



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

RODRIGO LAURENTINO DA CRUZ

A NOTÍCIA PUBLICITÁRIA: QUANDO AS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E  
PUBLICIDADE, E SUAS FUNÇÕES SOCIAIS SE TORNAM HÍBRIDAS

CAMPINA GRANDE – PB

2011

RODRIGO LAURENTINO DA CRUZ

A NOTÍCIA PUBLICITÁRIA: QUANDO AS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E  
PUBLICIDADE, E SUAS FUNÇÕES SOCIAIS SE TORNAM HÍBRIDAS.

Relatório técnico apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba –UEPB, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Adriana Alves

Co-Orientador: Prof<sup>º</sup> Urbano Junior Vilar

CAMPINA GRANDE – PB

2011

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C957n Cruz, Rodrigo Laurentino da Cruz  
A notícia publicitária [manuscrito] : quando as relações entre jornalismo e publicidade, e suas funções sociais se tornam híbridas / Rodrigo Laurentino da Cruz. - 2011.  
69 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.

"Orientação: Profa. Dra. Adriana Alves, Departamento de Comunicação Social".

"Co-Orientação: Urbano Junior Vilar

1. Notícia. 2. Publicidade. 3. Jornalismo. 4. Anúncio. 5. Produto à venda. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

RODRIGO LAURENTINO DA CRUZ

A NOTÍCIA PUBLICITÁRIA: QUANDO AS RELAÇÕES ENTRE  
JORNALISMO E PUBLICIDADE, E SUAS FUNÇÕES SOCIAIS SE TORNAM  
HÍBRIDAS.

Trabalho acadêmico orientado  
apresentado ao curso de  
comunicação social da Universidade  
Estadual da Paraíba como requisito  
para obtenção do grau de bacharel  
em Comunicação Social.

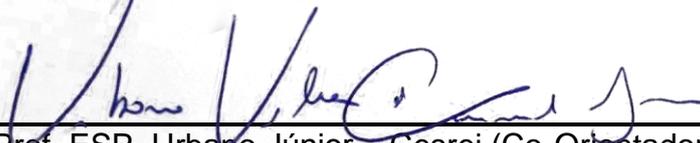
Aprovado em: 01 / 12 / 2011

BANCA EXAMINADORA



---

Prof.a. Ma. Adriana Alves – UEPB (Orientadora)



---

Prof. ESP. Urbano Júnior – Cesrei (Co-Orientador)

---

Prof.a. Ma. Maria do Socorro Palitó – UEPB (Examinadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Luis Adriano – UEPB (Examinador)

*“Dedico este trabalho a todas  
àquelas pessoas em especial que me  
ajudaram à ser quem eu sou hoje.  
Agradeço ao meu Bom Deus Jeová por  
ter me dado saúde e a capacidade de  
raciocínio necessária para realizar e  
concretizar tudo em minha vida até agora.  
Dedico também este projeto aos meus  
Pais Carlos e Mary, que fizeram de tudo  
para me dar educação a mim e aos meus  
irmãos, e nos ensinou e ajudou a  
encontrar os caminhos certos para  
alcançar o êxito. E por fim dedico este  
trabalho aquela pessoa que entrou na  
minha vida para me completar e me fazer  
cada dia mais feliz, a minha esposa  
Renata, que me ajudou e estimulou, a  
finalizar este projeto da melhor maneira  
possível. Muitas vezes, sendo deixada de  
lado um pouco de lado, para que eu  
pudesse adiantar e entregar este projeto  
em tempo hábil. Obrigado pela  
compreensão, amo você.”*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço a todos os que me ajudaram na elaboração deste trabalho:*

*Aos meus Orientadores Adriana Alves e Urbano Junior, que com paciência toparam entrar nesse desafio me indicando caminhos e se mostrando parceiros, sempre dispostos a ajudar.*

*A Diego Costa, A Saulo Queiroz, ao Professor Pereira, A JTP Agência, na pessoa do Srº José Tadeu Pereira*

*À UEPB e à CesRei, que se tornaram grandes apoiadores deste projeto*

## RESUMO

Transformar notícias jornalísticas em anúncios publicitários. Este é o objetivo principal deste projeto experimental, que servirá de base para a exposição **A Notícia Publicitária – Informação a venda**. O trabalho visa colocar em evidência a hibridização do jornalismo e publicidade nos jornais do estado e perceber os fenômenos causados pela publicidade, por um tipo de prática jornalística diferenciada que pode trazer uma nova realidade no que diz respeito ao fazer jornalístico. Este trabalho pretende sugerir uma nova forma de refletir sobre a junção do jornalismo e publicidade, junção esta que contribui para a produção de peças publicitárias, gerando um novo produto. Além da contribuição para os estudos em jornalismo e publicidade no âmbito acadêmico.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Publicidade, notícia, produto a venda, anúncio.

## **ABSTRACT**

Convert journalistic news in advertisements. This is the main objective of this experimental project, which will work as a base for the exposure **Advertising News - Information to be sale**. The work aims highlight the hybridization of journalism and advertising in newspapers of the state and understand the phenomena caused by advertising, by a kind of journalistic practice that can bring a new reality to the journalistic work. This article aims to propose a new way of reflect about the junction of journalism and advertising, wich will contributes to the production of advertising pieces and a new product, besides the contribution to studies in journalism and advertising in the academic ambit.

**Keywords:** Journalism, Advertising, news, product sales.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tabela com o Cronograma de atividades.....	10
Figura 2 – Esquema com elementos publicitários.....	36
Figura 3 – Tabela com a codificação das categorias de análise.....	40
Figura 4 – Notícia 01 para análise.....	43
Figura 5 – Notícia 01 transformada em anúncio publicitário.....	44
Figura 6 – Notícia 02 para análise.....	45
Figura 7 – Notícia 02 transformada em anúncio publicitário.....	46
Figura 8 – Notícia 03 para análise.....	47
Figura 9 – Notícia 03 transformada em anúncio publicitário.....	48
Figura 10 – Notícia 04 para análise.....	49
Figura 11 – Notícia 04 transformada em anúncio publicitário.....	50
Figura 12 – Notícia 05 para análise.....	51
Figura 13 – Notícia 05 transformada em anúncio publicitário.....	52
Figura 14 – Notícia 06 para análise.....	53
Figura 15 – Notícia 06 transformada em anúncio publicitário.....	54

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
OBJETIVOS.....	4
JUSTIFICATIVA .....	5
PÚBLICO ALVO .....	7
ORÇAMENTO PRELIMINAR .....	8
METODOLOGIA .....	9
CRONOGRAMA.....	11
<b>CAPÍTULO 1 – DETALHAMENTO TÉCNICO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Descrição do produto .....	12
1.2 Conhecimento teórico : Jornalismo e sua função social.....	13
1.2.1 Notícia e os critérios de noticiabilidade .....	16
1.2.2 Notícia – um produto à venda .....	19
2.0 Publicidade e seu conceito .....	21
2.1 Publicidade e sua Relação de consumo .....	22
2.1. 2 Características e elementos da publicidade .....	24
2.1. 3 Mecanismos de transformação da notícia em publicidade .....	28
2.1. 4 Critérios metodológicos .....	29
<b>CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE EXECUÇÃO .....</b>	<b>30</b>
3.0 Descrição dos procedimentos e planejamento .....	30
3.1 Análise das matérias escolhidas .....	32
3.2 Resultados obtidos – As peças publicitárias .....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	46
REFERÊNCIAS .....	48
ANEXOS .....	49

## Introdução

A notícia, principal ferramenta do jornalismo, tem sido alvo de uma prática que hoje tem feito com que valores, tão resguardados pelos profissionais, sejam deixados totalmente de lado, como a ética e a responsabilidade de transmitir a população informação de qualidade, isentas de qualquer sensacionalismo.

O repórter, indivíduo responsável pela captação de dados é distinguido pelo seu íntimo contato com a realidade, com o que está diante dos olhos, com o que concorre no momento de pousar do conhecimento sobre as coisas. Sua missão, função ou profissão é transmitir essa realidade a um grupo de pessoas, dando-lhes conta do que viu, do que sentiu, do que ouviu, afirma Medina (1988, p. 86). Essa realidade em muitos casos é repassada com o objetivo não só de informar, mas revela uma realidade mascarada por artifícios emocionais e persuasivos, com o interesse de aproximar o leitor das informações expostas.

Desde o surgimento e do estabelecimento da imprensa de Gutemberg, no século XIX, inúmeras inovações técnicas foram criadas e desde então equipamentos de impressão vêm sendo desenvolvidos, mediante a necessidade de mercado de produzir cada vez mais. A carga informativa dos jornais e sua estrutura eram bem diferentes do que vemos hoje, mas desde que essas inovações no campo comunicacional foram espalhadas, outro gênero da comunicação já trabalhava junto ou caminhava ao lado do jornalismo – a Publicidade.

A Publicidade nos jornais, observado pela primeira vez em 1770, quando os jornais norte-americanos e ingleses começaram a aceitar anúncios pagos, serviu como ponto de escape, ou como forma de se cobrirem os gastos e as despesas da empresa. Eram feitos por meio de anúncios publicitários publicados separadamente ou como forma de seções, visto que muitos tinham o receio de que esses anúncios pudessem ser confundidos com a matéria jornalística. Com o tempo, os JORNAIS viram que essa prática daria certo, ao

passo que o custo do jornal impresso barateou e permitiu que ele se tornasse mais acessível para o público. Contudo, com a evolução das técnicas de jornalismo e publicidade, as inovações tecnológicas e a certa dependência dos veículos noticiosos em obter lucro, essas diferenças entre notícias e anúncios publicitários se tornaram cada vez menos perceptíveis.

Ao longo dos anos o capitalismo se solidificou cada vez mais, na economia e em todo o nosso dia a dia. Tudo gira em torno do capital, em empenhar-se avidamente por bens de consumo e gerindo divisões de classes na sociedade. Hoje vivemos numa sociedade geralmente pautada e ditada por costumes, modas, tendências impostas pela mídia que visa por se tratar de uma sociedade capitalista, o lucro. A publicidade entra nesse contexto para se tornar a principal arma, precursora dessa massificação do consumo. Ela utiliza de artifícios para aproximar e seduzir o consumidor.

O que estamos vendo hoje, as vezes de forma clara ou nas entrelinhas, é a notícia ser tratada como um produto, uma mercadoria dentro das editorias de jornais, revistas, portais e até pela TV. Basta prestarmos um pouco de atenção e observamos como um produto, uma instituição ou uma ideologia pode ser vendida de forma escancarada. Como uma empresa de alimentos pode ser beneficiada com informações bastante tendenciosas a seu respeito, ou como a notícia de um escândalo pode ser facilmente abafado para beneficiar uma determinada empresa.

De acordo com algumas definições sobre o objetivo da publicidade (Sant'Anna 2006, Predebon 2004) qualquer tipo ideologia ou produto que sejam vendidos, torna-se uma publicidade. Quando inserimos no corpo da notícia seja por meio de elementos visuais ou inseridos no discurso, para vender algo ou alguém, usando elementos de persuasão, estamos adentrando no universo da publicidade. Muito se tem discutido sobre o tema, pois é bem visível hoje nos veículos de comunicação uma verdadeira mistura de conteúdo jornalístico e publicitário. De certa maneira, o discurso da objetividade, da imparcialidade e da neutralidade informativa está hoje relegado apenas ao discurso mercadológico das empresas e aos manuais funcionalistas, como afirma Marshall, (2003, p.39)

Muitos estudiosos tem sido contra tal prática, pelo fato de acreditarem que a função social do jornalismo não mudou e que deve ser levado em conta os valores éticos da profissão e as diretrizes dos manuais de redação e estilo – de transmitir informação de qualidade, livres de qualquer tipo de intervenção ou influencia, de por artifícios ideológicos ou iconográficos.

Muitos acreditam que hoje vivemos num processo de transformação do gênero jornalístico onde se pratica o misto de informação e entretenimento, de razão e emoção, de informação e persuasão, em que a retórica subjetiva se torna aliada a informação objetiva na produção de notícias.

Este trabalho pretende, portanto, mostrar de forma prática, utilizando o método da análise de conteúdo, como notícias publicadas nos jornais do estado possuem relações e características homogêneas com elementos da publicidade, transformando assim, as notícias em peças publicitárias. Foi partindo desse pressuposto que idealizei esta ideia como pré-requisito do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), da Faculdade de Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Para o desenvolvimento das peças publicitárias, utilizei como suporte conceitual as contribuições dos autores que pesquisam as características das notícias e seus critérios de noticiabilidade a exemplo de Nelson Traquina (2005, 2008), Cremilda Medina (1988), Leandro Marshall (2003), Aristheu Formiga (2007) e Mário Herbolato (2004) e os que pesquisam acerca da publicidade (José Predebon (2004), Francisco Gracioso (2002), e Armando Sant' Anna (2006).

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo Geral:**

- Transformar notícias jornalísticas de caráter subjetivo e discurso persuasivo publicitário, em anúncios publicitários, produzindo uma exposição de anúncios criados a partir dessas notícias, catalogadas em jornais a nível local.

### **Objetivos Específicos:**

- Projeto de mídia para a exposição;
- Projeto de exposição em um museu da cidade;
- Fomentar estudos na região sobre o objeto de estudo;
- Expor e estimular métodos de direção de arte e redação publicitária.

## Justificativa

A pesquisa sobre o tema proposto surgiu da necessidade de experimentar e produzir um produto que utilizasse a linguagem, as características e os elementos do jornalismo e da publicidade. Embora sejam áreas que atuam no campo da Comunicação, cada uma, em particular possuem características bem distintas no que diz respeito a seus objetivos e em suas estruturas metodológicas. Durante o curso de jornalismo tive a oportunidade de me alimentar de muita teoria, conhecendo e desvendando um universo novo e fascinante. Mas por outro lado, na prática vivenciei na publicidade, em meu trabalho numa agência de publicidade, métodos e teorias que foram preponderantes para minha formação profissional, atuando no departamento de criação, como Diretor de arte e criando campanhas publicitárias para os mais variados públicos. Tudo o que aprendi durante esses anos tanto no jornalismo como na publicidade, me fez criar o desejo de estudar e desenvolver um produto que utilizasse essas duas habilitações do campo comunicacional. Por isso, foi possível desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que levasse em conta, ambas as temáticas: jornalismo, área de estudo, e publicidade, área de atuação profissional.

Através dessa percepção e depois de alguns debates em sala de aula, percebi que existem vários autores discutindo sobre o tema 'a notícia como mercadoria' como Aristheu Formiga, em seu livro – Vende-se a Notícia!. Essas fontes serviram como grande força de inspiração. Percebi nesses autores que muitas características noticiosas estavam perdendo seu lugar e se misturando com elementos da propaganda, uma verdadeira mutação da informação. Notei que existem nessas matérias características puramente publicitárias.

Deste modo, após um *insight* em sala de aula, nasceu a idéia de transformar a notícia jornalística em um anúncio publicitário que colocasse em evidência a hibridização do jornalismo e publicidade nos jornais do estado. Perceber os fenômenos causados pela publicidade e por um tipo de prática jornalística diferenciada pode trazer uma nova realidade no que diz respeito ao fazer jornalístico.

O processo generalizado de erosão dos paradigmas na era pós-moderna provoca a mutação do conceito de informação. Esta deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa hora publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo. Perde-se o sentido denotativo do conceito para se passar a um estágio fractal. A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar. Marshall (2003, p.36)

Por isso, este trabalho almeja sugerir uma nova forma de refletir sobre a junção do jornalismo e publicidade, junção esta que contribui para a produção de peças publicitárias, gerando um novo produto, além da contribuição para os estudos em jornalismo e publicidade no âmbito acadêmico. Como forma de divulgar o trabalho empreendido, após a defesa, será realizada uma exposição das peças publicitárias criadas a partir das notícias catalogadas.

## **PÚBLICO ALVO**

Este referido trabalho pretende chamar a atenção de toda classe jornalística e publicitária, sejam no campo do estudo e da prática profissional. Veículos de comunicação, repórteres, editores, professores e estudiosos, faculdades de comunicação, agências de publicidade, redatores publicitários, diretores de arte e de criação.

## ORÇAMENTO PRELIMINAR

- Impressão de 100 cartazes A3.....R\$ 80,00;
  - Impressão de 200 micas 10cm x 15cm.....R\$ 100,00;
  - 2 Outdoors (2 semanas).....R\$ 800,00
  - 2 banners.....R\$ 130,00
  - Impressão de 10 peças publicitárias  
em papel couchê.....R\$ 80,00;
  - Emolduramento de todas as peças  
da exposição – (20peças) .....R\$ 300,00;
  - 1 base de madeira para expositor.....R\$ 60,00;
  - Instrumentos de madeira para composição  
das peças na exposição.....R\$ 100,00;
- 
- Total.....R\$ 1.650,00;**

## METODOLOGIA

Os meios (métodos e procedimentos) que adotaremos para operar e responder ao nosso objeto será composto por três etapas, as quais acabam determinando a sua produção. Dessa forma podemos enumerar tais etapas em **01) Fundamentação teórica do tema proposto, análise e síntese de dados, 02) seleção, captação e aplicação de conceitos para análise e 03) construção e desenvolvimento de produto midiático, pós-análise.** No presente trabalho, tais etapas foram distinguidas de tal forma:

**Fundamentação teórica do tema proposto, análise e síntese de dados:** Nesta primeira fase do trabalho se dá a busca pelos referenciais teóricos que nortearão o projeto, em que pilares ele está apoiado. Estes chamados pilares são elencados de forma que disponham um aparato para que se construa conhecimentos para dar respaldo e coesão ao trabalho, como produto final. Essa fundamentação teórica se deu pela via bibliográfica, comum, tendo como apoio a pesquisa na própria Internet por meio de artigos e e-books publicados sobre a temática escolhida. As pesquisas dessa etapa se dividiram basicamente em três temáticas: *O jornalismo* (sua função social, os valores da notícia e seus critérios de noticiabilidade, e a notícia tida como produto a venda). – *A Publicidade* (definição dos conceitos de publicidade, relação de consumo e as características e elementos da publicidade). – *A Junção ou Híbridização dos dois campos comunicacionais* (Mecanismos de transformação da notícia em publicidade).

**Seleção, captação e aplicação de conceitos para análise:** Esta etapa gira em torno da captação e seleção de seis notícias dos três principais jornais do Estado da Paraíba (Jornal da Paraíba, Correio da Paraíba e Diário da Borborema), sendo 2 de cada jornal, que contenham características jornalísticas e publicitárias, detalhadas pelos conceitos abordados. Topificando e Contrapondo os critérios de noticiabilidade, com as características e elementos da publicidade encontradas nas notícias. Para cada notícia analisada, por se tratar de uma análise quantitativa de captação de dados, será adotado o método da análise de conteúdo. Será analisado, através de processos de associações com o a metodologia, a eleição de palavras-chave, o

título, o lead noticioso, o desenvolvimento do corpo do texto e a composição pelo uso de imagens e elementos iconográficos para se chegar a uma conclusão.

**Construção e desenvolvimento de produto midiático:** E por fim, chegamos a etapa final do trabalho, no momento em que trazemos a tona todas as idéias e necessitamos de todos os recursos, tecnológicos e principalmente humano, para que se possa transformar todos os objetivos em um material real e concreto. Após análise e captação dos critérios e elementos da notícia e da publicidade – extrairemos uma ideia criativa intrínseca no corpo da notícia. Essa ideia criativa será determinante para criação de um conceito criativo que norteará o anúncio publicitário híbrido. Para a criação dos anúncios serão utilizados conhecimentos teóricos e práticos da direção de arte e redação publicitária adquiridos por uma relevante experiência profissional, do autor deste projeto de conclusão de curso.

A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora 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.11)

## CRONOGRAMA

Este relatório técnico percorreu algumas fases de produção, como mostra a tabela abaixo:

ATIVIDADES	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Elaboração do projeto	-----				
Anteprojeto	-----	-----			
Revisão Bibliográfica	-----	-----	-----	-----	
Levantamento e Captação das notícias			-----		
Análise das notícias				-----	
Criação dos anúncios				-----	
Revisão Final				-----	
Organização da exposição			-----	-----	-----
Campanha Publicitária de divulgação da exposição				-----	-----

Figura 1 – Tabela com o Cronograma de atividades (*elaboração própria*)

## CAPÍTULO 1 – DETALHAMENTO TÉCNICO

### 1.1 Descrição do produto

Serão criados anúncios publicitários, nos mais variados formatos a partir da notícia tida ou concebida com características e elementos publicitários.

Sant'Anna (2006, p. 145) argumenta muito bem sobre um anúncio, quando fala que o anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização. A melhor obra de arte não é por suas qualidades estéticas ou pictóricas senão por sua ideia ou expressão.

A notícia é matéria prima do jornalismo e o anúncio é considerado pelos publicitários como a principal peça da publicidade, pois ela contém a ideia mais forte e a expressa de maneira mais simples, concisa e clara.

Por se tratar de um produto híbrido, nascido da mutação entre a notícia informacional e a publicidade anunciada, algumas estruturas que lembram a de anúncio publicitário serão mantidas, já outras mudadas para se adequarem a carga informativa que elas carregam e a empresa anunciante que neste caso sempre será o veículo e o jornalista que escreveu a notícia antes de ser transformada em um produto.

De acordo com Sant'Anna o anúncio deve ser capaz de:

*Atrair a atenção* – ser observado e derivar interesse que provoque a continuidade da atenção; *ter capacidade de comunicação* – por ser capaz de oferecer uma promessa e de transmitir uma mensagem compreensível e verídica; e *por despertar uma atitude favorável* que torne aquele produto desejável e que influa e determine uma predisposição de aquisição.

## 1.2 - Conhecimento teórico: Jornalismo e sua função social

O jornalismo consiste na atividade profissional de relatar fatos, escrever ou publicar um acontecimento, seja por meio dos mais variados meios de comunicação - uma redação de jornal, revista, televisão, rádio, blog e ou portais da internet. Muito do que acontece em nossa volta pode se tornar objeto do jornalismo, contada por meio de notícias, reportagens, resenhas, etc. O jornalista vê através da realidade a matéria-prima para sua estória, com cenário, personagens e todos os instrumentos necessários para a composição dos personagens e a construção da narrativa.

Mas o jornalismo vai muito mais além que relatar um fato, contar ou descrever uma história. O jornalismo também consiste numa atividade intelectual, pois requer do jornalista um conhecimento amplo das mais variadas áreas. Esse conhecimento amplo também é interpretado e analisado de tal forma que o jornalista repasse esse conhecimento para o público que consome sua informação. Para se interpretar a realidade, é necessário entender qual o fato em questão.

No início do século XIX o jornalismo cumpria um papel social bem mais político e ideológico. Também chamado *Quarto Poder*, preocupava-se muito mais com a democracia e a liberdade de um povo, seja pela palavra ou pela ação. Um dos seus papéis era denunciar abusos do poder político e fornecer aos cidadãos informações necessárias para o cumprimento de seus direitos e deveres, onde a opinião estava mais presente e a luta pela liberdade de imprensa torna-se bem evidente. Segundo Leonor O'Boyle, os governos acreditavam que os jornalistas fabricavam a opinião pública em vez de a expressar. Aos seus olhos, os jornalistas eram essencialmente personagens políticas subversivas, uma mão-cheia de homens sem princípios que agitavam a instabilidade social por motivos baixos de proveito econômico e promoção pessoal.

Pouco tempo depois, mais liberto do paradigma dos jornais como armas políticas, nasce um novo jornalismo mais conhecido como *penny press*, nome

que segundo Traquina (2005, p. 50), vem do fato de que, perante o preço estabelecido ou comum de seis centavos, o preço desta nova imprensa foi reduzido a um centavo, com o objetivo de aumentar a circulação e atingindo conseqüentemente pessoas que antes não consumiam um jornal por razões econômicas. Os jornais são encarados como negócio que pode render lucros, apontando com objetivo fundamental o aumento das tiragens. Para fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – a notícia, baseada nos fatos. Era um tempo mais positivista, onde deu-se lugar não mais ao julgamento, mas a informação - onde se privilegiava ou se cultuava “O fato”, sem qualquer tipo de comentário ou intervenção por parte do jornalista, como afirmou Elliott (1978, p.188) um ideólogo deste novo jornalismo: *O comentário é livre, mas os fatos são sagrados*. Nesse período também onde nasce a ideia aliado ao conceito de objetividade.

Por outro lado, a comercialização da imprensa torna o jornalismo mais independente dos laços políticos e transforma a atividade também numa indústria onde um novo produto – as notícias como informação – é vendido com o objetivo de conseguir lucros. Traquina (2005, p.50)

O jornalismo continuou a mudar com o passar de todos esses anos de informação e globalização, ainda mais hoje na era da velocidade, onde muitas práticas deixaram de existir e deram lugar a outras. Entretanto existem códigos e valores que continuam existindo e sendo exigidos pelos profissionais. Nelson Traquina, em seu livro, *Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são*, destaca alguns desses valores:

**A Liberdade** – Existe uma relação entre jornalismo e a democracia em que o conceito de liberdade está no núcleo da relação. A liberdade está no centro do desenvolvimento do jornalismo.

**A credibilidade** – A importância de manter a credibilidade leva a um trabalho constante de verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação.

**A associação com a verdade** – O dever dos jornalistas não é só não mentir, não enganar, não falsear, deve-se ir mais longe, em perseguir, procurar a verdade e informar com verdade.

**A objetividade** – Essa objetividade não é a negação da subjetividade, pois ela é útil aos jornalistas. A objetividade traça os métodos que o jornalista deve seguir. Forçado pela exigência de rapidez, o jornalista precisa de métodos que possam ser aplicados fácil e rapidamente. Mantém uma relação de eqüidistância vital para a legitimidade do fato.

A objetividade está ligada à relação existente entre afirmação e realidade. Essa definição faz da objetividade uma marca da investigação e da informação profissional sempre e quando se procura separar a notícia de comentário de modo desapaixonado, imparcial e não manipulador. (Kuncizik 1997p230)

Tais qualidades ou valores da profissão são praticados e estabelecidos em graus diferenciados de acordo com a metodologia da organização jornalística e editorial ao qual o jornalista faz parte. Mas, existem outras motivações que induzem a que muitas dessas práticas sejam deixadas de lado, mais notadamente, pelo fator mercado. Em muitos episódios tais valores éticos são até esquecidos para satisfazer interesses meramente comerciais. Isso vem se refletindo numa transformação desses valores da profissão jornalística no universo da informação, e na descaracterização da notícia, sendo tratada como mera mercadoria.

Os fatores comerciais dentro das empresas jornalísticas tornam-se tão fortes que em muitos casos existe uma verdadeira relação de dependência da imprensa com relação a publicidade. Cremilda Medina em seu livro *Notícia: Um produto a venda*, defende que quando se fala de direito a informação existem forças que impedem totalmente o jornalismo de cumprir sua função social, uma delas é o grande investimento industrial que representa a empresa, e a publicidade a que ela está, de certa forma, submetida.

Segundo Ciro Marcondes Filho (1984, 1989, 1993, 2000), o jornalismo em geral, é obrigado a atuar junto com grandes forças econômicas e sociais, isso faz com que uma empresa jornalística raramente fale sozinha. Para ele, o “o jornalismo é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar as suas opiniões subjetivas e particulares o foro da objetividade” (Marcondes Filho, 1989, p. 11)

Para entendermos melhor como o jornalismo hoje caminha lado a lado com a publicidade, é necessário compreender o conceito da mensagem jornalística, tendo como base o principal produto do jornalismo: A notícia. Quais qualidades e valores são preponderantes para que a notícia seja construída.

### **1.2.1 Notícia e os critérios de noticiabilidade**

Embora muitos tenham uma visão ou definição sobre o que é notícia, este trabalho de conclusão procurará nortear-se no campo do estudo de suas características e valores - valores estes - que são aspectos fundamentais da cultura profissional. Para entender melhor o que é uma notícia, será exposto seus elementos e ou características e que critérios devem ser inferidos para possuir valor como notícia, pois como afirma Formiga(2007, p. 25), nem toda informação publicada é notícia, por mais que assuma essa aparência.

Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado. Bordieu (1997, p.12)

Dentro do processo de produção jornalística da notícia, seus valores de acordo com Traquina (2008) estão divididos no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração ou construção da notícia:

#### ***Valores notícia de seleção:***

**A morte:** Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor notícia fundamental para comunidade jornalística. É negativo que cativa a

curiosidade de muitos e encadeia muitos outros fatos que podem ser investigados.

**Notoriedade:** Estrelas da política, celebridades ou pessoas de importância hierárquica ou social, que estejam envolvidas num acontecimento,

**Proximidade:** poderá ser ou não notícia quando se destaca fatores geográficos e culturais. Quanto maior a distância, nesses termos, menor a chance de ser notícia.

**Relevância:** a importância e o impacto de determinado fato na vida das pessoas, de um país ou nação serão determinantes.

**Novidade:** Tudo o que há de novo torna-se noticiável.

**Tempo:** Um acontecimento na atualidade já transformado em notícia pode servir como gancho para outro acontecimento similar. Ou simplesmente o fator tempo pode ser utilizado para falar novamente sobre determinado assunto.

**Notabilidade:** qualidade de ser visível, de ser tangível. A quantidade de pessoas envolvidas num acontecimento, o anormal ou inverso, o insólito são alguns dos registros de notabilidade. Traquina (1988, p.12) diz: Os acontecimentos são concretos, delimitados no tempo, e mais facilmente observáveis.

**Inesperado:** Um mega acontecimento ou algo que surpreende a comunidade jornalística.

**Infração:** refere-se a transgressão ou violação de regras e leis. O crime é um simples exemplo de infração. O escândalo acontece de forma mais intensa.

**Visualidade:** A existência de um bom material visual, como fotografias, infográficos ou filmes serão determinantes na seleção da notícia.

**Concorrência:** as empresas jornalísticas evidenciam sempre um fato que a concorrência não possui, como no caso do *furo* ou a *exclusividade*.

**Valores notícia de construção:**

**Simplificação:** Quanto menos complexa, ambígua ou objetiva a notícia for, mais ela tornar-se-á noticiável.

**Personalização:** quando valorizamos o fator “pessoas envolvidas num acontecimento”, personalizamos nosso material e mais possibilidades teremos da notícia ser notada.

**Dramatização:** são caracterizadas pela valorização do emocional, da crítica e do sensacionalismo.

Todos esses valores que identificam a notícia, são transpostos para o texto pela capacidade do jornalista de inferir o que é mais relevante para a mensagem jornalística. O jornalista trabalha com os fatos – dados aparentemente secos e objetivos - mas para que a mensagem torne-se realmente relevante para o receptor, o jornalista irá trabalhar os sentidos para que o leitor realmente se envolva com a estória contada. É nesse momento em que a retórica objetiva é deixada de lado, e entra em cena o que a estrutura empresarial dos meios de comunicação considera mais relevante: O gosto do público. Uma seleção regulada pelos interesses do consumidor (Medina, 1988p20). Em muitos casos, para criar um ambiente de realismo ao fato, a estória é contada e construída numa perspectiva que envolva emoções primárias do ser humano, e é nesse momento que o interesse do público revela o que é mais importante para ser publicado. A subjetividade servirá como artifício regulador dos sentidos, para que o leitor compre e consuma aquele fato.

A ruptura da norma lida consegue um lugar de referência no mundo das notícias. O inesperado é o momento mágico incontrolável de qualquer filme Hollywood sobre os jornalistas. Traquina (2008, p.96)

### 1.2.2 Notícia – um produto à venda

Segundo Medina(1988) toda matéria jornalística parte de uma pauta que pode ser, intencional, procurada ou ocasional, e essa pauta tem em si a primeira força do progresso que pode ser chamada de *angulação*. Quando a mensagem é angulada para de pauta se transformar num processo de captação, o nível de comunicação grupal se identifica com a caracterização da empresa jornalística onde essa pauta vai ser transmitida. A empresa que, por sua vez, está ligada a um grupo econômico ou político, conduz o comportamento da mensagem da captação do real à sua formulação estilística.

Para se chegar a essa conclusão não é fácil pois ela não se apresenta claramente, mas é necessário um prévio estudo da presença da empresa jornalística na mensagem expressa ou mesmo no comportamento do repórter que envolve instrumental econômico, sociológico e psicológico. O que não caracteriza o foco deste trabalho. Mas o tipo de angulação ou direcionamento dado pelo conteúdo da mensagem jornalística será determinante.

O que se vê na cobertura diária de um jornal está sendo refletida claramente no discurso noticioso, uma informação pautada no consumo, ou o que o meu leitor quer ler? O fato é imediatamente significado por características apelativas e emocionais. Medina(1988) afirma que especialmente na formulação dos textos nota-se, nos apelos visuais e lingüísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a “um gosto médio” ou, em outros termos, em embalar a informação com ingredientes certos de consumo.

A angulação está, pois, nas aparências externas – formas de diagramação atraente, valorização de certos ângulos e cortes fotográficos, apelos linguísticos como títulos e narração de fatos. Está também nos conteúdos e no

processo de captação desses, extraídos de uma realidade.  
Medina (1988, p. 75)

Todos esses artifícios usados são definidos como apelos verbais ou visuais e usados claramente para chamar a atenção do leitor para o produto a venda – notícia. O título, o *lead*, a fotografia, a legenda e a mensagem construída podem ser comparadas como verdadeiras embalagens de um produto publicitário. Uma casca que serve para ocultar o verdadeiro objetivo das notícias transformadas em mercadoria: a venda. Medina (1988) traduz muito bem essa embalagem publicitária/jornalística ao dizer que sua presença física é articulada aos elementos visuais, numa diagramação que corta toda a frieza dos títulos. E os sinais de pontuação, os números, os artigos, os contornos das letras entram em jogo, onde menos importam os critérios de feio/belo, tudo deve saltar aos olhos.

O jornal moderno virou o que Ismar de Oliveira Soares (1996) chama de “Jornal Sem Palavras”, já que prioriza a cor, as letras garrafais e a foto hiperdimensionada, em detrimento do conteúdo da informação. Howard Kurtz (1993) denomina essa nova linguagem de “jornalismo cor-de-rosa”, por estar estrategicamente preparado para não desagradar a ninguém, seja leitor, usuário, consumidor, cliente, dono, anunciante etc.

O que existe hoje, diante do que já foi exposto, é uma notícia promiscua ou prostituída, pelos métodos e mecanismos impostos pelo mercado e pela empresa jornalística. Leandro Marshall (2003, p.41), em seu livro *O jornalismo na era da publicidade* fala que a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão de informar e passam a carregar interesses de propagandear produtos, idéias, uma radical inversão de valores. Esse trabalho não tem como objetivo condenar essa prática, mas expor suas características e metodologia para criação de um novo produto híbrido do jornalismo e da publicidade.

Para continuarmos nosso estudo é indispensável que conheçamos e enveredemos também no universo da publicidade, seus conceitos, papel social e suas características.

## 2.0 Publicidade e seu conceito

Após uma introdução dos conceitos de notícia bem como os critérios de noticiabilidade, a partir dos autores trabalhados e expostos acima, convém discorrer sobre a publicidade, seus conceitos e características para, em seguida, problematizar esta junção das temáticas selecionadas para o nosso trabalho.

Publicidade é derivado de público, do latim *publicus*, e refere-se à qualidade do que é público. Expressado pelo ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia, manifestando atitudes, rotinas, produtos e costumes que são adotados pela sociedade. Hoje a publicidade é significada por divulgar, vender e tornar público. (Sant'Anna 2006, p. 75)

Por outro lado propaganda é definida como o ato de propagar um princípio e ou teorias, estando mais ligada a vender uma ideologia. Propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia ou crença na mente alheia. (Sant'Anna 2006, p. 76)

Segundo a Associação Americana de Agências de Propaganda, Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração e patrocinada ou financiada por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora.

Embora não seja o foco do nosso trabalho, é digno de esclarecimento, que os termos publicidade e propaganda hoje pela sua semelhança na sua retórica e na sua prática podem ser defendidos e aceitos como sinônimos, conforme muitos autores, a exemplo de Predebon, que em seu livro *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*, defende.

Propaganda é fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem qualidades. Predebon (2004, p.19)

Quando trata do lado comercial anunciar significa vender e para se concretizar a venda é necessário, na maioria dos casos implantar na mente do

consumidor uma ideia sobre o produto. Pois quando se propaga, espalha, difunde, desperta e provoca desejo, a pessoa está na verdade vendendo algo ou alguém. Neste caso não se faz necessário demonstrar essa distinção entre publicidade e propaganda, e no fim torna-se apenas uma questão de nomenclatura.

Armando Sant'Anna em seu livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*. mostra que o objetivo da propaganda é despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, pois faz isso abertamente, sem encobrir seu nome nem suas intenções. Os anúncios são matéria paga.

Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os demais fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, etc., seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados. Sant'Anna (2006, p.76)

## 2.1 Publicidade e sua Relação de consumo

Através da história observa-se com a crise do sistema feudal, o surgimento do mercantilismo (termo criado pelo economista Adam Smith em 1776, a partir da palavra latina *mercari*, que significa "gerir um comércio", de *mercadorias* ou produtos) o qual evoluiu tornando-se hoje o Capitalismo enfatizado por Max Weber. Ao longo dos anos o capitalismo se solidificou cada vez mais, na economia e em todo o nosso dia-dia. Tudo gira em torno do capital, em empenhar-se avidamente por bens de consumo e gerindo divisões de classes na sociedade. Vivemos o que se chama de **sociedade de consumo**, tema abordado por muitos sociólogos. Esse termo designa uma sociedade ligada a padrões capitalistas, caracterizada ou ligada à produção de bens de consumo e serviços. Uma sociedade totalmente pautada e ditada por costumes, modas, tendências impostos pela mídia, que visa por se tratar de uma sociedade capitalista, o lucro.

A publicidade entra nesse contexto para se tornar a principal arma precursora dessa massificação do consumo. Ela se utiliza de artifícios gráficos e audiovisuais para aproximar-se do consumidor ou de seu público alvo. A publicidade é o meio mais eficaz de propagação e construção de uma imagem, seja ela corporativa, seja difundindo comercialmente produtos de tais corporações. Este método para atingir os consumidores com certeza é o mais eficaz, e pode-se dizer mais lucrativo para as empresas anunciantes.

A publicidade tornou-se, ao mesmo tempo, o grande dínamo e o grande promotor do mercado capitalista. A linguagem do mercado alimenta e dá propulsão necessária para manter sempre em combustão um mercado fundamentado no produtivismo e no consumismo. A dinâmica da publicidade trata de ligar a produção de consumo, estabelecendo a lógica de manutenção do sistema. Marshall (2003, p.97)

Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade, pois qualquer empresa necessita obter lucro e é através da publicidade, uma comunicação totalmente persuasiva e comercial, que uma empresa pode encontrar o caminho certo para o desenvolvimento de seu negócio por meio de atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias, um investimento que a curto e médio prazo gera resultados.

Ciro Marcondes Filho romantiza bem sua definição de consumo, acreditando ser a redenção do ser humano: O consumo é um discurso, a última “explicação total” que sobrou a humanidade. Com o fim das filosofias, dos programas políticos, das utopias, das crenças e das esperanças racionais na ciência e no progresso, aparece um “macrodiscurso” que engloba, todos os desejos, as aspirações, as expectativas, as esperanças. (Marcondes Filho, 1993, p. 54)

Antes mesmo de adquirir um produto, o consumidor é bombardeado por informações veiculadas pela mídia através da publicidade, que no final das contas, exerce de forma decisiva uma influencia dominadora que se transforma em consumo. Milhares de marcas hoje se tornaram bens sucedidas, conhecidas mundialmente graças à seus investimentos em publicidade e propaganda. Ditam costumes e modas, interagem de tal forma com

consumidor, que muitas dessas marcas se tornaram mais que um produto de consumo, mas uma necessidade individualizada por cada consumidor.

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio de toda outra atividade. É a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para revolucionar métodos é para difundir o que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade. Sant'Anna (2006, p.77)

A publicidade tem por finalidade atingir a sensibilidade do consumidor e de tudo que afeta suas decisões. Neste contexto, chega-se à conclusão segura de que a publicidade é formadora de opinião e manifesta-se na vontade do consumidor, induzindo-o ao consumo, pois ela mexe com o inconsciente humano, que demonstra necessidades chegando ao desejo de satisfazer essa necessidade ou movendo a ação

### **2.1.2 Características e elementos da publicidade**

A finalidade principal da publicidade é vender, pois para vender é necessário levar a um receptor uma mensagem capaz de levar a ação, por comprar uma ideia, serviço ou produto. Quando se fala que publicidade é vender, está se dizendo que somos meramente vendedores, iguais a um vendedor de uma loja. A diferença encontra-se na maneira de abordagem do produto. O vendedor de uma loja demonstra as características de um produto diretamente a cada consumidor e muitas vezes mudando sua maneira de falar, já na publicidade, vende-se um produto para toda a Massa. O publicitário baseia sua pesquisa sempre levando em conta o comportamento da massa como um todo e dessa forma define um indivíduo típico a determinada classe.

Além desse objetivo final, Sant'Anna (2006, p. 88) aponta mais três objetivos para a publicidade:

1. Vincular uma ideia no imaginário da massa;
2. Criar um desejo pelo que é anunciado;
3. Levar a massa ao ato da compra.

Para que essa venda realmente se concretize, a publicidade leva o consumidor a passar por vários níveis de comunicação apontados por Sant'Anna (2006, p. 78):

**Desconhecimento:** Alguém que nunca ouviu falar de um produto.

**Conhecimento:** A partir desse nível o consumidor passa a tomar conhecimento e ter informação do produto.

**Compreensão:** Esse é nível mais elevado de conhecimento, pois o consumidor reconhece elementos e características da marca e do produto.

**Convicção:** O consumidor passa a ter preferência pelo produto, por fatores tanto fisiológicos como por fatores emocionais.

**Ação:** O consumidor realiza a compra do produto.

E é dentro de tais níveis ou processos comunicacionais que se encontram as características e elementos da publicidade que impulsionam o objetivo final da propaganda.

Pedrebon (2003) defende que a razão de ser da mensagem de propaganda é comunicar e persuadir pela razão e ou pela emoção. Já Marshall (2003) fala que a estratégia fundamental da publicidade para atingir, influenciar e modificar o comportamento individual ou coletivo tem sido a persuasão. Utilizando apelos emocionais ou racionais, argumentos lógicos, artifícios verdadeiros ou virtuais, recursos fantasiosos ou reais, mecanismos subliminares ou diretos, a publicidade tem como meta final persuadir e convencer seu *target* ou público-alvo a consumir.

Para que a publicidade consiga influenciar no comportamento do consumidor faz-se necessário antes disso, conhecer bem essa massa, conhecer bem sua natureza, suas necessidades, seus desejos e paixões, seus hábitos e quais suas motivações de compra, através das reações e gostos

médios de um conjunto de indivíduos. Dessa forma, quando o publicitário conhece tais necessidades, impulsos e emoções, ele as usará tecnicamente como forma de persuadir e operar na mente da massa.

A necessidade só consegue se tornar em desejo se a comunicação através do anúncio desenvolver no inconsciente dos seus consumidores os seguintes estágios emocionais:

**A. Atenção** - A existência de uma necessidade; A consciência dessa necessidade, tornando-a conhecida no inconsciente do indivíduo, quando ela ainda não é manifesta;

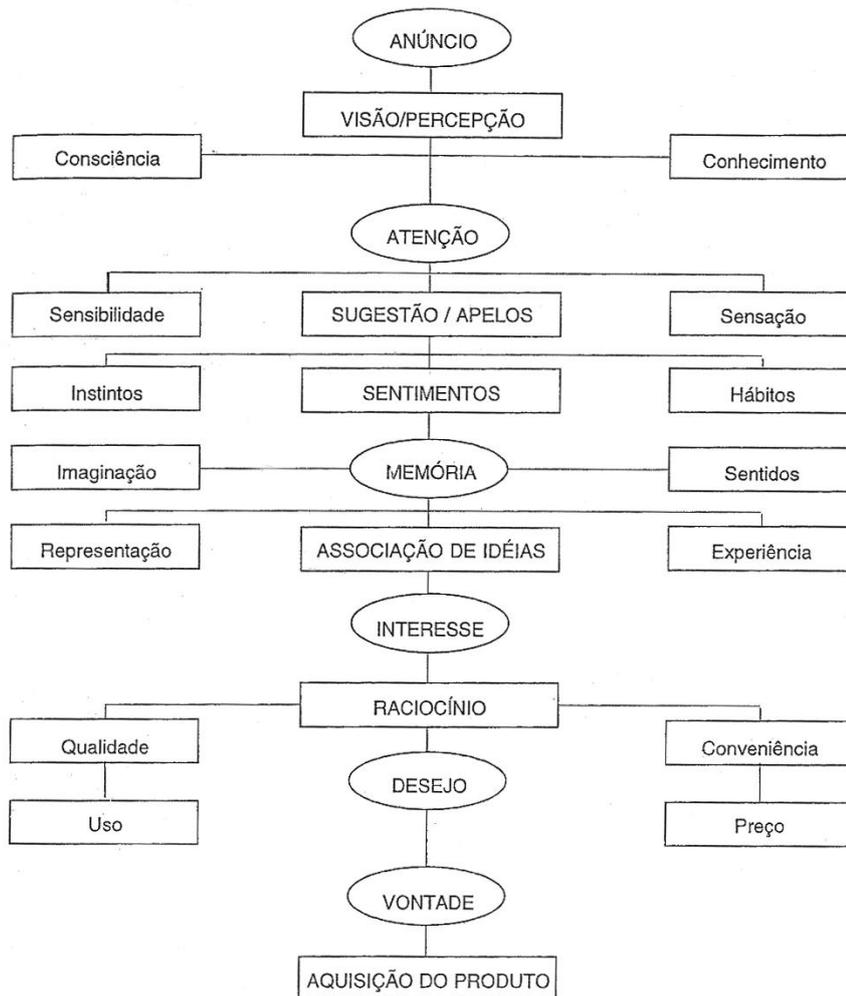
**B. Interesse** - O conhecimento da coisa a satisfazê-la, salientado por suas características e atrativos;

**D. Desejo** - O desejo de satisfazê-la, reforçando e demonstrando o produto que lhe pode satisfazer;

**E. Ação** - A decisão por determinado produto, marca ou ideia que melhor lhe satisfará.

Para entender como isso funciona na prática, pode-se demonstrar um esquema simples, traduzindo a tabela abaixo, esquematizada por Sant'Anna (2006, p.87). O primeiro momento na criação de um anúncio usa uma ordem psicológica: O primeiro momento ocorre pela *visão* ou percepção através do conhecimento e a consciência. Em seguida o publicitário usa algum artifício que transmita *atenção* para promover sensações e sensibilidades. Daí cria-se um elemento de *apelo* que sugira instintos e hábitos possivelmente resguardados. Nesse momento o anúncio começa a mexer com seus *sentimentos* e sua memória para através dos sentidos as portas do imaginário sejam abertas. Daí em diante, começa um dos momentos preponderantes para o sucesso da publicidade, pois em seguida cada consumidor, através de suas experiências e representações vividos, faz as *associações* individuais *das ideias* expostas. Aí, nasce o interesse pela coisa, convertendo-o em unidades *racionais*, como preço, conveniência, qualidade e uso. E por fim, nasce o *desejo*, a *vontade* que levará o indivíduo a concretizar o ato, pelo *aquisição do produto*.

Veja esquema abaixo:



Fonte: Santa`nna.

**Figura 2 – Esquema com elementos publicitários.**

Parece complicado mas não é. O que foi dito é que a função da propaganda, além de vender, é o predispor a compra ao criar na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência por uma marca. É criar, mudar, reforçar atitudes mentais intrínsecas em cada indivíduo que será decisivos no comportamento das pessoas.

Fica claro que, para que o objetivo da propaganda seja concretizado é necessário conhecer bem o seu consumidor. Os fatores psicológicos ou emocionais são muito mais importantes que os de ordem fisiológica. A técnica da persuasão será o principal motor de estímulo para fixação de um produto na mente do indivíduo.

### 2.1. 3 Mecanismos de transformação da notícia em publicidade

Tendo como base os conceitos e características de jornalismo e publicidade apresentados anteriormente, estabeleceremos um esquema quantitativo e topificado que demonstrará quais elementos da publicidade e que critérios de noticiabilidade foram usados dentro da notícia para determinar o momento em que uma notícia foi escrita e construída baseada em elementos puramente publicitários, onde nesse instante suas relações tornam-se homogêneas.

Em seguida no próximo estágio, depois de cada item da notícia dividido e separado, realizamos uma análise distinguido de forma descritiva os elementos publicitários apresentados na notícia. Para determinar o momento da transformação da notícia em publicidade, abordaremos para cada notícia a seguinte questão: levando em conta o esquema abordado por Armando Sant'Anna, a notícia apresentada desenvolve no inconsciente do leitor os estágios emocionais de **atenção, interesse, desejo e ação?**

A resposta a essa pergunta determinará o verdadeiro potencial da notícia como um produto a venda.

Após cada item devidamente respondido, identificaremos o objeto da mensagem transmitida e em seguida extrairemos uma ideia criativa intrínseca no corpo da notícia utilizada na mensagem. Baseado na própria estrutura da notícia, um conceito criativo servirá como base de criação de um anúncio publicitário para cada notícia estudada.

Informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, uma 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)

#### **2.1.4 Critérios metodológicos**

A escolha de jornais como veículos de análise, deu-se pelo fato de que é um meio onde a carga informativa é muito mais explorada e presente em relação a outras mídias, como internet, TV, ou o rádio. O jornal nos dá todas as possibilidades de analisar mais profundamente os mecanismos apontados por este projeto.

Utilizaremos também como ferramenta de análise das notícias, a análise de conteúdo, por se tratar de método quantitativo para captar a relevância da presença dos critérios de noticiabilidade da notícia e as características da publicidade consideramos este método mais apropriado.

## CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE EXECUÇÃO

### 3.0 Descrição dos procedimentos e planejamento

Uma vez organizadas, todas as notícias selecionadas foram submetidas a uma análise de conteúdo detalhada. A análise foi iniciada primeiramente a partir de uma "leitura flutuante" das seis notícias catalogadas, identificando-as a primeira vista com alguma característica publicitária.

Em seguida, ao longo desse processo de leitura das notícias, foram selecionadas algumas categorias mais presentes na investigação, de acordo com a metodologia de análise de conteúdo elencada para este trabalho, tendo-as como base de separação os critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina (2002) e os estágios emocionais que geram uma publicidade Sant'Anna (2001). Essas categorias de análise serviram de pressuposto para elaboração de uma ficha-padrão para análise geral das notícias e identificação dos mecanismos de transformação da notícia em publicidade. A planilha contemplou as seguintes categorias: A) Gerador de interesse; B) Humanização; C) potencial diferenciado; D) Utilização dos sentidos e E) Ideal propagado.

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA
<b>Gerador de interesse</b>	
<b>Interesse</b>	6
<b>Notoriedade</b>	2
<b>Relevância</b>	3
<b>Novidade</b>	1

<b>Humanização</b>	
Proximidade	4
Personalização	6
Dramatização	4
<b>Potencial diferenciado</b>	
Notabilidade	3
Tempo	1
<b>Utilização dos sentidos</b>	
Atenção	6
Infração	1
Visualidade	1
<b>Ideal propagado</b>	
Desejo	6
Ação	6

**Figura 3 – Tabela com a codificação das categorias de análise. Fonte: Elaboração própria**

### 3.1 - Análise das matérias escolhidas

A análise de conteúdo realizada permitiu verificar para cada categoria de análise proposta algumas particularidades em relação a frequência encontrada nos critérios de noticiabilidade e nos elementos publicitários inseridos em cada notícia.

Das seis notícias analisadas, a categoria de análise de *Humanização* foi listada como a mais presente de todas as notícias que continham um conteúdo informativo/publicitário, caracterizado pelos critérios de valor-notícia usados. O principal critério de noticiabilidade encontrado, catalogado em 100% das matérias, foi o critério de *personalização*. Todas as notícias catalogadas valorizavam o fator humano, como meio condutor de personalização. As notícias utilizaram elementos como os da adjetivação e comparação. Em alguns casos para aproximar o leitor da notícia o jornalista usou artifícios descritivos para estimular a imaginação e fazer com que o leitor compre e se aproprie da informação exposta.

Em seguida verificamos que o fator de *proximidade* e *dramatização*, também da categoria de humanização, foram encontrados em quatro das seis notícias. A proximidade, por se tratar de assuntos relacionados e que estão acontecendo em nossa volta, provoca simpatia e identificação por parte do leitor que certamente comprará o que acontece em seu cotidiano. Já a *Dramatização* também esteve bem presente em notícias, por utilizar o lado emocional, caracterizado principalmente nos títulos das matérias e no texto. Em certos casos, o jornalista fez uso de figuras de linguagem para alimentar a imaginação, aproximando o leitor da mensagem.

Considerando os estágios emocionais que geram uma publicidade, caracterizados pelos fatores de *atenção*, *interesse*, *desejo* e *ação*, foi destacado em todas as seis notícias, como geradoras de interesse: por serem encaradas como um produto, elas precisam abordar algum fator que desperte o leitor para aquela notícia. Esse fator torna-se variável, pois de acordo com as

notícias selecionadas, encontramos artifícios variados como na construção do texto, do lead, do título, e do próprio fato noticiado.

Outra característica importante constatada nas notícias foi a *utilização dos sentidos*, como artifício usado para chamar a *atenção* do leitor. Em algumas notícias o jornalista usou o apelo da adjetivação e da descrição de experiências vividas, provocando o imaginário do leitor, como forma de levá-lo a consumir o produto propagado. Já em outras notícias, o título foi bem explorado de uma maneira a chamar a atenção, por já imprimir uma opinião ou provocar alguma controvérsia na mente do consumidor, no momento em que o leitor se depara com o produto, como também em um caso o jornalista adequou o título com a imagem usada na matéria.

O *desejo* e a *ação* foram mais duas características publicitárias encontradas nas notícias, inseridas na categoria de ideal propagado. Elas fazem parte do último estágio condutor que levará o leitor a comprar determinado produto informação. Nas notícias selecionadas observamos que o principal meio utilizado para isso foram argumentos textuais claramente persuasivos e com uma ideia criativa introduzida no texto. Além disso, todos os artifícios usados nas outras características publicitárias de *atenção* e *interesse* podem ser inseridos nessa categoria de análise, pois como vimos anteriormente com Armando Santana, no esquema da página 35, essas características fazem parte de um processo ou etapas que levam o consumidor a chegar a ação final da publicidade, o ato da compra, ou a ação gerada pelo produto noticiado.

### 3.2 Resultados obtidos

Notícia 01 -



**Vida & Arte**  
DOMINGO 23, OUTUBRO, 2011  
EDITOR: ANDRÉ CANANEA

## O menino prodígio do teatro nacional

De passagem pela Paraíba, Jô Bilac, um dos nomes mais festejados da cena contemporânea, fala sobre sua carreira

**Tiago Germano**

Com blusa regata e um sorriso de aparelho nos dentes, Jô Bilac pode facilmente ser confundido com um dos alunos de sua oficina improvisada no miniauditério do Sesc-Centro, em João Pessoa. "Ele é simples e carismático, e dá a receita do bolo sem respeitar as porções que ele mesmo recomenda", resume Aparecida Melo, uma das oficinas que ouviu Bilac falar

**"Nunca imaginei que trabalharia com teatro. Achava que ia ser escritor, romancista"**

sobre dramaturgia contemporânea na última terça-feira, em uma atividade proposta pelo projeto 'Palco Giratório' no dia da apresentação de *Rebá*, peça do Teatro Independente, grupo que ajudou a criar no Rio de Janeiro, em 2004.

"Ele é jovem mas bastante seguro de si. Tem experiência, conhecimento e sabe transmitir isso tudo com muita propriedade", diz Aparecida, apontando para um cartaz preso na parede em que um diagrama desenhado mostra uma técnica que, segundo o dramaturgo, ele começou a exercitar fazendo histórias para revistas em quadrinho.

"Minha mãe (Elvira Helena, da editora Globo) era redatora de uma revistinha do 'Sítio do Pica-Pau Amarelo' e, quando eu tinha 17 anos, pude colaborar com a publicação e viver a primeira experiência de

associar imagens a palavras", lembra quem, fazendo jus ao nome de poeta, sempre quis ser escritor.

"Nunca imaginei que trabalharia com teatro. Achava que ia ser escritor, romancista", confessa ele, que saiu do Ensino Médio tendo lido muita literatura e pouquíssimas peças teatrais. Nelson Rodrigues, uma referência expressa de sua dramaturgia, só foi estudado mais recentemente, por exemplo. Jô lembra-se até da ocasião em que esteve no programa de seu homônimo, Jô Soares, e contou a história de quando viu uma peça do cronista da vida privada pela primeira vez.

Eufórico, o adolescente saiu do teatro procurando a produção do espetáculo para perguntar onde poderia encontrar o autor. O futuro dramaturgo não encontrou Nelson Rodrigues, mas em seu lugar teve a oportunidade de se deparar com outros muitos 'fantasmas' do ofício teatral, como Antunes Filho e Bárbara Heliadora, praticamente duas entidades do palco e da plateia, respectivamente.

Em muitas oportunidades, ambos teceram elogios a Jô ao assistir as encenações de seus textos. "Quando eu ouço os aplausos destas figuras eu sinto ao mesmo tempo uma honra e uma timidez tremenda, porque a verdade é que eu tive muita sorte de provar deste reconhecimento tão cedo e encontrar parceiros que quiseram levar meu trabalho adiante, aumentando a simpatia que esse pessoal tem por mim", ressalta Jô.

Amigo e parceiro de duas atrizes paraibanas, Mayana Neiva (que participou da filmagem do seu curta-metragem *O Silêncio que Precede o Beijo*) e Mariãh Teixeira (que está em cartaz em São Paulo com a

montagem de sua peça *Limpe Todo o Sangue antes que Manche o Carpete*), Jô elogia ambas: "Sempre converso com as duas. Elas são atrizes talentosas e têm uma personalidade muito forte. Ao mesmo tempo, transmitem uma leveza, uma sensibilidade e uma inteligência que foram referenciais para mim da cena teatral da Paraíba antes de chegar no Estado".

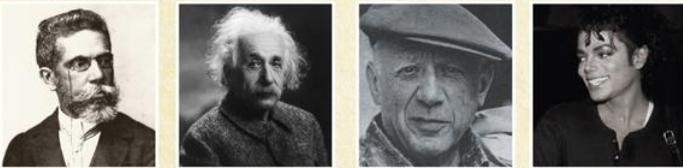
DA GEMA. O jovem carioca Jô Bilac já coleciona aplausos de autoridades teatrais, como o diretor Antunes Filho

Continua na Página 3

Figura 4 – Notícia 01 para análise. Fonte: Jornal da Paraíba

Notícia 01 – Transformada em anúncio publicitário.

**VOCÊ PODE CONHECER SUAS OBRAS  
MAS NÃO TEVE A OPORTUNIDADE DE ESTAR BEM PERTO DELES**



**MACHADO DE ASSIS**  
ESCRITOR LITERÁRIO

**ALBERT EINSTEIN**  
CIENTISTA

**PABLO PICASSO**  
ARTISTA PLÁSTICO

**MICHAEL JACKSON**  
MÚSICO

**APROVEITE AGORA**

UM DOS NOMES MAIS FESTEJADOS  
DA CENA CONTEMPORÂNEA VEM A PARAIBA  
FALAR SOBRE SUA CARREIRA E PROJETOS.

**JÔ BILAR**  
**O MENINO PRODÍGIO**  
DO TEATRO NACIONAL

Figura 5 – Notícia 01 transformada em anúncio publicitário. Fonte:  
Elaboração própria

QUARTA 26, OUTUBRO, 2011 Jornal da Paraíba **Vida & Arte 3**

# Seeeeeguuuuura, cristão!

Será a vez do 'sertanejo eclesiástico'? Padre Alessandro Campos entra no mercado com canções 'country'

**Jocélio Oliveira**

Sertanejo Brasília! O sucesso do estilo no Sul do país agora invade também os altares do planalto central, e logo, logo deve chegar numa igreja perto de você! Junte uma pitada de 'Tonico e Tinoco' com uma dose igualmente proporcional de Marcelo Rossi, inspirado na respeitosa tradição do padre Zezinho, e o que você vai ouvir é o mais autêntico, agudo e sonoro: seeeguuuura cristão da sua vida. Isso porque "a música sertaneja sempre fez parte da história do brasileiro, e agora, todo mundo resolveu tirar do porta-luvas do carro e colocar pra tocar mesmo", disse o padre Alessandro Campos, fenômeno *country*.

Criado no interior de São Paulo, hoje pregando na capital federal e com apenas 28 anos, o padre chega ao mercado fonográfico como uma nova aposta da corrente carismática da Igreja Católica. Apesar de, pessoalmente, ele preferir se denominar como 'padre da igreja', "sou um profundo admirado da Renovação

Carismática Católica porque acredito que ela veio para fazer uma grande revolução na vida dos cristão, mas não me intitulo 'padre carismático'", explica.

O sacerdote era capelão do Colégio Militar de Brasília, com patente de tenente, mas 'deixou tudo e foi embora' (bem sertanejo isso, diga-se de passagem) com as bênçãos do bispo de sua Arquidiocese. Hoje ele trabalha para entrar no *hall* dos famosos Marcelo Rossi, Fábio de Melo, Reginaldo Manzotti, "mas nosso trabalho é diferente, como um padre sertanejo. Os clássicos desse gênero trazem conteúdo: músicas de paz, amor, isso faz parte da nossa alma. Os peões não sobem nos rodeios sem antes expressar sua fé em Nossa Senhora, por exemplo", explica o padre, que também acredita que "todos nós temos um pé no Sertão, na roça, no campo".

O resumo do disco está na canção sete, que, segundo Alessandro Campos, resume toda sua pregação: o homem decepçiona, Jesus Cristo jamais. Uma das quatro músicas inéditas do álbum, que tem também cinco versões de canções populares, uma regravação da famosa 'Estrada da vida' e outras três de padre Zezinho.

Agora, sua pregação vem cercada de várias ferramentas. Além do CD e dos shows de pregação, até o Natal deve chegar às livrarias um trabalho com a assinatura do padre, fora o programa de rádio que apresenta em Brasília e que já é reproduzido em outros Estados.

É com essa força e fé que o padre segue tentando mostrar um Jesus Cristo alegre e uma igreja moderna, mas com valores", diz.

Divulgação



**RELEITURAS.** Para o padre Alessandro, todos nós temos um pé na roça, no Sertão ou no campo

**Novo!**

**Blu-ray**



**Os Irmãos Caras de Pau**  
Universal Pictures  
Preço: R\$ 59,90  
Ótima aventura musical chega à alta definição

**DVD**



**A Colina dos Homens Perdidos**  
Vintage Films  
Preço: R\$ 39,90  
Clássico de Sidney Lumet e estrelado por Sean Connery

**Livro**



Figura 6 – Notícia 02 para análise. Fonte: Jornal da Paraíba

**Notícia 02 – Transformada em anúncio publicitário.**



**Figura 7 – Notícia 02 transformada em anúncio publicitário. Fonte:  
Elaboração própria**



Figura 8 – Notícia 03 para análise. Fonte: Correio da Paraíba

Notícia 03 – Transformada em anúncio publicitário.



**BASTA**  
**QUEM**  
MÁIS SOFRE  
COM A VIOLÊNCIA  
DO CRACK  
É VOCÊ

**AÇÃO**  
**DRIBLANDO**  
**O CRACK**

Palestras, depoimentos  
de ex-viciados, apresentações teatrais,  
show e uma partida de futebol  
em prol desta causa.

UMA INICIATIVA DA FORÇA JOVEM  
EM PARCERIA COM A TV CORREIO.

**A PARTIR DAS 14H**  
**DIA 29/10**

Figura 9 – Notícia 03 transformada em anúncio publicitário. Fonte:  
Elaboração própria

# As CPIs e a sina de acabar tudo em pizza

**Assembleia começa amanhã a ouvir convocados para Comissão de Inquérito dos Outdoors**

Arthur Araújo  
arthuraraujo.pb@dabr.com.br

**A** Assembleia Legislativa da Paraíba fará uso, a partir desta semana, de um dos maiores instrumentos que possui para fiscalização de atos irregulares: a Comissão Parlamentar de Inquéritos (CPI). Amanhã, os sete membros da comissão receberão os primeiros convocados para se pronunciarem em relação aos outdoors que teriam sido criados para manipular a

opinião pública contra parlamentares de oposição. O artifício causa impacto. A instalação de uma CPI é suficiente para conferir ao tema debatido ares de grande relevância. A questão que se segue, no entanto, aponta para a efetividade das investigações, já que nem toda comissão consegue chegar aos objetivos previstos.

Atualmente, duas CPIs tramitam no legislativo paraibano. Uma delas é a CPI do Trauma, proposta pelo deputado Tião Gomes (PSL), que ainda aguarda a promulgação do presidente Ricardo Marcelo (PSDB). A segunda, a respeito de outdoors que "denunciaram" deputados contrários a construção de um shopping em Mangabeira, teve sua reunião inaugural na última semana e já convocou os primeiros envolvidos para prestarem esclarecimentos. Os primei-

ros passos são sempre cheios de empolgação e expectativas, mas é necessário cuidado e vontade para que o final não siga a máxima criada para as investigações políticas: "tudo acaba em pizza".

Na Paraíba e no Brasil, diversas comissões parlamentares foram abertas e se tornaram grande polêmicas. Uma delas foi a CPI da Corrente, que aconteceu no Governo do tucano Cássio Cunha Lima, em 2005, e investigou procedimentos ilícitos do Sistema Correio de Comunicação. As discussões prometiam resultados reveladores, mas o final foi ainda mais surpreendente. Os problemas foram resolvidos internamente e a bancada de situação acabou orientada a abrandar o discurso. A CPI foi encerrada pela falta de interesse na prorrogação de seu prazo.



Felipe Maia/OLYMPIA Press

**André Gadelha preside a CPI que investiga a veiculação de outdoors na Capital**

Entre as CPIs que pautaram o Brasil durante o Governo Lula foram a dos Correios e a do Mensalão. A primeira, abrangia a denúncia do pagamento de propinas na Estatal. As investigações, no entanto, chegaram ao nome do deputado federal Roberto Jefferson (PTB - RJ). Para não cair sozinho, o deputado denunciou uma vasta rede de pagamentos mensais pa-

ra compra de votos no parlamento brasileiro, o famoso mensalão. A CPI dos Correios indiciou mais de 100 pessoas e teve dados utilizados pela Procuradoria-geral da República na denúncia contra 40 envolvidos no esquema. A CPI do Mensalão, aberta posteriormente devido ao avanço inesperado da primeira, não foi tão efetiva.

● continua na página 3

Figura 10 – Notícia 04 para análise. Fonte: Diário da Borborema

**Notícia 04 – Transformada em anúncio publicitário.**



**Figura 11 – Notícia 04 transformada em anúncio publicitário. Fonte: Elaboração própria**

2 **Economia** **Jornal da Paraíba** DOMINGO 9, OUTUBRO, 2011

# Uma Copa de oportunidades

Turismo concentrará o maior número de negócios durante a Copa do Mundo de 2014, mas planejamento das ações será fundamental

**Natália Xavier**



Com a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil, as oportunidades de negócios já começam a surgir. Mesmo não sendo cidade-sede para os jogos do mundial, a localização da capital paraibana entre Recife e Natal, onde serão disputadas partidas, oferece aos empreendedores oportunidades de negócios, desde que as ações sejam planejadas entre as diversas entidades e segmentos com potencial de desenvolvimento.

A edição do JORNAL DA PARAÍBA deste domingo continua a série 'Paraíba na Copa' sobre um dos setores que promete não apenas consolidar o Estado como destino turístico, mas internacionalizar o Litoral paraibano: o setor turístico, que impacta, segundo pesquisa de mercado, 52 atividades. Desde a rede de hotelaria e

agências de receptivo, passando pelo setor de alimentação e de entretenimento. A Copa do Mundo deverá movimentar ainda outros setores como a construção civil, o comércio e a indústria, os produtos fabricados pela indústria, a hotelaria, os restaurantes e os serviços que deverão acompanhar a 'euforia' produzida pelo torneio.

Segundo a secretária-executiva de Turismo do Estado, a expectativa é de que até 2012 a Paraíba receba investimentos superiores a R\$ 38 milhões no setor. Os recursos serão investidos em várias frentes, como na capacitação de mão de obra e criação de roteiros turísticos específicos para o atendimento de turistas nacionais e estrangeiros. O montante está sendo pleiteado junto ao Banco Internacional de Desenvolvimento (BID).

Mesmo que não seja sub-sede, a posição geográfica privilegiada poderá fazer diferença durante o Mundial.

Isso, certamente, fará com que muitos dos atrativos paraibanos possam ser realçados diante dos turistas que se deslocarem para o Nordeste com o objetivo de acompanhar os jogos da Copa. É um efeito quase que natural, já que o Estado fica dentro desse roteiro turístico nordestino. Por isso, a Paraíba precisará de investimentos em infraestrutura e ampliar acessos para gerar novos serviços para absolver as demandas

que serão criadas. Dentro desse panorama, o Estado aproveitará melhor suas potencialidades aqueles Estados que souberem melhor divulgá-la para atrair a atenção dos visitantes", avalia George Cavalcante, professor de turismo e especialista em marketing.

Um dos investimentos que serão colocados em prática, conforme o secretário de Turismo do Estado, Renato Feliciano, é a criação da 'Rota 101', "uma espécie de *trade* turístico que pretende unificar as ações voltadas para o setor nos Estados da Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Alagoas", observou Renato Feliciano.

Entre os setores que deverão receber qualificação, estão o de serviços, como táxis e hotelaria e proprietários de barracas localizadas às margens da rodovia e também no Litoral do Estado; assim como

a gastronomia, o turismo de eventos e as potencialidades naturais paraibanas. "Em todo o Estado são pelo menos 28 hotéis, segundo a Associação Brasileira da Indústria de

Hotéis da Paraíba (ABIH-PB). "Nosso setor está preparado para a Copa. Nossa Rede Hoteleira é pequena, mas tem experiência em grandes eventos e não fica atrás de nenhum

outro Estado. Claro que iremos reforçar a busca pela qualidade e investir em cursos de línguas para nossos colaboradores", frisou Tadeu Pinto, vice-presidente da ABIH-PB.



**FRANCISCO FRANÇA**

**NEGÓCIOS.** Secretaria de Turismo busca empréstimo de R\$ 38 milhões até 2012 para capacitação e roteiros

*Receptivo é um dos setores carentes*

Tomando como base algumas carências de iniciativa privada que o setor de turismo tem na Paraíba, é possível listar as principais oportunidades de negócios. Para a gestora de Turismo do Sebrae-PB, Regina Amorim, quando se pensa nesse setor, podem ser destacadas algumas carências que existem aqui no Estado para a recepção de turistas

é exatamente neste ponto que os empreendedores devem depositar a maior parte de suas fichas. As oportunidades são muitas, mas para quem quer investir é bom começar por aquelas atividade em que ainda há espaço para o crescimento. Precisaremos muito de agências de receptivo e este serviço precisará estar muito bem estruturado, pois

provavelmente, o turista irá querer se deslocar até Recife e até Natal, onde acontecerão as partidas", aponta.

A ideia é ressaltada também pelo presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav-PB), Roberto Brunnet. "Hoje, o Estado tem apenas oito agências de receptivo e todas em João Pessoa. Sabemos que o turista que

vem assistir aos jogos da Copa querem também conhecer o máximo de cidades possível e a demanda para as agências será muito grande", acredita.

Além do trabalho nos transportes, Regina Amorim aposta em atividades de entretenimento. "Precisamos investir em eventos culturais para atrair e prender turistas durante a Copa", diz.

**Turismo impacta 52 atividades e vai concentrar as maiores oportunidades dos negócios**

Figura 12 – Notícia 05 para análise. Fonte: Jornal da Paraíba

**Notícia 05 – Transformada em anúncio publicitário.**



**Figura 13 – Notícia 05 transformada em anúncio publicitário. Fonte:  
Elaboração própria**

# AGARRANDO

## mais um título

**Para vencer a Copa PB Sub-21 e ter a hegemonia no estado da Paraíba, o Galo só precisa empatar**

**Osvaldo Cavalcanti**  
 glosvalcavanti@bol.com.br

A missão não parece ser tão difícil para o Treze. Para conquistar o título de campeão da Copa Paraíba de 2011 o Galo precisa apenas de um empate diante do Auto Esporte na tarde de hoje, no estádio da Graça, para confirmar sua hegemonia no estado. Desde 2009, quando o Alvinegro faturou a Copinha, foram duas conquistas consecutivas do Paraíba (2010 e 2011), e uma nova chance de erguer mais uma taça na temporada. Mas, o adversário não deverá facilitar as coisas para o time do bairro de São José. Afinal de contas, foi justamente o alvinegro o autor da única derrota da equipe trezeira, por 2 x 0 na fase classificatória, da disputa.

Sabendo que sua equipe não terá vida fácil, o treinador Anderson Bicudo apontou que sua equipe cresceu ao longo da competição, e que o resultado de 1 x 0 na primeira partida da final disputada no último sábado no estádio O Amigão poderia ter sido melhor. "Fizemos um bom jogo, mas pecamos nas finalizações. Mas agora é

manter a tranquilidade, sabemos que teremos um adversário que irá buscar o gol a todo momento e temos que nos aproveitar dessas situações", explicou o técnico que reforçou o poderio ofensivo de sua equipe.

"Nossa equipe é bastante ofensiva, joga a todo momento buscando o gol. Temos jogadores que estamos trabalhando para ser usados na equipe de cima (profissional). Por isso a nossa participação na Copa Paraíba foi muito importante para dar oportunidade a vários jogadores mostrarem seu potencial", acrescentou Anderson que ganhou alguns reforços para o goleiro Henrique, o meio-campista Deda e o atacante Du.

Este último por sinal, já foi relacionado em algumas partidas da equipe que disputou a série D do Campeonato Brasileiro. E sobre essa experiência adquirida ao longo dos jogos que teve oportunidade de participar, Du afirmou que sempre veio trabalhando para ajudar o time em qualquer situação. Em mais uma final da sua curta carreira, ele aposta que mesmo atuando fora de casa, irá se empenhar para continuar marcando gols.

"Infelizmente eu liquei fora da primeira partida por um probleminha, mas agora estou 100% e vou ajudar minha equipe a conquistar mais uma vitória. Vai ser um jogo difícil, mas nós temos con-



Contra o Auto Esporte, o Treze terá o reforço do goleiro Henrique e de mais dois

<p><b>Atacantes:</b> Jairo, Wellington, Tullio e Neto; <b>Meio-campistas:</b> Michel, Rafael, Ferrag, Vambaster e Helio; <b>Defensores:</b> Duda, Ticiano; <b>Técnicos:</b> Ramiro</p>	<p><b>Volante:</b> Adilson; <b>Defensores:</b> Alexandre, Leoni, Pipo, Decan, Yassir, Duda; <b>Atacantes:</b> Daudinho; <b>Técnicos:</b> Anderson, Bicudo</p>
--	---

**Local:** Graça - João Pessoa  
**Horário:** 19h  
**Árbitro:** João Renato Salles (PB)  
**Assistentes:** Bruno Machado e Kellen Tadeu (PB)

dições de chegar lá na casa deles e fazer o resultado que nos interessa", disse Du que após se recuperar de um problema no dente voltará ao time na Copa Paraíba.

### LEOMIR QUER O BICAMPEONATO

- No processo de renovação do elenco do Treze iniciado no segundo semestre de 2009, o volante Leomir fazia parte do grupo que foi formado para disputar a Copinha daquele ano, e que acabou conquistando o título. Depois de uma temporada no futebol cearense no ano passado, o jogador voltou ao bairro São José após o Parabano 2011, e foi um jogador bastante utilizado pelo técnico Marcelo Vilar na série D.
- Hoje, um dos principais jogadores do treinador Anderson Bicudo, Leomir quer levantar a taça da competição novamente para se firmar de vez entre os jogadores que podem ser opção para 2012. "Temos esta chance de conquistar mais esse título, e vamos em busca desse objetivo. Será um título muito importante para esse grupo de jogadores que têm demonstrando ter bastante valor", apontou.

### WARLEY ESTÁ FORA DO TREZE, MAS DODA FICA

- Não adiantaram as conversas de renovação de contrato ao longo da semana entre a diretoria do Treze e o atacante Warley. As partes não chegaram a um acordo financeiro e a passagem do camisa 9 foi encerrada na tarde de ontem em uma coletiva dada no estádio Presidente Vargas. Mas, não só as notícias ruins foram dadas nas orelhas alvinegra. O meio-campista Doda, principal articulador do time irá disputar o Parabano de 2012 pelo Galo. O camisa 10 foi o principal articulador do time na atual temporada. Já os impasses com o lateral direito Ferrelle e o atacante Cêlo, permanecem estagnados. O primeiro reforço também foi confirmado: o volante Bia, ex-Marília.



Treinador improvisará seu ataque

## Ramiro terá missão complicada hoje

Depois de obter antecipadamente a vaga na Copa do Brasil 2012, o time da Capital terá novamente problemas para escalar a equipe. Estão de fora, Alemão (zagueiro), Hélio e Junior Belém (atacantes), vetados pelo departamento médico. Túlio atuará ao lado de Wellington na zaga, enquanto no ataque, Helinho, Vambaster e Wallison brigam por duas vagas. Outra possível alteração é o retorno do meio-campista Pelado, cedendo espaço para Neto na lateral-esquerda. Apesar dos desafios, opções não faltam para o treinador Ramiro Sousa escalar a melhor

formação em busca da vitória. Ele sabe que não pode mais errar, diante de uma equipe que vem motivada com a vitória anterior. "Vamos em busca do título que o grupo tanto almeja no trabalho que foi feito durante a competição. Sabemos das dificuldades, mas o Auto está pronto para conquistar o título", frisou. Possível substituto de Hélio no ataque, Vambaster acredita na força e superação da equipe para reverter e ganhar a Copa. "O astral do grupo é o melhor possível, com todos acreditando no potencial da equipe", avaliou.

Figura 14 – Notícia 06 para análise. Fonte: Diário da Borborema

Notícia 06 – Transformada em anúncio publicitário.

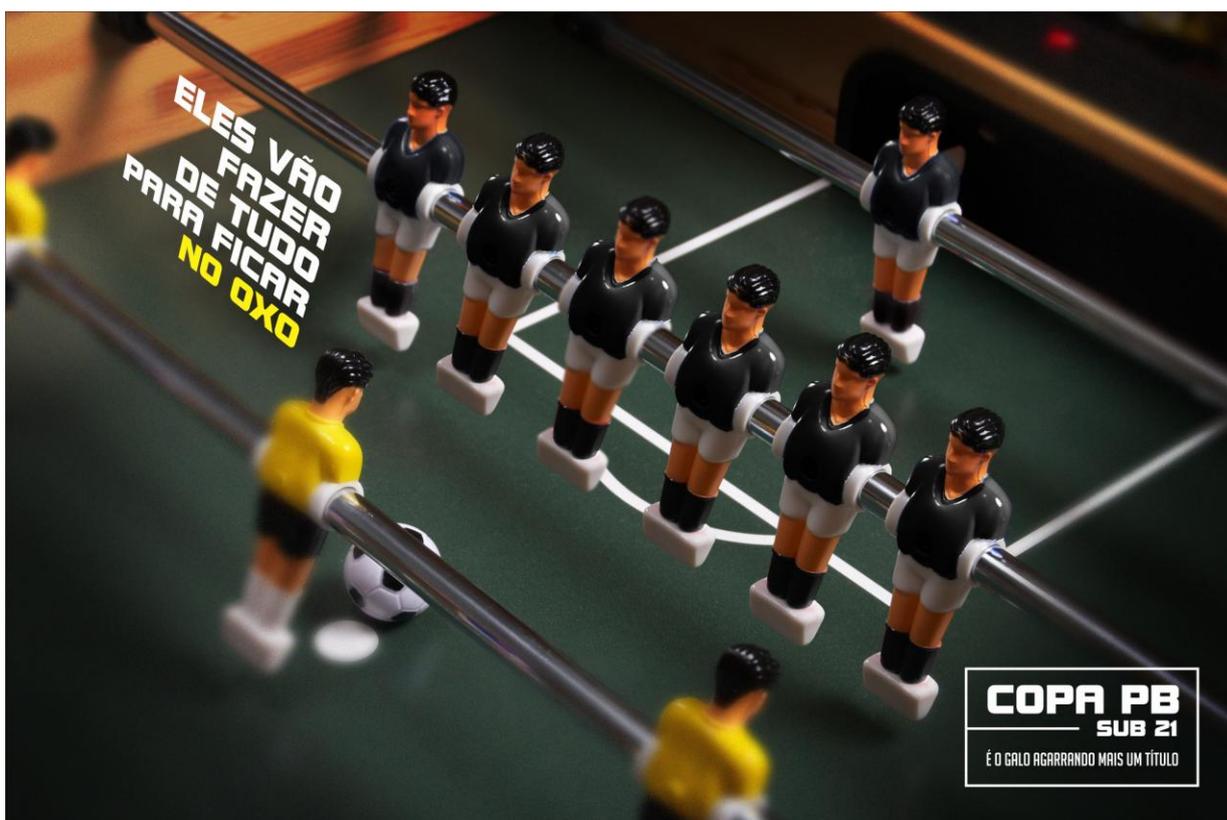


Figura 15 – Notícia 06 transformada em anúncio publicitário. Fonte: Elaboração própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, não foi só apenas um projeto que pretende ser guardado para ficar em uma prateleira de biblioteca, mas ele foi pensado e projetado principalmente como um desafio pessoal. Desafio este que foi adiado, abandonado e no fim, renascido. Não foi fácil, mas com paciência, trabalho e dedicação conseguimos realizar o que de início parecia apenas ser apenas uma suposição, uma ideia legal, mas um pouco vazia. Com o passar dos meses, embasado e mergulhado a muita leitura, vimos esse trabalho criar forma, e se tornar cada vez mais sólido metodologicamente. Foram muitas questões levantadas de início, mas que no fim, todas elas serviram para que o trabalho se tornasse relevante e consistente.

Esse projeto vai muito além de apenas criar anúncios publicitários a partir de notícias com discurso persuasivo, Ele é a prova de que é possível criar o novo com o velho, criar novas práticas, a partir de métodos já padronizados ou estabelecidos. Vivemos num mundo capitalista, o consumo tem sido a principal válvula de estímulo da sociedade, e o jornalismo acompanha esta mudança através de atitudes e novos paradigmas que servem para contribuir para o consumo com informação, melhorando a vida das pessoas. A lógica da publicidade, legitimada pela ética do consumo, pode estar contribuindo decisivamente para transformar a natureza da linguagem jornalística, esvaziando seu poder e reconfigurando seu papel na sociedade. (Marshall, 2003)

Nosso objetivo nunca foi, nem será criticar algum tipo de prática jornalística, mas de criar novos resultados e perspectivas, de mudanças que já fazem parte de nosso cotidiano. As mudanças servem como forma de lembrar que não podemos parar, novas fórmulas estão aí e ainda virão mais. A internet está em nossa vida, como prova de que a informação se tornou um produto perecível, e que se não tivermos criatividade suficiente para chamar a atenção imediata do consumidor da informação, dificilmente obteremos sucesso e possivelmente seremos tachados como, mais uma notícia.

Jornalismo e Publicidade. Informação e consumo tornaram-se aliados. Juntas, tais áreas servem como forma de melhorar o acesso a informação pela propagação de idéias, tendências e costumes. Os estudos desenvolvidos nesse trabalho representam uma nova abordagem para questões teóricas (e práticas) em comunicação jornalística, para questões teóricas em jornalismo (e publicidade), para questões de políticas comerciais corporativas e de natureza político-social dos jornalistas. (Formiga 2007, p.71). Além da exposição dessa nova prática jornalística pretendida e realizada com sucesso por esse trabalho, novas discussões virão e novas teses podem ser formuladas.

O trabalho não para por aqui.

## REFERÊNCIAS

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2004.

FORMIGA, Aristheu. **Vende-se a notícia: a notícia como mercadoria em jornais catarinenses**. Blumenau: Edifurb, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003, - (Novas buscas em comunicação; 70)

MEDINA, Cremilda. **Uma Notícia um produto a venda: jornalismo na era da sociedade urbana e industrial**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

PREDEBON, José, coordenador. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Uma comunidade interpretativa transnacional**. 2 ed. Volume II. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 2 ed. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

10 Geral

Jornal da Paraíba

DOMINGO 30, OUTUBRO, 2011

# Ônibus adaptado muda a rotina de cadeirantes

35,2% dos 448 coletivos de João Pessoa são adaptados para deficientes físicos

Camila Alves

Sair de casa, pegar um transporte coletivo e se deslocar sempre que desejar, de forma autossuficiente, pode ser uma tarefa difícil para muitos cadeirantes – não para Reginaldo Faustino, 48 anos. A rotina do atleta e estudante de Biblioteconomia começa bem cedo. Ele acorda às 5h e uma hora depois já está na parada de ônibus, no bairro 13 de Maio, em João Pessoa, pronto para seguir até a Vila Olímpica Ronaldo Marinho, no Bairro dos Estados, onde pratica natação.

Por dia, são pelos menos quatro viagens que Reginaldo faz utilizando os coletivos. Mas quem vê o estudante nesse pique todo, pegando até mais de oito coletivos por dia - e sozinho, não imagina que há cerca de seis anos ele até deixava de

**"Agora ficou melhor. Eu vou para todo canto sem precisar da ajuda de ninguém"**

sair de casa, "devido ao sofrimento e o constrangimento" de pegar um ônibus.

Segundo Reginaldo, após a chegada dos primeiros coletivos adaptados em João Pessoa, a situação dos cadeirantes começou a mudar. "A gente tinha que subir por trás do ônibus, se arrastando, colocando a mão no chão e ainda pedindo ajuda de alguém – que nem sempre está disposto a dar a mão. Era uma luta muito grande, tinha que fechar cadeira, entrar, abrir cadeira, era desestimulante sair de casa assim", revela Reginaldo, enfatizando que "agora melhorou. Eu vou para todo canto, sem precisar da ajuda de ninguém".

Assim como Reginaldo, o músico Anderson da Silva Marinho, 31 anos, também usuário dos transportes coletivos, afirma que a chegada dos veículos adaptados melhorou bastante a mobilidade dos cadeirantes. "Eu trabalho como músico na praia e todos os dias preciso me deslocar. Antes eu tinha que pagar a passagem de uma pessoa para ela ir comigo e me ajudar a pegar o coletivo. Graças a Deus não preciso mais disso", detalha. "Passei a ter liberdade para ir para todos os lugares", comple-

Embora os cadeirantes se alegrem com os avanços no número de ônibus adaptados, eles pedem que a oferta seja maior para melhor atender ao público. Além disso, que os cobradores e motoristas sejam orientados sobre como manusear os elevadores de acessibilidade e tratar de maneira adequada os deficientes físicos.

Atualmente, segundo o diretor-executivo da Associação das Empresas de Transportes Coletivos Urbanos de João Pessoa (AETC-JP), Mário Tourinho, as seis empresas que operam em João Pessoa (Mandacaruense, Marcos da Silva, Reunidas, São Jorge, Santa Maria e Transnacional) contabilizam uma frota de 448 ônibus, sendo 158 deles adaptados (35,2%) - percentual bem maior do que outras capitais até mais populosas.

Mário Tourinho declara

também que a frota adaptada é suficiente para atender os cadeirantes e justifica a afirmação através de números. "Um coletivo faz em média 40 mil viagens mês, sendo nesse período, o máximo de solicitações para uso dos elevadores adaptados foi de 120 vezes", diz.

Ainda segundo o diretor-executivo da AETC-JP, todos os funcionários das empresas de transportes coletivos, quando admitidos, são orientados sobre como atender o cadeirante. Entretanto, alguns esquecem o manuseio da máquina em virtude da falta de uso.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000, já que os microdados do Censo 2010 não foram divulgados, a Paraíba tinha cerca de 700.000 pessoas com alguma deficiência.

Continua na Página 11

## Saiba mais

✓ Conforme o decreto 5.296/2004 - que regulamentou duas outras leis publicadas em 2000 que estabelecem as normas gerais e critérios da acessibilidade -, os coletivos a serem implantados a partir de então devem ser fabricados já adaptados para garantir o acesso de cadeirantes.

✓ A resolução também afirma que cabe às empresas concessionárias ou instituições públicas responsáveis pela



ERA UMA  
LUTA MUITO  
GRANDE



AGORA  
MELHOROU,  
EU VOU  
PARA TODO  
CANTO,  
SEM PRECISAR  
DE NINGUEM



**A Prefeitura Municipal de João Pessoa investe no acesso de pessoas com necessidades especiais, disponzando mais de 35,2% de sua frota de ônibus com elevadores adaptados.**

# Ação de solidariedade pelas crianças

**Shopping realiza campanha para arrecadar brinquedos para instituições**

Severino Lopes/Karina Araújo  
severinolopes.pb@dabr.com.br  
karinaaraujo.pb@dabr.com.br

**C**entro e oitenta crianças oriundas de famílias carentes de Campina Grande são assistidas diariamente pela Casa Dr. João Moura, localizada na Rua São José e mais 80 pela Casa do Menino, no Santo Antônio. Elas chegam à instituição às 6h, tomam café e só voltam para casa no final da tarde. Como todas as crianças gostam de brincar e vislumbram no dia das crianças, uma oportunidade para ganhar o tão sonhado presente. "São crianças carentes, mas que são muito felizes", ressaltou ontem a irmã Antonina Pereira, que coordena um dos trabalhos da casa Dr. João Moura.

Pensando em ver as crianças felizes e com o intuito de abrir muitos sorrisos no dia das crianças, o Boulevard Shopping está realizando uma campanha para arrecadar brinquedos novos ou usados. Os brinquedos arrecadados serão doados no dia 12 de outubro na Casa da Criança Dr. João Moura e na Casa do Menino. Para recolher os brinquedos, a administração do shopping instalou um posto de arrecadação de brinquedos na sua Praça de Eventos. Nos primeiros dias, a campanha já começa a surtir efeito. "O povo campinense é muito sensível e tem respondido as nossas campanhas", contou o superintendente do Shopping Arlindo Diniz. Ontem por exemplo, dezenas de presentes foram depositados na urna montada no interior do estabelecimento.

A Casa da Criança Dr. João



Juliano Santos/DB/D.A Press

Espaço montado no Boulevard tem atraído grande público

Moura faz parte de um convento, construído em 1954, onde freiras trabalham prestando diversos serviços à comunidade. Na Casa funciona uma creche, onde são educadas as 180 crianças com idades entre 0 e 7 anos, de segunda à sexta em horário integral. O local é amplo e bastante conhecido por seus grandes jardins. "Essa doação será bem vinda e nossas crianças vão sorrir ainda mais de alegria", comentou a irmã Antonina Pereira.

Por sua vez, a Casa do Menino instalada na rua Francisco Antônio Nascimento, no Santo Antônio também trabalha com crianças carentes. São 80 crianças de bairros como o Glória, Nova Brasília, José Pinheiro, Monte Castelo, Santo Antônio. Segundo irmã Leonor Leal, a casa hoje funciona

na com muita dificuldade. A própria estrutura do prédio antigo, já ficou pequena para atender a demanda. "Uma campanha como essa vai deixar nossas crianças felizes", revelou irmã Leonor.

Desde a sua fundação, a Casa do Menino ajuda crianças e adolescentes de áreas carentes da cidade. Inicialmente, a instituição atendia apenas crianças e adolescentes do sexo masculino em regime de internato. Mas, ao longo de uma caminhada de mais de 50 anos, a Casa do Menino mudou seu regime para semi-internato e passou a acompanhar também crianças e adolescentes do sexo feminino.

Ambas as instituições são filantrópicas e dependem de empresas e da comunidade para manter suas atividades.

## Outras atividades

Com as proximidades do Dia da Criança, o Boulevard preparou uma programação super especial para comemorar esta data e reunir toda a família no maior centro de compras e entretenimento da cidade.

Através de uma parceria com a RataTule Festas, até o próximo dia 12 a nossa Praça de Eventos também estará repleta de brincadeiras e muita diversão num cenário lúdico, dividido em 4 temas infantis: Espaço Cinderela; Espaço Toy Story; Espaço Fazendinha e o Espaço Circo. Ontem por exemplo, os irmãos Manuela Navarro, 4 anos, Rafaela Navarro 2 anos e José João Victo, 8 anos, passaram parte da manhã se divertindo nos brinquedos.

## ASSOCIAÇÃO PREPARA PROGRAMAÇÃO

A Associação dos Agricultores Familiares do Sítio Pai Domingos, na cidade de Lagoa Seca, vai comemorar na próxima quarta-feira o Dia da Criança. Na oportunidade, haverá uma missa solene na sede da entidade com cerca de 300 crianças de até 12 anos de idade. O evento religioso será iniciado às 8h e será presidido pelo padre Antônio Apolinário, segundo informou o presidente da Associação, Roberto Coelho.

Estão sendo convidadas crianças carentes dos centros de Lagoa Seca, Puxinanã e Campina Grande, as quais deverão se juntar às comunidades de Jenipapo, Pau Ferro, Almeida, Pai Domingos, Covão e Alvinho, para festejar a data. Após a missa haverá a distribuição de brinquedos com os menores e lanche eles e os seus pais. A estimativa de Roberto Coelho é a de que participem da comemoração cerca de mil pessoas, entre crianças e familiares.

O dinheiro para a compra do lanche e presentes foi doado pelos próprios pais membros da Associação. O objetivo do evento, para a Associação, segundo Coelho, é deixar para a geração futura uma semente de paz e religiosidade. Ele disse ser um compromisso estatutário da entidade a promoção de ações educacionais, sociais, humanitárias e Espiritual, que venham a trazer, dignidade, inclusão e o bem estar às famílias.

## Confira o que abre e fecha no feriadão

Com o ponto facultativo nas repartições municipais na próxima segunda-feira e os feriados da terça-feira e quarta-feira, a Prefeitura de Campina Grande e a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) voltam a funcionar somente na próxima quinta-feira. No caso da UEPB, também não haverá expediente da segunda-feira, mas por conta da antecipação do feriado do servidor público, que acontece no dia 28 deste mês. Apesar do feriadão, serviços

essenciais da PMCG, como a limpeza pública, o Samu e a Defesa Civil, estarão funcionando. No centro comercial de Campina Grande, por conta do Dia das Crianças, algumas lojas, principalmente que comercializam artigos infantis, estarão abrindo as portas no próximo domingo e também nos feriados de 10 e 11 de outubro. Nas repartições do estado, o expediente deve ser normal segunda-feira e terça e na quarta-feira serão fechadas.

### Mais informações

**Shopping Luiza Motta** - Fecha na terça-feira e quarta-feira.

**Boulevard Shopping** - Na terça e quarta-feira, as lojas funcionam das 14h às 20h. A Praça de Alimentação, das 11h às 22h. Ruchuelo, Americanas e Marisa, das 11h às 21h. O Hiperbompreço, das 9h às 22h.

**Farmácias** - Nos feriados, o funcionamento é facultativo, mas sempre há estabelecimentos abertos no centro da cidade.

**Parque do Povo** - No dia 11, a partir das 21h, para comemorar os 147 anos de emancipação política da cidade, acontecem shows da banda Calypso, Mexe Ville e do cantor Capilé.

**Parque da Criança** - No dia 12, das 8h às 17h, a Prefeitura de Campina Grande promove programação no Parque da Criança, com direito à distribuição de pipoca e algodão doce, além de vários brinquedos montados para diversão do público infantil.

**Circo Tihany** - Nos dias 11 e 12, o espetáculo AbraKadabra será apresentado em sessões às 16h30 e às 20h.

Notícia 08 – Transformada em anúncio publicitário.



**ABANDONO**

**APAGUE  
ESSA IDEIA**  
DEIXE UM BRINQUEDO  
FAZER OUTRA CRIANÇA FELIZ

O Boulevard Shopping  
realiza uma campanha para  
arrecadar brinquedos  
novos e usados.  
**Até o dia 12/11**  
Na praça de eventos do Boulevard

**Doe. E abra novos sorrisos.**



Redes sociais, como o Facebook, já utilizam a navegação em nuvens

## VAZAMENTO DE DADOS ASSUSTA

Quase todos os dias, mais de 200 milhões de pessoas compartilham segredos, documentos importantes, número de contas de banco e de cartões de crédito por e-mail. Isso contando apenas os usuários do Gmail, do Google. Há ainda 100 milhões de usuários ativos que fazem isso pelo Twitter, sem contar os 750 milhões que enviam fotos para a rede de Mark Zuckerberg. Mas pode-se confiar essas informações a esses sites?

Para Cezar Taurion, gerente de novas tecnologias aplicadas da IBM, a ideia de que a computação em nuvem é mais insegura não é verdade. "Hoje, perde-se muito mais dados de laptops e computadores do que em invasões a servidores. A maior parte das pessoas raramente perde o perfil no Facebook ou contas de e-mail. Mas, frequentemente, desaparecem com arquivos no computador. A percepção diante do novo cria um fantasma maior do que realmente existe", explica o especialista.

Neste ano, três grandes empresas - Facebook, Sony e Google - deixaram vazados dados pessoais de usuários, sendo o mais grave pela PlayStation Network, com 70 milhões de contas invadidas. "Não existe sistema 100% seguro. No entanto, há uma infraestrutura para cuidar disso, além dos altos investimentos. Essa é uma das grandes preocupações das empresas e dos consumidores", ressalta Rodrigo Rezende, engenheiro de sistemas da VMware, empresa líder global em virtualização e infraestrutura em cloud computing.

O engenheiro ainda compara os serviços de computação em nuvem com um banco on-line. Até há pouco tempo, o medo de fazer transações on-line era muito maior que hoje. "Ainda há quem se preocupe, mas tenho certeza que 90% dos mais jovens já usam o internet banking para pagar contas ou consultar saldos", ressalta Rezende.

# O formidável mundo dos HDs virtuais e desconhecidos

É cada vez mais fácil acessar via PC, tablet e até smartphone, esteja onde você estiver

Ataide de Almeida Jr.

**S**e você usa o programa de mensagens eletrônicas Hotmail desde o lançamento, há 15 anos, sabe: a computação nas nuvens está na sua vida. Não sabia? Você não está sozinho. Pesquisa da empresa de marketing NPD Group mostra que 76% dos entrevistados navegam pelas nuvens, mas apenas 22% sabem o que isso significa. O estudo foi feito apenas nos Estados Unidos, mas a realidade pode também ser trazida para as terras brasileiras. É que essa definição de computação em nuvem é nova - foi usada pela primeira

vez em 2006 pelo então CEO do Google Eric Schmidt - e só virou "oficial" há pouco tempo... Mas o princípio continua o mesmo: ter acesso a dados ou arquivos onde quer que esteja sem usar o HD, e a capacidade de armazenamento, do computador.

No início, a função era restrita aos e-mails. Hoje, fotos, vídeos, contatos do telefone, mensagens de voz, e-books e músicas estão à disposição de qualquer pessoa, a toda hora e por meio de qualquer dispositivo que acesse a internet. É impossível mensurar o tamanho dessa nuvem. Mas ela tem dado conta de parte do 1,8ZB (zetabytes), ou quase 1,8 bilhão de terabytes, que será produzido em todo o mundo até o fim deste ano, de acordo com previsões da consultoria IDC. "Na era da informação, ela está armazenada em algum dispositivo digital. E o usuário a quer em qualquer lugar e si-

tuação. Para que guardá-las, mesmo as pessoais, em um computador em casa? É melhor tê-las por perto", diz Rodrigo Rezende, engenheiro de sistemas da VMware, empresa líder global em virtualização e infraestrutura em cloud computing.

Agora, vem aí mais um serviço importantíssimo para os internautas: o iCloud, a solução de cloud computing da Apple, empresa de Steve Jobs, será finalmente apresentado aos consumidores - assim como o esperado iOS 5 e o iPhone 5. O funcionamento é simples. Cada usuário ganha 5GB de armazenamento e, à medida que vai incluindo conteúdo nos aparelhos (o iCloud vai funcionar para qualquer equipamento Apple e também em PCs), o sistema pu-

nar um contato no iPhone, por exemplo, os dados serão transportados para o iPad, desde que ele esteja conectado à internet. Para quem quiser mais espaço, a empresa vai oferecer pacotes de 15GB, 25GB e 55GB. Ah, mas ela cobrará preços que variam de US\$ 20 a US\$ 100 por ano.

### Variedade

O grande rival da companhia de Steve Jobs, o Google, já está neste mercado há um bom tempo. O Gmail, o Docs, o Picasa e o Google+ armazenam os dados dos usuários e rodam a partir dos servidores da empresa. A última incursão da gigante das buscas neste setor foi o Google Music Beta, que permite ao usuário armazenar até 20 mil músicas da coleção pessoal e ouvi-las por qualquer dispositivo. Por enquanto, a novidade está restrita aos usuários norte-americanos.

Notícia 09 – Transformada em anúncio publicitário.

忘了该项目，

‘esqueci o projeto’

Inventa outra desculpa  
pra seu chefe.

**iCloud**  
ACESSO A DADOS OU ARQUIVOS  
ONDE QUER QUE ESTEJA,  
SEM COMPROMETER O SEU HD

ACESSO A DADOS OU ARQUIVOS  
ONDE QUER QUE ESTEJA,  
SEM COMPROMETER O SEU HD

**iCloud**  
Inventa outra desculpa  
pra seu chefe.

# Investir na pobreza é a saída

**Solução para crise é transformar pobres em consumidores, diz Lula**

**W**ashington - O ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva afirmou na última sexta-feira que a solução para sair da crise econômica mundial é investir na pobreza, para que os pobres se transformem em consumidores.

Em uma conferência por ocasião do World Food Prize (Prêmio Mundial dos Alimentos), que Lula recebeu na quinta-feira em Iowa, nos Estados Unidos, o ex-presidente refletiu sobre o resultado de dar poder aos setores mais reprimidos para que se tornem uma nova fonte de consumo mundial. "No Brasil não fomos tão afetados pela crise porque as pessoas que estavam na pobreza começaram a consumir. Os americanos pararam de comprar, os europeus pararam de consumir, mas os brasileiros não", disse.

O ex-presidente lembrou que no início da crise em 2008 incentivou os cidadãos brasileiros a continuar consumindo através de um informe na televisão. "Você pode perder seu trabalho se parar de comprar, porque se parar de comprar, as fábricas param, portanto é preciso comprar para conservar o trabalho, embora muita gente pense o contrário. É preciso comprar, comprar com responsabilidade", ressaltou.

Lula explicou a importância de fomentar uma forma de consumo



Ex presidente explicou a importância de fomentar o consumo responsável

Adauto Cruz/CB/DA Press

"sensível e responsável", que mostre aos cidadãos a importância de continuar comprando de acordo com a capacidade de cada um. "Os bancos centrais têm que regular o sistema de empréstimo, e têm que dar incentivos para que o as pessoas voltem a consumir com responsabilidade. Nossas mães sempre nos diziam: nunca compre algo que não

possa pagar. E isso é o que é preciso fazer", acrescentou.

Na sua opinião, a solução para a crise econômica passa por medidas políticas, e não econômicas, entre as quais deveria ser considerada a população mais pobre. "É preciso transformá-los em consumidores, em novos consumidores. Eu gostaria de convidá-los para ir ao Bra-

sil. Não a São Paulo, mas a Pernambuco e Amazonas e assim poderão perceber a evolução que está acontecendo no país", disse. "É preciso mudar o conceito: dar dinheiro aos pobres é considerado como uma despesa, e aos ricos como um investimento. Dar aos pobres também é um investimento. A educação também é um investimento. A

saúde é um investimento", defendeu o ex-presidente.

As previsões do Fundo Monetário Internacional para este ano indicam que o crescimento do Brasil diminuirá alguns décimos, mas suas perspectivas econômicas continuam sendo positivas, com 3,6% de previsão de crescimento da economia para 2012.

Notícia 10 – Transformada em anúncio publicitário.



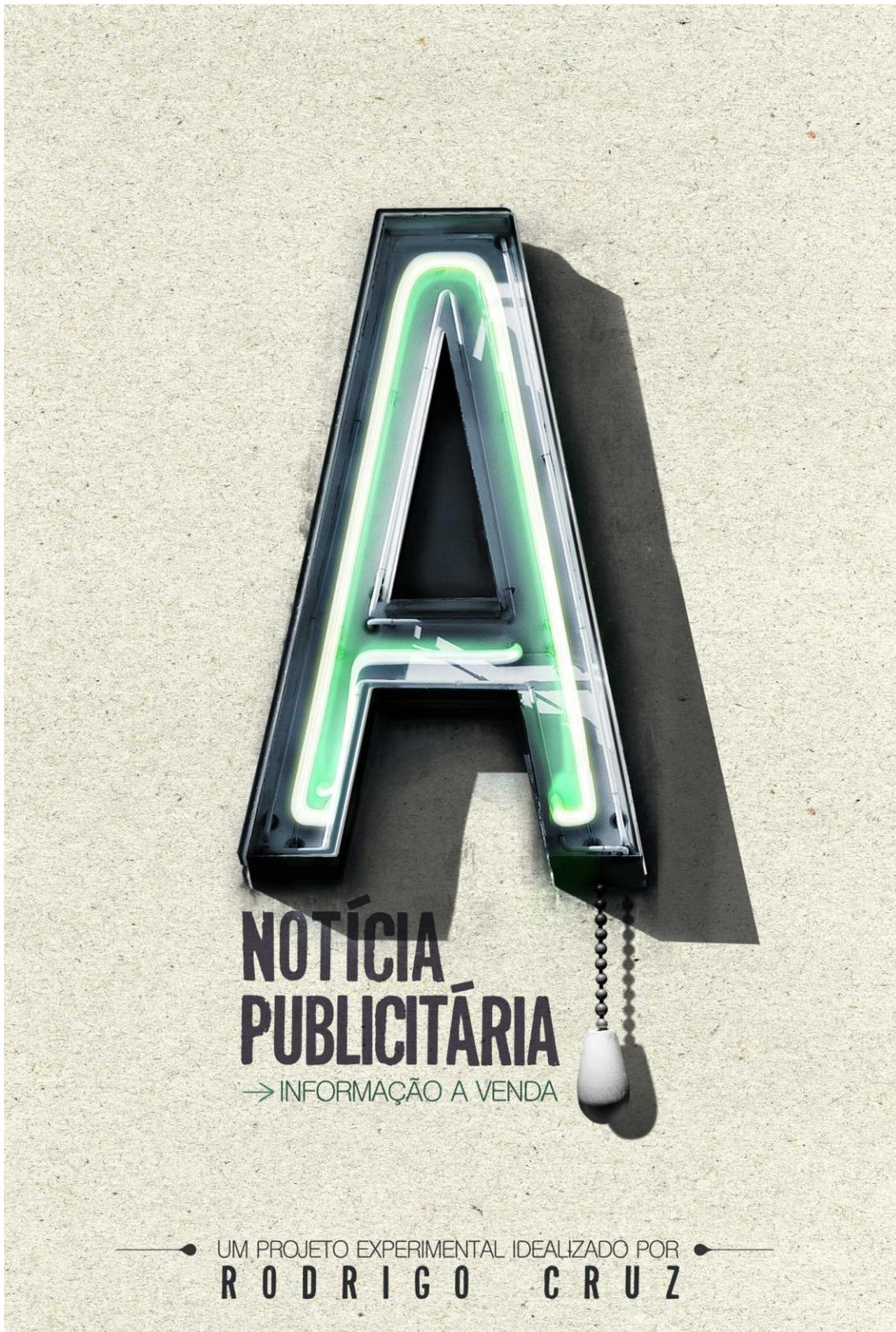
**COMPRE  
GASTE  
CONSUMA**  
MAS DE FORMA CONSCIENTE

**INVESTIR  
NA POBREZA  
É A SAÍDA PARA CRISE**

POR UMA POLÍTICA  
DE CONSUMO RESPONSÁVEL.

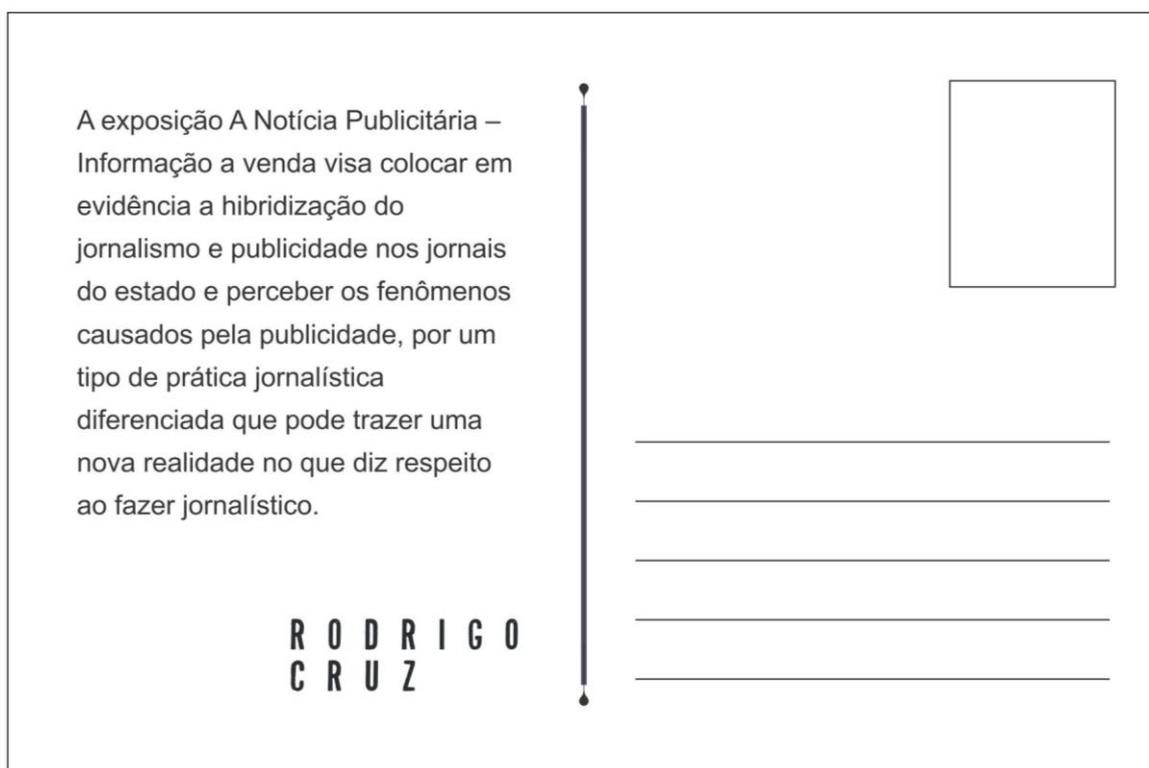
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA EXPOSIÇÃO

**Banner expositor**





## Cartão Postal



Outdoor

→ VENDE-SE  
A INFORMAÇÃO

**A**

EXPOSIÇÃO

**NOTÍCIA  
PUBLICITÁRIA**

IDEALIZADO POR  
RODRIGO CRUZ

→ a partir de  
08 de dezembro

CENTRO DE ARTE  
E CULTURA DA UEPB

The advertisement is set against a textured, light brown background. A large, 3D letter 'A' is the central focus, illuminated from within with a bright green light. To the left of the 'A', the text '→ VENDE-SE A INFORMAÇÃO' is written in a clean, sans-serif font. To the right, the word 'EXPOSIÇÃO' is positioned above the main title 'NOTÍCIA PUBLICITÁRIA', which is in a large, bold, black font. Below the title, it says 'IDEALIZADO POR RODRIGO CRUZ'. In the top right corner, the dates '→ a partir de 08 de dezembro' are written in a smaller font. At the bottom right, the venue 'CENTRO DE ARTE E CULTURA DA UEPB' is listed. A small, white, spherical object hangs from the bottom of the 'A' by a thin chain.