

## O jornalismo da *Folha de São Paulo* na era da publicidade: a realização do discurso “publijornalístico”\*

Emerson Ike Coan\*\*

**Resumo:** O objetivo deste artigo é expor o emprego de técnicas de persuasão da publicidade em textos de estruturação jornalística no jornal *Folha de São Paulo*, como realização do discurso “publijornalístico”. Combina-se o referencial teórico da Sociossemiótica da Cultura com uma postura crítica a partir da análise de determinadas situações que exprimem algumas das formas de interferência da publicidade no jornalismo expostas no livro *O jornalismo na era da publicidade* de Leandro Marshall.

**Palavras-chave:** Sociossemiótica da cultura; Discurso jornalístico; Discurso publicitário; Discurso “publijornalístico”; Folha de São Paulo.

**Abstract:** This article aims at examining the use of advertising persuasive techniques in journalistic texts of the newspaper “Folha de São Paulo”, as an implementation of the so-called “publijournalistic” discourse. The analysis of the texts associates the theoretical framework of Socio-semiotics of Culture with a criticism based on some of the forms of interference of publicity into journalism that Leandro Marshall discusses in the book “O jornalismo na era da publicidade”.

**Keywords:** Socio-semiotics of Culture; Journalistic discourse; Advertising discourse; “Publijournalistic” discourse; Folha de São Paulo.

“Pense um pouco pra falar  
Não repita o que ouviu dizer  
É só isso que há pra se deixar  
Faça-me o favor”  
 (“Mantra da criação”. F. Venturini e R. Bastos)

### 1. Introdução.

A ocupação da publicidade no espaço do jornal *Folha de São Paulo* foi objeto de análise de conteúdo em outras pesquisas (COAN, 2010, 2011b) e para o objetivo deste artigo serão expostas determinadas situações nas quais ocorre particularmente o

---

\* Aos componentes de minha Banca Examinadora de Mestrado em Comunicação, Professores Doutores Cláudio Novaes Pinto Coelho (orientador), Ivan Santo Barbosa e Dulcília Helena Schroeder Buitoni, pela felicidade e gratidão, é dedicado este artigo.

\*\* Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Libero (FCSCCL), na qual é Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo”. Mestre em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP).

emprego de técnicas de persuasão da linguagem publicitária em textos de estruturação jornalística.

As primeiras situações apresentadas no item seguinte deste trabalho constam daquelas investigações, cujo *corpus* foi escolhido de forma aleatória. Já as últimas, sobre as “Primeiras Páginas”, não, e foram selecionadas propositalmente para este estudo. No todo, a originalidade e a relevância estão no exame crítico de certas formas de interferência da publicidade no jornalismo expostas no livro *O jornalismo na era da publicidade* de Leandro Marshall combinado com o referencial teórico da Sociossemiótica da Cultura, em que se constata a realização do discurso “publjournalístico”, isto é, de um novo contrato de comunicação fiduciário e de uma nova estrutura modal de poder.

Vislumbra-se uma vez mais a utilização deste conteúdo e de sua metodologia científica no ensino de Jornalismo, Publicidade e disciplinas correlatas, com o intuito de fomentar a reflexão e o debate acerca da fusão dos discursos publicitário e jornalístico na mídia impressa brasileira contemporânea.

## **2. Técnicas de persuasão da linguagem publicitária em textos de estruturação jornalística na *Folha de São Paulo*.**

O emprego de técnicas de persuasão da linguagem publicitária em textos de estruturação jornalística pode ser percebido quando os fatos noticiados são publicidade de produtos, serviços ou marcas: o próprio veículo de comunicação ou um anunciante.

Em todos os casos a seguir expostos, há “composição” (notícia apresentada com caráter de publicidade), porquanto

Uma das estratégias bastante comuns para a venda ou promoção de um produto é a composição do texto de uma notícia com enfoque “publicitário”, ou seja, a informação é apresentada com a adjetivação e a qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato do consumo. Embora “formatada” dentro das técnicas elementares do jornalismo, a “notícia” carrega a intenção implícita e explícita da promoção mercantil (MARSHALL, 2003, p. 123-124 – destaques no original).

De modo ostensivo, pois, veiculadas em espaços editoriais, as matérias deixam explícitas as naturezas publicitárias das informações, com a exaltação das qualidades

dos produtos e serviços oferecidos. Não disfarçam a intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte aos produtos, serviços e marcas noticiados/anunciados.

Enquadram-se ainda no “*merchandising* editorial”, evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial (MARSHALL, 2003, p. 132-134). Para o anunciante, o lucro é potencializado, já que a evocação em tal espaço dá credibilidade jornalística à marca, à empresa, ao serviço ou ao produto. O efeito é muito maior do que se a mensagem fosse divulgada como anúncio.

Outras formas de interferência da publicidade no jornalismo serão especificadas conforme apareçam.



(Primeiro Caderno – 13/09/2009 – A11)

No Primeiro Caderno, de 13/09/09, o jornal noticia/anuncia o próprio veículo de comunicação em sua edição digital. A “matéria” colhe depoimento do diretor de Circulação da “Folha” no sentido de que é pretendido aliar as vantagens do jornal impresso – como hierarquização de notícias, diagramação, infográficos e fotografias – com a velocidade, praticidade e interatividade que a Internet e os meios eletrônicos permitem. Sem contar a pretensão de abranger plenamente o território nacional, assim como o contingente de pessoas que moram fora do país.



(Ilustrada – 14/09/09 – E7)



(Ilustrada – 14/09/09 – E10)

Na edição de 14/09/09, no Caderno “Ilustrada”, na página E7, há “notícia” sobre a estreia do novo programa de Roberto Justus no SBT, sob o título “Justus quer deixar jeito durão em estreia”, com o subtítulo “No SBT, apresentador se mostra descontraído à frente do ‘1 contra 100’”. A “notícia”, embora veiculada em um espaço editorial, deixa explícita a natureza publicitária da informação, com argumento de autoridade em trechos de entrevista do apresentador do novo programa televisivo. Na página E10, do mesmo Caderno, há anúncio dessa estreia de página inteira.

Cuida-se aqui de “editorialismo”, publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto, por certo que

Na maioria das vezes, essa estratégia acontece de forma disfarçada. A publicidade e a sua correspondência no espaço editorial aparecem em páginas distantes ou em seções distintas. Muitas vezes, entretanto, a correspondência é automática. A publicidade e a menção na parte redatorial são contíguas ou têm uma grande proximidade (MARSHALL, 2003, p. 126-127).



Se você tem vontade de fazer um cruzeiro, essa é a hora. A crise econômica deflagrada no ano passado fez com que os preços de vários produtos baixassem no mundo inteiro, inclusive os dos cruzeiros.

No Caderno “Turismo”, de 17/09/09, ao versar sobre cruzeiros marítimos, foi empregado o recurso linguístico da publicidade do apelo (na segunda pessoa) no texto jornalístico, com a frase/*slogan*, já no parágrafo inicial: “Se você tem vontade de fazer um cruzeiro, essa é a hora”.

Trata-se de “demanda”, criação de produtos jornalísticos para a “publicação” de publicidade, com a lembrança de que

A imprensa de massa passou a criar, a partir do final do século XX, uma série de produtos comerciais, como cadernos, encartes ou edições especiais, com o objeto específico de atrair novas e mais densas verbas publicitárias e escoar a demanda do mercado. Embora sejam extensões do corpo jornalístico, esses produtos nascem com o estigma de ser, em essência, obras feitas sob medida para os investimentos publicitários. Nesse gênero, são encontrados, por exemplo, cadernos específicos sobre automóveis, imóveis, moda, lazer, turismo, mulher, televisão ou decoração (MARSHALL, 2003, p. 128).

A apuração jornalística é um relato acerca dos serviços oferecidos por empresas anunciantes do jornal, cujas peças publicitárias circulam durante a semana no Primeiro Caderno. O “editorialismo”, desta vez em Cadernos distintos, confere credibilidade aos pacotes turísticos anunciados.



No Caderno “Dinheiro”, seção “Mercado Aberto”, também de 17/09/09, a foto em evidência na página é de Martin Fritsches, diretor da *Mini Cooper*, marca da BMW. Na nota, com destaque em azul, sob o título “Curva acelerada”, abaixo da foto em que esse diretor posa encostado num modelo conversível a ser lançado pela marca no Brasil, é noticiado/anunciado: “A *Mini Cooper*, marca de veículos do Grupo BMW, dobrou a produção na fábrica da Inglaterra destinada ao mercado brasileiro para atender à demanda do país. A previsão inicial da *Mini Cooper* era vender 400 carros em 2009. A marca já atingiu essa meta e agora mira a venda de mil carros no ano. O resultado fez a *Mini Cooper* antecipar para a próxima semana o lançamento de um modelo conversível no Brasil, que custará R\$114.900,00”. Tal nota, abaixo da foto do produto, tem forma de anúncio publicitário. Em todas as edições, as fotos das matérias destacadas são de poses e esteticamente arrojadas para o padrão de fotografias do jornal em outros Cadernos.

É o “*business*”, notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços (MARSHALL, 2003, p. 129-131). As páginas da editoria de economia acabam muitas vezes servindo mais como suporte publicitário para potencializar interesses privados do que para atender à sociedade. Cada notícia da editoria econômica carrega em si a dupla perspectiva de informar e de persuadir, de estar simultaneamente fazendo jornalismo e publicidade.



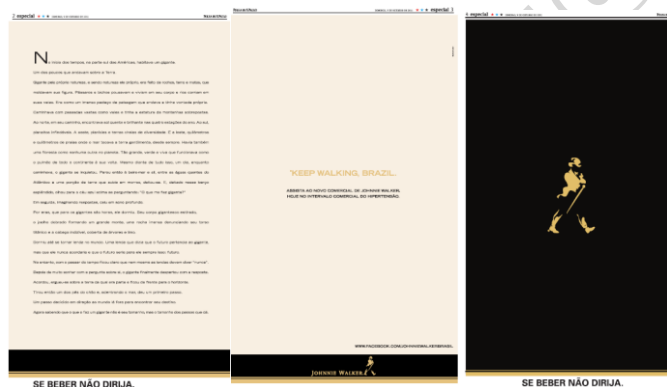
Já na matéria do Caderno “Ilustrada”, do mesmo dia, assinada pela enviada especial a Londres, é noticiada/anunciada a abertura de um estabelecimento comercial em São Paulo. Surpreende a sua localização nessa editoria, se o jornal já possui o “Guia”, em que presta a informação de restaurantes, com idêntica descrição de produtos, serviços etc. O tópico da notícia é: “Bocados chineses cozidos no vapor, fritos ou assados e servidos em pequenas porções ganham casa especializada em São Paulo”. No texto está: “Trata-se do *Ping Pong*, primeira filial instalada fora de Londres de uma rede inglesa de restaurantes. Lá, as 12 lojas vendem, diariamente, cerca de 30 mil unidades de *dim sum* (bocados chineses servidos em pequenas porções, à semelhança das tapas espanholas). Com ares modernos e clima completamente diferente dos restaurantes chineses existentes hoje na cidade. Com um cardápio amplo, a casa tem gasto médio por pessoa estimado em R\$40,00 no almoço e R\$60,00 no jantar”. Segue o texto, ilustrado por fotos, como se fosse a própria matéria um “cardápio”.

Sem que tenha qualquer indicação de se tratar de um “informe publicitário” e sem que se possa afirmar se é publicidade paga, não deixa de estar próximo da “mimese” (publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário - MARSHALL, 2003, p. 121-122), tamanha a quantidade de adjetivação no relato.



Na edição de 09/10/11, domingo, há sobreposição na forma de “Primeira Página”, utilizados o nome do Jornal, tipos gráficos e diagramação respectiva, com a “manchete”: “Pão de Açúcar era parte de um gigante”. Abaixo uma série de notícias inventadas.

O texto a respeito da “manchete” remete à imagem do Pão de Açúcar como se fosse um gigante “em sono profundo”, com seu corpo “estirado, o joelho dobrado formando um grande monte, uma rocha imensa denunciando seu torso titânico e a cabeça indizível coberta de árvores e limo”. Até que desperta e a informação na fotografia é “Pescador presencia o momento em que o gigante se ergue, em frente à Baía de Guanabara”. Continua: “Tirou então um dos pés do chão e, adentrando o mar, deu um primeiro passo. Um passo decisivo em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino. Agora sabendo que o que o faz um gigante não é seu tamanho, mas o tamanho dos passos que dá”. O objetivo era chamar a atenção para uma nova campanha do uísque *Johnnie Walker, Keep walking, Brazil*, na página dupla e na contracapa dessa falsa capa/embalagem.



Tal texto é o mesmo da peça publicitária na referência feita ao final: “Primeiro caderno/pág. A2”. Há sutil menção em verde no canto superior da página acerca de que se cuida de “Informe Publicitário”.

No dia seguinte, também há sobreposição como “Primeira Página”, contendo apenas boas notícias, com o apontamento com fundo preto no canto inferior direito: “E na próxima página, mais uma ótima notícia”.



Só que desta vez a “Primeira página” tem textos que não foram criados em uma agência publicitária, mas pinçados do noticiário real do veículo, para avisar que os anunciantes/empresas de telefonia (“NET”, “Claro” e “Embratel”) também tinham uma “ótima” novidade para o leitor. Esse “a gente fez primeiro” é repetido na peça, tanto na sua primeira página interna quanto na contracapa, sendo que, na segunda página interna, há o anúncio de que as empresas mencionadas “se uniram para integrar telefone fixo, celular, TV em alta definição com NOW, banda larga fixa e móvel com Wi-Fi dentro e fora de casa. Isso é só começo”.

A indicação de que se cuida de “Informe Publicitário” é mais diminuta ainda, no centro da página, em preto, acima da manchete/*slogan* (dirigida na segunda pessoa): “Uma capa de jornal só com notícia boa. Você queria, a gente fez primeiro”.

A combinação das formas acima vistas de interferência da publicidade no jornalismo da *Folha de São Paulo* é assustadora. A “composição” é ostensiva, pois, a despeito de serem “formatadas” dentro das técnicas elementares do jornalismo, as “notícias” não disfarçam a intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte às marcas anunciadas. Também há “*merchandising* editorial”, evocação intencional das marcas no espaço editorial.

Some-se a isso tudo o “desfiguramento”, publicidades pagas, apresentadas em forma e linguagem de notícia, com identificação de informe publicitário. Nele

Embora obedeça aos princípios do jornalismo, estando corretamente identificada, a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não percebem o aviso de “informe publicitário” e dão credibilidade de notícia ao texto publicitário (MARSHALL, 2003, p. 132-134).



A situação é mais grave, porém, como sustentou Suzana Singer (2011), *Ombudsman*, em sua coluna no dia 16/10/11, intitulada “Parece, mas não é. ‘Informes publicitários’ que cobrem a Primeira Página e simulam ser a capa irritam os leitores”.

Relatou que anúncios que cobrem a Primeira Página, em parte ou totalmente, deveriam ser excepcionais, mas são cada vez mais comuns. Denunciou que até então no ano passado “foram 88 – um a cada três dias”. Expôs que, em geral, são propagandas de supermercado, carro ou banco, facilmente identificáveis, que irritam por atrapalhar o manuseio do exemplar, só que “esses últimos foram além e tentaram enganar o leitor, o que não deveria ser permitido”. Sem contar que

O anunciante não poderia também saber de antemão o que será publicado, como aconteceu na segunda-feira. O “informe” selecionou notícias e fotos da Redação para justificar o título ... Foi intromissão indevida na área editorial (SINGER, 2011, p. A8).

Citou a indignação de uma leitora a respeito da outra interferência: “Qual a credibilidade de um jornal que vende a manchete principal para campanha de uísque?”. Isso em clara contradição com a política editorial do veículo que diz apoiar limite à publicidade de álcool.

Arrematou sua coluna com a seguinte crítica:

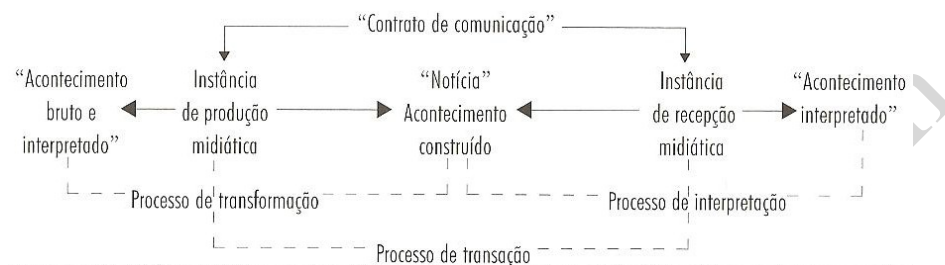
A verba publicitária é fundamental em qualquer jornal – na “Folha”, representa cerca da metade da receita geral da empresa. Sem ela, o jornal custaria mais caro e seria lido por menos gente. Mas é imprescindível impor limites ao comercial, principalmente, quando se trata de cobrir a vitrine do jornal (SINGER, 2011, p. A8).

### **3. Do discurso jornalístico ao discurso “publijornalístico”.**

Em continuação ao que foi versado acerca do discurso publicitário no paradigma da Sociossemiótica da Cultura (COAN, 2011a), no que diz respeito ao discurso jornalístico, se é a realidade o ponto de partida de sua prática, é no plano da linguagem que ele se expressa e pretende se realizar como “espelho do mundo”.

Apenas uma pretensão de ser “espelho”, porquanto a notícia não é o fato, mas o resultado de um complexo processo de produção de “efeitos de sentido visados e possíveis” (CHARAUDEAU, 2009, p. 23). A linguagem nasce, vive e morre na “intersubjetividade”, pois coexistem a instância do destinador que transforma o “mundo a significar” em “mundo significado” e a instância do destinatário, considerado

previamente apto à sua recepção como “mundo interpretado”, num processo de transação (CHARAUDEAU, 2009, p. 42). O sentido é o resultado de uma “cointencionalidade”. Há um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca comunicativa ou um “contrato de comunicação”, como na figura abaixo (CHARAUDEAU, 2009, 114).



Em decorrência de sua forma particular de “pacto fiduciário”, o público segue reconhecendo no jornalismo uma “função institucional informativa”, pela qual espera que este cumpra seu dever de dizer a “verdade”, segundo critérios de relevância e proporção. Trata-se de uma visão de mundo socialmente consentida, em razão da qual aquele que age como produtor do sentido é um mero operador ideológico instrumental e a linguagem é um poderoso eixo de legitimação de autoridade. O jornalismo escolhe o que é importante relatar, quem tem mais confiabilidade ou mais apelo para se constituir como fonte e então constrói os relatos (notícias), ao estabelecer os critérios de relevância e os parâmetros de normalidade da sociedade.

Na base do “contrato de leitura” entre os jornalistas e o público está a noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a “verdade”. Associadas a essa noção principal existem outras noções, não menos importantes, que ao final traçam a imagem de um campo cujo capital essencial é a “credibilidade”, a saber: a) o jornalismo retrata a realidade como ela é; b) tudo que é de interesse público assim é tratado pelo jornalismo; c) o compromisso com a verdade não se subordina a nenhum outro interesse; d) o jornalismo ouve a melhores fontes, e as fontes oficiais costumam ser as mais confiáveis; e) os melhores especialistas são aqueles que falam na mídia; f) todos que têm algo relevante a dizer têm espaço no jornalismo dito sério ou de referência; g) jornalismo e propaganda não se confundem (BENETTI, 2007, p. 38).

A dimensão persuasiva revela funções pragmáticas de um “fazer saber” e um “fazer crer” (de fazer “verossímil” a informação e fazer crer o destinatário), de maneira

que os enunciados sejam aceitos como a “verdade” ou ao menos como “uma possível verdade”. A narração, ou a ação de contar notícias, se apresenta como a estrutura donde/como se constrói “um modelo de mundo”. A notícia, em razão disso, é uma narração pública, ou seja, uma representação social da realidade cotidiana construída institucionalmente que se manifesta na produção de sentido de “um mundo possível” (FARRÉ, 2004, p. 30-33).

No que diz respeito à sua estrutura modal de poder, como a informação de atualidade atende ao fim específico da difusão de fatos, interpretação e comentário dos acontecimentos que são notícia, as modalidades de base do discurso jornalístico são “fazer saber” (informação) e “fazer crer” (interpretação e comentário da informação). Por prestar também um serviço ao cidadão, tornando-o capaz de agir socialmente (trabalhar, estudar, ter lazer etc.), traduz a modalidade “fazer poder fazer”. Faz ainda o cidadão ser livre, respeitado, o que se traduz por “fazer poder ser”, assim como permite ter o poder de decisão sobre sua vida, logo revela o “fazer poder querer”. Todas essas modalidades se destinam a “prover” o cidadão (BIZZOCCHI, 2003, p. 298-301).

No entanto, não se limita ao processo de informar. É necessário reconhecer que a simples transmissão de um “saber” sobre um fato é suscetível de produzir no leitor um “querer” a respeito daquele mesmo fato. O “saber” que transmite é “sobremodalizado” por um “querer” do destinador que tem por objetivo produzir no destinatário um “querer” a respeito de um “saber”.

A instância informativa dos discursos de comunicação cumpre o papel de informar, fundamentalmente, a opinião pública, porém, a informação nunca é dada sob a forma de um desinteresse absoluto, pois tem como natural consequência a reação social, manifestada de inúmeras formas, nem sempre rigorosamente previsíveis. Se é formativo, não é neutro nem imparcial, e vê-se que ele exerce sobre o cidadão uma influência ideológica (formação de opinião), implícita ou explícita, que se representa logicamente pelo “fazer querer”. Muitas vezes o “querer” induzido por esse discurso é o “querer” de agentes sociais (governos, empresas, anunciantes) que exercem poder de pressão sobre os órgãos de imprensa. É o jornalismo a serviço do poder político e do poder econômico.

Daí que a estrutura modal de poder do discurso jornalístico é:

$$\left. \begin{array}{l} \text{Disc. jornal.} = \textit{fazer saber} \\ \textit{fazer crer} \end{array} \right\} \text{para} \left\{ \begin{array}{l} \textit{fazer poder} \\ \textit{fazer querer} \end{array} \right\} \left\{ \begin{array}{l} \textit{fazer} \\ \textit{ser} \\ \textit{querer} \end{array} \right\} \text{para } \textit{prover}$$

Na publicidade, o seu universo de discurso também tem essas duas modalidades complexas: “poder fazer saber” para “poder fazer querer”. Se, de um lado, faz “saber”, isto é, informa, por meio de dados comprováveis, de outro, faz “crer”, mediante um processo de persuasão, dada a funcionalidade do “poder fazer (a)parecer para poder aprazer”. Por isso, a sua pragmaticidade está no “poder fazer querer” consumir como critério efetivo e preponderante de sua valoração ideológica na sociedade capitalista. A estrutura modal de poder do discurso publicitário é:

$$\text{Disc. publ.} = \left. \begin{array}{l} \textit{poder fazer (a)parecer p/ poder aprazer p/} \\ \textit{poder fazer crer} \end{array} \right\} \left. \begin{array}{l} \textit{poder fazer saber} \\ \textit{poder fazer querer} \end{array} \right\}$$

Observou-se acima que tudo é feito para atrair a atenção dos leitores numa fusão entre o jornalismo e a publicidade, de modo que esta influencia a composição dos textos na *Folha de São Paulo*.

A sedução da publicidade, mediante argumentos emotivos verbais ou não-verbais, combina-se com os argumentos racionais (em princípio, pautados na objetividade) nos textos do jornal. A força retórica da aparência atrativa (sensacionalismo, títulos chamativos, infográficos etc.), em linguagem rápida e superficial e numa temática mais voltada às variedades, como expressão do domínio do entretenimento associado à rotina da velocidade (a seção “Folha Corrida” é exemplar), tende a prevalecer sobre a relevância do fato e o seu esclarecimento racional (COAN, 2010; 2011b).

Dos telejornais, passando pelo rádio, jornais, revistas, até os portais na Internet, em todos há de forma recorrente

descrições de acontecimentos violentos ou trágicos, desgraças, guerras, atentados, prejuízos financeiros, quebras de empresas, crises ou erros de governos, fofocas e mexericos sociais, escândalos, negociatas de bastidores políticos, mortes espetaculares, feitos heroicos, pecados cometidos por ídolos ou artistas fabricados pela própria comunicação de massa, mesmo que esses acontecimentos não

retratam fiel e integralmente a realidade de determinado país ou de uma comunidade ... A técnica é simples: quanto mais o jornal for parecido com um videoclipe, maior a eficácia do produto (MARSHALL, 2003, p. 40 e 49, respectivamente).

Assiste-se a uma estetização do discurso jornalístico (COAN, 2011c). Nesse contexto, o jornal é uma mercadoria a ser vendida, que sofre com a concorrência de outros produtos que dizem e oferecem o mesmo ao leitor. É preciso diferenciar-se para a sobrevivência. Essa diferenciação é feita, hoje, pela forma-mercadoria do discurso jornalístico.

Isso porque

A ideologia publicitária permeia, enfim, todas as produções dos veículos de comunicação, condicionando os padrões e os procedimentos das organizações midiáticas. A publicidade está presente não só como fetiche capitalista dos bens simbólicos, mas no próprio “fazer comunicativo” (MARSHALL, 2003, p. 139 – destaque no original).

A lógica da publicidade pode estar contribuindo decisivamente para transformar a natureza da linguagem jornalística, esvaziando seu poder e reconfigurando seu papel na sociedade. Há uma progressiva influência ou uma crescente conquista territorial em que ocorre a “queda do muro”, que existia entre um discurso e outro, num processo de “mutação transgênica”, a gerar um “jornalismo cor-de-rosa” (MARSHALL, 2003, p. 119).

A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no conteúdo jornalístico, como se fosse parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o “gene clandestino da lógica publicitária” (MARSHALL, 2003, p. 119-120). Pode-se identificar um “jornalismo transgênico”, pois cruza os “cromossomos” da informação aos “cromossomos” da publicidade. Desse modo

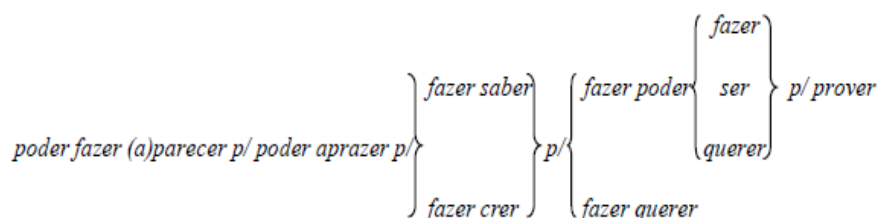
As mutações no campo da informação e da comunicação provocaram o aparecimento de um novo gênero de jornalismo, o gênero cor-de-rosa, caracterizado pela sintetização de uma espécie de produto jornalístico-publicitário (MARSHALL, 2003, p. 121).

Informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Ivan Santo Barbosa e Vander Casaque (2000) concluem que

A própria circulação conjunta de enunciados das duas formações discursivas, no texto maior que é o conjunto do jornal, favorece esse diálogo, pois tanto um como outro discurso são suscetíveis de serem apreendidos pelo mesmo leitor, no mesmo ato de leitura (BARBOSA e CASAQUI, 2000, p. 78).

Para o objetivo deste artigo, considerando que a garantia da eficácia discursiva do texto está no momento em que o leitor se sente como detentor do poder interpretativo, é possível constatar uma construção de sentido do enunciado/produto midiático, em suas instâncias de produção e recepção, no qual os componentes de um discurso se fundem no do outro. O sucesso da interação discursiva revela uma adesão dos destinatários-leitores imaginados a um contrato de comunicação fiduciário “publijornalístico”, se não consolidada, numa tendência aparentemente irreversível.

Se, em sua formulação dinâmica, as estruturas modais de poder dos discursos passam por percursos dialéticos de produção, ou seja, por um processo de modalização e de sobremodalização, em que é considerado um número expressivo de operações e transformações, é estabelecida, em consideração ao todo exposto, uma nova estrutura modal de poder, a do discurso “publijornalístico”, da seguinte maneira:



O “poder fazer (a)parecer para poder aprazer”, que diz respeito ao sensorial-estético do discurso publicitário, passa a ser componente estrutural e funcional do discurso jornalístico, numa nova estrutura de poder em que o “fazer saber” e o “fazer crer” se fundem, com efeito predominante no “fazer querer”, ideológico e para o consumo, em relação ao “fazer poder fazer, ser, querer para prover”, informativo e para a cidadania.



#### 4. Considerações finais.

A partir da exposição de alguns exemplos da análise de conteúdo do jornal *Folha de São Paulo*, observou-se que há interferência do discurso publicitário no discurso jornalístico.

De conformidade com a Sociossemiótica da Cultura, a interação discursiva entre as instâncias de produção e recepção da Comunicação Social, por força do contrato fiduciário, se manifesta na forma de uma crença que baseia a interpretação, e consequente adesão, do destinatário e de um “fazer saber” e “fazer crer” do lado do destinador, de modo que a “maneira de dizer” está diretamente ligada ao “para quem dizer”. No momento da produção do enunciado, o destinador considera quem receberá a mensagem e introduz nela a figura do destinatário, fazendo deste não um passivo espectador, mas um contribuinte do processo de construção do discurso e de seus sentidos. Assim, no particular aspecto dos discursos aqui versados, as peças publicitárias e as matérias jornalísticas, como enunciados/produtos midiáticos, têm essa mesma função: não apenas informar, mas também expor uma maneira de como o público deve “ver o mundo e enxergar-se nele”.

Se a garantia da eficácia discursiva do texto está no momento em que o leitor se sente como detentor do poder interpretativo, participante do grupo a que se destina o enunciado, pode-se afirmar que, se a distinção entre o discurso publicitário e o jornalístico está desaparecendo, vive-se um momento histórico-discursivo novo.

O emprego de técnicas de persuasão da publicidade em textos de estruturação jornalística na *Folha de São Paulo* é percebido quando os fatos noticiados são anúncios do próprio veículo de comunicação ou de um anunciante, com uso da função apelativa da linguagem (na segunda pessoa), adjetivação, argumento de autoridade de entrevistado, elogio a produtos, a serviços ou a marcas, indicação de preços, frases/*slogans*, em interação com fotos/poses, notas/anúncios, cobertura de novo de estabelecimento comercial.

Situações essas identificadas naquilo que Leandro Marshall denomina “composição” (notícia apresentada com caráter de publicidade), “*merchandising* editorial” (evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial), “editorialismo” (publicidade acompanhada por

material editorial elogioso à empresa ou ao produto), “demanda” (criação de produtos jornalísticos para a ‘publicação’ de publicidade), “*business*” (notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços), “mimese” (publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário) e “desfiguramento” (publicidades pagas, apresentadas em forma e linguagem de notícia, com identificação de informe publicitário). Como “Primeira Página” do jornal até, o que é mais grave.

Constata-se, por indução amplificadora, uma construção de sentido do produto midiático *Folha de São Paulo*, em suas instâncias de produção e recepção, no qual a estrutura modal de poder do discurso publicitário se funde na do discurso jornalístico. Há uma adesão dos destinatários-leitores imaginados a um contrato de comunicação fiduciário “publijornalístico”, se não consolidada, numa tendência aparentemente irreversível.

A sobrevivência do jornal impresso é tema de discussão desde meados dos anos 90, época na qual os principais jornais da grande imprensa começaram a sofrer significativas reformas editoriais, num processo de modernização e adaptação aos novos tempos, na diagramação e no texto, inclusive.

Um jornalismo de menor densidade, como forma de recuperar os leitores perdidos para o fragmentado, ágil e superficial discurso televisivo e, depois, para a convergência de outras mídias eletrônicas, foi uma forma de adaptação que levou os periódicos a perder o perfil de jornal de reflexão, transformando-os em produtos coloridos e leves, em detrimento da qualidade dos textos.

O que é pior: cedendo cada vez mais espaço para a publicidade, explícita, pelas peças propriamente ditas, e implicitamente, quando as estratégias de sedução estão inseridas no texto jornalístico, em benefício predominantemente lucrativo, e não informativo ou cívico.

Espera-se que, a despeito desses fatores, o periódico impresso possa ainda (ou recuperar a função de) trazer ao público um jornalismo plural, crítico e contextualizado, numa vocação para além do “furo”, praticamente impossível em tempo de mídias digitais (sem desprezar a concorrência inevitável dessas), mas como fonte de interpretação para o leitor, e, desse modo, mantenha (ou restabeleça) no discurso jornalístico a sua feição institucional.

## 5. Referências bibliográficas.

BARBOSA, I. & CASAQUI, V. Linguagem publicitária e jornalística: uma aproximação dialógica. **Líbero**, São Paulo, n. 6, p. 70-79, 2000.

BENETTI, M. A ironia como estratégia discursiva da revista “Veja”. **Líbero**, São Paulo, n. 20, p. 37-46, 2007.

BIZZOCCHI, A. L. **Anatomia da cultura**: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica. São Paulo: Palas Athena, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COAN, E. I. **A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no domínio do entretenimento**. 281 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010. In: <http://www.casperlibero.edu.br/pesquisas/pesquisa/index.php/a-relacao-entre-os-discursos-publicitario-e-jornalistico-no-dominio-do-entretenimento,66.html>.

\_\_\_\_\_. Sociossemiótica da cultura e discurso publicitário. **Domínios de Lingu@gem**, v. 5, 2011a. In: <http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/12252>.

\_\_\_\_\_. O discurso “publijornalístico”: a interferência do discurso publicitário no discurso jornalístico no paradigma da Sociossemiótica. In: SIMÕES, D. M. P. **Diálogos Intersemióticos**. Rio de Janeiro: Dialogarts, v. 1, 2011b, p. 160-183. In: [http://www.dialogarts.uerj.br/arquivos/coloquio\\_dialogos\\_intersemioticos\\_1.pdf](http://www.dialogarts.uerj.br/arquivos/coloquio_dialogos_intersemioticos_1.pdf).

\_\_\_\_\_. A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea. **Estudos de Sociologia**, v. 16, p. 19-35, 2011c. In: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3885/3567>.

FARRÉ, M. **El noticiero como mundo posible**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

SINGER, S. Parece, mas não é. “Informes publicitários” que cobrem a Primeira Página e simulam ser a capa irritam os leitores. **Folha de São Paulo**, 16 de outubro de 2011, p. A8.

VENTURINI, F. e BASTOS, R. Mantra da criação. CD **Não se apague esta noite**, Som Livre, 2009.

Artigo recebido em: 16.03.2012  
Artigo aprovado em: 28.04.2012

Domínios de Lingu@gem