



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

CARMEM ROSANE DIAS DA COSTA

**REVISTA VEJA: UMA RELAÇÃO ANTAGÔNICA ENTRE PUBLICIDADE E A
O JORNALISMO**

Campina Grande/PB
2018

CARMEM ROSANE DIAS DA COSTA

**REVISTA VEJA: UMA RELAÇÃO ANTAGÔNICA ENTRE PUBLICIDADE E A
O JORNALISMO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo e Publicidade

Orientadora: Prof. Ms Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Campina Grande /PB
2018

C837r Costa, Carmem Rosane Dias da.
publicidade e o jornalismo / Carmem Rosane Dias da
Costa. - 2018.
27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos
Santos, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Publicidade. 2. Jornalismo. 3. Revista Veja.

21. ed. CDD 070.572 2

CARMEM ROSANE DIAS DA COSTA

**REVISTA VEJA: UMA RELAÇÃO ANTAGÔNICA ENTRE A
PUBLICIDADE E O JORNALISMO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração:

Orientadora: Prof. Ms Maria Zita Almeida Batista dos Santos.

Aprovada em: 12/06/2018.

BANCA EXAMINADORA

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof. Ms Maria Zita Almeida Batista dos Santos (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Alan Soares Bezerra

Prof. Ms Alan Soares Bezerra (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria do Socorro Torres Palitô Santos

Prof. Ms Maria do Socorro T. Palitô dos Santos (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico a Rosa Dias de Araújo *In memoriam*, minha vó,
minha mãe Rosa. A rosa mais linda do meu roseiral.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos meus. A Deus em primeiro lugar, toda honra e toda glória, meus pais por sempre me incentivarem a seguir em frente, meu irmão por ser minha referência de força de vontade, minhas meninas: filhas, sobrinha e afilhada, vocês são meu porto seguro e também a meu marido, toda a minha gratidão pela paciência e pela força para chegar até aqui.

Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique.
Todo o resto é publicidade.
George Orwell

Sumário

1. Introdução.....	07
2. Desenvolvimento.....	08
2.1 O jornalismo de revista.....	08
2.2 A linguagem publicitária.....	14
2.3 Os gêneros discursivos da propaganda e da matéria jornalística.....	15
2.4 Jornalismo e Publicidade: uma relação de divergências e singularidades.....	17
2.5 Informação é mercadoria?.....	19
2.6 Perfilando: a revista Veja.....	21
2.7 Analisando a publicidade encontrada na revista Veja.....	23
3. Considerações finais.....	27
Referências.....	28

REVISTA VEJA: UMA RELAÇÃO ANTAGÔNICA ENTRE A PUBLICIDADE E O JORNALISMO

Carmem Rosane Dias da Costa*

RESUMO

O presente estudo tem como objeto a análise do conteúdo publicitário constante na revista *Veja*, propondo entender a relação entre o jornalismo e a publicidade e como os anunciantes da publicação se modificaram com o passar dos anos. Faremos isto, através de uma pesquisa documental e bibliográfica das edições estudadas. Entendemos que *Veja* ainda prioriza a informação e conteúdo jornalístico, visto que mais da metade de suas páginas ainda são dominadas por estes, no entanto o perfil dos anunciantes mudou com o passar dos anos se *elitizando* e transformando o periódico em um dos espaços editoriais mais caros do país, voltados para grandes instituições financeiras.

1. INTRODUÇÃO

A revista *Veja* surgiu em 1968 e desde 1995 são impressos mais de um milhão de exemplares toda semana.¹ Em 1998 a publicação comemorou 30 anos no mercado de uma forma especial, ela iniciou uma ação de marketing de guerrilha², tendo como uma de suas principais ações a entrega de uma edição comemorativa junto com a semanal de número 1.569, de 21 de outubro. Na revista de aniversário, de 148 páginas, há uma publicidade da própria *Veja* com três páginas, da 126 a 128, criada pela agência paulista AlmapBBDO. A edição comemorativa, como um todo, foi uma grande sacada, tornando a própria *Veja* uma publicidade, embora tenha mantido o tom jornalístico próprio do periódico de hierarquizar, apresentar e interpretar as matérias/notícias.

* Aluna de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. E-mail. rodias10@gmail.com

¹ Informação retirada da Seção Ponto de Vista, assinada por Roberto Civita, p. 146, outubro 1998.

² Estratégia que visa criar uma experiência memorável no consumidor.

Sabemos que a força de um veículo de comunicação pode ser medida a partir do número de pessoas que este pode vir a cativar. Um bom exemplo disto é a revista Veja que passados 50 anos do seu surgimento, em 1968, ela continua sendo o periódico mais lido no Brasil e a segundo no mundo.³ Todo este sucesso fez com que a revista também se transformasse em um dos espaços publicitários mais caros e concorridos do mercado editorial brasileiro, sendo uma publicação em página indeterminada, na Veja Nacional, no valor de R\$ 413.000,00.⁴

A publicidade e o jornalismo são atividades cheias de similaridades e divergências, e este é o principal objetivo deste estudo, tentar distinguir as diferenças existentes entre eles.

Este artigo versará sobre o surgimento do veículo revista e as transformações sofridas por esta com o passar dos tempos. Também iremos falar do aparecimento da publicidade e mostrar onde os caminhos desta se cruzaram com o jornalismo. Buscar-se-á ainda mostrar a influência que a publicidade causa no jornalismo impresso e em especial no meio revista que de todos os meios de comunicação foi o veículo que mais se identificou com as artimanhas da publicidade.

Em relação à metodologia foi realizada uma pesquisa bibliográfica que apoiará a construção do referencial teórico. O artigo está estruturado em três partes, a introdução, onde se apresenta o tema e o objetivo da pesquisa. O desenvolvimento, onde será detalhada a pesquisa e o referencial teórico seguido das considerações finais.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O Jornalismo de revista

³ Informação encontrada no kit de publicidade da revista Veja, disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>

⁴ Informação disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/precos>

Revista é definida como uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento voltada para o público em geral. Scalzo (2013) define revista como:

Veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. É também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas. (SCALZO, 2013, p. 62).

A autora afirma que, revista é mais que um jornal e menos que um livro. Para ela “a revista também é um meio de comunicação que cria certa intimidade com o leitor, conhece bem os seus usuários, e o que estes procuram. O foco principal da revista é o leitor”, (SCALZO, 2013, p. 62).

As revistas nasceram como uma alternativa à imprensa periódica da época surge como uma nova opção aos jornais diários existente naquele momento. O primeiro modelo de revista como conhecemos hoje foi publicado na Alemanha, em 1663, intitulada *Erbauliche Monaths-Unterredungen*⁵. Criada pelo teólogo e poeta Johann Rist, era uma publicação mensal, monotemática, cujo tema era teologia e que circulou até 1668. No Brasil as revistas só apareceriam em 1812, à primeira nasceu em Salvador, Bahia e chamava-se *As variedades ou Ensaios de Literatura*; como em outros lugares do mundo surgiu com aparência de livro e que se propunha a publicar.

Discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tende a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosófica (SCALZO, 2013, p 27).

Em 1813, surge *O Patriota* no Rio de Janeiro e a partir daí dar-se o surgimento de tantas outras por todo território nacional. Mas o termo revista só apareceria em 1828, quando foi empregado para dar título a *Revista*

⁵ Tradução livre: edificantes discussões mensais

Semanária dos Trabalhos Legislativo da Câmara dos Senhores Deputados. Em 1839 aparecia a *Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro*⁶, a qual estimulava discussões sobre cultura e ciências e assuntos afins. Esta é a revista em circulação mais antiga do país.

Uma ideia inovadora nasce no ano de 1842 e transformaria o mundo editorial pra sempre: a ilustração. A primeira revista ilustrada surge na Inglaterra, neste ano e chamava-se *Illustrated London News*, no Brasil em 1860 surge a *Semana Ilustrada*.

A chegada da ilustração traz um novo padrão para o mercado editorial como novos conceitos e mudanças inovadoras. As revistas que antes eram monotemáticas tornam-se multitemáticas ou de variedades, e em 1731 surgiria a *The Gentleman Magazine*⁷, a primeira revista a levar o termo magazine no nome. “Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo, reunia vários assuntos e os apresentava de forma agradável”. Scalzo (2013).

A partir de então a expressão *magazine* é utilizada para nomear revistas em inglês e francês. Mas uma das principais novidades a surgir no universo editorial foi o aparecimento da primeira revista semanal de notícias, a *Times* que surge em 1923, criação de Briton Hadden e Henry Luce, nos Estados Unidos com a intenção de informar e priorizando mais a qualidade de suas informações, a ideia era uma revista que trouxesse notícias semanais do que acontecia não só no país, mas em todo o mundo. O conceito foi tão arrojado que o mundo inteiro aderiu a este novo modelo de informação e a partir deste momento revistas com formato similar surgem ao redor do mundo.

Pode-se dizer que o veículo revista é o principal responsável pela especialização do jornalismo. Desde o seu surgimento publicações com diferentes assuntos surgiram e fez com que o jornalismo se tornasse mais seletivo, fazendo com que o leitor também se especializasse e pudesse escolher o que realmente queria ler. Muitas foram às publicações que fizeram sucesso no território nacional, no entanto algumas tiveram um êxito tão grande

⁶ Grafia da época.

⁷ Tradução livre: Revista O Cavalheiro

que são consideradas como fenômenos editoriais brasileiras, dentre as quais estão:

- **Revista O Cruzeiro** nasceu em 1928 das ideias revolucionárias do jornalista Assis Chateaubriand que buscava um novo jeito de se fazer jornalismo, por meio de grandes reportagens, tornou-se uma das pioneiras do fotojornalismo no país, na década de 50 teve seu apogeu chegando a vender aproximadamente 700 mil exemplares, número surpreendente para a época. Com a derrocada do império de seu criador, a publicação fecha as portas na década de 70.
- **Revista Manchete** surge em 1952, pela editora Bloch, também era uma revista ilustrada e valorizava ainda mais que o Cruzeiro os aspectos gráficos. Tinha edições especiais em épocas como o carnaval. Manteve colunas de cronistas renomados como Rubens Braga e Paulo Mendes Campos. Sobreviveu até meados dos anos de 1990, quando houve a falência do grupo Bloch.
- **Realidade** é considerada até hoje o maior sucesso editorial de todos os tempos em terras tupiniquins, nasce em 1966 e perdura por dez anos, quando fecha as portas em 1976 era a principal publicação da editora Abril e tinha uma tiragem de 120 mil exemplares ao mês, o que para Scalzo (2013) é um número com o qual muitas revistas sonham hoje em dia. Até hoje ainda é incompreensível para muitos o fim da publicação com todo o sucesso que esta tinha na época.

A relação entre jornalismo e publicidade extrapola o imbricamento das duas linguagens encarnando inclusive uma relação de dependência, no momento em que a publicidade contribui, e muito, para a questão financeira de toda a revista. Scalzo (2013, p. 83) diz que “os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a

publicidade também pode ser lida como informação”. Sobre esta relação entre jornalismo e publicidade falaremos a seguir.

2.2 A Linguagem Publicitária

Inicialmente, o texto linguístico seguia padrões convencionais da língua, descrevendo o produto e suas características. Posteriormente, passou a associar-se à imagem e a *figurativizar* produto no que podemos nominar de uma forma linguística ou semiótica.

Os primeiros anúncios publicados nos jornais, de acordo com GONÇALVES (2006) eram elaborados somente com textos por meio de uma linguagem denotativa, descritiva e uso da gramática convencional. Na segunda metade do século XIX, a ilustração passou a fazer parte dos anúncios nos jornais. No início do século XX, com a evolução da indústria gráfica e o surgimento das revistas, a mudança deu-se na associação da imagem ao texto descritivo no intuito de cativar o público. Nesse período, o anúncio sofreu influência europeia com o estilo *Art Nouveau*⁸, seguida da influência americana com a importação do *american way of life*⁹.

Na década de 20, a linguagem publicitária dos anúncios impressos adota a fala direta por meio de garota-propaganda comunicando-se com seu interlocutor com frases soltas e curtas, característica herdada do meio-rádio. Com o advento da televisão, os anúncios incorporam o tom imperativo, o texto compõe-se de frases curtas que determinam a dinâmica da linguagem.

Na era das novas mídias, a interatividade transfere-se para o texto linguístico, em que os anúncios são contaminados pela linguagem da tela do computador e da possibilidade de seleção, aprofundamento e sobreposição de informações.

⁸ O art nouveau (arte nova) foi um movimento que surgiu na Europa, entre 1890 e 1910. Essencialmente decorativo voltado ao design e à arquitetura, influenciou também o universo das artes plásticas.

⁹ É a expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de autoimagem para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América.

Um aspecto a ser considerado é a linguagem publicitária atual, que produz um novo discurso, em que “os signos que compõem a mensagem interagem de forma tão intensa, que não é possível analisar ou entender um deles sem que os outros sejam apreendidos”. (GONÇALVES, 2006, p. 132). Ainda segundo a autora, há uma consciência por parte dos profissionais de que a tecnologia influencia na maneira de elaborar a mensagem publicitária; há um reconhecimento de que, antigamente, se “escrevia melhor” porque se pensava mais com palavras.

2.3 Os gêneros discursivos da propaganda e da matéria jornalística

Segundo estudos de Bakhtin (1997), os gêneros discursivos da propaganda e do jornalismo impresso partilham o espaço da página, são constantes e expressão da comunicação. Para o autor o enunciado deve ser analisado isoladamente, por sua vez o processo comunicativo nos mostra os diferentes tipos de enunciados criando o que podemos chamar de gênero de discurso. Esse gênero é fruto do ato comunicacional que faz com que os indivíduos dialoguem entre si. Neste processo não existe exclusivamente a substituição de palavras ou frases, o que acontece é a troca de enunciados que usam dos recursos da língua formal.

Para compreender a proposta a ser analisada é conveniente partir de algumas reflexões sobre as interferências e limites entre o jornalismo e a publicidade. Com a chegada da tecnologia grandes transformações aconteceram nas formas de comunicação e em diferentes setores da vida humana.

A partir do advento da Revolução Industrial em meados do século XVIII, com a transição de uma sociedade feudal para uma sociedade capitalista, as máquinas eram usadas como instrumento para aprimorar a produção industrial. Nesse contexto, nasce a imprensa. Seu início no Brasil é no início do século XIX no Rio de Janeiro que era centro econômico e das decisões políticas. Desde o início do desenvolvimento da imprensa a questão do custo da produção já era sentida e a solução seria a introdução de anúncios publicitários. (SILVA, 2014, p 14-15).

A publicidade cada vez mais hegemônica se transforma na grande responsável pelo crescimento do mercado, visto que, a mercadoria produzida pelas indústrias necessitava de mercado consumidor. Partindo desse pressuposto, a receita gerada a partir da publicidade torna-se indispensável para a sobrevivência e existência dos jornais, servindo de base para o equilíbrio do sistema capitalista.

O que fica evidente é que uma empresa jornalística não busca unicamente informar, mas também lucrar sobre a concessão da informação e sobre os anúncios publicados. Neste sentido é importante que se entenda que no relacionamento entre a publicidade e o jornalismo existe uma relação bilateral, da qual boa parte do capital arrecadado provém dos anúncios publicitários, que se utilizam deste espaço com a intenção de promover seus produtos.

O jornalismo buscando aumentar seu poder de comunicabilidade modificou o seu código linguístico, para simplificar a composição da mensagem, empregou o uso da terceira pessoa visando conseguir uma linguagem clara, sucinta e objetiva. Carvalho (2009) sugere que a linguagem publicitária faz uso de recursos do linguajar cotidiano com a intenção de influenciar e informar.

A revista é o veículo que mais se identifica com a publicidade. De acordo com MARTINS apud SILVA (2004, p 04) “ela pode ser considerada uma embalagem ideal para anunciar as peças publicitárias, tendo em vista que as campanhas são publicadas em revistas especializadas direcionadas a um público específico”.

O meio revista, ao tratar de temas específicos e público seletivo, atua como uma incentivadora da mensagem publicitária, dialoga com o consumidor para o qual o anúncio foi feito, recorrendo ao uso das cores, escolhe minuciosamente o local onde irá veicular seu produto e analisa a repercussão do que foi difundido. O teor de cada exemplar deve equilibrar a qualidade da informação com os recursos estéticos essenciais para que esta continue cativante, vibrante, bonita e eficaz. Além do mais, para que o método de fidelização seja bem-sucedido é necessário que se construa uma identidade

ideológica entre o veículo e seu público, resultando assim na capacidade transformadora da revista como produto e assegurando a sua permanência no mercado.

2.4 Jornalismo e Publicidade: uma relação de divergências e singularidades

A publicidade faz parte de nossas vidas cotidianamente há tanto tempo que seria quase impossível imaginar o mundo sem ela, seus principais parceiros são os meios de comunicação, pois é a partir destes que esta se propaga.

No século XVII as propagandas começaram a aparecer nos jornais semanais na Inglaterra. Esses anúncios eram utilizados para promover livros e jornais, que patrocinavam a imprensa, e medicamentos, que se tornaram muito procurados após algumas doenças terem devastado a Europa. (SOUZA, 2007, p, 10).

No Brasil o primeiro anúncio publicitário que se tem notícia apareceu em 1808, no jornal a Gazeta do Rio de Janeiro.

Publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações , desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços. SANT'ANNA (1998, p. 60)

Para Blore apud Marshall (2003, p. 93) “publicidade é a arte de prender a atenção da inteligência humana apenas o suficiente para ganhar dinheiro com isso”. Segundo o autor o que realmente importa na publicidade é o lucro. Esta atividade é uma das mais onipresentes de todas, ela está em casa, no trabalho, na rua, no ônibus, na escola, podemos encontrá-la por todas as partes, mas sua onipresença não se refere apenas por onde ela se espalha, mas como ela se espalha, rádios, jornais, sites, emissoras de TV e revistas.

A publicidade surge como uma válvula de escape para os meios de comunicação. A presença de anúncios publicitários torna-se algo vital para imprensa, e a publicidade um dos instrumentos fundamentais para a captação

de recursos financeiros. São os anunciantes que ajudam a reduzir os custos com produção, sobretudo na mídia impressa.

Cada vez mais os empresários têm entregado o gerenciamento de suas decisões às estratégias de marketing dos publicitários. Os políticos e os candidatos a um cargo na vida política têm se rendido aos conselhos de agências especializadas. Os artistas e personalidades públicas passam cada vez mais a ouvir o ensinamento dos profissionais da imagem. E os governos e governantes também se tornaram um público fiel da sabedoria desses apóstolos, verdadeiros guias da vida pós-moderna (MARSHALL, 2003, p.93).

É importante que busquemos compreender a relação existente entre o jornalismo e a publicidade, para que possamos distinguir seus papéis. Dessa forma, verifica-se que o jornalismo e a publicidade têm interesses em comum e o principal deles é a função de informar, sendo que o foco da informação os diferencia.

Outra peculiaridade comum a ambos é que eles têm algo a ser vendido. O jornalismo vende a informação veiculada, já a publicidade o produto anunciado. O papel da empresa jornalística é o de informar leitores, já o das agências publicitárias é de formar consumidores. Tomando por base esse pressuposto, podemos dizer que a relação entre jornalismo e publicidade está muito distante do fim, visto que, um não sobreviveria sem a presença do outro.

Porém, vale salientar que com o passar do tempo os limites que os separam estão sendo desfeitos e um está invadindo o território do outro e neste caso é a publicidade quem está se tornando a grande vilã da história.

Percebemos que em algumas publicações o número de anúncios publicitários vem suplantando os espaços destinados anteriormente ao conteúdo jornalístico. O que antes era notícia, informação, vem perdendo espaço para a publicidade. “A maioria das revistas e dos jornais americanos reserva 60% a 65% de suas páginas para a propaganda. A edição de domingo do jornal americano *The New York Times* chega a ter cerca de 350 páginas de anúncios”. (MARSHALL, 2003, p, 94).

Isso mostra a importância da relação entre o jornalismo e a publicidade e quanto o jornalismo está sendo dominado por ela. O jornalismo antes

hegemônico, supremo agora encontra alguém para duelar: a publicidade, visto que nas redações as matérias “caem” a partir do espaço que a publicidade irá ocupar.

O surgimento da publicidade e do capitalismo no mundo fez com acontecesse uma grande mudança no jornalismo, a mercantilização da informação, a transformação desta em mercadoria. Segundo Silva (2008), “embora o papel da empresa jornalística seja informar o público, como instituição privada seus interesse e objetivos também estão voltados para a lucratividade”. O que autora quer nos alertar com tal posicionamento é que mesmo que o papel primordial da empresa jornalística seja informar, como empreendimento necessita lucrar para sua sobrevivência, e sobre essa mercantilização da informação falaremos a seguir.

2.5 Informação é mercadoria?

O que vem a ser mercadoria? “Mercadoria é antes de mais nada um objeto externo, uma coisa que por suas propriedades, satisfaz as necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”. (MARX *apud* COAN, 2011, p. 41).

Pode-se dizer que é a mercadoria que nos transforma em consumidores, nela estão nossos sonhos, nossos maiores desejos tudo o que buscamos. Ela transforma trabalhadores em mercado consumidor e veículos de comunicação em vendedores, não importando se jornal, rádio, revista ou TV. E, uma das principais formas de venda da mercadoria se faz a partir de anúncios publicitários, são estes os responsáveis por grande parte da comercialização deste produto. Porém, muitas vezes esta atrapalha outros mundos como é o caso da eterna luta entre a publicidade e o jornalismo.

O mundo editorial, mais especificamente as revistas, tem dois perfis de consumidores bem distintos e divergentes: o dos leitores e o dos anunciantes, e se estes são os responsáveis por sua sobrevivência, também são eles igualmente responsáveis, pela transformação da notícia em mercadoria. Mas como e porque podemos responsabilizá-los por esta transformação? Quando uma publicação sai da editora para as bancas ela é submetida ao crivo do

consumidor, é ele quem aprova ou condena o produto, é ele quem diz se compraria ou não aquele produto novamente. Basicamente podemos responsabilizar o leitor por este julgamento e também por ser o principal responsável pelo sucesso ou não de uma publicação. Mas ele não faz isto sozinho, nesta avaliação, o aval dos anunciantes também é extremamente importante, estes transformam as publicações em difusores de seus produtos, usam os espaços comprados para medir a popularidade de suas marcas e o principal, acreditam que aqueles anúncios ali expostos serão responsáveis por novos clientes, por novas compras e conseqüentemente por novos lucros para suas companhias. E a utilização da publicidade afeta a outra ponta da pirâmide de vendas: o consumidor.

O consumidor está se transformando e esta evolução traz consigo a busca de novas mercadorias e assim, novos produtos estão surgindo. E antes artigos que tinham funções distintas vêm transformando-se em outra forma de mercadoria, como é o caso da informação. Antes a função da notícia era pura e simplesmente informativa, mas com a chegada da publicidade e dos anunciantes, muita coisa mudou.

As notícias estão cada vez mais se transformando em bens de consumo, a informação é vendida como mercadoria, e a mídia só veicula algo caso, este lhe traga audiência o que pressupomos que também lhes traga lucro, visto que, isto é o que realmente interessa para eles. Mas, outro modo de transformar informação em mercadoria é a utilização de espaços antes voltados pra informação em espaços de anunciante, cada vez mais é comum vermos anunciantes em noticiários e programas relativos à informação. A partir daí o jornalismo abandona o cumprimento de sua missão primordial que é de informar e transforma-se num condutor de informações dissociadas da sua função.

Na perspectiva da escola de Frankfurt, a emergência da indústria cultural reduz a informação à mera mercadoria, livremente negociada no supermercado da cultura de massa. A engrenagem da indústria cultural passa prioritariamente a pasteurizar e embalar as notícias adaptando-as ao gosto do consumidor (MARSHALL, 2003, p.36).

A informação antes tida com algo relevante e primordial perde seu prestígio e transforma-se em algo supérfluo e substituível o que antes era informação agora é tido como descartável, uma casca, o que é notícia hoje não terá nenhuma relevância amanhã. Os critérios de noticiabilidade estão em baixa e o que realmente importa para as empresas jornalísticas em especial as impressas é a venda de seus jornais e revistas.

Os anunciantes tendem a cada dia sufocar mais as publicações, especialmente as revistas que para Scalzo (2013) podem ser chamadas de supermercados culturais, pois vendem ideias e produzem consumidores.

O grande número de publicidade na mídia impressa vem sufocando cada dia mais seus leitores, e muitas vezes este número exacerbado de anunciantes vem interferindo no conteúdo jornalístico e em algumas ocasiões até desvia a atenção do receptor do que realmente interessa que é a informação. E não importa em qual veículo de comunicação seja a atenção para a notícia sempre será corrompida quando houver uma avalanche de publicidade na informação.

Este exagero publicitário além de atrapalhar na compreensão da informação, torna a absorção do conteúdo cansativa e enfadonha. Quem nunca mudou de canal na TV ou folheou mais rapidamente uma revista pra não dar de cara com este número assombroso de anúncios que tiram o foco do que realmente importa: a informação. A principal intenção do uso da publicidade nos jornais e revistas como já é conhecida é a de diminuir os custos, ajudando assim na manutenção destes veículos, isto é, por parte do meio. Mas quando buscamos o real motivo dos anunciantes vemos que este é totalmente diferente, para estes, o que verdadeiramente importa é a venda do produto anunciado.

2.6 Perfilando: a revista Veja

Veja é uma revista semanal lançada pela Editora Abril em 11 de setembro de 1968, criada pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta. O periódico aborda temas variados de abrangência nacional e mundial. Entre os

temas debatidos frequentemente na publicação estão: política, economia e cultura. Ainda que não recorrente, a revista também aborda temas como tecnologia, ciência, ecologia e religião. O carro chefe da publicação, as famosas páginas amarelas, só apareceu em 1969, mais precisamente no mês de junho daquele ano, na edição de número 39, e o responsável por inaugurar essa nova coluna, por assim dizer, foi o cronista, escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues.

Após quase seis décadas muitos foram os entrevistados. Personalidades de todos os tipos, de todas as áreas. Músicos, escritores, poetas, artistas, pilotos de fórmula 1, jogadores de futebol e outros esportes, historiadores, e por aí vai. Brasileiros e estrangeiros fizeram parte deste elenco. Poderíamos dizer que as páginas amarelas têm para *Veja* a mesma importância que o *Jornal Nacional* tem para o jornalismo da Rede Globo.

Veja surge como a possível substituta para a revista *Realidade*, a qual era o carro chefe da editora há uma década, quando parou de ser publicada no ano de 1976. Na época, a revista apresentava uma tiragem mensal de 120 mil exemplares, um grande sucesso de vendas. Atualmente, com uma tiragem superior a um milhão de cópias, ela é a maior revista de circulação nacional e a segunda maior em circulação mundial, ficando atrás apenas da norte-americana *Times*. Em sua edição de nº. 2000, que circulou no dia 21 de março de 2007, a revista tenta explicar seu sucesso ao público e usa a seção Carta ao Leitor para isto.

Ao lançarmos um olhar sobre o tempo que nos separa da criação da *Veja*, sobressai a constância, semana após semana, na obediência a certos princípios que definem o que se chama de “linha de revista”. Um deles é a busca incessante – muitas vezes até temerária – pela informação exclusiva confiável e independente. Outro é a preocupação em fornecer ao leitor análise clara e honesta sobre os fatos relatados, contextualizando-os no tempo e no espaço. (*Veja*, 2007, p.6)

Veja é balizada por uma linha editorial alinhada à direita política, mesmo que não assuma que tenha uma inclinação política sua primeira edição lançada em setembro de 68 tinha como manchete de capa *O Grande Duelo no Mundo*

Comunista, trazia entre outros os seguintes artigos: *Rebelião na Galáxia Vermelha*, *A Romênia Quer Resistir*, *Checos Têm Esperanças*.

Embora tenha sido instituída na década de 60 como uma revista com disposições centristas e centro-esquerdistas, a partir dos anos 90 *Veja* vem tornando-se gradualmente alinhada a ideias comumente associadas ao liberalismo econômico e às políticas de direita.

A primeira edição da revista saiu com uma tiragem 695.000 exemplares, mas as edições posteriores não obtiveram o mesmo sucesso. Atualmente a tiragem da revista está na casa de 1.208,507 exemplares semanalmente, das quais aproximadamente 94% são assinaturas. Inicialmente a principal concorrente nacional da *Veja* era a revista *Visão* e suas rivais mais conhecidas na atualidade são as revistas *Isto É* e *Época*. Do público da revista 58% pertence às classes A e B. O perfil de leitores da publicação dividido por gênero apresenta-se assim 46% são homens e 54% mulheres.¹⁰.

A revista ainda possui um site que é atualizado diariamente e possui páginas em redes sociais com Twitter, Facebook e Google+, com milhares de seguidores. O uso destas plataformas também pode ser um auxiliar no contato direto entre público e publicação. O periódico também produz algumas publicações regionais como a *Veja Rio*, *Veja São Paulo*, *Veja BH* e *Veja Brasília*.

2.7 Analisando a publicidade encontrada na revista *Veja*

Esta pesquisa busca relatar a relação entre a publicidade e o jornalismo, seus limites e extremos e entender como seus anunciantes se modificaram nas páginas da *Veja* durante as últimas cinco décadas. Para tanto fizemos uma seleção de algumas edições desta publicação.

A escolha dos exemplares a serem estudados foi feita da seguinte forma: a primeira revista a ser analisada foi à edição nº. 01, a edição inaugural da publicação. As edições posteriores foram selecionadas usando o seguinte

¹⁰ Informação encontrada no kit de publicidade da revista *Veja*, disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>

critério: o exemplar de aniversário de cada década, que seria sempre a segunda edição do mês de setembro. As edições as quais analisamos são:

- Edição Nº. 01, publicada em 11 de Setembro de 1968;
- Edição Nº. 523, publicada em 13 de Setembro de 1978;
- Edição Nº. 1045, publicada em 14 de Setembro de 1988;
- Edição Nº. 1563, publicada em 09 de Setembro de 1998.
- Edição Nº. 2077, publicada em 10 de Setembro de 2008.

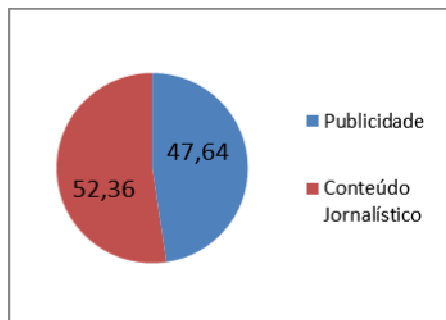
Nossos principais objetivos ao fazermos tal análise eram entender a relação da publicidade com o jornalismo e entender as mudanças ocorridas nos anunciantes da revista *Veja*. Observar se durante o tempo decorrido houve alguma alteração no quadro de anunciantes e tentar descobrir se o número destes aumentou, diminuiu ou se manteve estável durante este período.

Os gráficos a seguir representam a porcentagem de publicidade na revista *Veja*, nos estudos que fizemos para este trabalho, no qual conseguimos visualizar que a quantidade de publicidade é um pouco menor em relação ao conteúdo jornalístico.

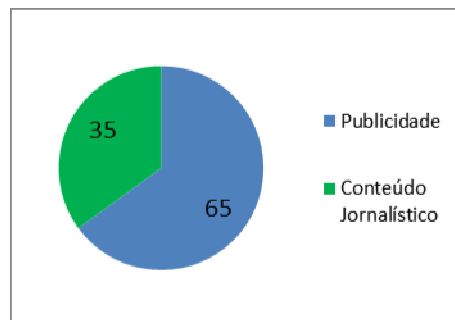
Percebemos no primeiro gráfico que durante aproximadamente meio século o número de anunciantes se manteve estabilizado, com uma média de aproximadamente 47,64%¹¹ do espaço da publicação, o que é um número significativamente menor se comparado aos vistos em outras publicações.

Já o segundo gráfico é uma análise de um dado citado anteriormente, onde Marshall alega que cerca de 60% ou 65% das publicações americanas são de publicidade e que apenas 40% ou 35% são reservados ao conteúdo jornalístico. Buscamos compreender com estes gráficos que diferente das nossas indagações iniciais podemos comprovar que mesmo com uma margem quase inexistente de diferença a revista *Veja* ainda prioriza a informação, diferente dos veículos americanos que dão prioridade a publicidade.

¹¹ Dados nossos

Gráfico 01: Revista Veja

Fonte: Dados colhidos das minhas pesquisas

Gráfico 02: Revistas Americanas

Fonte: informação recolhida da obra de Leandro Marshall, O jornalismo na era da publicidade.

Para facilitar nosso estudo dividimos em categorias os anunciantes que publicaram nas páginas das edições analisadas. Ao todo contabilizamos vinte e sete categorias, fora algumas publicidades para as quais criamos a categoria “outras”, pois estas não se encaixavam em nenhum dos outros grupos. A presente análise neste caso foi feita para que pudéssemos observar quais eram os maiores anunciantes da publicação em número de páginas ocupadas, vale ressaltar o que já pontuamos anteriormente, que o número de categoria tornou-se um pouco extenso então iremos elencar apenas as dez principais categorias.

Tabela 01: os dez maiores anunciantes da revista *Veja*

CATEGORIA	Nº DE PÁGINAS
Automóveis	30
Publicidades da editora Abril	28
Bancos e produtos bancários	24
Lojas	19
Empresas de seguros e crédito	18
Eletrodomésticos	16 e 1/2
Comércios	16
Bebidas	12 e 2/3
Vestuários e calçados	12 e 2/3
Produtos alimentícios	10 e 4/3

Das edições analisadas, a edição nº. 01 é a que tem o maior volume de publicidade, de um total de 132 páginas, 52,3% era de anúncios publicitários, e 63 páginas de conteúdo jornalístico. E a com menor quantidade de anunciantes é a edição Nº. 1563 onde, de um total de 144 páginas, apenas 40,3% do espaço da revista são dedicado à publicidade, o que representa cerca de 58 páginas. A edição de nº 523 tinha um total de 71 páginas e 48% de anúncios.

As edições nº. 1045 e nº. 2077 mesmo com número de páginas distintas obtiveram a mesma percentagem de anunciantes 48,8%¹².

Durante a análise, percebemos que houve uma mudança significativa no perfil dos anunciantes, inicialmente este elenco era formado por empresas as quais poderíamos considerar primordiais para o bem-estar diário da população.

Publicidades encontradas na 1ª edição da revista *Veja* muito diferente das de hoje



Com o passar dos anos estes anunciantes foram se “elitizando”, foram se adequando ao perfil de seus leitores visto que boa parte deles faz parte da camada mais abastada da sociedade. Atualmente, os principais clientes do espaço publicitário na revista são empresas fabricantes de automóveis, agências bancárias e/ou instituições financeiras.

Importante destacar que alguns dos primeiros anunciantes possuíam um perfil bastante diferente das edições atuais. Quem imaginaria a *Veja* publicando anúncios de sabonetes, curativos *band-aid*, creme dental ou outros produtos do gênero? Em outrora, os maiores anunciantes eram os fabricantes de eletrônicos e eletrodomésticos, rádios, TV, fabricantes de geladeiras e máquinas fotográficas, um perfil totalmente distinto do que se vê hoje em dia. Já o conteúdo jornalístico daquele período é bem semelhante ao que é publicado atualmente.

¹² Dados obtidos durante pesquisas realizadas nas publicações analisadas

Com o passar dos tempos muitos anunciantes passaram pela galeria da publicação e o perfil destes foi se modificando década a década, no entanto nos últimos trinta anos ele vem se mantendo o mesmo, pouco tem se modificado, boa parte das publicidades atualmente que são veiculadas na revista é de empresas de grande porte, instituições financeiras, montadoras de automóveis, diferente do visto nas primeiras edições. E o que podemos compreender com tal análise é que o grande benefício da publicidade nas revistas é a sua capacidade de exibir imagens de alta qualidade, além disso, muitas revistas têm como alvo um grupo demográfico específico, o que ajuda na conversão dos anúncios em lucro para os anunciantes.

As empresas que publicam nas páginas da *Veja* certamente possuem grande retorno, haja vista que esta é a revista de maior circulação no Brasil e a segunda no mundo. A publicidade na *Veja* tem se modificado nos últimos anos, esse fenômeno pode ser explicado pelo público-alvo da revista que se destina principalmente a classe média e média alta.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo tratamos sobre a relação entre o jornalismo e a publicidade, sendo nosso objetivo entender esta relação, seus limites e extremos e entender como seus anunciantes se modificaram com o passar dos anos, se houve alguma alteração na quantidade ou no tipo dos anúncios publicados nessa revista.

Outro ponto avaliado nesta pesquisa foi observar se houve alguma mudança no número de anunciantes nas páginas da revista. Pudemos perceber que a primeira edição da revista é a que tem a maior quantidade de anúncios com um percentual de mais de 52% e que esse número teve uma queda com o desenrolar dos anos chegando à casa dos 40% na penúltima edição analisada, esses dados fizeram com que chegássemos a duas conclusões: primeiro que a *Veja* está dando mais prioridade à informação do que a publicidade, visto que suas páginas são ocupadas mais por conteúdo

jornalístico, no entanto isso não quer dizer que a publicação não se preocupe com seus anunciantes, pelo contrário. Isso nos leva a nossa segunda conclusão de que com o passar do tempo e com a *elitização* no perfil de seus leitores *Veja* conta com uma grade de anunciantes abastados, e que mesmo que não sejam muitos, tem uma grande força financeira, podendo assim custear suas despesas, gerar lucro a empresa e ainda assim continuar dando prioridade à informação.

Partindo desse pressuposto, podemos concluir que o perfil dos anunciantes mudou com o tempo, mas a revista *Veja* diferente de outros veículos impressos ao redor do mundo, a exemplo do jornal The New York Times citado por Marshall ainda prioriza a informação em relação à publicidade, mas sem esquecer seus anunciantes que são um dos responsáveis pela geração de renda ao veículo, no entanto estes também possuem um grande retorno financeiro, haja vista que tal revista é a maior em circulação no país.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the advertising content of *Veja* magazine, proposing to understand the relationship between journalism and advertising and how the advertisers of this journal have changed over the years. We will do this through a documental and bibliographical research of the editions studied. We understand that *Veja* still prioritizes informative and journalistic content, since more than half of its pages are still dominated by them, however the profile of advertisers has changed over the years becoming elitist and one of the most expensive advertising spaces in the country and focused in large financial institutions.

Keywords: advertising, journalism and *Veja* magazine.

REFERÊNCIAS

COAN. Emerson Ike. A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea. **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 16, n. 30, 2011. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S01041290201500010033700002&lng=en>.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo, editora Summus, 2003.

SILVA, Roberta Daniele de Oliveira. **Jornalismo, publicidade e capas da revista Veja: uma relação de interdependência**. Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, Bauru, São Paulo, 2008.

SOUZA, de Ferreira Rossana. **A comunicação ontem, hoje e amanhã**. UNIPAC – Universidade Presidente Antônio Carlos. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Juiz de Fora – MG, Dezembro de 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto. 4ª. Ed. 2013.

VEJA, São Paulo: Abril, n. 01, 11 de setembro de 1968. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/34555?page=1§ion=1>

VEJA, São Paulo: Abril, n. 523, 13 de setembro de 1978. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/34028?page=1§ion=1>

VEJA, São Paulo: Abril, n.1045, 14 de setembro de 1988. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/33501?page=1§ion=1>

VEJA, São Paulo: Abril, n. 1563, 09 de setembro de 1998. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32966?page=1§ion=1>

VEJA, São Paulo: Abril, n. 2077, 10 de setembro de 2008. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32401?page=1§ion=1>

VEJA, São Paulo: Abril, n. 2000, 21 de março de 2007. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32484?page=1§ion=1>

VEJA, São Paulo: Abril, n. 1569, 21 de outubro de 1998. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32961?page=1§ion=1>

.