

Projeto Nacional PHPB - Equipe Regional de Pernambuco

Século XX- Editorial

Edição: SILVA, Jéssica Pereira

GOMES, Valéria Severina

5

1. Modalidade: Língua Escrita.
2. Tipo de Texto: Editorial
3. Assunto: Editorial trata da confusão entre marketing e jornalismo.
4. Data do documento: 01 de fevereiro de 1998.
105. Local de origem do documento: Brasil – Pernambuco - Recife.
6. Local de depósito do documento: Setor de Microfilmagem da Fundação Joaquim Nabuco (FUNDAJ)
7. Identificação do autor: autoria não indicada
8. Número de palavras: 406
159. Informações Levantadas: Editorial do Diário de Pernambuco nº 31, p. 28.
10. Editor do documento: GOMES, Valéria Severina e SILVA, Jéssica Pereira. Editoriais – *Pernambuco*. Recife: Projeto PHPB /PE, 2010, CD-rom. Editoriais da segunda metade do século XX - Editorial 29.)

20

Opinião

Imprensa e marketing

As aventuras e desventu-|ras sexuais do presiden-|te Bill Clinton, dos Esta-|dos
25Unidos, estão correndo o | mundo e se transformando em | assunto de jornais sérios e ta-|
blóides sensacionalistas. Muito | papel e muita tinta já foram gas-|tos para explicar os
eventuais | desvios de comportamento do | homem que comanda a econo-|mia mais
poderosa do planeta. | Até agora tudo ficou no reino da | piada, porque nada foi compro-|
vado. || Aqui, no mundo latino, um | grupo de deputados aproveitou | uma sexta-feira
30folgada e foi | tomar banho de cachoeira, em | Alto Paraíso, nas proximidades | de Brasília.
Convidaram jorna-|listas. O passeio foi transforma-|do numa absurda demonstração | de que
os parlamentares apro-|veitam a convocação extraordi-|nária para se divertir nas proxi-|
midades da capital. Os grandes | problemas do Congresso Nacio-|nal foram esquecidos. ||
Os dois assuntos se parecem | na forma como foram tratados | pelos jornais. Já surge na
35impren-|sa norte-americana um vigoro-|so movimento crítico à maneira | como a mídia trata
o assunto. | Ao que parece, por falta de assun-|to, a mídia decidiu criar o escân-|dalo
Clinton, que poderá rapi-|damente deixar as manchetes, por | exemplo, a guerra contra o |
Iraque. Um assunto vai substi-|tuir o outro. As deputadas, em / Brasília, tomaram seu banho
de / cachoeira numa sexta-feira, dia/ de noticiário muito fraco. A falta | de notícias as
40conduziu às man-|chetes dos jornais. || A imprensa, como instituição | fundamental para o
exercício da | democracia, está caindo numa | perigosa armadilha do marke-|ting. Imprensa
informa, marke-|ting promove. Jornalismo retra-|ta a vida, não cria fatos. Os agen-|tes de
marketing e os homens | de publicidade geram situações | específicas para vender produ-|

tos ou idéias. Eles não são forna-|listas e não têm nenhum com-|promisso com a verdade. ||
45O perigo do chamado jornalis-|mo moderno envolve a confu-|são entre promoção e
informa-|ção. Pessoas, reputações e bio-|grafias escorrem pelo ralo da | história por causa
desta inver-|são de valores. O presidente da | nação mais poderosa do mundo | é
impiedosamente exposto à | execração pública por um su-|posto – e não comprvado – affair
| extraconjugal. As deputadas, na | sua singela inocência, tomaram | seu banho de cachoeira
50e sobre | elas respingou lama. Nos dois | casos, a falta de assuntos me-|lhores levou os
jornais a con-|fundir marketing com jornalis-|mo. O resultado é sempre de-|sastroso para o
leitor e devasta-|dor para o jornalistas.

