

A estreita convivência entre notícia e anúncios na página dos jornais

Sheila Vieira de Camargo Grillo*

Imprensa e publicidade escrita dividem o espaço da página do jornal e são expressões da comunicação de massa. A estreita convivência dificulta a distinção, feita intuitivamente na sociedade, entre dois tipos de discursos ou duas esferas de circulação da linguagem. As inter-relações entre jornalismo impresso e publicidade se estabelecem em razão de três aspectos das suas condições de produção: a constituição histórica, a relação de dependência econômica e as características do suporte material.

A seleção desses aspectos mostra que a abordagem teórica se insere na análise do discurso a qual toma os discursos sociais na sua relação entre as propriedades enunciativas e suas condições de produção e de recepção, com o propósito de descrever os funcionamentos discursivos. O ponto de partida é a constituição de um arquivo de discursos sociais tal como eles circulam socialmente (discurso político, publicitário, informativo etc) a fim de compreender seu modo de produção de efeitos de sentido. Os elementos semiológicos híbridos, da ordem do icônico e do lingüístico, serão abordados enquanto representações ou construções discursivas, considerando as especificidades de suas matérias significantes.

A esses princípios somam-se as contribuições da obra do círculo de Bakhtin a respeito da natureza da enunciação e dos gêneros do discurso, ou seja, a maneira como as condições de produção condicionam e são condicionadas pelos aspectos enunciativos: “a classificação das formas de enunciação deve apoiar-se sobre uma classificação das formas de comunicação verbal. Estas últimas são inteiramente determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sócio-política.” (Bakhtin/Voloshinov, 1992, p. 43). As rupturas dos limites entre os dois tipos de discursos em questão serão analisadas enquanto manifestações e construções de mudanças na ordem econômica e social brasileira e mundial.

A análise comparativa do jornalismo e da publicidade impressos surgiu de uma pesquisa sobre dois gêneros informativos da imprensa brasileira, notícias e reportagens políticas. Através da comparação das condições de produção do jornalismo impresso e da publicidade chegou-se a uma série de semelhanças entre esses dois tipos de discurso, desencadeando a observação de anúncios publicitários que utilizam gêneros da imprensa como estratégia persuasiva. O levantamento de um arquivo de anúncios publicitários relacionados a notícias e reportagens em dois jornais paulistas, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, e em uma revista de natureza informativa, a *Veja*, apontaram para quatro grandes tipos de relações entre esses gêneros:

- 1) o anúncio publicitário funcionando como para-texto do jornal;
- 2) a publicidade assumindo a forma de um gênero jornalístico, por exemplo, a reportagem;
- 3) a utilização de reportagem de revista ou de jornal diário em anúncio publicitário como estratégia persuasiva;

* Doutora em Lingüística pela Universidade de São Paulo e Professora da Universidade São Francisco.

4) o apagamento tipográfico das fronteiras entre propaganda e publicidade, provocando a indefinição dos limites, durante a recepção, entre os textos da publicidade e da imprensa.

Essa diversidade de inter-relações se revelou mais intensa em um dos veículos observados, o jornal diário paulista *Folha de S. Paulo*, sendo dele o anúncio escolhido para ser aqui analisado. A observação desse arquivo aponta para uma tendência contemporânea: os limites entre publicidade e imprensa, no contexto brasileiro, estão cada vez mais imprecisos.

1. Origens históricas das relações entre imprensa e publicidade

Historicamente, o início da parceria entre imprensa e publicidade escrita ocorre na Europa no início do século dezenove: primeiramente, na Inglaterra, com o jornal *Times* e, em seguida, na França, com *La Presse*. Ambos os jornais atingem um equilíbrio orçamentário, consistindo em abaixar o preço do exemplar a fim de aumentar o número de leitores e, deste fato, atrair anúncios publicitários que representaram entre 40% e 50% de suas receitas. Recentemente, em 16 de fevereiro de 1982, depois de nove anos de independência em relação à publicidade, o jornal francês *Libération* abre seu espaço para a publicidade. Essa abertura se dá em um contexto em que a publicidade representa em média 50% do orçamento dos jornais franceses, atingindo a cifra de 70% no jornal *Le Figaro*. No Brasil, as extensas páginas dedicadas à propaganda e informações obtidas junto a jornalistas e publicitários apontam para algo em torno de 90% de participação das verbas publicitárias na receita dos grandes jornais brasileiros, e em especial na FSP, em OESP e na *Veja*.

A convivência gerada por motivos econômicos acompanhou-se de um paralelo nas mudanças ocorridas nos planos de expressão da imprensa e da propaganda. Adam e Bonhomme (1997) relatam que, até meados do século dezenove, os anúncios e cartazes publicitários adotam essencialmente uma configuração do texto baseada no modelo do livro e da escrita literária: tipografia compacta, indiferenciada, linear e regular, com apenas alguns títulos para arranjar o conjunto. Após ter sido um simples elemento de distração no texto, a imagem publicitária – essencialmente sob a forma de desenhos e de ornamentos variados – se libera no início do século vinte, tomando uma certa importância acompanhada de uma dinamização e de uma diversificação do grafismo. O crescimento em importância da imagem publicitária foi duplamente condicionado pela leveza do *offset* e pela influência crescente do cinema na vida cultural.

Mouillaud e Tétu (1989) historicizam a configuração da página do jornal impresso na França, mostrando que ela, assim como na propaganda, seguia a ordem linear do discurso, mas que, no final do século XIX, houve uma ruptura rígida do quadro de colunas. Esta ruptura se deu devido ao aparecimento de grandes títulos, o que provocou o aparecimento de um conjunto de superfícies (e não só uma sucessão de textos) que, rompendo com a linearidade temporal da página, impunha uma lógica espacial. A partir desta mudança, a página podia fornecer superfícies variáveis e constituir-se em lugar de uma combinatória onde informações de proveniência diversa se conjugam sob o olhar do leitor. A distribuição na página aparece como uma retórica do espaço que desestrutura a ordem linear do discurso para constituir o discurso do jornal em sua especificidade.

Decorrente da exploração dos aspectos visuais, a página do jornal propicia uma leitura a duas velocidades. A primeira, mais veloz e imediata, corresponde à leitura dos títulos, fotografias e legendas, na maneira como eles estão organizados na superfície da página. Nesta leitura, interferem fatores como tamanho e espessura das letras dos títulos,

posição na página, dimensão da superfície ocupada, enquadramentos etc. A segunda, mais lenta, corresponde à leitura dos “textos”.

2. Comparação das condições de produção da imprensa e da publicidade

A convivência espacial e as semelhanças dos planos de expressão são dois aspectos que aproximam a imprensa do discurso publicitário. A seguir, apresentarei um quadro comparativo de alguns aspectos das condições de produção (ou situação de comunicação) desses dois discursos, levando em conta: a identidade do interlocutor feita pelo locutor, a maneira de conceber e apresentar o referente, a finalidade do discurso, as características do plano de expressão e a natureza do interdiscurso:

Discurso publicitário	Discurso jornalístico informativo de natureza política
Dirige-se a grupos específicos: os grupos de consumidores potenciais, identificados por suas tendências sócio-econômico-culturais.	Dirige-se a um leitor situável no tempo e no espaço: o conjunto dos leitores adultos ¹ que, no caso da FSP e OESP, provém das classes média e alta urbanas.
Pressupõe um leitor que não exige uma descrição objetiva do produto, mas admite oscilações entre o mundo real e o mundo imaginário proposto pela propaganda, resultando obrigatoriamente numa valorização positiva do produto e do consumidor que o adquire.	Pressupõe um leitor que exige a descrição objetiva do mundo real, em todos os seus aspectos. Com isso, os gêneros informativos se fundam na divisão nítida entre o mundo real e o imaginário, afastando-se deste e identificando-se com aquele.
Duas finalidades complementares: uma finalidade descritiva e informativa de valorização do produto (fazer saber), e uma finalidade de incitativa da sua compra (fazer fazer). Na maior parte das publicidades, a finalidade é explicitamente constativa e implicitamente incitativa.	Também possui duas finalidades: uma finalidade descritiva e informativa da realidade (fazer saber), e uma finalidade de captação para a compra do jornal (fazer fazer). A imprensa se constitui da valorização da função informativa em detrimento da função comercial.
Estrutura semiológica híbrida: compõe-se de significantes icônicos, imagens que repousam sobre uma estreita proximidade com o referente (produto), e significantes lingüísticos, de natureza arbitrária.	Estrutura semiológica híbrida: compõe-se de significantes icônicos, imagens que repousam sobre uma estreita proximidade com o referente (real), e significantes lingüísticos, de natureza arbitrária.
Retórica do semelhante, do repetível e do (re)conhecível, com vistas a se conformar ao	Retórica do semelhante, do repetível e do (re)conhecível, logo no assentamento das

¹ Candiani (2000, p. 8) confirma que o público-alvo do noticiário político não são os jovens: “Notícias raramente interessam aos jovens. Tanto no Brasil como no exterior existem pesquisas demonstrando que a população com menos de 30 anos tem pouco ou nenhum interesse em ler o que os jornais e revistas publicam, não prestam atenção aos telejornais e, na internet, buscam mais entretenimento do que informação”.

que o público ama ou quer ouvir. A argumentação publicitária adapta o produto às aspirações virtuais do consumidor.	informações sobre um conjunto de pressupostos já presente no universo do leitor e que o levam a assumir o caráter evidente do real da imprensa, ou seja, há um forte trabalho no interdiscurso de modo a manter os consensos de significação.
---	---

As diferenças acima apresentadas sobre a maneira de conceber o referente na imprensa e na publicidade devem ser relativizadas quando se trata da imprensa como um todo. O noticiário político se sustenta e funciona através da construção de uma divisão entre o real e o imaginário, porém o mesmo não pode ser dito de outras seções do jornal, com cada vez mais importância no jornalismo contemporâneo. O crescimento de matérias sobre relações pessoais, trabalho, saúde, alimentação, esportes, revela um jornalismo despolitizado que aborda a vida cotidiana de maneira semelhante à da publicidade, utilizando-se de “relatos de celebridades que dão seu aval a um estilo de vida – exatamente como na publicidade, ao divulgarem determinados produtos - baseado no culto do corpo e da carreira profissional, na lógica da compensação pessoal e da conquista” (Candiani, 2000, p. 7). Neste tipo de jornalismo, da mesma forma que na propaganda, a diferença entre fantasia e realidade é tênue e segue uma lógica da sociedade de consumo.

Tanto publicidade quanto imprensa se caracterizam pela ocultação de sua finalidade comercial. No caso da propaganda, a sua argumentação indireta se materializa na utilização de gêneros discursivos os mais diversos (propaganda em forma de teatro, de jogo, de adivinhação etc). Adam e Bonhomme (1997) descrevem a publicidade como um meta-gênero, capaz de absorver a pluralidade dos gêneros discursivos existentes, dissimulando-se atrás dessas categorias discursivas

Essa estratégia visa suavizar a agressividade constitutiva da propaganda, enquanto instrumento comercial, ao preço de apagar-se enquanto gênero distinto. Já a imprensa possui gêneros estáveis (podendo, inclusive, serem utilizados pela propaganda com objetivos persuasivos) que se constituem por sua transparência em relação à realidade, através da mobilização de recursos icônicos como a fotografia, e lingüísticos, como o discurso relatado, os títulos e a descrição. O icônico e o verbal são ordens heterogêneas, sendo que “a imagem desempenha um papel autônomo em relação ao texto, na medida em que não somente diz coisas diferentemente, mas pode dizer mais.” (Arabyan, 2000, p. 52).

Na imprensa e na propaganda, o referente do discurso é valorizado enquanto capaz de beneficiar o leitor, se isto é evidente no caso da publicidade, as propagandas dos jornais também apontam para os benefícios do seu produto, a informação. OESP veiculou, em 2000, propaganda em que o leitor pode optar entre uma identidade forjada, ter cara de quem tem conteúdo e não ler o jornal, e uma identidade autêntica, ter conteúdo advindo da leitura do jornal.

A relação entre as instâncias de produção e recepção de ambos os discursos difere-se nos seguintes aspectos: a distância temporal entre a concepção do anúncio e sua leitura é grande na propaganda, enquanto que na imprensa ela é pequena tendendo à simultaneidade, o que tem como consequência uma maior liberdade estrutural na publicidade e a necessidade de uma estrutura mais fixa, sobretudo, nos gêneros informativos da imprensa; a propaganda é dirigida a um destinatário que não está necessariamente disposto a recebê-la, enquanto que na imprensa está, com isso a propaganda deve ser extremamente persuasiva e ágil em todos os recursos expressivos mobilizados, enquanto que a imprensa deve garantir a

permanência de seus leitores, através do cumprimento ao contrato de comunicação mediático que prescreve a fidelidade aos fatos.

Esta última diferença reflete-se, no discurso publicitário, na presença de uma série de marcas discursivas tais como perguntas, saudações, enigmas, instruções (Adam e Bonhomme, 1997), que procuram simular uma interação personalizada com o leitor a fim de melhor persuadi-lo. Nos gêneros informativos da imprensa, todos os recursos lingüísticos são mobilizados com vistas a produzir um efeito de transparência em relação ao real, não havendo qualquer marca de diálogo com o leitor.

3. A publicidade na foto da notícia de jornal

Na primeira página do jornal *Folha de S. Paulo*, do dia 25 de fevereiro de 2002, a manchete do dia “Maluf lidera em SP; Alckmin é o 2º” tem como base, da segunda à quarta colunas, uma foto vertical, 14,5cmx23cm, onde aparecem a neta de FHC e o próprio presidente, tendo ao fundo parte de um “outdoor” da linha de cosméticos *Avon*. Essa foto será utilizada, no dia 27 de fevereiro de 2002, em um anúncio publicitário da marca *Avon*. A legenda que acompanha a foto relata: “O presidente FHC com a neta Júlia em Varsóvia, onde pediu a convocação de Romário”. A temática esportiva está presente também na foto que aparece abaixo dessa foto principal, ocupando também da segunda à quarta colunas, medindo 14,5cmx18,2cm. Essas duas fotos estão articuladas não só espacialmente, por dividirem a primeira página do jornal, mas também através de um recurso gráfico: a cor azul que recobre as duas notícias da primeira coluna à esquerda, sob a rubrica “Esporte”, faz a ligação entre as duas fotos da primeira página. A articulação espacial e gráfica desse conjunto central da primeira página da FSP produz rupturas e dessas rupturas efeitos de sentido que apontam, por um lado, às relações entre as superfícies da página no jornal, e por outro, o apagamento dos limites entre anúncio publicitário e texto jornalístico neste órgão da imprensa brasileira.

O ponto central de todo o conjunto acima descrito é, sem dúvida, a foto do presidente com sua neta; essa foto, porém, mantém relações com a manchete e a outra foto que a embasa. Em razão disso, a análise percorrerá um caminho das margens para o centro, estabelecendo, primeiramente, as relações entre a manchete e a foto central, em seguida, entre a foto central e segunda foto, em terceiro lugar, a composição interna da foto central, e, por fim, a utilização desta no anúncio publicitário da *Avon*, veiculado dois dias depois no mesmo órgão jornalístico.

A manchete da primeira página é composta de dois enunciados que relatam a posição privilegiada do candidato do PPS, Paulo Maluf, em relação ao candidato do PSDB, partido de Alckmin e de FHC, no processo sucessório ao governo do Estado de São Paulo. Por outro lado, a legenda da foto traz uma declaração do presidente não sobre o processo eleitoral, como seria esperado, a partir da articulação espacial entre manchete e foto, mas sobre a sua posição favorável à convocação de Romário, até aquele momento não chamado à seleção brasileira. Essa informação se repete no título da notícia da primeira coluna, sob a rubrica “Esporte”, que diz “FHC pede o retorno de Romário à seleção”. Político e jogador, ambos em situação desfavorável, são apoiados pela figura central, especialmente valorizada na foto e na página, do presidente Fernando Henrique Cardoso. Essa articulação é reforçada pelo primeiro editorial do dia intitulado “FHC na pesquisa” do qual o último parágrafo, a seguir reproduzido, foi extraído:

Vista com ceticismo depois que o encantamento do “real forte” se quebrou, em janeiro de 1999, a hipótese de FHC tornar-se um grande eleitor no processo de sua sucessão começa a ganhar força. Será interessante acompanhar que estratégia a oposição escolherá para defender-se do avanço situacionista e como os dois pré-candidatos governistas encaminharão a disputa no primeiro turno agora que o poder de mediação do presidente está em alta.

Com isso, o jornal coloca em destaque o poder de influência de FHC sobre os rumos do processo eleitoral, mas também sobre a convocação do jogador à seleção brasileira. Esse primeiro conjunto mostra, de forma exemplar, a maneira como noticiário e editorial constroem conjuntamente os gestos de leitura do real, rompendo com a definição, presente de maneira contraditória no manual de redação do jornal, de que a sua opinião é apenas ou mesmo privilegiadamente expressa em seus editoriais.

A segunda foto da página, que, como vimos, está articulada espacialmente e graficamente à foto do presidente e de sua neta, exhibe dois jogadores do clube paulista *São Paulo*, clube que lembra o nome do jornal, em atitude de comemoração de gol. A legenda da foto descreve: “O são-paulino Reinaldo (esq.) comemora com Kaká o seu 2º gol na vitória sobre a Ponte”. O marcador do gol e seu companheiro foram fotografados em plano americano, um pouco abaixo da cintura, num ângulo de baixo para cima (“contra-mergulho”) que, segundo Arabyan (2000, p. 58) “é sinônimo de força, de potência, de ameaça exercida (e não imposta) e corolariamente, em termos negativos, de orgulho ou de suficiência, de complexidade ou de desonestidade.” A situação de flagrante de um momento de comemoração de marcação de gol parece indicar que o ângulo produz os efeitos de sentido positivos normalmente associados a ele. A montagem vertical da foto, contrariamente a um formato alongado que “é mais rápido, do que um formato vertical” (Arabyan, 2000, p. 26), favorece a valorização do instante de comemoração e a sua articulação, com a foto que se posiciona acima, através de um outro elemento fundamental: a posição dos braços, das mãos e dos dedos do jogador marcador do gol. Os braços se encontram suspensos lado a lado acima da cabeça e as mãos estão com os dedos indicadores apontando para o alto.

Esses elementos estabelecem uma valorização da foto central como um todo e, ainda mais precisamente, de dois de seus elementos: se traçarmos, com uma régua, uma linha ascendente, partindo dos dois dedos estendidos do jogador, chega-se, através do dedo indicador da mão direita, à neta Júlia de FHC e, através do dedo indicador da mão esquerda, à foto da modelo do “outdoor” da *Avon*. Essas duas figuras da foto central desempenham um papel fundamental na captação do leitor.

Finalmente, a foto central, sob ligeiro ângulo de baixo para cima (“contra-mergulho”), permite, ao mesmo tempo, produzir os efeitos de força, de potência, de prestígio, e de captar o cartaz de publicidade da marca *Avon*. A montagem em formato vertical, 14,5cmx23cm, assim como a foto, acima descrita, valoriza um momento da visita do presidente e de sua neta à capital polonesa, no qual passam diante do cartaz da marca *Avon*.

As características das pessoas na foto, descritas a seguir, serão entendidas enquanto imagens, ou seja, representações do corpo humano que produzem efeitos de sentido pertinentes às finalidades da notícia jornalística e da publicidade².

FHC e sua neta estão elegantemente trajados em roupas que denotam o frio da cidade. Ele usa luvas pretas de couro e um sobretudo preto em decote V, através do qual se vê uma cachecol branco, uma camisa azul clara e uma gravata azul marinho lisa. Segundo Arabyan (2000, p. 59), “o vestuário entra na composição da imagem que um homem político deseja passar de si mesmo, isto é, de sua imagem pública, independentemente das circunstâncias de uma reportagem”. A camisa, a gravata e o sobretudo, este no lugar do paletó do terno, são signos de distinção e de índice de propriedade no exercício habitual do poder. Do mesmo modo, os cabelos grisalhos, o rosto liso da barba bem feita e os óculos são, signos, respectivamente de maturidade e charme, cuidado e inteligência: a figura do presidente na foto apresenta todos os signos de elegância, distinção e respeito. Júlia, por sua vez, usa um pesado casaco de pele marrom, luvas de couro na cor mostarda, um cachecol xadrez branco e preto e um pequeno chapéu preto. A sofisticação e a seriedade do casaco de pele marrom são quebradas pela jovialidade e pela leveza do xadrez do cachecol, pela cor mostarda das luvas e pelo pequeno chapéu de abas curtas, muito usado por jovens europeus no inverno. A figura de Júlia representa a sofisticação e a respeitabilidade da mulher adulta, sem abrir mão da jovialidade e da leveza, atributos desejados pelo público alvo feminino dos cosméticos da *Avon*. Os trajes leves da modelo do outdoor, porém, contrastam com o figurino de inverno rigoroso do presidente e de sua neta, produzindo os efeitos de frescor e, conseqüente, a possível identificação com público leitor do jornal no verão brasileiro.

As cores escuras da roupa e a atmosfera pesada do inverno são quebradas pela luminosidade dos rostos de Júlia, do presidente, do rosto e braço da modelo do outdoor de publicidade da *Avon*, e, secundariamente, do rosto de um desconhecido que aparece atrás do presidente³. FHC ocupa o centro da foto, mas aparece ligeiramente atrás de sua neta Júlia, para quem está voltado o rosto e o olhar do presidente, em atitude oficial de desatenção para o fotógrafo. Júlia, entretanto, tem o rosto mais claro e luminoso da foto e seu olhar mira o leitor de qualquer ângulo que se observe a foto, assim como ocorre, em segundo plano, com o olhar da modelo do cartaz. A expressão facial e o olhar de Júlia são serenos e contemplam com doçura o leitor à semelhança do olhar da modelo do outdoor.

Em célebre artigo, Véron (1983) interpreta que o olhar do âncora de telejornal, o eixo Y-Y, funciona como operações de desficcionalização e de referenciação, uma espécie de “prova” da ancoragem do discurso no real da atualidade. O olhar do jornalista contrasta com o olhar ficcional dos atores, pois estes só miram o telespectador quando há alguma ruptura no ficcional. Os olhares de personalidades públicas na fotografia de imprensa, porém, normalmente ignoram o fotógrafo, o que produz seu efeito de real. A fotografia jornalística funciona como um flagrante do real que se impõe como evidência em

² Barthes (1980, p. 31) assinalou a transformação da pessoa na foto em objeto de consumo “(...) a sociedade faz de minha foto, o que ela aí lê, eu não sei (de qualquer forma, há tantas leituras de um mesmo rosto); mas quando eu me descubro sobre o produto desta operação, o que eu vejo, é que eu me transformo Todo-Imagens, isto é, a Morte em pessoa; os outros – o’Outro me desapropria de mim mesmo, eles fazem de mim, com ferocidade, um objeto(...)”.

³ “Os estudos em psicologia comportamental e cognitiva mostram que rostos chamam prioritariamente a atenção, e que se olha, em primeiro lugar, os olhos, o que resume a expressão “o olhar chama o olhar”. (Arabyan, 2000, p. 30).

detrimento do trabalho fotográfico: enquadramento, ângulo, luz etc. Semelhante ao olhar da modelo do outdoor da *Avon* e das celebridades que trabalham em outros anúncios desse e de outros veículos de comunicação, o olhar da neta de FHC rompe com o efeito de real e instala uma relação de captação do olhar do leitor, mediando a adesão aos produtos da marca *Avon*, voltados privilegiadamente para o público feminino. O corpo dessa menina, representado exemplarmente pelo seu olhar, é o fundamento da relação entre o enunciador e o leitor, instaurando o contato necessário para a identificação e a confiança do leitor no produto anunciado.

A legenda desta foto produz dois movimentos interpretativos. Por um lado, promove a identificação de dois elementos da foto: primeiro, da menina ao lado do presidente como sua neta Júlia – o presidente é reconhecido pelo leitor sem a ajuda da legenda – e, segundo, do cenário da foto, a cidade de Varsóvia, capital da Polônia. A linguagem assume seu papel de designação por excelência, através dos dois nomes próprios que designam dois elementos – personagem e cenário - da foto a qual adquire estatuto de realidade. Por outro lado, a síntese de uma declaração do presidente, ao mesmo tempo, estabelece a articulação lingüística da foto com o tema do esporte e produz um estranhamento, uma vez que contrasta com a sua função de presidente em viagem oficial.

Completam-se, então, as três ordens semióticas lançadas por Peirce e retomadas por Véron (1983): a foto desempenha a função referencial da ordem do ícone, conforme já afirmou Barthes (1980, p. 120) “O que eu busco em uma foto não é nem a Arte, nem a Comunicação, é a referência, que é a ordem fundadora da fotografia”; a legenda, por sua vez, a função meta-discursiva do símbolo, entendida como secundária, ou seja, mediando e comentado os fatos; e, por fim, o olhar estabelece a ordem do índice, isto é, o contato através do qual se produz a confiança da transparência entre o referente da foto e os leitores do jornal.

4. A foto jornalística na publicidade

No dia 27 de fevereiro de 2002, dois dias após a veiculação dessa foto, a *Folha de S. Paulo* traz um anúncio publicitário da marca *Avon* ocupando, sob um fundo rosa, a totalidade das páginas centrais de seu primeiro caderno. A presença de um anúncio de cosméticos no primeiro caderno da FSP rompe com o padrão de produtos aí anunciados (apartamentos de alto padrão, bancos, carros, agências de turismo, celulares etc) que é o do universo das classes média e alta, privilegiadamente do sexo masculino. Essa ruptura parece sinalizar duas mudanças: primeira, nas representações dos leitores do jornal, que passa a incorporar o público feminino, e, segundo, o perfil de consumidores da marca *Avon* que, tradicionalmente circulava em espaços das classes média e média-baixa femininas, passa a buscar um público feminino procedente de setores mais abastados e também o masculino que tem se mostrado, cada vez mais, como consumidor de cosméticos.

O anúncio é composto de três elementos: a página à esquerda é ocupada pela ampliação da foto de FHC com sua neta, acima da qual aparece o cabeçalho da FSP; o centro da página à direita é ocupado pelo enunciado “Com Avon você sai bem na foto em qualquer lugar do mundo”; e no canto inferior direito desta mesma página a marca *Avon* em grandes letras e abaixo dela o slogan “A gente conversa, a gente se entende.” Apesar da grande dimensão e do número reduzido de elementos permitir uma apreensão global e instantânea do todo da publicidade, a sua disposição dirige o olhar do leitor, partindo da foto e finalizando na marca e seu slogan.

Em primeiro lugar, a articulação dos três conjuntos acima descritos se dá pela grande mancha rosa que recobre a quase totalidade das duas páginas da publicidade. Essa cor, associada à presença das duas mulheres da fotografia e à marca de cosméticos, aponta para o público alvo privilegiado do anúncio: as mulheres leitoras desse jornal.

O conjunto foto e cabeçalho do jornal captam o primeiro olhar do leitor, pela posição na página à esquerda - a leitura no mundo ocidental segue da esquerda para a direita - pelo seu tamanho e por sua natureza icônica. Além dos aspectos já apontados durante a análise da foto na primeira página, outros três merecem destaque. Primeiramente, a foto se mostra editada, ao desfocar o rosto das pessoas que aparecem em segundo plano. Essa diferença mostra que a montagem, constitutiva de todo trabalho fotográfico, aparece naturalizada na primeira página, privilegiando a produção do efeito de real, mas, na publicidade, o efeito de montagem é bem vindo, ou seja, o valor da foto muda em função do tipo de discurso no qual ela circula. Em segundo lugar, a presença do cabeçalho do jornal e de uma pequena nota identificando os dois personagens, o presidente e sua neta, o lugar onde estão, Polônia, e a origem da foto mostram que o nome do jornal, em sua função mais evidente de designação e identificação, desempenha um papel importante de legitimação e de valorização do anúncio. O fato de o nome da neta do presidente e da cidade de Varsóvia aparecerem na legenda da primeira página, mas não serem mencionados na pequena nota na base da foto, também mostra a diferença entre os dois discursos: enquanto a informação precisa é necessária para a produção do efeito de real da notícia jornalística, a transferência do prestígio das personalidades fotografadas para o produto anunciado e a localização em um país do leste europeu prescindem de descrições precisas.

O centro da página à direita é ocupado pelo enunciado que busca sintetizar alguns efeitos de sentido almejados para a foto. O tipo de letra desse enunciado e o da marca *Avon*, muito próximos do tipo arial black, contrastam com o tipo times new roman black do nome do jornal. Arabyan (2000) relata que este tipo é escolhido para publicações científicas na França e carrega os sentidos de autoridade científica, autenticidade, seriedade. Em contraste, o tipo das letras do enunciado publicitário produz os efeitos de leveza e de sobriedade. Tal como assinala Arabyan (2000) o texto também é imagem, mas seus traços constitutivos são diferentes da imagem fotográfica. O sistema tipográfico funciona como “denotações icônicas superpostas ao sentido lingüístico e correndo no fio do texto marcado como um segundo canal, de natureza suprasegmental” (2000, p. 34).

O ponto final indica que não se trata de um título, mas de um texto com a função de comentar a foto. A presença do dêitico “você” produz a captação do leitor, constitutiva do discurso publicitário, e a sua identificação com o produto anunciado, através das pessoas da foto. A expressão “sai bem na foto” estabelece uma relação interdiscursiva com dizeres proverbiais, assentados no universo discursivo dos leitores, produzindo um efeito de reconhecimento e de familiaridade. Por fim, a expressão adverbial de lugar “em qualquer lugar do mundo” faz referência à universalidade e à incondicionalidade dos bens proporcionados pelo produto. Essa universalidade espacial está relacionada ao cenário da foto, Varsóvia, capital da Polônia, e cenário do famoso *Pacto de Varsóvia* que, em 1955, oficializou o alinhamento dos países do leste europeu – Albânia, Bulgária, Tchecoslováquia, Alemanha Oriental, Hungria, Polônia e Romênia – ao bloco comunista, consolidando a bipolaridade mundial. A presença do “outdoor” publicitário da Avon, em um país com tradição comunista, mostra a força e a presença da marca em um mundo globalizado e sem a antiga dicotomia econômica e política. A marca aparece em sintonia

com o mundo contemporâneo, caracterizado fortemente pela circulação universal de mercadorias.

Por fim, a marca “Avon” é um nome próprio que “permite identificar de maneira direta o seu referente” (Maingueneau, 2001, p. 212) através da mobilização da competência enciclopédica do leitor. Esse nome carrega um conjunto de representações que são construídas ao longo do tempo. O presente anúncio, por todas as rupturas e os efeitos de sentido apontados, procura construir uma nova imagem da marca, associada a um novo público consumidor, inserido em uma nova conjuntura econômica e política mundial. O slogan abaixo da marca “A gente conversa, a gente se entende” produz a inclusão do enunciador e do receptor, marca e consumidor potencial, em torno da idéia de compreensão que é a expressão do discurso do fim das divisões, das bipolaridades, acima anunciadas.

Considerações Finais

As inter-relações entre as condições de produção dos discursos jornalístico e publicitário e a análise da primeira página e do anúncio publicitário no jornal *Folha de S. Paulo* permitem-nos as seguintes considerações:

1) A natureza semiológica híbrida (da ordem do simbólico, do icônico e do indicial) aliada à configuração da página do jornal produzem efeitos de sentido diversos, em razão das possíveis articulações entre imagens, textos, títulos e elementos gráficos, o que rompe com a autonomia dos diversos textos na página do jornal. Essa característica acarreta uma grande dificuldade no momento de estabelecer recortes de análise em arquivos jornalísticos, pois se corre o risco, quando são extraídos os textos da página do jornal e colocados em série como parte de um corpus, de produzir regularidades da ordem do artefato e de se perder o que a imprensa tem de mais constitutivo.

2) As práticas jornalísticas não correspondem, necessariamente, às auto-representações do órgão de imprensa, pois elas desempenham a função retórica de manter o contrato de comunicação constitutivo da esfera jornalística, que separa espaços para a informação e para a opinião em seus diferentes gêneros. A análise das articulações das diversas superfícies (título e foto, foto e foto, notícia e foto) mostrou que a opinião expressa no editorial também estava presente no noticiário da primeira página da FSP, uma vez que gêneros representados enquanto informativos – como a notícia – e opinativos – como o editorial – constroem conjuntamente os gestos de leitura do real, rompendo com a definição, presente de maneira contraditória no manual de redação do jornal, de que a sua opinião é apenas ou mesmo privilegiadamente expressa em seus editoriais.

3) As rupturas observadas na foto da primeira página e no anúncio publicitário revelam processos de construção de uma nova imagem para a marca anunciada, em função da captação de um novo público consumidor. A tradicional circulação, venda e consumo dos cosméticos da marca *Avon* no espaço doméstico das classes média e média-baixa urbanas mudam de circuito ao se inserirem no espaço público do primeiro caderno da FSP, onde ocorrem as rubricas de política nacional e notícias internacionais.

4) As inter-relações entre conjuntura político-econômico-social, as formas de comunicação e as formas de enunciação, tal qual foram teorizadas por Bakhtin/Voloshinov, puderam ser exemplarmente observadas na primeira página e no anúncio publicitário da marca *Avon*. A força das auto-representações do capitalismo globalizado enquanto livre circulação de bens de consumo – mas também de serviços, trabalho, capital e idéias – se manifesta pela presença de um outdoor da marca de cosméticos *Avon* em um país do leste europeu, marcado, historicamente, pela imagem da rejeição ao modelo econômico que sustenta e se

sustenta da publicidade. Esse modelo econômico se manifesta na reorganização das esferas de circulação e nos modos de enunciação dos dois tipos de discurso em questão. O apagamento dos limites entre a publicidade e o jornalismo significa também um apagamento das fronteiras entre a esfera pública, lugar de enunciação jornalística, e a vida cotidiana, lugar de enunciação privilegiado da publicidade. Esta, para melhor atingir seus objetivos, tem se utilizado de gêneros do discurso de outras esferas para apagar-se enquanto gênero autônomo, e, com isso, atenuar sua primordial função comercial.

Referências Bibliográficas:

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.

ARABYAN, Marc. *Lire l'image: émission, réception, interprétation des messages visuels*. Paris: L'Harmattan, 2000.

BAKHTIN, Mikhail/VOLOSHINOV. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. do francês de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992a. Título da edição original : Marksizm i filosofija jazyka, 1929.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. *Communications*. Paris, n. 4, p. 40-52, 1964.. *La chambre claire*. Note sur la photographie. Paris: Gallimard, Le Seuil, 1980.

CANDIANI, H.R. Jornalismo soft: a publicidade sem fronteiras. In: *Observatório da imprensa*. 2000. p. 1-10. Mimeografado.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. *Formas de produção do real na imprensa brasileira: greve dos petroleiros e gêneros do discurso nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo*. 2001. Tese (Doutorado em Lingüística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MOUILLAUD, Maurice & TÉTU, Jean-François. *Le journal quotidien*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1989.

VÉRON, Eliséo. Il esta là, je le vois, il me parle. *Communications*. Paris, Seuil, n. 38, p. 98-120, 1983.