

Será que sabes distinguir informação de publicidade?

Todos os dias vemos na televisão vários programas de que gostamos e, pelo meio, o intervalo, um comum espaço para anúncios. Nessa altura surgem vídeos publicitários de marcas que recorrem a imagens e a uma linguagem apelativa e, muitas vezes, a figuras públicas.

Como saber quais os **objetivos de cada conteúdo**? Será que nos estão a informar ou a tentar vender um produto ou serviço? **Algumas** dicas podem ajudar.

Conteúdo jornalístico

- Objetivo: **informar**;
- **Jornalista identificado**;
- Entrevista a **especialista(s)**: identificados com nome e cargo que ocupam;
- Referência a várias **informações e factos**;
- É muito **raro vermos qualquer marca identificada** em imagens;
- Na informação, particularmente no jornalismo, o jornalista **não pode dar a sua opinião** e não se utilizam adjetivos.

Publicidade

- Objetivo: **vender**;
- Pode ter uma pessoa a falar, mas aparece apenas identificada com o nome. **Não há referência ao cargo que ocupa** ou onde trabalha; Pode até ter um "Dr." atrás do nome, para transmitir credibilidade ao que está a ser dito;
- Há um **produto ou serviço bem visível**: ou o nome da marca é referenciado ou vemos uma imagem;
- É comum utilizarem **adjetivos**, pois pretende-se enaltecer um determinado produto/marca/serviço.

Vejam os alguns exemplos concretos:

Exemplo 1 – Jornalismo



Neste exemplo, podemos ver uma reportagem feita para a rubrica “Futuro Hoje” do canal de televisão SIC Notícias sobre uma investiga o que pretendeu melhorar os painéis solares.

[Ver vídeo](#)

Exemplo 2 – Publicidade



Este   um  ncio que apela   utiliza o do serviço de energias renováveis desta empresa, apelando   consciência ambiental dos consumidores (“Faça a sua parte. O futuro do planeta está nas nossas mãos”). No fim do  ncio vemos a referência   marca e ouvimos um *slogan* associado “Sinta a nossa energia”.

[Ver vídeo](#)

Mas há casos, como se v  no exemplo abaixo em que   mais difícil **distinguir entre publicidade e informa o** (ver vídeo na imagem da esquerda). Afinal, existe um especialista a falar e está a dar-nos informa o. Contudo, vemos que há uma referência a uma marca que se posiciona como tendo benefícios comprovados cientificamente.

Exemplo 3 – Comparação entre Publicidade e Jornalismo



Ver [vídeo](#) publicitário



Reportagem "Futuro Hoje", da SIC Notícias

Ao contrário do que acontece num trabalho jornalístico, no caso do vídeo publicitário exibido, não sabemos a que instituição pertence o especialista.

No que toca a reportagem da rubrica "Futuro Hoje" da SIC Notícias (imagem da direita), podemos verificar que, como trabalho jornalístico, identifica o entrevistado como investigador da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Também podemos ver que não há presença de marcas, nem de opinião, pois trata-se de um conteúdo jornalístico em que "informar" é o principal objetivo.

Publicidade "mascarada"

Mas, hoje em dia, a publicidade já não está apenas nos intervalos entre programas televisivos. Está também nos próprios conteúdos de entretenimento, como por exemplo, as novelas, filmes ou séries juvenis.

Trata-se de uma técnica que se chama **product placement** (colocação do produto) em que, no meio de uma cena ou fala de um personagem, surge a alusão a uma marca, como vemos no exemplo seguinte. Quem está a ver, está atento à história e envolvido e, pode não dar conta, mas a publicidade está lá. É importante sabermos distingui-la e encontrá-la para nos tornarmos consumidores mais "espertos" e "despertos" para os diferentes conteúdos e formas de publicidade. É preciso compreender quais as ambições e os limites da mensagem publicitária.

Exemplo 4 – Product Placement (Colocação de produto)



[Ver vídeo](#)

Por que é isto acontece e por que é que há tanta publicidade?

Atualmente, a publicidade é uma das maiores fontes de rendimento dos média (televisão, Internet, rádio).

Fontes:

Guimarães, Sandra. "A relevância do ensino de publicidade às crianças" (2013). Disponível em: <https://www.iscem.pt/fotos/editor2/2SANDRAGUIMARAES.pdf>

Pereira, Francisco Costa; Verísísimo, Jorge. "O Product Placement nas novelas de ficção nacional" (2009). Disponível em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/387/382

Madureira, Eduardo Jorge. "Ensinar as crianças a identificar publicidade televisiva" [artigo de opinião]. Disponível em: <http://blogues.publico.pt/pagina23/2013/02/08/ensinar-as-criancas-a-distinguir-a-publicidade-da-informacao/>



Este trabalho está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual 4.0 Internacional](#).

Versão digital em: <http://www.climaedumedia.com/dica5>