

Maquiando a propaganda: as influências do mercado no telejornalismo piauiense¹

Pedro LIMA²

Richards AMADEU³

Rosane Martins de JESUS⁴

Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Esta pesquisa visa refletir acerca da relação entre jornalismo e publicidade, e como essa relação impacta no produto jornalístico. Para o estudo, foram analisadas duas reportagens exibidas em duas emissoras do Piauí, respectivamente na TV Clube e na TV Cidade Verde, a fim de comentar, debater, questionar e refletir sobre a “certa” influência dessa publicidade dentro da relação entre jornalismo e mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; Propaganda; Jornalismo, meio ambiente, escola

1 Apresentação

Quando assistíamos um programa jornalístico na TV, não era incomum, em certos programas da TV local, vermos uma propaganda de um produto e marca “x”, como ocorria com frequência no programa Balanço Geral da TV Antena 10, por exemplo. Onde se realizava propagandas da empresa JET Photos, firmando assim, as parcerias de grandes conglomerados do jornalismo em meio ao mercado. No entanto, nos últimos anos, essas propagandas tem ido literalmente para dentro das reportagens.

No telejornalismo é comum encontrarmos matérias especiais, ou até mesmo matérias postadas como “gerais”, muitas vezes relacionadas a uma publicidade direta ou indireta. Destaques sobre determinados serviços, empresas ou acontecimentos tendem a engrandecer certas instituições ou indivíduos, colocando o jornalismo em uma linha tênue

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023. Neste trabalho, apresentamos resultados iniciais de uma pesquisa em andamento, integrada ao Projeto de Pesquisa “Telejornalismo em Pauta de pesquisa”.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Membro do Labetelejour, email: pvictordasilval@aluno.uespi.br

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Membro do Labetelejour, email: rasaless@aluno.uespi.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Coordenadora do Labetelejour - Laboratório de estudos em telejornalismo, desenvolvido no curso de Jornalismo, campus Torquato Neto, da Universidade Estadual do Piauí. email: rosanemartins@pcs.uespi.br

entre uma informação bem apurada e relevante, ou, um simples serviço de “marketing maquiado”. A televisão é bastante dependente das propagandas para que possa se manter e assim continuar operando, como é mostrado por César Bolanõ, ao falar sobre a “economia Política da comunicação” (Bastos, 2019) .

O que acontece é que muitas vezes os meios de comunicação perdem financiadores para seu horário comercial e assim tendem a jogar isso para dentro dos programas. Contudo, o jornalismo e telejornalismo necessita que propagandas sejam transmitidas para que assim possam se manter. Aqui, lembramos do que pontua Souza (2008) ao falar sobre o jornalismo como reflexo dos interesses dos dominantes – daqueles que detêm o poder, ou seja, o mercado ao definir quem comanda quem, no caso, o mercado dominando o jornalismo.

Neste trabalho, apresentamos reflexões iniciais, em torno de como patrocínios vem influenciando as narrativas telejornalísticas. Para tanto, usamos como *corpus* de análise, reportagens exibidas em telejornais locais piauienses, com o objetivo de exemplificar como os patrocínios vem sendo incorporados ao fazer telejornalístico, no âmbito da imprensa piauiense, e como isso pode ser percebido na narrativa em si, ou seja, buscamos mostrar como ocorre esse mascaramento de publicidade e como ele afeta diretamente o telejornalismo piauiense. Para este estudo, analisamos duas reportagens exibidas em telejornais da TV Cidade Verde, em novembro de 2022. E três reportagens exibidas em telejornal da TV Clube, em abril de 2023.

2 Análise do corpus de pesquisa

2.1 Sobre as reportagens exibidas na TV Cidade Verde

Neste texto apresentamos a análise de duas reportagens produzidas pela TV Cidade Verde, *A formatura do ABC da Escola São Judas Tadeus* em Teresina no dia 18 de novembro de 2022⁵, e a formatura de jovens da *Escola Cívico Militar Cel João Almeida*, na cidade de Picos, no dia 28 de novembro de 2022⁶, sendo transmitidas pelos jornais Notícias da Manhã e Jornal de Picos, respectivamente.

⁵ Disponível em: <https://cidadeverde.com/cvplay/v/71777/escola-sao-judas-tadeu-realiza-formatura-do-abc> Acesso em: 26 abr 2023

⁶ Disponível em: <https://cidadeverde.com/cvplay/v/71557/escola-civico-militar-de-picos-faz-formatura-em-alusao-ao-dia-da-bandeira>. Acesso em: 26 abr 2023

Inicialmente, observamos que ambas as reportagens seguem uma finalidade: promover a realização de formaturas em escolas. As duas seguem um viés tanto quanto gratificante, por se tratar de um assunto presente na rotina diária de muitas pessoas, a educação, e mais ainda, a educação de crianças e jovens.

Na análise e revisão dos materiais jornalísticos, notamos uma abordagem um tanto quanto propagandística em relação à cobertura, sendo notável nas entrevistas, quando as vozes dos entrevistados convergem a um mesmo ponto, a felicidade e importância de tal evento. Uma importância respeitável se não tratasse de, respectivamente, uma escola particular em Teresina e uma escola militar em Picos.

Em ambos os materiais, notamos um reforço e uma pontuação à importância, de estar sendo realizado tal evento, deixando de fora quaisquer críticas, pondo uma ênfase por meio das entrevistas, sobre a qualidade de ensino das escolas e felicidade de estarem participando do evento, como os próprios pais nas entrevistas da reportagem sobre *A formatura do ABC* destaca, cabendo espaço para uma adjetivação da jornalista que apresenta a reportagem, chamando uma das formaturas mais fofas que pertence a Escola São Judas Tadeu.

Na cobertura da formatura da escola cívico militar, há o destaque para premiação com o prêmio chamado alamar, uma honraria àqueles que obtiveram uma média bimestral acima de 8 em todas as matérias da escola cívico militar e para todos os alunos que alcançaram o primeiro lugar na média bimestral. Pierre Bourdieu (1997) traz consigo o conceito de fatos-ônibus, que são fatos que não desagradam, que não dividem opiniões mas formam um consenso. Nesse caso, os fatos-ônibus da reportagem, são as premiações e a formatura dos estudantes da escola cívico militar de Picos, e discorrendo sobre, a pergunta que fica é: Quem se sentiria incomodado com uma atividade educacional que filhos e filhas participam? Quem ousaria dizer que tal material é ruim? Mas cabe aos jornalistas refletirem: O que de jornalismo tem quando tudo que se vê é uma venda de um produto? E esse produto posto em destaque, são essas instituições de ensino.

Além disso, abre-se um adicional com as diversas menções a cidade de Picos, uma constante nos materiais das duas reportagens, conseguindo se infiltrar perfeitamente com a comemoração do Dia da Bandeira da cidade de Picos, enquanto se realiza a formatura da escola cívico militar. Já na escola infantil São Judas Tadeu, apareceu de forma breve

ao final da reportagem, sendo presente durante apenas 10 segundos no meio do material audiovisual de 3 minutos e 13 segundos.

2.2 Sobre as reportagens exibidas na TV Clube

Neste trabalho, trazemos também a análise de três reportagens que fazem parte de uma série denominada “+SANEAMENTO”, apresentada no Bom Dia Piauí, telejornal transmitido pela emissora TV Clube. O quadro é exibido às sextas-feiras e tem uma média de duração de 4 minutos. Em sua apresentação o quadro é “vendido” como um “lembrete da importância do saneamento adequado para a população”, mas através de nossa análise, buscamos mostrar que as matérias estão atreladas a uma forte propaganda.

O quadro é feito em parceria com a empresa *Águas de Teresina*, responsável pelo setor de saneamento da capital. De modo geral, as reportagens seguem um mesmo padrão: 1) expõe uma problemática; 2) apresenta um especialista; 3) colhe um depoimento de um cidadão; 4) sempre traz um funcionário/responsável da empresa, a fim de mostrar como a empresa “trabalha e resolve todos os problemas da população beneficiando os mesmos”.

A primeira análise é feita abordando a reportagem transmitida no dia 31 de março de 2023, intitulada “Mais Saneamento: Teresina avança para a universalização do saneamento básico”⁷. A reportagem segue a mesma estrutura já citada, e se inicia com a apresentação da problemática e a sonora de um “popular”. A reportagem também apresenta um especialista que faz a análise do quadro geral na capital, e como de praxe, apresenta a fala de um representante da empresa. Nesta reportagem em si, não é citado o nome da *Águas de Teresina*, eles apenas chamam de “empresa”. Mesmo sem uma citação direta, a reportagem é gravada dentro da empresa, o funcionário veste o uniforme com a logomarca da empresa e em seguida, a reportagem passa para um ambiente de escritório. Vale ressaltar que as citações ou menções a empresa começam a partir dos 2 minutos e 10 segundos, quando um funcionário começa a descrever toda a infraestrutura e processo de tratamento da água e do esgoto.

A segunda análise advém de uma reportagem transmitida no dia 14 de Abril de 2023, intitulada “Mais Saneamento: Saneamento Básico ajuda a evitar doenças”⁸. A reportagem se inicia com o depoimento de um “popular” que já havia sofrido com uma

⁷ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11503139/>. Acesso em: 26 abr 2023

⁸ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11534814/>. Acesso em 26 abr 2023

doença hídrica. Logo em seguida, a reportagem apresenta um especialista que explica como essa doença pode ocorrer e como pode ser evitada, e aos 2 minutos e 12 segundos, a reportagem já cita a empresa diretamente com a respectiva fala: "com o saneamento básico feito pela Águas de Teresina.", dando assim uma ênfase na empresa. Deste tempo em diante, a reportagem passa para a citação de um funcionário da empresa e em seguida passa para alguns dados sobre a doença, apresenta a fala de outro popular e finaliza com o funcionário da empresa.

E em última análise colocamos em pauta a reportagem exibida no dia 21 de abril de 2023, intitulada “Mais Saneamento: A importância do descarte correto de lixo”⁹. Essa reportagem segue a mesma padronização das anteriores, porém em destaque, usa uma adjetivação para os serviços da empresa a colocando como "rigorosa com sua qualidade". Vale ressaltar esta citação já que ela não é dita através da fala de um “popular” ou funcionário da empresa, e sim, do repórter.

3 Considerações finais

As reportagens analisadas constituem apenas uma amostra da presença do mercado no jornalismo. A propaganda consegue se disfarçar, seja por reportagem, seja por matéria, seja em qualquer outro produto jornalístico. Dito isso, cabe-nos questionar: O que torna o jornalismo ético e imparcial frente a essas duas obras? O que esperar de um meio de comunicação que compete espaço entre informar e vender um produto? O que é o jornalismo senão justamente esse espaço dividido entre informação, mercado e marketing? Uma solução poderia ser optar por um método feito até mesmo nos sites, adicionando um rótulo no rodapé das reportagens, no qual destacam que aquela reportagem em si, se trata de uma "publicidade". Seria, ao menos, mais honesto com o público.

REFERÊNCIAS

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no ocidente. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf&ved=2ahUKEwiO8Oz5p9_-AhXHlrkGHQv2AFYQFnoECB0QAQ&usq=AOvVaw0CJx2B-C42MInglbQmE9yN . Acesso em: 27 abr 2023.

⁹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11554552/> . Acesso em 26 abr 2023

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

PARENTI, Michael. Inventing Reality: The Politics of Mass Media. New York: St. Martin's Press, 1992.

BASTOS, Manoel. Indústria Cultural e capitalismo tardio: Origens da Economia Política da Comunicação no Brasil em Mercado Brasileiro de Televisão. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7713713> . Acesso em: 27 abr 2023