



A relação histórica entre o jornalismo e a publicidade¹

Bruno Navarros FRAGA², mestrando em Comunicação, UFMS

Resumo

Objetiva-se neste artigo contextualizar sobre como se dá ao longo dos séculos a relação entre o jornalismo e a publicidade na imprensa internacional e brasileira, principal suporte midiático histórico para ambos os campos. São apresentadas informações da época em que não havia diferenciação entre notícias e anúncios nos jornais, para então explicar de que maneira esta realidade muda com o passar dos anos e quais caminhos ambos os campos de informação seguem; o que determina os objetivos estratégicos de cada um. O jornalismo busca legitimidade al por meio de um discurso que prega valores como objetividade, verdade, veracidade e imparcialidade. Enquanto a publicidade aposta em elementos artísticos para atrair o leitor - e também potencial comprador - pelas imagens aliadas a um texto que prima por elementos que provoquem sedução. Com o tempo, nota-se entretanto que um se utiliza das ferramentas do outro, seja a publicidade para conferir caráter de legitimidade e veracidade, ou o jornalismo para tornar mais agradável a leitura, por meio da inserção de artifícios estéticos aos textos e *layout* do jornal.

Palavras-chave: Jornalismo, Publicidade, História da mídia, relação de campos.

Introdução

Jornalismo e publicidade têm historicamente a mesma matriz incubadora, a imprensa, que acompanha e se aproveita ao longo dos tempos do desenvolvimento estético, profissional e tecnológico de ambas as áreas; instituição que apresenta à sociedade, portanto, produtos informativos que são frutos de constantes evoluções. O jornal impresso é o suporte midiático predominante no século XVII, quando surgem os primeiros anúncios publicitários, que seguem forma escrita semelhante às notas

¹ Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo do 3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia, realizado de 23 a 24 de julho de 2016 em Campo Grande-MS.

² Mestrando em Comunicação e jornalista graduado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS); especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), com MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Faculdade Estácio de Sá. Email: navarrosbruno@gmail.com.



informativas sobre acontecimentos gerais, o que faz com o leitor não tenha alteração significativa em sua experiência padrão de leitura.

"Nos primórdios da imprensa jornalística, não havia ainda uma distinção clara sobre os limites do que era publicidade e do que era jornalismo, vigorando assim certa ambiguidade" (MARSHALL, 2003, p.107). Data de 1650 o primeiro anúncio publicitário em jornal (de recompensa pela devolução de 12 cavalos roubados), na última página do *Several Proceedings in Parliament*, de Londres. Na Inglaterra, nesta época, livros e medicamentos, e mais tarde, café, chocolate, chá e imobiliário são os principais conteúdos dos anúncios (BOVÉE; ARENS, 1989, p.20).

Marcondes Filho (1984) indica que a comercialização de notícias por meio de folhetos impressos inicia-se antes, no século XVI, com relatos despolitizados e sensacionalistas; comunicados de curiosidades e novidades sobre o mundo externo - entre catástrofes naturais e acontecimentos de guerra - que por vezes alcançam caráter de fábula e mexem com o imaginário de comunidades das aldeias e da cidade. O autor esclarece, entretanto, que o jornalismo como conhecemos hoje não surge imediatamente junto com os primeiros materiais de três a quatro páginas que apresentam nas décadas seguintes notícias com o objetivo de levar ao leitor uma espetacularização de mundo e o singularmente novo. Estes exemplares contêm relatos de acidentes, mortes, seres deformados, ou ainda ações cotidianas de membros da nobreza; em alguns casos, as informações são escritas de maneira a agir como advertências morais de bom comportamento e devoção dos cidadãos.

Considera-se jornalismo propriamente dito a atividade que surge em um segundo momento da produção empresarial de notícias, e que se caracteriza pelo uso do veículo impresso para fins - além de econômicos - políticos e ideológicos. Somente no momento em que a imprensa passa a funcionar como instrumento de classe é que ela assume o seu papel caráter jornalístico. (MARCONDES FILHO, 1984, p.16)

As notícias acompanham o desenvolvimento comercial marcado pelo início da produção capitalista de bens e mercadorias. É no século XVII que começam a surgir os primeiros meios com características básicas de jornal; impressos de caracteres grandes e



paginados contínuos. Ao comentar a trajetória do jornalismo e da publicidade no âmbito da esfera pública, Habermas (2003, p.213) explica que, nessa época, a qual se insere no contexto da primeira fase do capitalismo, a imprensa está organizada por meio de modestas empresas artesanais, cujo interesse do editor é puramente comercial. Todavia, um novo momento, predominantemente político, faz com que esta imprensa de informação se modifique para uma imprensa de opinião, em que a maximização dos lucros já não é mais importante do que o êxito das classes dominantes em conduzir a opinião pública. Traquina (2002) aponta que já no século XVIII os jornais eram utilizados sobretudo como arma para lutas em prol de causas político-partidárias.

Às revoluções burguesas, em especial à Revolução Francesa, é atribuído o nascimento do jornalismo e seus princípios fundadores, em um período histórico marcado pela desconstrução do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade, além da circulação relativamente livre do saber que estava acumulado e concentrado. Neste cenário de lutas sociais, membros do jornal tornam-se os responsáveis por abastecer um mercado que demanda conhecimento e, no interesse da notícia, estes profissionais caracterizam-se pelo papel de busca de conteúdo e investigação; o que acaba por contribuir para o surgimento do "mito da transparência", que parte do pressuposto da isenção do conteúdo divulgado.

O aparecimento do jornalismo ocorre como a forma de afirmação e de imposição de ideias da nova classe, principalmente mais tarde. A atuação social de transmissão noticiosa, que no início ligava-se especificamente à troca de informações sobre mercadores, sobre o movimento de bolsas, chegada de navios e dados sobre a atividade econômica em geral, só vai encontrar expressão política suficiente no momento em que os publica para a criação da retaguarda social e ideológica da mudança dos rumos do mundo. (MARCONDES FILHO, 1984, p.26)

Somente na metade do século XIX é que avanços tecnológicos, fatores sociais (como, por exemplo, maior número de cidadãos alfabetizados) e a evolução dos sistemas econômico e político (reconhecimento da liberdade para consolidar a democracia) levaram a imprensa - uma instituição agora organizada profissionalmente -



a um novo objetivo: fornecer ao público informação, seja noticiosa (jornalística) ou sedutora com viés comercial (publicitária), e não mais propaganda política. O jornal torna-se grande empresa capitalista e volta à essência que marca sua origem: servir de plataforma para relatar acontecimentos e comercializar espaços disponíveis para anúncios publicitários sobre os produtos e serviços ofertados na sociedade.

Só com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa é que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial. (HABERMAS, 2003, p.216)

A venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica passa a ser prioridade em relação à parte redacional-noticiosa. As duas áreas irmãs da comunicação começam a traçar caminhos diferentes. O jornalismo, nascido primeiro, elabora no século XIX, no contexto norte-americano, técnicas com vistas à precisão textual - como o *lead* e a pirâmide invertida - para narrar fatos e se aproximar de valores como a veracidade, e almeja construir uma credibilidade apoiado em "um discurso cujo propósito é afirmar sua legitimidade social" (GOMES, 2009, p.67); ou seja, servir ao cidadão em nome do interesse público. Na Europa, a própria transformação da imprensa politizante em imprensa comercial faz nascer este novo produto: a notícia baseada em fatos e não mais em opiniões.

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço público - uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do "polo intelectual" do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2012, p.34).

Entretanto, até meados do século XIX, as publicações são rudimentares, restritas à elite e com anúncios inseridos de maneira tímida, conforme aponta Santos (2005, p.32). Alguns produtos informativos trazem materiais publicitários nas últimas páginas, separados do conteúdo editorial, pois há um temor de que, ao misturar publicidade ao



material jornalístico, a imagem do veículo receba avaliação negativa por parte do leitor, que, por sua vez, pode então preferir a concorrência. Nesta fase, jornais e revistas se consolidam como formadores de opinião pública - ao menos daqueles que têm acesso a estes materiais -, e um modelo econômico global ganha corpo. Com o auge da Revolução Industrial há massificação do consumo; jornalismo, publicidade e imprensa passam por mudanças consideradas revolucionárias.

Foi na segunda metade do século XIX que, na Europa e nos Estados Unidos, ocorreram grandes transformações na imprensa, coincidindo com a expansão mundial do capitalismo e o aparecimento de inovações tecnológicas ligadas direta e indiretamente à reprodução e circulação das informações. Nesse período, o jornalismo sofreu modificações profundas. (GENRO FILHO, 2012, p.173).

As práticas tipográficas, estimuladas desde a Idade Média pela disseminação da nova técnica de prensa do tipo móvel de Gutenberg, que ocasiona maior produção de livros e folhetos, ganham novos inventos, como as rotativas de Marinoni, em 1871. Possibilita-se a produção de jornais em larga escala, pois torna-se possível imprimir 95.000 páginas por hora. A publicidade, por sua vez, aperfeiçoa estratégias, ferramentas e práticas artísticas para obter como produto final anúncios atrativos esteticamente, com o objetivo de convencer pela forma, por imagens, *slogans* e frases curtas de efeitos; para provocar o desejo de experimentar, consumir. Em paralelo, a própria imprensa constrói seus passos em uma via de mão dupla: enquanto incorpora os valores do jornalismo para servir ao público, se utiliza de avanços tecnológicos para desenvolver formatos que o atraia, e busca ainda recursos - a priori publicitários - para manter seu funcionamento. Segundo aponta Traquina:

O surgimento do jornalismo enquanto atividade remunerada está ligado à emergência dum dispositivo tecnológico, à emergência do primeiro mass media, a imprensa [...] O desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento duma nova forma de financiamento, a publicidade. (TRAQUINA, 2012, p.35-36).



Intensifica-se a profissionalização nos jornais e cresce também seu alcance geográfico; os periódicos passam a estar disponíveis a variados segmentos sociais. Logo, empresários veem nos veículos de comunicação de massa um eficiente canal para anunciar seus produtos e serviços. E são correspondidos por proprietários de jornais, que identificam uma oportunidade para se tornarem mais competitivos no mercado ao vender impressos a preços mais baixos do que antes praticados, já que seriam financiados pelo capital empresarial. Não tarda até editores contratarem poetas e artistas gráficos para aprimorar textos e ilustrações dos anúncios (SANTOS, 2005, p.33). A publicidade, agora consolidada e caracterizada pelo uso da imagem e não só do texto, como em séculos anteriores, visa compradores e vendedores formados pela massa do proletariado.

Como a credibilidade torna-se elemento chave na percepção dos leitores, os editores - na busca de manter a independência editorial sem abrir mão dos lucros - começam a empregar agentes para prospectar anunciantes e, então, transferem a responsabilidade pelos anúncios publicitários a estes profissionais, responsáveis por comercializar os espaços. Desta maneira, evitam-se possíveis insinuações de que o conteúdo das notícias é influenciado comercialmente.

A objetividade do jornalismo, segundo Muniz Sodré (2012, p.43), passa a estar arraigada à cultura jornalística a partir de meados do século XIX, quando a fé iluminista no conhecimento objetivo garantido pela razão influencia na necessidade de distinção entre texto opinativo e notícia. O pesquisador relata que a imprensa moderna se organiza no fim do mesmo século como um campo industrial-capitalista da cultura e coloca "em primeiro plano a tarefa de apenas informar o público, assim privilegiando a objetividade profissional das técnicas de texto e o desenvolvimento dos processos mecânicos e eletrônicos de reprodução das mensagens" (SODRÉ, M., 2012, p.55).

Marca-se ainda neste período o início da profissionalização publicitária, já que, tempos depois, nos anos de 1870, os agentes se tornam não somente vendedores, mas representantes das marcas anunciantes; princípio fundador das agências de publicidade. (SANTOS, 2005, p.33-34). A partir dos anos 1880, a publicidade ganha papel central



devido à economia em expansão. Já o jornalismo passa a ser tratado como atividade que deve gerar lucro e faz da notícia de atualidade sua principal mercadoria.

Traquina (2012) explica que o novo paradigma do jornalismo, que objetiva mais a informação em detrimento da opinião, consolida-se justamente a partir do momento em que a imprensa é financiada na maior parte pela publicidade, juntamente com o montante advindo da venda de exemplares de jornal, o que garante independência das verbas de partidos políticos que antes a mantinha. O autor relata que o processo de financiamento publicitário do jornal, com receitas advindas majoritariamente da venda de espaço para anúncios, se desenvolve entre o final do século XIX e o início do século XX mais rapidamente nos Estados Unidos e na Inglaterra do que na França, onde os periódicos ainda recebem neste período grandes investimentos do governo federal; uma forma de cercear as críticas feitas pela imprensa à gestão pública francesa. (TRAQUINA, 2012, p.37).

Porém, nesta época, a publicidade ainda não goza de boa reputação entre os leitores, devido à veiculação de anúncios que prometem algo que não podem cumprir; como, por exemplo, remédios milagrosos.

Isso fazia com que as pessoas pensassem que qualquer empresa que anunciasse ou vendia artigos de qualidade duvidosa ou tinha estoque encalhado. No início, os próprios veículos de comunicação começaram a recusar alguns anúncios, zelando pela sua imagem e receosos de que os consumidores lesados pudessem processá-los judicialmente. (SANTOS, 2005, p.34).

A saída para o problema, segundo aponta Santos (2005), vem da própria indústria publicitária, que criou normas contra as mensagens enganosas; consideradas a base para os atuais códigos de autorregulamentação. Neste período, o jornalismo busca eliminar o caráter subjetivo dos fatos para se mostrar ao público como a representação da realidade. Schudson (2010) analisa o cenário pós Primeira Guerra Mundial, quando no mercado norte-americano se espalha a figura do profissional de relações públicas e estremece-se a crença na democracia e no mercado. O pesquisador elenca fatores que levam à ascensão da objetividade como ideologia no jornalismo e indica que, ao



agarrarem-se a critérios objetivos para narrar fatos, os jornalistas almejam no fundo uma saída para a dúvida e direção de suas aspirações, fatores que também são colocadas em questão nesta época na sociedade em geral.

No Brasil, os primeiros veículos impressos, o Correio Braziliense - produzido em Londres por Hipólito da Costa - e a Gazeta do Rio de Janeiro, surgiram em 1808 (SODRÉ, N., 1999, p.21-22). No fim do século XIX, conforme indica Marcondes (2001, p.14-15), encontram-se registros das primeiras manifestações da propaganda brasileira nos jornais, quando são divulgados desde anúncios de escravos e ofertas de propriedades até informações sobre leilões, aulas particulares e profissionais independentes, como relojoeiros, guias e escrivães. Pouco tempo depois, uma nova série de serviços e produtos (lojas, hotéis, remédios, etc.) passam a incorporar a lista de anúncios, que aliam neste dado momento o texto à imagem.

O anúncio, formato tão habitual na mídia impressa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações preexistentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações - dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender. (MARCONDES, 2001, p.16).

O autor descreve que no início do século XX, devido ao surgimento das primeiras revistas no país, a mensagem publicitária não tem mais forma e conteúdo de comunicado direto e conta com elementos implícitos que necessitam do conhecimento e envolvimento do consumidor para decifrá-los (MARCONDES, 2001). Surgem neste mesmo período as primeiras agências de publicidade do país e algumas multinacionais anunciantes - parte destas grandes empresas, ainda no primeiro quarto do século, acabam por trazer ao Brasil as primeiras agências publicitárias internacionais.

Nas décadas seguintes, ao que se mostra diante dos olhos do leitor, os produtos do jornalismo e da publicidade parecem ter bem definidas suas diferenças; na forma textual, de elementos visuais e objetivos com o uso da informação. Mas, no último quarto do século passado, quando o excesso de informação satura o mercado digital e a



concorrência torna-se intensa, a informação ganha um tratamento estético cuidadoso, na intenção de reter a atenção do público por tempo suficiente para que a mensagem publicitária ou jornalística seja transmitida.

O novo jornal, fruto da crise do papel e das transformações que ela provoca, adquire nova presença de conteúdo, novos contornos formais e procura equilíbrio entre os desígnios como órgão de interesse público e meio comercial (DINES, 2009, p.124).

A História mostra que quanto mais as fronteiras das áreas informativas - em especial a jornalística e publicitária - se entrelaçam, seus limites tornam-se menos definidos. Atualmente, o *marketing* de conteúdo ganha força e, junto com ele, há ascensão de produtos híbridos - entre eles, informes publicitários e publicidades nativas -, que, apesar de não deixarem de levar informação ao público, têm o objetivo finalístico - seja claro ou nas entrelinhas - exclusivo da comercialização.

A partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo: 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.119-120).

Tornam-se necessários, portanto, estudos que analisem os efeitos contemporâneos desta mescla entre jornalismo e publicidade na geração de produtos informativos com linguagem e discurso publijornalísticos. Considera-se fundamental o debate de questões relacionadas à ética em ambos os campos, às novas configurações de atuação que impactam as profissões; e à relação entre veículos de comunicação, profissionais e o público-leitor, agora mais impactada pelo advento da internet, as novas mídias e redes sociais no ambiente *online*.

Propõe-se neste contexto fomentar ainda reflexões sobre os efeitos desta hibridização para a objetividade, credibilidade e pretensão de verdade/veracidade jornalística enunciadas ao longo dos séculos. Também julga-se importante que esta



análise se estenda a novas maneiras que a publicidade tem buscado de convencer o consumidor, com mais informações e narrativas no cibermeio.

Referências Bibliográficas

BOVÉE, Courland L.; ARENS, William F. **Contemporary advertising**. Homewood: Irwin, 1989.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. 9 ed. São Paulo: Summus, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairos, 1984.

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

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. São Paulo: Vozes, 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo (vol.1): porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.