

Por Guilherme Almeida
e Juliana Américo

Os jornais, hoje em dia, se desvincularam do propósito de servir o leitor apenas com notícias. Um motivo disso é a deficiência dessas instituições de se sustentarem com apenas as vendas de seus jornais. Os leitores viraram mercado para os anunciantes e são alvos do excesso de propagandas. Mas isso pode ser uma tendência para o futuro? Ou apenas algo momentâneo?

O que pode se afirmar sobre isso é que essa necessidade se tornou mais perceptível a partir da crise de 2008, na qual as grandes empresas foram forçadas a aumentar o investimento de publicidade para uma tentativa de sufocar seus concorrentes e aumentar sua produtividade. Isso somado ao aumento da classe média resultou no fenômeno do "jornal vitrine".

O aumento do investimento em propaganda se deu, principalmente, em países emergentes, com maior número de consumidores, pelas empresas secundárias que usaram do processo de enfraquecimento das transnacionais que dominavam determinados segmentos do público. Isso pode verificar uma tendência, já que simultaneamente os países, até então, coadjuvantes cresceram com a crise preenchendo as lacunas deixadas pelas potências. Antes de 2008 apenas 18,30% de toda a publicidade era veiculada através de jornais. A partir da crise, e da recuperação de empresas essa porcentagem subiu para 19,40. Ou seja, mesmo com menos anunciantes, continuou aumentando o número de anúncios por página.

Paralelamente a esse efeito, propagandas de âmbito regional, como é o caso de empreendimentos imobiliários, também dividem espaço com as notícias. Evidencia-se uma maior incidência de propagandas desse segmento em cadernos específicos, como "Cotidiano" ou "Mercado", tomando, por exemplo, a *Folha de S. Paulo*, que tendo seu maior número de leitores em São Paulo atende a demanda dessas empresas. Já que a necessidade de anunciar cresce proporcionalmente com o aumento de moradores, que são consumidores em potencial do que lêem.

Outro fator que leva a um maior espaço para anúncios privados é a menor intensidade com a qual o governo federal anuncia atualmente em jornais. Em parte, isso se explica por existir hoje um menor número de programas sociais, empresas estatais e órgãos que antes eram grandes anunciantes. É verdade também que com a maior popularização dos atuais governos diminuiu a necessidade de justificação por parte poder público para com os cidadãos.

O questionamento sobre isso é: as notícias ficam em segundo plano? Se por um lado os anunciantes têm como função manter financeiramente o jornal, por outro eles podem ser nocivos para o mesmo, ao passo que desviam do objetivo de informar o leitor, pois o anúncio toma o espaço e chama mais atenção do que a notícia em si.

Todos sabem que os anúncios publicitários fazem uso de cores fortes, textos imperativos ou linguagem cômica para atrair o olhar do leitor. O

JORNAIS VIRAM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Excesso de propaganda sufoca o espaço editorial

Reprodução

A6 poder • • • • • 2008 ANO 100 • • • • • 28 DE MARÇO DE 2011

'Nunca vi coisa tão séria', afirma ministra sobre fraudes de juizes

Corregedora nacional de Justiça afirma que caso de desvios é "emblemático e muito grave"

Investigação revelou que foram fraudados cerca de 700 contratos de empréstimos, alguns em nome de fantasmas

FOLHA DE S. PAULO

Catástrofe no Japão faz alemã Merkel perder eleição

Escassez afeta fábricas japonesas de carros

Por vezes, anúncios tomam quase metade (ou até mais) do espaço das notícias

problema é que as notícias ficam espremidas ao redor desses anúncios chamativos e por serem geralmente escritas com uma fonte padronizada de uma única cor – normalmente preta – geram um conflito: notícias *versus* propaganda.

A fim de atingir um público específico, certas empresas preferem anunciar em cadernos que se associem a seu produto, essas preferências valorizam certas partes do jornal em relação às outras. Por exemplo, para uma loja de móveis sai mais caro anunciar no caderno "Cotidiano" do que em um segmento menos lido por seu público-alvo. É fato, também, de que as páginas com numeração ímpar são mais caras, pois causam mais impacto visual ao folhear-se o jornal. O mais curioso quanto a isso é de que o setor de esportes não contém tanta propaganda quanto os outros, apesar de ser um dos mais apreciados e frequentemente carregar a matéria de capa. Talvez isso se explique pela localização do caderno de esportes, que geralmente se encontra nas últimas páginas do jornal, e são teoricamente menos valorizadas.

FOLHA DE S. PAULO

Catástrofe no Japão faz alemã Merkel perder eleição

Nunca vi coisa tão séria', afirma ministra sobre fraudes de juizes

Escassez afeta fábricas japonesas de carros

Segundo o Editor de Arte da *Folha de S. Paulo*, Fabio Marra, quem escolhe é o anunciante. "Quem determina o espaço e localização das propagandas nas páginas do jornal é o próprio anunciante, ele quem determina se tem verba para um anúncio de meia página ou de página inteira, na maioria das vezes representada pela sua agência de propaganda", afirma.

Ficou claro que a publicidade tanto beneficia quanto prejudica a veiculação da notícia no jornal. Mas até que ponto aceitável vender o espaço que seria usado para informar a sociedade a fim de sustentar a força de um jornal de grande porte?

Não existe um conjunto de regras que dite como essa relação deve ser feita. Logo, as conclusões são puramente teóricas, mas na prática o que se vê é as matérias jornalísticas perdendo espaço para os anúncios publicitários. O que se percebe é uma inversão de valores: na teoria o espaço publicitário deveria ser cedido a uma matéria de grande relevância. Mas, o que se vê na maioria das vezes é o contrário, muitas matérias caem para dar espaço a uma propaganda maior.

Um motivo para essa inversão é uma contradição que existe dentro do jornal, quem define o tamanho do anúncio não é a editoria na qual a mesma é publicada, e sim um departamento comercial, que elabora um contrato com as empresas, sem levar em consideração o que é melhor para o leitor, já que uma pessoa compra um jornal para ler notícias e não propagandas.