



Posição de autor e gênero na interface entre o jornalismo e a publicidade¹

Roseméri Laurindo²

Universidade Regional de Blumenau, SC

Resumo

O presente texto propõe estudo dos gêneros jornalísticos na interface com a publicidade. Parte do pressuposto de que a produção textual que vem sendo disseminada pela mídia apresenta muitas vezes as funções do jornalismo e da publicidade misturadas, de modo a se imiscuirem nas esferas alheias. Contudo, manifestam funções autorais distintas: a de autor-jornalista e a de autor-marca. Apresenta-se aqui uma discussão preliminar para um projeto de análise comparativa com o objetivo de explorar de modo teórico-empírico traços comuns entre o jornalismo e a publicidade que aparecem em espaços jornalísticos. Parte-se do pressuposto de que condicionantes da sociedade regida pelos valores de mercado conduzem jornalismo e a publicidade em um mesmo eixo; entretanto, os conceitos acadêmico-profissionais tencionam a separação das duas áreas.

Palavras-chave

Gêneros; Jornalismo; Publicidade; Autor

Fronteiras do jornalismo e da publicidade

O jornalismo e a publicidade são formas de comunicação estudadas no Brasil, predominantemente sob marcos das rotinas de produção das organizações empresariais. Cada uma das duas áreas (ou sub áreas da grande área da Comunicação) vem constituir campo epistemológico e metodológico próprio. Ao mesmo tempo em que demarcam suas especificidades, as especializações limitam em alguns casos o entendimento mútuo, de modo que ignoram algumas fronteiras e, assim, muitas vezes surgem fusões indesejáveis.

Para dar conta dos novos meios de difusão jornalística chega-se mesmo a sugerir o modelo da linguagem jornalística para outros domínios, como se depreende da

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista, Mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Doutora em Ciências da Comunicação, professora da Universidade Regional de Blumenau, rlaurindo@furb.br



instigação do manual de escrita para web do Centro Knight para o Jornalismo das Américas: “Embora esteja voltado a websites de meios de comunicação, especialmente jornais, os conceitos que oferece são aplicáveis a qualquer tipo de sítio da Internet. De fato, esses sites podem capitalizar o conhecimento jornalístico para apresentar seus conteúdos” (Franco, 2009, p.21)

Antes mesmo da internet, entretanto, o jornalismo importa e exporta métodos da boa escrita, de modo que se lê na Publifolha(2000) um guia de ferramentas necessárias para a comunicação escrita de relatórios, cartas comerciais, emails e outros textos do cotidiano; a clássica pirâmide invertida ganha um capítulo especial com aplicação em exemplo para anúncio de emprego e lembra-se que “o texto jornalístico também segue este formato” (Publifolha, 2000, p. 46).

Esta situação é reflexo de uma cultura imersa na lógica de mercado, onde se vê contaminações e reciprocidades entre jornalismo e publicidade. Marshall (2003) chama de ‘jornalismo trangênico’ aquele que cresce com a inoculação da estética publicitária.

De forma geral, o jornalista da era pós-moderna anula o senso crítico e a capacidade de reflexão e permite-se o ato de submeter o lead e a pirâmide invertida à lógica do mercado. Por isso, o jornalista passa, consciente ou inconscientemente, a se defender e a defender seu emprego, seu salário, sua sobrevivência. Ele se rende à invisível censura do mercado e estabelece a própria autocensura. O jornalista perde silenciosamente sua autonomia, consciente ou inconsciente, e desempenha mecanicamente as operações que dão forma ao universo da informação. (Marshall, 2003, p.32)

Como diz Marshall, a profissão jornalística perde seu centro de gravidade quando a notícia apresenta-se como uma casca. Com os novos formatos, tal área fronteira precisa ser mais bem compreendida. Tem-se uma lacuna que aponta a necessidade de aprofundamento teórico-empírico sobre o encontro de áreas. Considerações fragmentadas acabam por definir as formas discursivas conforme as técnicas e normas em vigor. A caducidade dos objetos de consumo, que se distanciam da noção de obra jornalística, incide sobre a reflexão quanto ao futuro do jornalismo, na condição de que a obra permanece e o que não assumir esse estatuto tem chances de sucumbir ao pessimismo de previsões como a de José Martínez Alberto para 2020, em *El Ocaso Del periodismo*:

Não só desaparecerão os diários impressos, os periódicos convencionais que conhecemos e amamos. Provavelmente também



desaparecerá com eles o jornalismo. E com o jornalismo pode desaparecer também o atual conceito sobre liberdade de imprensa e o respeito religioso pelo direito dos cidadãos a uma informação tecnicamente correta, entre outros valores da modalidade (apud Marshall, 2003, p. 28)

Ao revisar literatura sobre o fenômeno jornalístico na atualidade, Melo (2009) ressalta “obras que trazem inquietação, desalento e incerteza sobre o futuro da profissão”. Tais abordagens, muitas vezes catastróficas, partem dos mais diversos pressupostos. Analisando tal cenário, o pesquisador assinalou a importância da retomada do estudo dos gêneros jornalísticos, considerando-se as configurações contemporâneas. Vale ressaltar que o estudo de gêneros no Brasil tem no próprio Marques de Melo um fundador, sobretudo a partir de seu livro *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*, que se tornou clássico sobre os gêneros jornalísticos a partir do início da década de 80.

Agregando a noção de autor à discussão sobre gêneros jornalísticos, discutimos (Laurindo, 2005) a idéia de que uma obra apresenta visões de mundo de seu autor através dos elementos estilísticos que presidem sua obra, conforme pressupostos bakhtinianos.

Esse cunho de individualidade aposto à obra é justamente o que cria as fronteiras internas específicas que, no processo da comunicação verbal, a distingue das outras obras com as quais se relaciona dentro de uma dada esfera cultural – as obras dos antecessores, nas quais o autor se apóia, as obras de igual tendência, as obras de tendência oposta, com as quais o autor luta, etc. (Bakhtin, 2000 [1979]: 298).

Com tais bases, sugere-se agora como contributo para a compreensão dos gêneros jornalísticos e as interfaces com a publicidade, a conjugação com a problemática autoral. Na linha de Bakhtin, entende-se como o intuito do autor é o universo de escolhas que orientam a elaboração deste ou daquele gênero para um querer-dizer específico que, sendo outro, determinaria outros gêneros. Entretanto, qual é a classificação aceitável quando se escreve a cumprir com funções de linguagem no cruzamento de interesses e necessidades distintas?

A autoria no domínio de gêneros jornalísticos foi estudada por Ribeiro (2006) para analisar discursos produzidos no meio universitário. Para a pesquisadora



O autor se constitui a partir de um trabalho que o sujeito empreende discursivamente. Embora sofra coerções sócio-históricas, há sempre espaços de ação que permitem ao sujeito dizer de um certo modo e não de outro, e, nesses espaços, sobressaem-se traços de sua singularidade que se configuram como o estilo individual. Sendo assim, o estilo, enquanto indício de autoria, decorre, sobretudo, de um investimento do sujeito que, em função de um projeto discursivo, particulariza as ações que o constituem autor de seu discurso naquele gênero discursivo. A partir dessa compreensão, estamos admitindo que os recursos expressivos são agenciados em função de uma atividade do sujeito na construção da autoria (Ribeiro, 2006, p. 83)

Além de permitir o entendimento do domínio da atividade discursiva no interior de um certo gênero vislumbra-se com a presente pesquisa a possibilidade de que a noção de autoria indique diferentes posições autorais consoante a função de linguagem assumida. As discussões de gênero interiores ao jornalismo falam de híbridos, como acontece com a informação e comentário simultâneos. Falta pensar nas hibridizações da fronteira do jornalismo e da publicidade quando submetidos a um mesmo espaço discursivo, um olhar necessário, por exemplo, sobre o que tem acontecido na internet. No primeiro encontro do Grupo de Gêneros Jornalísticos da Intercom, em 2009, encontramos preocupações na ordem de sentido que apontamos, quando se lê a seguinte problematização sobre a televisão:

Interessa-nos observar como a não definição prévia de um programa, no que se refere ao gênero, pode interferir na compreensão e absorção dos conteúdos veiculados. Nesse sentido, entram em pauta, por exemplo, programas que, tendo como foco principal reportagens, serviços sociais, culinária e comportamento inserem, no desenvolver de sua temática, “pausas” para apresentar produtos, explicar sobre serviços, dar dicas sobre marcas, entre outras ações de cunho mercadológico e interesse comercial. São momentos de publicidade transvertidos sob roupagem de programas, seriam as inserções de merchandising tie in ou se constituem em jornalismo de serviço? Mas afinal, o que é jornalismo de serviço? (Temer; Normando, 2009, p.2)

Nota-se perspectivas outras para o questionamento sobre os recursos de linguagem do jornalismo e da publicidade, por exemplo, num estudo sobre a revista Veja:

A análise empreendida nos indica que há uma intersecção entre as linguagens jornalística e publicitária em Veja. A proposta é jornalística, mas a finalidade é publicitária em muitos casos. Com o objetivo de vender, ou criar um hábito do consumo de remédios em seu público, a revista utiliza, como meio, a informação (seja ela, em muitos



casos, parcial e incompleta). A aproximação é estreita. Os recursos de linguagem são de ambos – jornalismo e publicidade. O teor persuasivo é comum no texto informativo. O recurso do “antes” e “depois”, fórmula consagrada pelos anúncios publicitários, é explicitado na matéria. (Britto, 2009, p. 9)

Sob constrangimentos sócio-econômico-culturais e diante das dificuldades em se comparar objetos sob condicionantes diversos, as pesquisas que adentram pela discussão sobre o que é ou deve ser o jornalismo e a publicidade, delimitam-se, no mais das vezes, pelos valores dominantes, seja para afirmá-los ou contestá-los. Tais premissas isolam-se do outro campo de execução, de modo que os diferentes contextos dificultam, no caso da apreciação da Comunicação em discursos específicos como o jornalismo e a publicidade, uma epistemologia e métodos que deem conta de uma esfera que se deriva.

O estudo proposto surge num cenário pós Primeira Conferência Nacional de Comunicação, que aconteceu em 2009, e a partir da qual se aguarda o encaminhamento de políticas públicas para um setor tão abrangente como o da Comunicação. O que acreditamos ser uma contribuição neste contexto é tentativa de sistematizar melhor as fronteiras discursivas entre jornalismo e publicidade, cujas abordagens acabam condicionadas por premissas acadêmicas distintas, porém não objetivamente clarificadas nas expressões concretas, como é o caso dos gêneros.

Pelos meios digitais o jornalismo encontra, mais do que nunca, espaço para exercício de uma linguagem cuja mediação entre a experiência e a recepção é mais adequada quanto melhor articular eventos singulares com suas conexões universais. A idéia da globalização (econômica e/ou cultural) estimula políticas científicas e tecnológicas voltadas a investimentos na área, seja em pesquisa, aplicação tecnológica, formação profissional, seja para participação cidadã no debate de questões como a que apresentamos.

Nesse contexto, os conceitos de autor-jornalista e autor-marca (Laurindo, 2008) surgem como mecanismo para discutir jornalismo e publicidade, por abrirem a perspectiva para relações individuais e coletivas sintetizadas em sujeitos que elevam a algum grau de universalidade os seus pensares e práticas, que se expressam neste ou naquele gênero jornalístico. Trata-se de um recorte pela função autoral. São tipologias que buscam a intenção comunicacional. Optou-se por tipologias por resgatarem considerações sobre tipo ideal (Weber, 1987, p. 51), que surge como orientação para a variedade de fenômenos observáveis na vida social. “No que se refere à investigação, o



conceito de tipo ideal propõe-se formar o juízo de atribuição. Não é uma ‘hipótese’, mas pretende apontar o caminho para a formação de hipóteses” (Weber, 1999, p. 106). O tipo ideal caracteriza as condutas profissionais inseridas em organizações. Assim, a função autor-jornalista expressa a dimensão singular, do testemunho, com as respectivas conexões que explicam as relações do indivíduo com o mundo. São conceitos próprios a merecerem aprofundamentos. O autor jornalista, portanto, é concebido como aquele que:

produz e é produzido pelo objeto, que pode ultrapassar condições a ele impostas. Bastaria observarem-se as notícias críticas que transbordam o senso comum da relação funcional com a reprodução da sociedade. Para isto precisa haver um mínimo de contextualização particular ao significante particular que vai fazer da notícia uma forma de conhecimento. No momento em que se expressam as inter-relações, o mundo que se abre é aquele do autor-jornalista que dá ao leitor sua chance de divergir ou concordar, pois o que se abre à leitura será um campo de conexões ao sabor das condições co-autorais. Reiterando: o autor-jornalista apresenta uma experiência mediada por conexões entre singular-particular-universal e não a experiência (ou o fato) em si. Todos saem transformados de uma experiência desse tipo (Laurindo, 2008, 67-68)

Nesta linha, há que se perscrutar os gêneros, no sentido do autor-jornalista, pela preocupação com a singularidade como expressão que não se confunde com o sentido vulgar de realidade em si, mas percebendo o singular em relação a dimensões concretas de particularidades e universalidade de pertencimento do sujeito. Para esta construção vale a pena voltar ao estudo precursor de Tobias Peucer, em 1690, na Alemanha. O alemão acentuou a singularidade como germe do discurso jornalístico. O campo sociológico vem ajustando consensos em relação à constituição das teorias de jornalismo, mas ainda carece de contatos interdisciplinares para admitir estudo das lacunas mal compreendidas.

Por outro lado, o autor- marca identifica um trânsito do jornalismo para a publicidade. Para essa compreensão é importante situar a sociedade contemporânea regida por valores de marca, onde a marca é a medida das coisas, com preponderância entre os valores de consumo. Ao longo de sua trajetória o próprio jornalista pode constituir-se como marca. Depreende-se que os valores construídos não são necessariamente alicerçados pela referencialidade que se realiza na função da linguagem jornalística, mas pela garantia do que se espera do jornalismo nos dias atuais, a saber. O profissional abre mão da missão de autor-jornalista pelo estatuto de autor-marca que é:



a expressão máxima do processo industrial na autoria. O espaço do autor-marca é o território de uma cultura jornalística que se explica pela lógica de mercado. No império do consumo já não se quer só o produto-informação. Tem que haver algo mais. Esse algo mais alicerça-se na marca, fruto da combinação entre Jornalismo e Publicidade. [...] O autor-marca é, portanto, no jornalismo, a mais perfeita expressão da sociedade atual. É a função-autor mergulhada na particularidade de um sistema onde a performance é o compromisso e onde a singularidade é uma referência perdida de seus nexos, com uma falsa percepção da cultura e da vida, como se a realidade já tivesse nascido assim, tal como é hoje. (Laurindo, 2008, 72-73)

A partir dos conceitos de autor-jornalista e autor-marca, comparar os gêneros jornalísticos na interface com a publicidade pode servir como aprimoramento dos métodos de verificação das respectivas linguagens, bem como trazer elementos para discussão da constituição epistemológica de cada campo. Para tanto, é fundamental ingressar em pesquisas que façam a revisão teórica dos gêneros sem desconhecer os diálogos existentes.

Num apontamento de pistas para estudos pode-se tratar, por exemplo, das capas ou primeiras páginas dos informativos, onde o autor-marca sobrepõe-se na medida em que o logotipo da empresa jornalística traz a primeira identidade autoral que determina grande parte das escolhas. No formato digital é o próprio nome que se tecla (folha.com.br ou publico.pt). Nas bancas é a logomarca que salta aos olhos do passante. Adentrando-se aos informativos, geralmente a função autoral centrada no singular ganha mais força do que na capa e o testemunho confirma-se, ou não, com o nome dos jornalistas. Embora o indício do autor-jornalista já possa aparecer na frente, na capa a preponderância é da autoria organizacional.

O predomínio dos critérios publicitários nas empresas jornalísticas gera curto-circuitos entre lógicas que, se nunca viveram em harmonia, ao menos delimitavam cada qual seus interesses, acusando-se mutuamente no caso de transgressão para além-fronteiras. Mas o que acontece na era atual é que o próprio jornalismo toma para si os valores que não cabem a sua epistemologia. O esvaziamento que está a provocar, no mais das vezes, atribui-se rapidamente às possibilidades abertas com o uso de novas tecnologias. Mas é preciso voltar à essência dos fenômenos, para observar-se de onde para onde caminham as inovações.

A nomeação autoral está submetida a critérios de *branding*, ou seja, do gerenciamento da imagem que o consumidor tem de um produto ou empresa (Klein,



2002), em que as marcas devem ser cuidadosamente estudadas para relacionar percepções entre empresa e consumidor. Sim, a relação que o jornalismo estabelece através dos nomes próprios não se dá entre um escritor e um leitor, mas entre uma empresa jornalística e seus consumidores. Que nome constitui, então, a marca no jornalismo? Numa explicação que articula as dimensões singular, particular e universal, encontramos as corporações, instituições, empresas e indivíduos conjugando a marca que se quer do jornalismo sintetiza em uma função autoral que se concretiza conforme a moda da casa.

O *brand name* é fundamental para a credibilidade dos meios de comunicação e ressalta a necessidade da etiqueta de veracidade diante do campo aberto pela internet (Castells, 2003). As grandes empresas certamente já se deram conta dessa problemática de maneira pragmática. A iniciativa do New York Times de propor financiamentos externos para pagar as reportagens é um alerta:

(...)Em sua mais recente coluna dominical, o “public editor” (o ombudsman do jornal) Clark Hoyt discutiu um passo ousado – chocante mesmo, para a velha guarda – que o “Times” resolveu adotar na tentativa de reduzir as despesas sem perder a qualidade de suas investigações jornalísticas. Trata-se de buscar financiamento externo, fora do jornal, para a realização de reportagens. Hoyt conta a história da jornalista Lindsay Hoshaw, que vive de free-lancers, ou seja, sem emprego fixo. Ela sugeriu ao “Times” fazer uma reportagem fotográfica sobre uma massa de lixo flutuante que percorre o oceano Pacífico, mas precisaria de US\$ 10 mil (R\$ 20 mil) para os gastos com a viagem, a bordo de um navio de pesquisas. O jornal informou que poderia pagar, caso a reportagem o interessasse, US\$ 700 pelas fotos e mais um pouco se comprasse também o texto. Lindsay Hoshaw partiu, então, em busca de financiamento externo para a sua reportagem. Procurou o site Spot.us, uma comunidade formado por jornalistas investigativos com o objetivo de arrecadar recursos para as suas matérias. Se conseguir US\$ 6 mil até a data de partida do navio, em setembro, ela vai arrumar um empréstimo para custear o resto (já conseguiu, até agora, US\$ 1,6 mil). (Mauricio, 2009)

Se o singular como poder testemunhal é aspecto crucial para a construção histórica do jornalismo, reconhecer as interrelações particulares do sujeito, a fim de se ter a noção universal da produção de sentido efetuado, é indispensável. A força da menção autoreferencial “eu vi” declarada pela testemunha ocular em juízo é, no jornalismo, organizada pela função autoral, de acordo com as diferentes dimensões (singular, particular e universal). Pretende-se, agora, juntamente com as manifestações de gêneros, verificar quando essa condição encontra-se com a publicidade. No



jornalismo, a função autoral assume o sentido do acordo de confiança que se exige de uma manifestação discursiva. Corroboramos Dulong (1998): a sociedade precisa de testemunhas porque sem elas é muito difícil construir uma histórica coletiva. São dispositivos necessários de vigilância e modos de aprendizagem sobre as marcas indelévels daquilo que vai se posicionando como passado, no instante de um presente que se apaga.

Nessa linha de pensamento, o método a ser trabalhado nasce de tese própria (Laurindo, 2005) onde se anuncia o conceito de autor-jornalista e autor-marca, a partir da função-autor entendida como organização do efeito de evidência de um sujeito ou de vários, entendendo os indivíduos sempre mergulhados no social, o que só ganha sentido completo na dialética do singular-particular-universal. É do singular que se infere o universal (geral) e particular (comum), dimensões que se articulam entre si, numa relação lógica problematizada desde os gregos. O pensamento filosófico sobre a indução, que é o caminhar para o universal a partir dos dados singulares, explica-nos nossa necessidade humana de que autores do jornalismo "toquem" por nós naquilo que está nos mais diferentes lugares onde nossos sentidos não alcançam. Precisa-se do corpo/identidade de alguém, que esteve "lá" a articular a exposição da realidade com o singular, o particular e o universal. Um corpo dialético que faça a transição ao universal, sem a servidão a interesses particulares. Precisa-se observar se a função mediadora é exercida com consciência e assim explicitada, ou seja, o exercício de uma práxis autoral, no jornalismo.

Neste sentido as tipologias de autor-jornalista e autor-marca são contributos para diferenciação do fazer jornalístico do publicitário, para a qual buscamos a necessidade da problematização juntamente à questão dos gêneros jornalísticos. Partindo-se da hipótese de que a autoria dá-se através de composição não apenas de um sujeito todo-poderoso, é através da função-autor que se pode entender melhor esse problema. O autor-jornalista reserva o compromisso básico da manutenção da ponte discursiva de valor testemunhal, articulando singular, particular e universal, mediação que se faz necessária à sociedade que pretende harmonizar-se diante dos conflitos oriundos da diversidade humana. Na sociedade capitalista o problema é conjugar tal necessidade com o novo tipo de comunicação individualizada e personalizada que se pede na atualidade. Um caminho que, para alguns, levará o jornalismo ao extermínio e, conseqüentemente, os jornalistas à extinção. Como diz Ramonet (1999), os jornalistas



não constituem corpo homogêneo e estão divididos por distâncias de classe, desníveis ideológicos e debates deontológicos.

No caso da publicidade, embora tida como vitrine da sociedade capitalista, trata-se de linguagem persuasiva que nem sempre, na história, foi intrínseca às amarras da sociedade de consumo, tendo em vista que as operações de linguagem sedutoras são anteriores à organização capitalista, servindo inclusive para propagandas políticas de qualquer ordem.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1979].
- BARTHES, Roland. **La mort de L'Auteur**. Oeuvres Complètes. Tome II, 1966-1973. Paris: Seuil, novembro/1994, 491-495.
- BENJAMIN, Walter. "O Narrador". In: BENJAMIN, Walter. **Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1992.
- BRITTO, Denise Fernandes. A **influência dos fatores econômicos no jornalismo de revista**. Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Curitiba, 2009.
- CASTELLS, Manuel. "Internet e sociedade em rede". In: MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CHILLÓN, Albert. Literatura y Periodismo. **Una tradición de relaciones promiscuas**. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions, 1999.
- DULONG, Renaud. Le Témoin Oculaire. **Les conditions sociales de l'attestation personnelle**. Paris: Éditions de L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Tradução de António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. Vega, Passagens, 1992.
- FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Traduzido por Marcelo Soares. Centro Knight para o Jornalismo das Américas. Universidade do Texas em Austin, 2009.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê! Editora Ltda, 1987.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Rytá Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002
- LAURINDO, Roseméri. **Jornalismo em três dimensões: singular-particular universal**. Blumenau: Edifurb, 2008



LAURINDO, Roseméri. **As três dimensões (singular-particular-universal) da função autor na construção de tipologias do jornalismo:** autor-jornalista e autor-marca. Dissertação de doutoramento apresentada ao Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. 2005.

LAURINDO, Roseméri. “Os estudos sobre gêneros jornalísticos em Portugal”. In: **Pauta Geral:** revista de jornalismo. Editora Calandra, Salvador, 2003, p. 65-80.

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

MAURICIO STYCER <http://www.mauriciostycer.com.br/ny-times-aceita-financiamento-externo-para-reportagens>, 20.07.2009. Acesso em 27 de abril de 2010

MELO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil:** o estado da questão. Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 4 a 7 de setembro de 2009.

MELO, José Marques de. Entrevista à **Pauta Geral:** revista de Jornalismo. Salvador: Editora Calandra, 2003, p. 11-20.

MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro.** Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

MOTTA, Luiz Gonzaga. “Crise no paradigma do jornalismo: mas qual paradigma?”. In: **Pauta Geral–** Revista de Jornalismo. Ano 10, nº 5, Salvador: Calandra, 137-173, 2003.

ORLANDI, Eni.P. **Interpretação – autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Petrópolis: Vozes, 1996.

PEUCER, Tobias. (1690). “De relationibus novellis”. Leipzig: Tese (Doutorado em Periodística) –Universidade de Leipzig. Tradução de Paulo da Rocha Dias para português a partir do original em latim e edição catalã, in **Revista Comunicação & Sociedade.** Universidade Metodista de São Paulo, nº 33, 1º semestre, 2000; republicada in: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis: Insular, 2004, 13-30.

PUBLIFOLHA. **Como escrever melhor.** Divisão de Publicações da Empresa Folha da Manhã S/A, 2000.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas –** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução de Joana Angélica D’Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação.** Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

RIBEIRO, Nilsa Brito. “Autoria no domínio de gêneros discursivos: paráfrase e estilo”. In: **Linguagem e Discurso,** Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2006.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; NORMANDO, Jullena. **Gêneros híbridos: serviço ou publicidade?** Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 4 a 7 de setembro de 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.



TUCHMAN, Gaye. **Professionalism as na Agent of Legitimation**. Journal of Communication, vol. 28 (2); Social Research on Broadcasting, 1978.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de Sociologia**. Tradução de Rubens Eduardo Ferreira Frias e Gerard Georges Delaunay. São Paulo: Editora Moraes, 1987.

WEBER, Max. “O objetividade do conhecimento nas Ciências Sociais”. In: COHN, Gabriel (org). Weber. **Sociologia** (7ª ed.), São Paulo: Ática, 1999.