

MARKETING NO TELEJORNALISMO

Carlos Eduardo Corrêa de Lima¹

Resumo

Este artigo mostra a sinergia entre Televisão, Jornalismo e Marketing. Marketing é uma ciência relativamente nova e seu termo tem origem nos Estados Unidos, em 1902. Os primeiros teóricos da disciplina eram economistas e a primeira definição do conceito surgiu em 1920. As técnicas de Marketing evoluíram em sua aplicação. O universo de atuação do Marketing foi ampliado, e este trabalho fala do uso das técnicas de Marketing aplicadas ao telejornalismo e têm como base teórica as reflexões dos autores Guy Debord, “*Sociedade do Espetáculo*”, e Jürgen Habermas, “*A mercantilização da notícia*”. O Jornal pretende informar, ser um agente de notícias (fatos), mas chega ao público como um produto com marca (Jornal Nacional), variedade (SP TV, Jornal da Globo), qualidade (edição de imagens e texto com controle de qualidade), designer (Imagem, cenário, logo marca e identidade visual), segmentação (análise de público e aplicação de linguagem), comunicação (publicidade do produto), e disponibilização (horário de apresentação). O artigo pretende refletir sobre a influência do Marketing no telejornalismo e na sociedade de consumo que valoriza o espetáculo. O trabalho fala do Marketing como Comunicação, visto que é uma comunicação que tem contribuído com novos signos, reorientando a vida das pessoas, das organizações, e estabelece uma relação entre o objeto, Marca-Produto com o humano. Há, portanto, um sinergismo do Marketing com o telejornalismo.

Palavras-chave: 1. Marketing 2. Telejornalismo 3. Sociedade do Espetáculo

Abstract

This article shows the synergy between television, journalism and Marketing. Marketing is a relatively new science and its term originates in the United States in 1902. The first theoreticians of the discipline were economists and the first definition of the concept came into being in 1920. Marketing techniques have evolved in their application. The universe of Marketing has been expanded, and this work speaks of the use of Marketing techniques applied to television and are based on the theoretical reflections of the authors Guy Debord "society of the spectacle", and Jürgen Habermas, "the commodification of news". The news aims to inform, be an agent of news (facts), but comes to the public as a branded product (National Journal), variety (SP, Jornal da Globo TV), quality (image editing and text with quality control), designer (image, scenery, logo and visual identity), threading (audience analysis and application of language), communication (advertising), and offers (advertising), and availability (presentation). The article intends to reflect on the influence of Marketing on television and in the consumer society that values the spectacle. The work speaks of Marketing communication, since it is a communication that has contributed with new signs, redirecting the lives of people, organizations, and establishes a relationship between the object, mark the product with the human. There is, therefore, a synergism of Marketing with television.

Keywords: 1. Marketing 2. Television 3. Society of the spectacle.

¹ Faculdade Cásper Líbero. Linha de Pesquisa – Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento.
carloseduardoclimate@yahoo.com.br

I – INTRODUÇÃO

A união, Televisão, Jornalismo e Marketing, é perceptível, ou seja, com o surgimento da televisão, logo começou a ser apresentado os primeiros telejornais, e com as mudanças mercadológicas e a evolução do Marketing houve o aumento de seu universo de atuação o que fez com que houvesse um sinergismo nestas três áreas. Essa união se deu, primeiro porque os veículos de comunicação de massa são grandes empresas (corporações) e que se sustentam por meio da ação e manutenção dos anunciantes. Segundo o jornalismo constitui fator importante e determinante nas mediações com o telespectador, constituindo um mercado (público consumidor), onde se mensura os resultados por meio dos índices de audiência. É de grande interesse da população a existência e a manutenção destes veículos de informação, pois por meio destes o telespectador tem acesso aos acontecimentos de sua cidade, do país e do mundo. Terceiro há um mercado dos telejornais que constituem produtos destas empresas de comunicação e que concorrem entre si.

A estrutura dos telejornais e o investimento que se faz nestes produtos é evidente, muito alto. Quem mora nos grandes centros se depara diariamente com uma grande mobilização de jornalistas pelas ruas. Há uma grande quantidade de profissionais que busca informações. Estas empresas possuem uma grande estrutura em torno da produção de informação jornalística que são: profissionais e equipamentos de última geração. Também procuram abordar e contemplar o maior número de assuntos e temas relevantes para a sociedade com especialistas em economia, esportes, música, artes, política, problemas sociais, saúde, religião, são profissionais que atuam no telejornalismo a fim de tornar a informação mais apropriada.

A Imprensa é muito importante para a sociedade, mantendo-a informada e junto com a sociedade debate os principais temas. No entanto existe uma organização em torno do jornalismo que o caracteriza como produto das grandes empresas de comunicação. Os telejornais possuem, logomarca, eles são identificados por símbolo que os difere dos demais e essas marcas se relacionam com o público, evoca uma personalidade; Jornal da Globo, Jornal do SBT. Ele tem uma identidade visual, esse produto chega para o público com cores definidas, vinheta, slogan. Há um formato da plataforma, o cenário é preparado com todo cuidado, há um modelo que deve ser seguido, o casal apresentando. Apelo comercial, esse é o jornal que tem maior credibilidade, imparcialidade, ou seja, é apresentado para o público com características e benefícios, é segmentado, o telespectador do Jornal da Globo pretende ver as notícias do mundo, depois de chegar do trabalho ou da instituição de ensino. E por fim tem que gerar audiência, ou seja, venda.

A reflexão tem três objetivos 1º - mostrar que o telejornalismo é um produto que segue planos e estratégias de Marketing a fim de alcançar seus objetivos comerciais, 2º - O modo como este telejornal realiza a mediação com o público promovendo uma visão de mundo próprio da empresa que noticia. 3º - Este trabalho além de discutir a utilização das técnicas de Marketing pelos telejornais, também pretende discutir, a Comunicação, a ética e a compreensão a partir da mediação que se faz com o público consumidor de informações. Será, considerado a ênfase em torno do conceito, “Sociedade do Espetáculo” conforme nos diz:

Vivemos numa sociedade do espetáculo”. Essa afirmação, cada vez mais freqüente nos ambientes acadêmicos e nos meios de comunicação, quase sempre é feita com o sentido de que se trata de uma realidade positiva: estamos imersos num mundo

de imagens coloridas, criativas, sedutoras, que nos divertem, mesmo quando nos chocam. A lógica do entretenimento está por toda parte: nos shopping centers, nas campanhas políticas, nas obras de arte, nas salas de aula, nos meios de transporte e, obviamente, nos veículos de comunicação (jornais, revistas, cinema, televisão). A sociedade contemporânea teria dito adeus à chatice, à caretice, ao comedimento. Nossos sentidos são estimulados ininterruptamente, em especial a visão. (NOVAES, 2006, pg. 9).

A sociedade do espetáculo moldou o jornalismo que atua com uma lógica de sedução por meio de imagens. Como citado acima *“nos divertem mesmo quando nos chocam”*. O que se pretende afirmar é que há uma compreensão de mundo produzido por uma orientação do mercado que está presente nos telejornais e que precisam seguir a lógica da sedução.

O tema é relevante porque a pesquisa levanta a discussão em torno dos telejornais como produto, que são orientados por técnicas de Marketing a fim de torna-los palatáveis ao público consumidor. É muito comum a expressão: “foi dito no Jornal Nacional”, porque o produto já alcançou um nível de credibilidade. Ainda que não haja um departamento de marketing nas redações, o Marketing está presente para tornar o produto agradável e acessível.

I – MARCA, MARKETING E PUBLICIDADE.

De início é importante destacar que há um campo de atuação do Marketing que se diferencia da Publicidade. Marco Bechara, autor do artigo *“As fronteiras de atuação do Marketing entre a Administração e a Comunicação Social”*, traz como exemplo da confusão que se faz entre Marketing e Publicidade o tramite que se deu em torno da regulamentação da profissão de Marketing no Brasil. O texto causou muita polemica porque na verdade o texto falava da competência do Publicitário, como podemos ver: *“O Profissional de Marketing é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à criar e redigir textos publicitários, roteirizar spots e comerciais de TV, dirigir peças para rádio e TV, planejar investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir arte gráfico em publicidade e propaganda, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade”*.

O texto não menciona exatamente o que é o Marketing e o que faz o profissional de Marketing. Na percepção geral é muito comum esta confusão como comentado por Marco Bechara *“É muito comum verificarmos no mercado de trabalho e até mesmo no mundo acadêmico, a grande confusão gerada quando falamos sobre a atuação do profissional de Marketing”* (www.mundodomarketing.com.br. Publicado em: 22 maio 2007). Não há uma distinção entre o que o Publicitário faz e o que o Marketing faz.

É importante entender o papel que estas disciplinas exercem na produção da comunicação de produtos porque o trabalho procurou realizar de forma correta a discussão em torno do uso das técnicas de Marketing no telejornalismo. O trabalho começa com a definição de Marca, Marketing sua história, conceito e aplicação.

1 – Marca.

Kotler define Marca como: “*nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência*”. (KOTLER. 2000, pg. 426).

Este é um ponto importante do trabalho, pois o artigo mostra como os telejornais se tornaram Marcas; JN, SPTV. As Marcas possuem atributos tangíveis, podem ser tocadas, como a etiqueta e intangíveis, o que ela comunica, valores, cultura, personalidade. A marca é um patrimônio, *brand equity*, ou seja, em tradução livre; ativos da marca, o quanto ela vale e o quanto ela se diferencia das outras marcas.

Marca é o nome, símbolo que identifica o produto. Este recurso é muito importante, pois ele é o primeiro elemento de mediação com o homem. O artigo faz uma reflexão sobre o tema com base no trabalho realizado pela jornalista canadense Naomi Klein, em seu texto “*Sem Logo, a tirania das marcas em um planeta vendido*”, a autora expõe um trabalho sobre o “*reino das marcas*”. A autora aponta uma trajetória da origem de um mundo que passou a ser interpretado por meio das logomarcas, ela levanta aspectos negativos, o qual chama de tirania das companhias que tem transformando todas as coisas em oportunidade de Marketing e fala em obsessão corporativa com a identidade de marca. A autora diz:

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos. (KLEIN. 2000, pg. 27).

A autora aponta a origem da marca para a segunda metade do século XIX. As campanhas de marketing trabalhavam mais com produtos do que com marcas. A marca tornou-se uma necessidade competitiva no contexto da uniformidade das produções em massa. “*As logomarcas eram elaboradas de modo a evocar familiaridade e um caráter popular, como forma de superar o novo e perturbador anonimato dos bens embalados*”. (KLEIN. 2000, pg. 30). O nome particulariza o produto, distingue-o de outros produtos. Klein diz: “*chegou a mania do capital de marca, o brande equity dos anos 80, a hora da verdade, em 1988, quando a Philip Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhoes, seis vezes o que a empresa valia no papel*”. (KLEIN. 2000, pg. 31).

Klein, defende a tese de que o mundo está vendido para as Marcas, que a razão do grande sucesso dos negócios esta no diferencial daqueles que deixaram de produzir coisas para produzir Marcas. Neste trabalho a autora fala sobre “*teia global de logos e produtos*” (KLEIN. 2000, pg. 19). A autora também fala da onipresença das logomarcas. Klein aponta duas situações que levaram as Marcas atingirem o status que elas possuem hoje. Primeiro “a morte da marca”, essa afirmação vem de um fato ocorrido em 2 de abril de 1993, chamado de “sexta-feira de Marlboro”. Após o subido anúncio da Philip Morris de que cortaria o preço dos cigarros Marlboro em 20 por cento, como tentativa de concorrer com as marcas mais baratas que estavam devorando o mercado, houve uma divisão entre os empresários de Wall Street no modo de se posicionar frente ao mercado. Esse fato causou grande tumulto entre os empresários. Para Klein esse foi um divisor muito importante, pois muitos empresários passaram a apostar em preço. Segundo, a volta das marcas com as empresas que apostaram no Marketing de valor. Outros empresários investiram ainda mais nas marcas e se beneficiaram com isso fortalecendo seus logotipos. Em seu trabalho Klein ainda destaca

o fato de que muitas corporações vivem apenas deste logotipo, ou seja, já não investem mais em fabricas, apenas nas grifes que são fortalecidas por peças publicitárias, valorizadas por artistas, bandas de rock, esportes e objetos de culto, templos/lojas, tatuagens, cultura, ocupação de espaço público, e principalmente por se tornar um modo de vida, portanto, todo esforço financeiro é para o desenvolvimento da marca, enquanto os produtores utilizam sua credibilidade. (KLEIN. 2007, pg. 28 – 50).

A autora ainda diz que, *“as logomarcas, por força da onipresença, tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares do que o inglês”*. (KLEIN. 2007, pg. 22). As Marcas estão presentes em todos os lugares, e é o principal objeto de trabalho do Marketing.

Como foi comentado pelo autor esse ponto é importante, pois, o artigo apontará como o telejornalismo é apresentado por sua identidade, ou seja, sua Marca, JN, SPTV, Jornal da Record, Jornal do SBT, Globo Esporte.

2 – Marketing.

Depois de falar sobre a importância das Marcas para o Marketing, neste ponto destaca-se as definições de Marketing. O texto dá enfoque para duas definições; a definição de Philip Kotler e a última definição aplicada pela AMA em 2007.

A contribuição de Kotler e da AMA.

Philip Kotler, nascido em 1931, professor universitário estadunidense, com Mestrado e PhD em Economia pela Universidade de Chicago e que fez seu pós-doutorado em Matemática em Havard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago, destacou-se na área de Marketing como consultor de negócios e é autor de vários livros, a grande maioria na área de Marketing. Kotler contribui muito para a sistematização do pensamento em Marketing, e define Marketing como meio social, administração e gerenciamento:

Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (KOTLER, 2001, pg.).

Philip Kotler é muito importante para o trabalho, pois o mesmo contribuiu de forma significativa para a evolução dos conceitos e aplicação das técnicas de Marketing. A AMA é uma associação que contribuiu para a evolução das técnicas de Marketing. Surgiu em 1930 conforme nos diz Ajzentel: *“Em 1930 instituiu-se um comitê de definições que tinha por missão legitimar, harmonizar e construir um vocabulário oficial de Marketing”*. A última definição aplicada ao Marketing pela AMA foi em 2007, que diz:

Marketing é a uma função organizacional e uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, e para gerenciar as relações com os clientes de forma a gerar benefícios para a organização e os stakeholders (AMA, 2007, in KEEFE, 2007).

Portanto, o profissional de Marketing não é o criativo artístico da Publicidade, nem é o que produz textos publicitários, roteiriza spots e comerciais de TV, planeja investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, não administra agências

de publicidade, mas é um gestor de relacionamento comercial de mercados alvo e que comunica valores de bens e serviços.

O processo de gerenciamento do Marketing.

As técnicas que serão apresentadas aqui é exatamente o que o autor vê no telejornalismo. Embora como já foi dito, não haja um departamento de Marketing dentro das redações de telejornalismo, o autor vê estas técnicas sendo aplicadas com objetivo de trabalhar a imagem e a performance dos telejornais.

É importante destacar que o processo de gerenciamento de marketing envolve um plano, que é a programação das várias atividades destinadas a criar um mercado e precisa ser preparado com criatividade e sistematicamente. O plano tem em seu conteúdo, o resumo das metas e recomendações, apresenta à situação atual do Marketing, antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente, análise de oportunidades e questões, objetivos, estratégias, programas de ação, o que será feito, quando será feito, quem o fará e quanto custará, demonstrativo de resultados projetados e controle. O plano segue os seguintes passos:

1 – Pesquisa de mercado 2 – Segmentação – definição de público alvo e posicionamento; 3 – Análise de situação, conhecida no Brasil como F.O.FA, forças, oportunidades, fraquezas e ameaças; 4 – Mix de marketing ou 4 p's; é a estratégia mercadológica, conceituada por McCarthy e Perreault Jr. Os quatro p's, ou seja, produto, preço, praça e promoção, diz respeito à análise que deve ser feita em relação à implementação do produto no mercado. Neste ponto já se sabe qual público alvo do produto e já foi realizado análise de situação. 5 – Implementação; A implementação é o processo de colocar em prática o que foi planejado pelo marketing; 6 – Controle (Feedback, revisão de redefinição).

São estas técnicas podem ser vistas no telejornalismo a fim de torna-lo mais apreciável pelo publico consumidor.

Marketing e Comunicação.

Não existe na literatura da comunicação social algum trabalho que trate o Marketing como comunicação. De fato como podemos ver nas definições o Marketing é uma função organizacional, mas vimos também nas definições que o Marketing é uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valores aos consumidores. Destaca-se mais uma vez os termos; criar, comunicar, e a partir destes termos, pensar o Marketing como Comunicação. O Marketing cria um sistema de códigos e signos a fim de promover trocas. Esse mecanismo pode ser visto como um ato de Comunicação, até porque o consumidor precisar entender esses códigos para exercer o ato de consumo.

Ao avaliar o plano de Marketing percebe-se que há um esforço para criar um ambiente onde o consumidor faça uma leitura dos códigos, sejam eles, a marca ou produto, o preço, o lugar onde estão disponibilizado o produto e o modo como a mercadoria ou a marca é promovido, aqui, entra a comunicação propriamente dito, mas não é o Marketing quem produz esta comunicação, neste caso está se falando de um braço do Marketing que é a Publicidade. Vale ainda ressaltar que antes desse processo, houve uma pesquisa e uma análise de situação e depois de implementar este plano, ainda há o controle. O Marketing por meio deste sistema cria as condições favoráveis para a leitura do consumidor, portanto, estamos falando de comunicação também.

3 – Publicidade.

A profissão de Publicitário regulamentada pela lei n.º 4.680, que diz:

artigo 1º. – São publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quais empresas nas quais se produza propaganda.

O termo Publicidade vem do latim publicus e designa a idéia do que é publico. A Publicidade está relacionada à venda de produtos, desenvolve os conceitos em torno de um produto ou serviço. O grande objetivo da Publicidade é tornar o produto ou serviço conhecido, despertar e estimular desejo, por isso sua comunicação é conativa, como veremos a seguir ela é pura persuasão e sedução.

A Publicidade como braço do Mix de Marketing.

Como pode ser visto o Marketing trabalha com um conceito de Marketing Mix, onde a Publicidade entra no “P” de Promoção ou Comunicação. Há, portanto, uma sinergia entre o Marketing e a Publicidade. Quando se faz um plano de Marketing, pensa-se no modo como o produto será disponibilizado no mercado, com um determinado valor, por meio de uma praça e que seguira uma lógica de distribuição onde este produto ou serviço será comunicado, e é aqui que entra a Publicidade trabalhando junto com o Marketing. O Publicitário não terá que se preocupar com os aspectos que fazem parte da competência do Marketing, sua função é a de criar e desenvolver uma campanha onde a imagem do produto ou serviço será comunicada por meio de peças e slogans que o criativo desenvolve para a eficácia da venda.

II – JORNALISMO E MARKETING.

A gênese da informação como mercadoria.

Vender notícias soa como heresia, não há uma compreensão dos que atuam na profissão de jornalismo de que disponibilizar informações por meio da imprensa seja uma atividade mercantilista. Não é o que fica claro quando se estuda a relação do capitalismo com a comercialização de notícias, seguindo o pensamento de Habermans:

A empresa jornalística, derivada dos sistema de correspondência privada e ainda por muito tempo encoberta por este, era inicialmente organizada em forma de pequena empresa artesanal; os cálculos orientavam-se, nesta primeira fase, por princípios de uma maximização modesta de lucros, mantida dentro dos limites tradicionais do capitalismo iniciante; o interesse do editor limitava-se, em principio, à organização do trânsito de notícias e a própria coleta de informações. (Habermas. Do Jornalismo Literário aos Meios de Comunicação de Massa. In: Filho, Ciro Marcondes (Org.) Imprensa e Capitalismo. Kairos. 1984, pg. 141).

Comentando sobre a era mercantilista, o autor Ciro Marcondes Filho, (1984, pg. 13), nos lembra que neste período não há uma separação dos bens que são disponíveis ao público nos grandes mercados urbanos, dos bens abstrato do tipo da informação. A

notícia está junto com o trânsito de mercadorias e o jornalismo surge como forma de afirmação e de imposição de idéias da nova classe.

O aparecimento da circulação de notícias na sociedade capitalista e sua comercialização estão ligados à própria introdução do novo modo de produção, na fase mercantilista: a notícia não somente acompanha o trânsito de mercadorias, mas torna-se, também, uma delas na criação dos mercados e feiras do capitalismo iniciante.

Assim, na medida em que havia a necessidade de compartilhar informações, estas passaram a ser comercializadas a fim de melhorar o desempenho dos mercadores. A necessidade de noticiar fez surgir o jornalismo como atividade mercantilista entre os séculos XV e XVIII, ganhando contornos empresariais até chegar às características industriais. O Jornalismo como empresa precisou gerar lucros e desta forma a redação e o valor econômico do produto passara a andar lado a lado:

Assim, também o editor vê a relação entre economia e jornalismo, em regra, não como contraditória ou dualística, mas como área inteiramente compatíveis entre si, para o bem de ambas. (Filho, Ciro Marcondes (Org.). *Imprensa e Capitalismo*. Kairos, 1984, pg. 46).

Surge assim, também, o valor publicitário do jornal, o jornalismo e a publicidade andando lado a lado, o jornalismo informa e tira vantagem econômica dos anúncios publicitários, que pagavam para ter um espaço no meio, ou seja, a publicidade pagava ao veículo para ter um espaço de publicação de produtos e o jornal passa a ser mantido pelos anúncios.

A parte noticiosa é, por isso, adaptada em proporções crescentes a um espaço de publicidade e parcialmente, até mesmo, como exemplo no suplemento especial, a um espaço relacionado com um produto ou com uma firma. (Filho, Ciro Marcondes (Org.). *Imprensa e Capitalismo*. Kairos, 1984, pg. 71).

Por fim, o jornalismo em seu desenvolvimento chega ao processo industrial, seguindo as mesmas lógicas:

Pensar a grande imprensa escrita como um dos componentes da indústria cultural não é tão imediato quanto seria pensar a televisão, o rádio ou o cinema. No entanto, os jornais diários e as revistas semanais fazem um jornalismo cada vez mais preocupado com o sucesso de mercado, regulados por parâmetros e metas mercadológicas. (Marques. Fabio Cardoso. *Uma Reflexão sobre a espetacularização da Imprensa*. COELHO. Cláudio Novaes Pinto, CASTRO, Valdir José. (Orgs.). Paulus, 2006, pg. 35).

Como podemos ver a notícia assim como o jornalismo acompanham a atividade mercantilista, tornando-se mercadoria e seguindo a evolução do desenvolvimento capitalista se apropria dos mecanismos de administração de marketing para a venda do produto.

O jornalismo e as técnicas de Marketing.

O desenvolvimento tecnológico de produção de mercadorias para as massas fez surgir também à necessidade de uma nova administração. Um dos braços da moderna gestão de negócios é o Marketing. Como foi dito acima, a imprensa passou a fazer parte de grandes empresas de comunicação de massa, que passaram a usar também esses recursos de Marketing no jornalismo.

As empresas de comunicação de massa investem muito no jornalismo, através da televisão que compõem em sua programação diária os telejornais, atendendo a cidade local ou em âmbito nacional. Como se pode observar trabalham com pesquisas de mercado para segmentar o produto conforme:

Outro aspecto que define os grandes jornais e revistas como produtos da indústria cultural é a estratégia de segmentação dessa produção. Assim como temos diversos tipos de público consumidor de produtos culturais em outras áreas de produção, também no universo dos leitores de jornais e revistas comprovamos esse aspecto de fragmentação do público leitor. Essas publicações são produzidas segundo orientações mercadológicas, baseadas em pesquisas, para atender esses diferentes tipos de público. (Marques. Fabio Cardoso. Uma Reflexão sobre a espetacularização da Imprensa. COELHO. Cláudio Novaes Pinto, CASTRO, Valdir José. (Orgs.). Paulus, 2006, pg. 35).

Embora o autor esteja falando de revista e jornais, o telejornalismo segue a mesma orientação. Estas são algumas estratégias para promover os jornais por meio das técnicas do Marketing. Segmentação, pesquisas de mercado, campanhas de promoção e investimentos de marca.

Jornalismo como marca.

O jornalismo segue orientações de planejamento e estratégia de Marketing. Seguindo essas orientações o jornalismo tornou-se marca, como por exemplo; Jornal Nacional, Jornal da Record, SP-TV, Globo Esporte, Jornal Hoje e muitos outros, são marcas reconhecidas pelo público e vendidas seguindo orientações estratégicas.

O jornalismo foi transformado pela lógica do mercado e faz parte das marcas oferecidas pelo mercado da informação. O jornalismo acompanhou a evolução da sociedade capitalista, chegando aos modos de produção em massa. Assim como houve esta relação jornalismo e mercado, foi observada à mesma evolução no modo de fazer telejornalismo na sociedade do espetáculo, que será analisado no próximo ponto.

III – TELEJORNALISMO, MARKETING E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.

A relação entre telejornalismo, Marketing e a sociedade do espetáculo é uma consequência natural do desenvolvimento da sociedade de consumo. Da mesma forma como se consegue verificar a relação entre o telejornalismo e o Marketing vê-se também o molde destas estruturas para o espetáculo segundo o conceito de Guy Debord que será analisado aqui.

1. O jornalismo como espetáculo.

A transição da jornalista Fátima Bernardes para a jornalista Patrícia Poeta no Jornal Nacional do dia 05/12/2011 demonstrou a reflexão realizada por Debord sobre a Sociedade do Espetáculo, que diz:

O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é, sobretudo, a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original. (Debord. 2011, pg. 24).

Nesta transição, durante quinze minutos, foi apresentado em rede nacional a trajetória das duas jornalistas, com o objetivo de que o público soubesse e certificasse que seu produto será o mesmo e com a mesma qualidade. Assim o telespectador durante quinze minutos deixou de ver fatos relevantes para a população no telejornal de maior audiência e comentado do país, para ver um fato que só importa à emissora, se este, é claro, não fosse um produto que tem que justificar ao seu consumidor as mudanças.

O Consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral. (Debord. 2011, pg. 33).

Como foi tratado no capítulo anterior, o jornalismo é um produto e nos coloca diante de constantes imagens, que são editadas para que seja compreendido o fato segundo o olhar do veículo emissor. O telejornalismo atua com a edição de imagens que comunicam o que é interessante para o veículo emissor.

Marilena Chauí comenta em *“simulacro e análise da mídia”*, que o ouvinte e o telespectador não conseguem se localizar no tempo e no espaço, vivem uma ausência de referencial espacial, sendo o rádio e a televisão o único espaço real. Ela fala também que há ausência de referência temporal ou acronia não tem efeitos futuros, sem continuidade, sem origem e sem consequência, existem enquanto são transmitidos, assim ela afirma que:

Se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV. (Chauí. 2006, pg. 50).

De um modo geral, os telejornais, seguem as características da sociedade do espetáculo, valorizando imagens e uma compreensão do mundo a partir de um viés próprio, dando ao público uma visão do mundo a partir de uma perspectiva ideológica que cumpre bem o papel mercadológico, ou seja, o que vende.

2. A mercadoria e o espetáculo.

A transformação da notícia em mercadoria fez surgir um modo de refletir sobre os problemas da sociedade, orientados pelo mercado, onde o produto toma a vida social: O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não consegue se ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (Debord. 2011, pg. 31).

Assim a mídia é subordinada ao espetáculo, e a imprensa segue essa lógica dando aos consumidores de informação o fato editado. O Jornal Nacional com sua vinheta, com suas cores e todo o seu aparato tecnológico atendem as necessidades do mercado consumidor. A política, o esporte, a medicina, a religião e os grandes acontecimentos do mundo criam uma realidade que é interpretada de forma segundo a janela do JN. Ganham força suas opiniões e não são opiniões qualquer, mas “foi dito no Jornal Nacional”.

Da mesma forma a imprensa ganha status de polícia, de juiz. A mercadoria “notícia” é “melhor” enquanto fato espetacularizado pelos veículos de comunicação de massa. O formato pode mudar, mas a característica de espetáculo permanece.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procurou mostrar a relação entre telejornalismo e atividade comercial, ou seja, o telejornalismo é apresentado como produto que tem fins comerciais. A partir da evolução do Marketing que aumentou seu universo de atuação e do desenvolvimento das grandes empresas de comunicação de massa foi, observado a sinergia entre Televisão, Jornalismo e Marketing.

As reflexões em torno de Jürgen Harbermans, realizada pelo autor Ciro Marcondes Filho ajudaram muito na compreensão da origem desta prática já na era mercantil, seu desenvolvimento no capitalismo até chegarmos na era industrial.

O telejornalismo como produto pode ser evidenciado pela própria evolução do capitalismo, a notícia como mercadoria é um fato, produzido em grande escala pelos veículos de comunicação de massa.

Seguindo orientações do Marketing, a imprensa trabalha a imagem do produto, o telejornal. É importante a segmentação, a embalagem, o preço, a disponibilização e a comunicação do produto. Assim o telejornalismo também desenvolveu suas marcas, e estas são trabalhadas para que seu público as reconheça e se oriente por elas, existindo assim um público fiel à marca como, por exemplo, o Jornal Nacional.

Com todas estas evoluções por parte dos veículos de comunicação de massa no seu modo de produzir informação, houve a transformação do telejornalismo orientado para o que vende, desenvolvendo uma imprensa com grandes mecanismos tecnológicos capazes de gerar um show, e o excesso de informação sem que haja necessariamente compreensão. Surge assim a notícia espetacularizada. Com base nas reflexões de Debord sobre “a sociedade do espetáculo” pode ser visto como a imprensa é orientada a transmitir ao cidadão uma informação com base nesta orientação de mercado que valoriza o espetáculo.

REFERENCIAS.

AJZENTAL, Alberto. *História do Pensamento em Marketing*, Editora Saraiva, 1ª edição, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 6ª edição: editora Futura.

CASTRO, VALDIR JOSE DE; COELHO, CLÁUDIO NOVAES PINTO. *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo. Editora Paulus.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder, Uma análise da mída*. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, GUY. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo. Editora Contraponto.

FILHO, Ciro Marcondes. *Imprensa e Capitalismo*: Kairós livraria editora, 1984.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, Pearson Education do Brasil, São Paulo, 10ª edição 2005.

SANTÁNNA, Armando. *Propaganda – Teoria, técnica e prática – 7ª edição*. Editora Pioneira – Thonson Learning.

www.mundodomarketing.com.br-22-05-2007.