se seu conteúdo é publicitário, entretenimento, informacional ou educativo. A notícia torna-se pretexto para ao invés de informar, veicular algum desejo de se vender algo. (MARSHALL, 2003, p. 36). Este conteúdo híbrido mescla, então, a algo palpável de nota com algum produto que se relacione com o consumo.



Em contrapartida, os manuais de redação jornalística vêm ditar a correção na prática de se escrever sobre determinado assunto. Preceitos como a objetividade, imparcialidade e neutralidade são recorrentes nos verbetes acadêmicos do jornalismo. Embora os jornais obedeçam a esses preceitos, segundo os próprios críticos, a mídia tem se distanciado do fato e se aproximando do marketing. Os jornais fazem de tudo para não desagradar ninguém e agradar a todos, principalmente, seus anunciantes. O conteúdo é vendido duas vezes: primeiro às agências de publicidade e depois aos leitores.

A vizinhança entre a publicidade com o jornalismo se quebra. Detentor do capital, o anunciante pressiona o jornal a flexibilizar seu compromisso com o interesse público e compra seu espaço. Rendido às regras do marketing, o editor entra numa crise de identidade: para sobreviver economicamente reformula sua prática, sua ideologia, sua estética, sua linguagem.

#### **4 – A linguagem da publicidade**

A ideia central dessa nova forma informacional é inserir no espaço jornalístico a persuasão dos anúncios publicitários. Ainda assim, o texto não pode perder o espírito do jornalismo e que essa relação não seja explícita ao leitor.

Informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, um amálgama de discursos. Rompem-se os arames farpados que dividiam o campo do jornalismo e da publicidade e passa-se a criar, em seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado. (MARSHALL, 2003, p. 120)

Essa fusão resulta um novo gênero jornalístico que Leandro Marshall denomina de “jornalismo-cor-de-rosa”. Dentro dessa nova classificação, ele separa as notícias híbridas entre 25 categorias. Por conta de objetividade, aprofundaremos apenas nas quatro principais categorias e que, por isso, serão usadas neste artigo.

##### **A) Mimese – Aborda o assunto em forma de notícia:**

Esse tipo de publicidade é paga e se disfarça de notícia. O que impera nesta classificação é o caráter informativo do texto. Além disso, não usa nenhuma identificação de “informe publicitário” no corpo do texto. A estratégia é veicular o produto em meio à credibilidade do método jornalístico.



### **B) Desfiguramento – Informe Publicitário:**

Ao contrário da mimese, neste tipo de anúncio há a identificação de um informe publicitário, mesmo que em letra menor. No entanto, o anúncio ainda está vinculado ao formato de uma notícia. Segundo Marshall, embora obedecem aos princípios do jornalismo identificando a publicidade, os leitores não percebem o aviso e dão mais credibilidade de notícia ao texto publicitário.

### **C) Composição – Aborda um fato noticioso sobre o produto:**

Essa categoria consiste na formulação de uma notícia em forma de publicidade. Há aqui a criação de uma notícia. Nesta forma de linguagem, o que se sobressai é o caráter publicitário. Ou seja, busca o caminho inverso aos anteriores. Sua característica é a adjetivação excessiva e geralmente produzida por publicitários.

### **D) Sintonia:**

De maneira mais sofisticada e mais eficiente, consiste na sintonia entre o assunto da notícia com o produto da publicidade. Pesquisas acadêmicas comprovam que a eficácia da publicidade dependerá do local onde o anúncio será colocado. A principal diferença da sintonia e da mimese é quanto ao objetivo do texto. A sintonia aborda o produto e a mimese aborda o assunto.

## **5 – O Objeto de análise**

Analisaremos a publicação de alguns textos híbridos publicitários-informacionais publicados no semanário O Noticiário. Este periódico da cidade de Ubá (Minas Gerais) e tem sua circulação para toda região da zona da Mata mineira. Sob a direção de Fabiano Fusaro, esse jornal em forma de standart possui em média 12 páginas (esse número pode oscilar, dependendo da semana de publicação). Com 10 anos de existência e mais de 500 edições publicadas, o jornal é vendido a R\$ 1,50.

Os motivos de escolha deste veículo de comunicação são: a proximidade geográfica que o referido jornal tem com os autores deste artigo e a forte presença de notícias com caráter publicitário neste jornal. Para questões de recorte amostral, selecionamos as quatro edições do mês de março para análise.



## Edição 508 – 04 de março de 2011:

Em questão de conteúdo publicitário, a publicidade ocupou metade das doze páginas dessa edição. Dentro das quatro categorias selecionadas no tópico anterior, encontramos dois textos para a análise.

- Mimese: A capa chama para “Dicas de prevenção para curtir a folia”. Na página 8, um Box com bordas e linhas fechadas abriga a matéria destacada pela capa. Seu texto tem caráter educativo onde cita algumas dúvidas frequentes sobre prevenção para o carnaval. No entanto, o enfoque do texto está na prevenção de doenças que agridam a saúde bucal. E ao final do texto, há a indicação de uma clínica odontológica com orientações telefônicas e com os endereços virtuais.

### Saúde Bucal

## Dicas de prevenção para o Carnaval

O Carnaval está intimamente relacionado a alegria, mas também a excessos. Para que nada atrapalhe seu sorriso durante e depois da folia, não esqueça da saúde bucal. Ela é importante para a saúde de todo o corpo.

**Que tipos de doenças podem ameaçar a saúde bucal durante o Carnaval?**

A ocorrência da “doença do beijo” aumenta no Carnaval. Um vírus pode causar a mononucleose infecciosa, e ele precisa apenas do contato direto da mucosa com a saliva contaminada para ser transmitido – nada que um bom “beijo de língua” não resolva. O aumento de casos da doença após o Carnaval é facilmente constatado nos consultórios odontológicos. É uma doença cujos sintomas são mal-estar, febre, dor de cabeça e de garganta, aumento de gânglios e ínguas no pescoço. Outras doenças que podem ser transmitidas pelo beijo são a tuberculose, hepatite e sífilis.

**Sexo oral também pode transmitir moléstias graves?**

Se o beijo pode ser uma via de transmissão de doenças, o sexo oral – por envolver contatos mais íntimos entre os organismos envolvidos – é uma via expressa, deixando o corpo à mercê de uma série de riscos. O Papilomavirus Humano (HPV) é um dos agentes infecciosos, e outras doenças podem ser mais facilmente transmitidas por via oral, como a gonorréia, caracterizada por vermelhão, ardência e prurido na mucosa, e a sífilis, ferida indolor no lábio ou língua.

**Como prevenir e evitar o contágio durante o Carnaval?**

É importante que o sexo oral também seja praticado com camisinha. Além dos cuidados antes – selecionando bem o parceiro – e durante – usando preservativo –, é importante não descuidar depois. A visita regular ao cirurgião-dentista pode ser decisiva por facilitar o diagnóstico precoce de diversas doenças relacionadas à cavidade bucal. O cirurgião-dentista é capacitado para diagnosticar doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) na cavidade bucal, prestando os primeiros esclarecimentos e encaminhando o paciente ao tratamento adequado.

Uma higienização oral frequente ajuda a evitar outros problemas como a transmissão de cárie, e também se aproveita da troca de salivas.

**Alcool e drogas em excesso também causam problemas bucais?**

O abuso do álcool e outras drogas também se reflete na boca. O excesso no consumo de álcool causa descamação mais intensa da mucosa e aumenta a permeabilidade das suas células aos agentes carcinogênicos. Drogas inalantes, como o lant perfume, podem causar queimaduras na boca e maior probabilidade de problemas periodontais. Já o uso da cocaína pode causar erosão nos corvais dos dentes, a formação de cálcio ressecamento da mucosa e maior incidência de descamação gengival.

**Orientações: CLÍNICA DE TRATAMENTO DA BOCA**  
Mais informações e convênios ligue 32 3541 0585 • 9985-1152  
www.ctbfacial.com.br • e-mail: drjpsbmf@uai.com.br

- Desfiguramento: Além disso, em toda a página 5, há um informe publicitário devidamente identificado. A empresa de plano de saúde é a própria responsável pelo conteúdo da página. Basicamente, este anúncio é para divulgar fatos relacionados à empresa e não se objetiva na venda de um produto.

UBA 04 A 10 DE MARÇO 2011 O NOTICÁRIO - EDIÇÃO 508 - ANO

---

**INFORME PUBLICITÁRIO**

## Unimed disponibiliza projeto de profissionalização para Pessoas com Necessidades Especiais

A Unimed Ubá, em parceria com a APAE-Ubá (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais), disponibiliza estágio para pessoas com necessidades especiais, mantendo o estagiário em condições equivalentes aos demais colaboradores com jornada diária de quatro horas de trabalho durante seis meses.

Este projeto teve início em junho de 2002 e tem como objetivo proporcionar aprendizagem e aperfeiçoamento técnico, cultural e de relacionamento humano e com isso colaborar com a inserção destes estagiários no mercado de trabalho.

O estagiário auxilia na execução de tarefas em diversos setores da empresa, se relacionando com todos de maneira harmônica, aprimorando com isso suas noções de assiduidade, comprometimento,

responsabilidade e relacionamento.

No momento a Unimed está com o 11 estagiário e dos que passaram pelo projeto sete já estão inseridos no mercado de trabalho.

A Unimed Ubá se orgulha desta parceria com a APAE, por contribuir com a instituição no processo de aprendizagem e seus alunos, promovendo sua inserção e sociedade, sempre com o objetivo de buscar desenvolvimento e justiça social.





## Edição 509 – 11 de março de 2011:

Da mesma forma da edição anterior, a publicidade ocupou 50% das dez páginas desta semana.

- Composição: Na página 6, intitulada como “SNC – Sports Nutrition Center” e sob assinatura de uma das repórteres que assina o expediente do jornal, essa matéria é a típica propaganda em forma de notícia. Com caráter de exploração dos possíveis benefícios dos suplementos alimentares e sua regulamentação junto a Anvisa. Além disso, no corpo do texto a jornalista cita onde encontrar o produto.

### SNC - Sports Nutrition Center

Cintia Neri

Um mercado que vem crescendo muito nos últimos tempos é o de suplementos alimentares, cerca de 15% ao ano. Quem fala um pouco mais sobre esse assunto é Guilherme Vieira Moreira, proprietário da franquia SNC (Sports Nutrition Center) de Ubá, a maior rede de suplementos nutricionais da América Latina com mais de 80 lojas em todo o país.

A suplementação é muito usada para ganho muscular, emagrecimento, alimentação de pacientes na parte de nutrição clínica e por todas as pessoas que fazem atividades físicas, como forma de complementar sua alimentação diária.

Muitos confundem suplemento alimentar com anabolizantes. “Suplementos são produtos naturais registrados pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e não tem contra indicação. Já os anabolizantes são produtos a base de hormônios e só devem ser usados com orientação médica, caso contrário podem causar graves problemas a saúde”, relata Guilherme.



Variedade em suplementos nutricionais é o que oferece a SNC

A SNC tem sua filial de Ubá desde novembro de 2009, e vem trabalhando em parceria com academias em eventos de luta, competições de bicicross, mountain bike e motocross e todos os eventos relacionados ao esporte. A

empresa sempre trabalha com profissionais treinados e nutricionistas esportivos. Em breve, estarão abrindo uma filial em Portugal.

Quem quiser mais informações é só entrar no site [www.sncuba.com.br](http://www.sncuba.com.br), e lá vai

encontrar todos os produtos vendidos pela SNC, além fotos de eventos, dicas de alimentação, academi parceiras e, também poderão se consultar gratuitamente com nutricionista esportiva.

- Mimese e composição: Na página 7, sob o título de “Emagrecentro”, que dá nome a uma clínica de estética da cidade, o texto é apresentado sem separação por em box fechado e nem ao menos é assinado por ninguém. Seu conteúdo mescla promover a clínica como excelência no ramo, mas também promove a criação noticiosa sobre os assuntos polêmicos que envolvem a Medicina Estética (como dietas, tratamento para celulite, flacidez) com a entrevista de um dos cirurgiões da clínica. Percebe-se a tentativa de se fazer uma sintonia (casamento entre notícia e publicidade). No entanto, o texto explicita demasiadamente o produto a ponto de concluir com a seguinte frase em destaque do médico entrevistado: **“Todos os interessados estão convidados a conhecer a nossa Clínica Emagrecentro e fazer uma avaliação gratuita”** (Grifo deles).



# Emagrecimento

Um centro especializado em emagrecimento e estética, com dietas e tratamentos que estão revolucionando o conceito de emagrecer com saúde no país. A Clínica Emagrecimento foi criada no Brasil em 1987, e sua filial em Ubá foi inaugurada em junho de 2009. Seu objetivo é o cuidado da saúde com foco no emagrecimento, somado a tratamentos estético-corporais contra a celulite, estrias, flacidez e gordura localizada e facial. A equipe da Emagrecimento conta com três fisioterapeutas, uma nutricionista e um médico especializado em Medicina Estética, o Dr. Dias Júnior.

O conceituado médico formou-se pela Universidade Severino Sombra (Vassouras - RJ) em 2006, sendo pós-graduado em Medicina Estética pela Sociedade Brasileira de Medicina Estética e, também, pós-graduado em Medicina Ortomolecular. Segundo o Dr. Dias Júnior, o emagrecimento está relacionado ao bem estar da pessoa porque traz inúmeros benefícios, como o controle de hipertensão, do colesterol e do diabetes. Para ele a estética é

subjetiva, já que cada pessoa encara o emagrecimento de forma diferente. "Temos pacientes que não tem necessidade de emagrecer 1 kg, no entanto querem perder cinco ou dez; outros necessitam emagrecer 30 kg, porém querem perder menos, por isso trabalhamos de forma diferente com cada pessoa", explica o médico.

A pessoa que adota dietas radicais, como se alimentar menos durante o dia ou fazer a "dieta da melancia", ou ainda consumir apenas líquidos, está prejudicando sua saúde. "Considero errado também o consumo de carboidratos, alimentos refinados e açúcar de forma descontrolada. Podemos consumi-los, porém com controle", acrescenta.

Orientação dietética e atividade física são sempre as bases para qualquer pessoa que queira emagrecer. Na Emagrecimento, estas indicações são complementadas com procedimentos



Dr. Dias Júnior: "Também buscamos trabalhar o psicológico das pessoas"

médicos e fisioterapeutas dermatofuncionais. Medicamentos podem ser necessários, mas não se fazem como regra. Já o uso de fitoterápicos é um auxiliar de grande importância, assim como algumas terapias alternativas. O diferencial é exatamente não

ter um método único, próprio, uma vez que as orientações são personalizadas, assim como a indicação dos fitoterápicos. "Para o sucesso do tratamento de emagrecimento, 90% depende do paciente. Ele tem que tomar a decisão de querer emagrecer. Nosso programa é focado em dieta e atividade física, e fazemos vários procedimentos auxiliares, como a acupuntura, a aplicação de enzimas ou

aromaterapia. Isso tudo vai ajudar, mas se a pessoa não tiver consciência de que precisa seguir uma dieta balanceada e praticar atividade física dentro de suas limitações, dificilmente ela vai emagrecer", alerta o Dr. Dias Júnior.

Quando aos medicamentos usados para o processo de emagrecimento, o médico tem uma interessante avaliação. "Houve toda essa polêmica com a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância

**"Nosso programa é focado em dieta e atividade física, e fazemos vários procedimentos auxiliares"**

Sanitária) a respeito da proibição da venda de remédios emagrecedores. Não há um medicamento "mais adequado". A escolha da medicação - quando necessária - é feita de forma pessoal, uma vez que cada um tem uma determinada necessidade e contra-indicações, por exemplo. Então o critério não é único, deve-se avaliar cada paciente, e para isso uma boa

**"Todos os interesses estão convidado conhecer nossa Clínica Emagrecimento e uma avaliação gr"**

- Mimese e composição: na página seguinte (8) há outro texto contendo entrevista com um médico proprietário de uma clínica de Medicina Reprodutiva homônima à matéria publicada. Percebe-se novamente, a tentativa de sintonizar a entrevista sobre os problemas da infertilidade com a publicidade da clínica em questão. Pelo mesmo motivo da matéria anterior, o anúncio explicita tanto o produto que o caráter informacional fica deixado de lado. O que enfraquece a intenção da publicidade.

8 O NOTICÁRIO - EDIÇÃO 509 - ANO IX

## ENTREVISTA

UBÁ 11 A 17 DE MARÇO

### Clínica Origen

O desejo de gerar uma criança é natural, e a maioria dos casais planeja conhecer um bebê em suas mãos cada vez mais tardias da vida. Porém, cerca de 15% dos casais não apresentam algum tipo de dificuldade, apresentando inúmeros motivos de infertilidade. Para estes casais, a Reprodução Humana é uma das áreas que mais tem se desenvolvido nos últimos anos. O ginecologista e especialista em Medicina Reprodutiva, Emilio Costa Garavani, proprietário da Clínica Origen/Ponte Nova-Viçosa, em parceria com a Clínica Origen/ Belo Horizonte, uma das mais avançadas e reconhecidas do Brasil, recentemente ocupou um consultório na cidade, em parceria com o cirurgião plástico Dr. Maurício Ribeiro Grossi, para atendimento aos casais de Ubá e região. Conheça agora quem é o Dr. Emilio e o que a Reprodução Humana pode fazer pela felicidade da quem quer viver a paternidade ou a maternidade.

A infertilidade é definida como a incapacidade de conceber após um ano de tentativas de engravidar. Cerca de 10% de todas as mulheres em idade fértil são inférteis. Um diagnóstico de infertilidade não significa a impossibilidade de ter filhos, apenas um desafio a ser vencido com a ajuda de um tratamento médico especializado.

O que ocasiona a infertilidade? As causas mais

comuns de infertilidade são defeitos das espermatóides, alterações da ovulação e bloqueios das trompas. Estimase que em cada seis casais apresenta algum grau de dificuldade para engravidar.

Casais inférteis sofrem com essa situação? Os casais que vivem em uma situação de infertilidade podem levar a emoções dolorosas e difíceis: confusão, frustração, isolamento e tristeza, diminuição da auto-estima e da autoconfiança. Alguns casais chegam a apresentar dificuldades de relacionamento nestes momentos. Por estas e outras razões, muitas vezes é aconselhável o acompanhamento psicológico dos casais inférteis, inclusive com melhora no índice de sucesso das terapias mais sofisticadas.

O que deve fazer o casal caso haja dificuldade para engravidar? Caso um paciente suspeito de infertilidade, deve procurar ajuda logo. O especialista vai utilizar desde métodos simples, como exame físico e urinalógico, exames laboratoriais, espermograma, ultra som e raios-X, até exames mais sofisticados, como o rastreamento e laparoscopia ginecológica. Não se deve esquecer que o casal deve ser investigado, tanto a mulher como também o homem.

Qual é a garantia de resultados na utilização de técnicas de reprodução humana? Em relação ao trata-



Dr. Emilio Costa Garavani

Formado em Medicina em 1984 pela Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro, fez residência médica em Ginecologia e Obstetrícia na Maternidade Oporto Valadares (BH). É Especialista em Ginecologia e Obstetrícia pela Federação Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia, com Habilitação em Laparoscopia, Histeroscopia e Uteroscopia pela mesma instituição. Possui Especialização em Reprodução Humana pela Faculdade de Medicina da UNIFAL (SP). É membro do corpo clínico da Clínica Origen/ Centro de Medicina Reprodutiva.

mento, cerca de 75% dos casais são resolvidos apenas com técnicas de baixa complexidade (medicamentos para corrigir infecções e falhas da ovulação, pequenas cirurgias, cateterização e inseminação uterina). Os casos restantes tratados com fertilização in vitro, seja o método clássico através da injeção intracitoplasmática de espermatozoides (principalmente nos casos fator masculino grave).

Isso significa hoje, ficar fácil para o interesse ter filhos? É importante e é mais que para a grande maioria dos casos de infertilidade, uma solução, que virá com grande dose de paciência, persistência, junto com ação, visto que os fatores causadores podem demorar para ser descobertos.

Em relação custos, há o mito de que tratamento dispendioso é verdadeiro? Devemos lembrar que 75% dos casos serão resolvidos com medicamentos e procedimentos simples. Sem relação aos restantes que necessitam fertilização in vitro, os custos são reduzidos progressivamente, tornando o procedimento mais acessível.

Quais são resultados obtidos por o seu equip? Há inúmeros bebês nascidos tanto com inseminação artificial com fertilização in vitro, o que é uma grande alegria saber conseguimos alcançar o objetivo a satisfação do casal.



**ORIGEN**  
CENTRO DE MEDICINA REPRODUTIVA  
Ponte Nova/Viçosa/Ubá

Dr. Emilio Costa Garavani - CRM 27645  
Reprodução Humana

Espermograma com morfologia de Kruger e capacitação espermática

Teste de fragmentação de DNA / Espermatozoides

Inseminação artificial

Fertilização in vitro clássica

Injeção intra-citoplasmática de espermatozoides (ICSI)

Congelamento de óvulos e embriões

UBÁ: Edifício Solar Treze de Maio, sala 606 - Tel: (32) 3532-2582

Ponte Nova: Av. Dr. Otávio Soares, nº 108 / 8º andar - Bairro Politécnico  
Fone: (31) 3817-4284 / 8892-4284 - e-mail: emiliosgaravani@origen.com.br

Viçosa: Rua Dr. Alberto Pacheco, nº 125 / sala 609 (Ed. Mandala) - Bairro Roma  
Fone: (31) 3391-4514

www.origen.com.br / www.origenpn.com.br



### Edição 510 – 18 de março de 2011:

Nesta edição, metade das seis páginas foi preenchida com anúncios publicitários. Mas desta vez, os anúncios não se misturaram aos conteúdos jornalísticos e, portanto, não entraram em nenhuma das nossas classificações.

### Edição 511 – 25 de março de 2011:

Igualmente a todas as edições analisadas, metade das 18 páginas continham anúncios publicitários. Duas páginas e meia ficaram por conta da divulgação da prestação de contas de uma empresa privada que anuncia no jornal. Nesta edição, foram encontrados três textos informativo-publicitários com características muito semelhantes:

- Composição e mimese: O texto localizado na página 9 intitulado de “Agência Multiplicação apresenta criatividade e inovação na maior feira de negócios do país” tem forma de uma notícia, embora não seja assinado por nenhum jornalista do expediente do jornal. A intenção deste texto é promover a imagem da Agência divulgando sua participação no evento citado. No entanto, como anteriormente abordado em outras edições, a exposição da marca em demasia enfraquece a publicidade. Se não bastasse o texto explícito, abaixo da notícia em destaque há a publicidade da empresa com todos os seus contatos.

ORA 29 A 31 DE MARÇO 2011 O NOTICÁRIO - EDIÇÃO 511 - ANO

**GERAL**

## Agência Multiplicação apresenta criatividade e inovação na maior feira de negócios do país

A Agência Multiplicação, Propaganda e Marketing foi protagonista de um dos maiores espetáculos de divulgação na Movepar (Feira de Móveis do Estado do Paraná), sediada na cidade de Arapongas. Através da execução de campanhas publicitárias de um show de criatividade e arte, tudo para fazer com que os produtos de seus clientes tivessem cada vez mais visibilidade no mercado.

Durante a execução das peças publicitárias a mostra praticamente ficou parada e os olhos ficaram voltados para os Estandes da Tcil Móveis empresa libanesa especializada na produção de dormitórios e para a indústria de Estofados Helen sediada no interior do Estado do Paraná.

Na campanha publicitária “Espetáculos”, criada exclusivamente para a Tcil, a Agência colocou no mesmo espaço modelos, cigarras, óbalicas, dançarinas, repórteres e malabaristas, em sintonia com as luxuosas e conceituadas dormitórias. Na entrada do estande, um artista com parras de pau era envolvido por luzes e bolhas de sabão, enquanto no interior da estrutura Danças Flamencas e de Vento eram executadas por belas dançarinas.

As ações da Tcil tiveram início no aeroporto de Londrina, onde os visitantes foram recepcionados com painéis de boas vindas. Durante o traslado até Arapongas prêmios de bordo foram distribuídos com informações relevantes sobre a feira, a empresa e o projeto de Responsabilidade Social que teve como tema central a preservação da Amazônia, chamando a atenção para o desenvolvimento sustentável. A Agência ainda ficou responsável pela correção de catálogos, da decoração do estande e dos brindes oferecidos, além de um trabalho de divulgação em mídias alternadas.

De acordo com o Publicitário Cassio Fernandes, diretor da Agência Multiplicação, a assessoria prestada às empresas é realizada de forma minuciosa, avaliando as tendências do mercado e a otimização dos resultados. “Nossa principal preocupação é alcançar resultados satisfatórios reduzindo o custo para o cliente, sem prejudicar a qualidade e a beleza de um trabalho especial que agrega valor à marca, apresentando uma nova visão sobre o marketing e a publicidade”, afirma.

Com ações distintas Multiplicação oferece um resgate à identidade cultural e social, com criatividade e inovação oferecendo uma análise detalhada dos aspectos funcionais e estratégicos, além de diversos serviços que remontam uma nova imagem visual das empresas.

**Cassio Fernandes**  
Publicitário

**Os visitantes assistem as performances dos artistas**



www.agmultiplicacao.com.br

# Multiplicação

Propaganda e Marketing

32. 9959.2791  
atendimento@agmultiplicacao.com.br



- Composição e mimese: página 12, “Um novo e picante sabor na noite ubaense”. Esse estilo noticioso é usado novamente para a divulgação de uma nova lanchonete na cidade. Da mesma forma do anterior, este texto acompanha um anúncio publicitário do produto logo abaixo.

**Um novo e picante sabor na noite ubaense**  
Pimenta & Sal inova e traz cardápio super-variado de sanduíches

Com tempo e uma equipe de profissionais, a Pimenta & Sal abriu suas portas em Ubatuba, oferecendo um novo conceito de lanchonete. O cardápio inovador traz opções variadas, desde sanduíches tradicionais até opções mais sofisticadas, atendendo a diferentes gostos e necessidades. A lanchonete está localizada no bairro industrial, oferecendo uma opção conveniente para quem busca uma refeição rápida e saborosa.

**VERDADEIRO SABOR DO SANDUÍCHE**  
**Pimenta & Sal**  
DISK 3532-3900  
Av. Edgar Maciel, 283  
Bairro Industrial - Ubatuba - MG

- Composição e mimese: “Coaching: como alcançar sucesso e ser feliz”, página 13. Sob forma de entrevista com uma psicóloga, o texto segue com o objetivo de explicar o que é e como funciona o “Coaching”. Da mesma forma das notícias publicitárias anteriores a exploração exacerbada do produto – dessa vez a psicóloga – torna o conteúdo mais publicitário, do que informativo. Logo abaixo da entrevista, há um box publicitário com os contatos da psicóloga.

**ENTREVISTA**

### Coaching: como alcançar sucesso e ser feliz

**Dr.ª Vilma Silva**

Coaching é uma ferramenta poderosa para alcançar objetivos pessoais e profissionais. Através de técnicas específicas, o coaching ajuda a identificar barreiras e a desenvolver estratégias para superar desafios. É uma abordagem prática e focada em resultados, que promove o crescimento pessoal e a realização profissional.

**Coach Vilma Silva**  
Psicóloga - CRP 4/7945

**Desenvolvimento e motivação de pessoas (Ubatuba, Juiz de Fora e Belo Horizonte)**

Contatos:  
(31) 3631-1421 / 8864-1379 / 9919-1372  
vilmacoach@superig.com.br  
pessoasoupensam.webnode.com.br



## **6- Considerações Finais**

### **6.1 – Das publicidades no jornal O Noticiário**

A quantidade das publicidades no jornal O Noticiário no mês de março não variou dentre os 50% da área de divulgação. Embora, esteja abaixo do percentual captado por Chaparro em 1998 de 65%, a área ocupada pelos anúncios deste jornal analisado pode ser considerado muito significativo, pois os periódicos analisados por Chaparro tinham no mínimo quatro vezes o volume de páginas do objeto de pesquisa deste artigo.

Num dado momento três das oito matérias analisadas apresentaram características exclusivamente ou da mimese, ou do desfiguramento ou da composição. Sendo assim, cada um desses textos cumpriu com seu objetivo sem que houvesse confusão no gênero. Ou seja, a mimese teve seu caráter informativo e explorou somente o assunto. O desfiguramento obedeceu à exigência de declarar seu informe publicitário. E, por fim, o texto classificado como composição se limitou na criação de um fato a ser noticiado sobre um produto.

Nenhum dos textos analisados foi caracterizado com a categoria “Sintonia”. No entanto, cinco dos oito textos analisados com conteúdo informativo-publicitário tentaram propor essa sintonia harmônica entre Jornalismo e Publicidade. Contudo, não tiveram êxito na sua explanação textual e sobrepuseram o caráter publicitário em detrimento do informacional. A classificação que encontramos foi a mescla entre a mimese e a composição.

Isso porque esses textos tentaram ao mesmo que divulgar um assunto (relacionado ao produto a ser vendido) em forma de notícia – portanto mimese – quanto promover a criação de um fato sobre o produto a ser noticiado. Essa ambiguidade e confusão no objetivo desses cinco textos analisados fizeram com que a publicidade em questão não obtivesse êxito esperado. A tentativa em se usar da Sintonia é por conta de sua maior eficácia.

A eficácia dos anúncios diminui de forma manifesta com o progressivo distanciamento da parte noticiosa; com isto, os promotores da publicidade estão prontos a pagar a proximidade espacial de seus anúncios em relação à parte redacional com consideráveis aumentos (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).

### **6.2 – Das considerações gerais**

Os publicitários vêm na apresentação jornalística de seus anúncios (...) um aumento de eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa, que pode aumentar o poder do anúncio, apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).



O jornalismo serve de abrigo para os agentes publicitários alugarem seu espaço. No entanto, o anunciante compra muito mais que um pedaço de papel. Emaranham-se nas redações e regram o novo conceito a ser seguido: o marketing. Além disso, são eles que vão ditar quais assuntos a serem pautados e, com preferência nos fatos a serem “solucionados” por seus produtos.

Não há como negar a existência de uma influência da publicidade na linha editorial dos jornais em que ela investe seu capital. Prova disso é a própria análise do nosso objeto de estudo, onde os anunciantes eram as fontes de várias notícias pautadas e publicadas.

No entanto, não podemos ser deterministas em afirmar que os agentes publicitários vivem por censurar os jornalistas antes de publicarem qualquer assunto. Além do mais, os jornalistas não estão à mercê dessa lógica de mercado. E pior, eles conhecem o processo e estão embutidos nele.

“Este pode ser caracterizado como o processo de corrupção capital do processo jornalístico. A notícia perde seu compromisso com a sociedade, com o interesse público e passa a defender o interesse privado” (MARSHALL, 2003, p. 122). Os preceitos éticos são deixados de lado e o jornalista se incorpora a essa produção do modelo capitalista. A queda do muro entre o jornalismo e a publicidade fez surgir um novo gênero onde não há ideologia certa, mas há aquela que vende mais.

## **7- Referências Bibliográficas**

BAGDIKIAN, Ben. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página, aberta, 1993.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de A influência do jornalismo e os jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 1998.

CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa. Editorial Caminho, 1997.

DE FALCO, Alessandra. **Publieditorial: o mascaramento da informação**. Campinas: Intercom, 2007.

DINES, VOGT & MARQUES DE MELLO. **A imprensa em questão**. Campinas: Unicamp, 1997.

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



MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e sociedade a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Kairos, 1984.

\_\_\_\_\_. Imprensa e capitalismo. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairos, 1984.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARQUES DE MELO & QUEIROZ. **Identidade da Imprensa Brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais**. São Bernardo do campo: Umesp. 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: campus, ABP, 1995.