

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

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

FOLHA DE SÃO PAULO

'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 emprego, alguns em nome de fantasmas

Em 10 anos de magistratura, nunca vi uma coisa tão séria", diz a corregedora nacional de Justiça, ministra Eliana Calmon, ao falar das investigações que descobriram um esquema de nepotismo em nome de fantasmas para contratação de funcionários públicos. Ela afirmou que o caso é "emblemático e muito grave" e destacou a necessidade de uma reforma do Poder Judiciário no Brasil.

Em 10 anos de magistratura, nunca vi uma coisa tão séria", diz a corregedora nacional de Justiça, ministra Eliana Calmon, ao falar das investigações que descobriram um esquema de nepotismo em nome de fantasmas para contratação de funcionários públicos. Ela afirmou que o caso é "emblemático e muito grave" e destacou a necessidade de uma reforma do Poder Judiciário no Brasil.

Em 10 anos de magistratura, nunca vi uma coisa tão séria", diz a corregedora nacional de Justiça, ministra Eliana Calmon, ao falar das investigações que descobriram um esquema de nepotismo em nome de fantasmas para contratação de funcionários públicos. Ela afirmou que o caso é "emblemático e muito grave" e destacou a necessidade de uma reforma do Poder Judiciário no Brasil.

catástrofe no Japão faz alemã Merkel perder eleição

Crise na usina de Fukushima influi em resultado de votação estadual

Ermo de cálculo força nova saída de usina nuclear

Ermo de cálculo de Fukushima influi em resultado de votação estadual

Escassez afeta fábricas japonesas de carros

Sem peças, 2ª maior fornecedor do mundo pode falhar até em entregas para o exterior

BlackBerry NEXTEL É TUDO, TUDO, TUDO, POR QUÊSE NEXTEL?

449

NEXTEL.COM.BR 0800 70 30 145

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.