



A informação na interface entre publicidade e jornalismo: análise dos cadernos mercadológicos dos jornais paraenses O Liberal e Diário do Pará¹

Monique Feio Igreja²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de analisar a forma que a mensagem publicitária vem absorvendo elementos jornalísticos para construir os informes publicitários. No contexto capitalista, os ideais que moldam os valores-notícia das matérias veiculadas nos jornais impressos não levam mais em consideração apenas os interesses da sociedade, mas também o aspecto econômico. Para compreender o fenômeno comunicacional, no qual as barreiras que separam a linguagem publicitária da jornalística se diluem cada vez mais, os cadernos “Negócios”, do jornal Diário do Pará, e “Mercado”, de O Liberal foram estudados.

Palavras-chave: cadernos; mercado; negócios; jornalismo; publicidade.

Considerações Iniciais

Os valores, conceitos e padrões do jornalismo estão mudados. No contexto capitalista, os ideais que moldam os valores-notícia das matérias veiculadas nos jornais impressos não levam mais em consideração apenas os interesses da sociedade, mas também o aspecto econômico.

As matérias jornalísticas são utilizadas como mercadoria e a publicidade tem se infiltrado no formato jornalístico para alcançar suas metas comerciais, o que coloca em xeque a função primordial de um periódico, que é divulgar as notícias que são de interesse público e proporcionar debates acerca de assuntos relevantes no contexto social.

A apropriação de elementos da publicidade pelo jornalismo é uma realidade. Diversos estudos já foram realizados analisando a interface entre jornalismo e publicidade. O presente artigo objetiva identificar como a publicidade se apropria dos elementos jornalísticos na construção dos informes publicitários. As barreiras que separam a linguagem publicitária da jornalística se diluem cada vez mais e aspectos intrínsecos ao jornalismo passam a ser utilizados em prol do lucro das empresas, que investem capital para serem destaque em matérias.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, e-mail: moniredacao@gmail.com.



Leandro Marshall (2003, p.119-120) explica que, a partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo:

A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária.

Marshall (2003, p.36) observa que há a mudança do conceito de informação na era pós-moderna, pois ela deixa de representar os fatos, para se apresentar no formato de um produto composto de diversos elementos, ligados à publicidade, entretenimento, persuasão e consumo. De acordo com o autor, “a informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar”.

Na visão do frankfurtiano Ignacio Ramonet (1999, p.60), a informação se transformou em uma mercadoria e não possui mais valor específico relacionado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. “Enquanto mercadoria, lá está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas”.

O jornalismo está sendo feito em um contexto capitalista, e como não poderia deixar de ser, dentro desta lógica, a ferramenta notícia sofre a influência do poder aquisitivo. Com o objetivo de atingir o público consumidor, a publicidade passa a utilizar os espaços dos jornais impressos para a divulgação de anúncios, e, posteriormente, vale-se dos artifícios da linguagem jornalística para vender seus produtos.

A apropriação da publicidade pelos elementos do jornalismo acaba criando uma dependência mútua. O jornal se torna um meio importante para que a publicidade seja definida e as peças publicitárias transformam-se em elementos essenciais para a sobrevivência e desenvolvimento dos jornais.

O domínio da publicidade em elementos que, antes, eram diferenciados por fazerem parte especificamente do universo simbólico do jornalismo, com a lógica do mercado do contexto capitalista são transformados, já que torna-se necessário ‘embalar’ produtos e notícias de artifícios de convencimento e persuasão, para a atração tanto do leitor quanto do consumidor. Marshall (2003) observa que a construção da informação passa a se submeter às relações de negócio, fato que ocasiona a ampliação no processo de *newsmaking*³.

³ Utilizando as ideias da socióloga Gaye Tuchman, Felipe Pena (2005, p.129) associa o *newsmaking* à forma que se dá o processo de construção da notícia – de maneira rotineira e industrial. “Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo”.



Na análise da mensagem publicitária na interface e apropriação dos elementos jornalísticos, recorreremos, como objeto de pesquisa, aos cadernos concorrentes “Mercado”, do jornal O Liberal, e “Negócios”, do jornal Diário do Pará, com o objetivo de identificar de que maneira a publicidade se apropria dos elementos jornalísticos para construir os informes publicitários.

Elementos do jornalismo e da publicidade

Dentro de uma infinidade de acontecimentos, apenas uma pequena parcela é selecionada para chegar ao conhecimento do público através dos meios de comunicação. Esse processo de seleção dos fatos é realizado tendo como parâmetro os valores-notícia, aspectos essenciais na cultura do profissional de jornalismo, segundo Nelson Traquina (2005).

Os valores-notícia são definidos por Golding e Elliott (1978) *apud* Traquina (2005, p.62) como:

um importante elemento de interação jornalística e constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias.

Ainda de acordo com Traquina (2005), vários estudos realizados com profissionais de jornalismo apontam que estes apresentam grande dificuldade em definir de forma clara e não superficial o que é notícia e quais são os critérios de noticiabilidade⁴. Para a socióloga norte-americana Gaye Tuchman, esse fato se dá, em parte, ao modo que “a cultura profissional privilegia um saber instintivo e não reflexivo”. Tuchman (1993) *apud* Traquina (2005, p. 85).

Os critérios de noticiabilidade são enquadrados em duas categorias por Jorge (2008): valores fundamentais - os quais são intrínsecos para a existência do jornalismo - e valores temáticos - que abrangem assuntos que oportunizam o interesse do público pela notícia.

Segundo Jorge (2008), três critérios estão incluídos nos valores-notícia fundamentais: a atualidade, a proximidade e a notoriedade de um fato. Dentre os valores-notícia fundamentais, Jorge (2008, p.30) aponta que há alguns considerados imediatos, os quais “são responsáveis por matérias quentes, que têm que entrar obrigatoriamente no noticiário, como um escândalo sexual ou político”, e aqueles possuidores de uma “temporalidade mais

⁴ Traquina (2005, p. 63) define o conceito de noticiabilidade como um “conjunto de critérios e operações que favorecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia.” Para o autor, “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia (...)”.



alongada, que podem esperar para ser publicados, como é o caso das notícias sobre saúde ou arte”. Nos valores temáticos, segundo a autora, estão incluídos os critérios - sexo, poder, dinheiro, morte, mistério, lazer, saúde, trabalho, religião, meio ambiente, amor, confidências, educação, ciência, arte, moda e contrastes.

Na visão de Cotta (2005, p.76), “notícia é, na técnica do jornalismo, a informação sobre uma pessoa ou um acontecimento, fato novo, inédito ou inusitado, capaz de provocar impacto, interesse ou despertar a curiosidade das pessoas”. Para o autor, quanto maior for o número de pessoas interessadas na notícia, mais impacto ela terá.

Ao abordar os elementos que constituem a publicidade, Carvalho (1996, p.9) avalia que, quando analisada, é quase sempre caracterizada pela manipulação. Porém, o autor destaca que a linguagem publicitária faz uso:

[...] de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetos do emissor.

Sadmann (2003, p.13) aponta que o maior desafio da mensagem difundida pela propaganda é prender a atenção do destinatário. Tal dificuldade se dá devido à grande demanda de mensagens que são repassadas ao público por meio do rádio, televisão, revistas, *outdoors* etc.

Devido a esse fato, o autor destaca a importância da criatividade na composição da mensagem publicitária, por meio da busca de criar um impacto de certa forma chocante, que faça com que o leitor/ouvinte preste atenção no texto através dos meios estilísticos.

A inserção da publicidade no jornalismo

Marshall (2003, P.79) aponta que há três fases da imprensa periódica no mundo, a primeira seria a fase comercial, na qual o surgimento da imprensa e do jornalismo está associado ao comércio. A segunda, por sua vez, seria a fase da opinião, nela os jornais se transformam em “palco de batalhas ideológicas, polêmicas, conflitos políticos, lutas e mobilizações sociais, instrumento de ataque e defesa de idéias”.



Por fim, a terceira fase da história da imprensa é intitulada como a fase da publicidade, e é caracterizada, segundo Marshall, pela incorporação dos anúncios publicitários nas páginas dos periódicos, fato que ocorre a partir do século XIX. Na fase da publicidade, os padrões da imprensa são modificados com o começo da venda de espaços dos jornais para anunciantes, o que possibilitou que empresas jornalísticas “reduzissem custos de produção e diminuíssem sensivelmente os preços dos exemplares”. (MARSALL, 2003, p.80-81)

Na visão de Cobra (1997, p. 415) o jornal impresso é uma mídia importante na veiculação de propagandas “[...] para quem espera retornos rápidos, como o varejo, em virtude de sua periodicidade e circulação dirigida a públicos bem definidos”.

Tahara (2004, p.19), por sua vez, destaca como aspectos positivos para optar-se pelo jornal como veículo publicitário a sua credibilidade - “devido ao papel social que desempenha” - e a seletividade, pois “sua audiência é constituída basicamente por públicos pertencentes à classe AB⁵, os formadores de opinião e rapidez na veiculação da mensagem”. Como fator negativo, o autor delimita o fato de o jornal não permitir boa cobertura nos segmentos que envolvem donas de casa, crianças e classes DE⁶.

Com a venda de espaços nos jornais para a publicação de propagandas, os gastos com a produção dos periódicos foram reduzidos com consequências que, de acordo com Marshall (2003, p.81), proporcionaram o barateamento do jornal e o aumento de leitores, permitindo que os jornais chegassem às massas e desencadeassem uma nova etapa da grande revolução social burguesa, iniciada pela Renascença e impulsionada decisivamente pela Revolução Industrial.

Esse fato só foi possível, conforme Traquina (2004, p.65), devido ao trabalho do francês Emile de Girardin, que ao incluir a publicidade em seu periódico *La Presse*, em 1835, pôde vendê-lo pela metade do preço, diferenciando-o dos demais jornais. Girardin defendia a ideia de que “os dividendos perdidos através do baixo preço seriam compensados por um corpo alargado de assinantes atraídos pelo baixo preço do jornal e por uma expansão da publicidade”.

Nascia assim um “suporte misto”, caracterizado pela publicação de textos jornalísticos e publicitários no mesmo jornal. Correia (1997) *apud* Marshall (2003, p.83) defende que esse modelo “inaugurou um tipo de ligações (perigosas) entre a publicidade e a mídia que nunca

⁵ Segundo a FGV (Fundação Getúlio Vargas), a classe AB é preenchida por pessoas de renda acima de R\$4.591,00.

⁶ Fazem parte da classe D aqueles que ganham de R\$ 768,00 até R\$ 1.064,00 e na classe E estão inseridos os detentores de renda de até R\$ 768,00.



mais deixou de marcar ambos e de construir um condicionamento estrutural à atividade jornalística”.

O acordo para a divulgação de publicidades nos periódicos era estabelecido, até o ano de 1847, por meio de um contrato realizado anualmente. Portanto, em 1847, esse padrão foi modificado por James Gordon Bennett, proprietário do jornal *New York Herald*. O empresário passou a cobrar pelas propagandas diariamente e a diferenciar seus valores de acordo com o espaço e a página ocupada.

Santos (2006, p. 69) destaca que, muitas vezes, as pessoas se tornam complacentes quando convivem com os meios de comunicação, e acabam se abstendo de uma posição crítica. Segundo o autor:

A informação e a comunicação viraram negócios sob a égide de grandes conglomerados que exercem um controle consentido, buscando avidamente pelos defensores da liberdade de imprensa e dos ideais democráticos da sociedade.

As relações entre comunicação e economia estão cada vez mais associadas, de acordo com Santos (2006, p.69 -70). “Essas esferas estão sempre e mais entrelaçadas, comprometidas, pois a informação, como bem o sabemos, se transformou em um produto, um negócio altamente rentável em termos econômicos e políticos”.

Nesse tipo de comunicação exercida, a propaganda está se metamorfoseando “de imprensa livre e democrática, pois o mundo da comunicação exige altos investimentos em tecnologia e eficiência tecnológica de seus operadores” (SANTOS, 2006, p.70). O autor ainda destaca o papel ocupado pelos anunciantes, que sustentam a comunicação com o intuito de que ela continue oferecendo espaço para a atuação da economia.

Mas o poder exercido pelos anunciantes vai além da simples divulgação de seus produtos, como afirma Santos (2006, p.70): “Os grandes anunciantes determinam as pautas das redações e toda uma linha editorial, pois o controle dos grandes anunciantes se faz através do domínio econômico”. No dizer do autor, o rápido processo de estetização das relações sociais e culturais começou a se desenvolver na sociedade industrial e se intensificou na sociedade informacional e globalizada.

Como consequência desse processo, tornou-se mais difícil perceber os limites entre os discursos publicitário e jornalístico. E assim, o jornalismo se submete à ordem econômica, ditada pela publicidade e propaganda, fazendo com que ambas se tornam dependentes. Mas, para Santos (2006, p.72):

[...] a parte dominada, o jornalismo, está sempre a ceder à parte dominante. Dessa forma, a publicidade e a propaganda tendem a determinar os formatos e



as formas da linguagem do jornalismo. A (falsa e aparente) neutralização da linguagem jornalística, ao lado da faceta emergencial em que as notícias são geradas, absorvidas e esquecidas, constitui a face mais aparente da problemática em questão. Isso acaba gerando uma séria questão ética tão debatida nos seminários de comunicação e dentro das redações.

A Pesquisa

O corpus da pesquisa envolve os cadernos “Mercado”, do jornal O Liberal e “Negócios”, do Diário do Pará, com a aplicação da metodologia análise de conteúdo nas edições veiculadas no domingo, dia 18/09/2011. Essa escolha se dá pela necessidade de analisar os elementos contidos nas matérias divulgadas pelos cadernos em destaque de forma qualitativa, como também quantitativa. Como método de pesquisa, também foram realizadas entrevistas junto aos editores dos cadernos em questão e proprietários de agências de comunicação do Pará.

Durante o estudo, foram decodificados os valores-notícia contidos nas matérias publicadas no “Mercado” e “Negócios” que se tornam mais presentes e de que forma aparecem. Para analisar se a mensagem publicitária vem absorvendo elementos jornalísticos como forma de sensibilizar o consumidor leitor nos Cadernos estudados, como parâmetro, utilizamos o modelo de “jornalismo cor-de-rosa” defendido por Marshall (2003, p.121), no qual apresenta 25 variações deste novo gênero jornalístico que, segundo o autor, formata “um produto pós-moderno singular, muito distante dos paradigmas clássicos da imprensa”.

As reportagens publicadas nos Cadernos foram identificadas de acordo com as 25 variantes presentes e descritas no Quadro 01.

Quadro 01 – Variantes do gênero jornalismo cor-de-rosa

Variantes	Descrição
Mimese	Publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário.
Desfiguramento	Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário.
Composição	Notícia apresentada com caráter de publicidade.
Releasmania	Na maioria das vezes, o release é publicado na íntegra, como se fosse uma notícia elaborada pelo jornal
Dirigismo	Produção da notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística.



Quinhentismo	Produção de notícia encomendada pelo setor comercial de uma empresa jornalística.
Editorialismo	Publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto.
Casamento fechado	Notícia e publicidade casadas, em espaço fechado.
Casamento aberto	Notícia e publicidade casadas, em espaço aberto.
Demanda	Criação de produtos jornalísticos para a “publicação” de publicidades.
Condicionamento	Publicidade condicionadora ou indutora da linha editorial.
Business	Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços.
Ambiguidade	Notícia sobre anúncios publicitários.
Indicidade	Publicidade de índice de anúncios.
Merchandising	Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial.
Consumo direto	Estímulo ao consumismo direto.
Consumo indireto	Estímulo ao consumismo indireto, pelo estímulo a um modo de vida.
Chamariz	Notícia-isca para a publicidade
Isomorfismo	Jornais publicitários
Integração	A autocensura, a lavagem cerebral, a cooptação ou a “compra” de jornalistas.
Ideologia	A ideologia publicitária no produto jornal.
Sintonia	A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário.
Marketing	Estratégias de marketing para atração de leitores.
Estética	A estetização como estratégia de persuasão
Vitrine	A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia.

Fonte: Adaptado de Leandro Marshall (2003, p. 121-144) por IGREJA (2014).

Com o objetivo de entender as etapas percorridas para a construção das matérias, foi aplicada uma entrevista semiestruturada⁷, com perguntas previamente elaboradas, dirigidas aos editores dos dois cadernos em questão (Quadro 02).

⁷ Para Pádua (2000, p.67), na entrevista semiestruturada, “o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre os assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”.



Quadro 02 – Editores

Editores	Cadernos
Mauro Neto	Mercado
Mauro Bonna	Negócios

Fonte: IGREJA, 2014.

Para compreender de que forma as agências de comunicação atuam no processo de negociação da venda dos espaços dos cadernos e o porquê de muitos clientes preferirem divulgar seus produtos no formato jornalístico, também foram entrevistados os proprietários de três agências de comunicação paraenses: Galvão Propaganda, FAX Comunicação e Vanguarda Propaganda (Quadro 03). Foi indagada a forma que as pautas são repassadas para os jornalistas e gestores de três agências de comunicação e como se dá a interferência das empresas comerciais que contratam esse tipo de publicidade paga, na composição do texto a ser veiculado.

Quadro 03 - Agências

Nome	Agência	Cargo
Anselmo Gama	FAX Comunicação	Proprietário
Pedro Galvão	Galvão Propaganda	Proprietário
Francisco Cavalcante	Vanguarda Propaganda	Proprietário

Fonte: IGREJA, 2014.

Resultados

Das seis reportagens analisadas no caderno “Negócios”, três tiveram a incidência de todos os três valores-notícia fundamentais: “atualidade”, “notoriedade” e “proximidade”, enquanto duas apresentaram os valores “atualidade” e “proximidade”, e uma expôs apenas a existência do valor “proximidade”.

Ao analisar as matérias publicadas no caderno “Mercado”, de acordo com os valores-notícia fundamentais defendidos por Jorge (2008), foi possível constatar que das cinco matérias publicadas, apenas duas apresentaram todos os três critérios de noticiabilidade fundamentais. Uma matéria foi composta por dois valores-notícia: “atualidade” e

“notoriedade”; um texto conteve os valores “atualidade” e “proximidade”; e uma matéria apresentou apenas o valor-notícia “notoriedade”.

Ao comparar as matérias publicadas no caderno “Mercado” com as divulgadas no caderno “Negócios”, foi possível constatar que dois textos foram veiculados com o mesmo tema em ambos. Nas reportagens que têm como temática a quarta edição da Fenormac (Feira Norte de Materiais de Construção), as matérias publicadas são similares no “Mercado” e “Negócios”, enquanto nas reportagens que abordam a agência “Amazônia 360 Comunicação”, os textos e fotos foram publicados iguais nos dois Cadernos (Figuras 01 e 02).

Figura 01 – Página E7 do caderno Negócios



Fonte: Diário do Pará, edição de 18/09/2011

Figura 02 – Página 3 do caderno Mercado



Fonte: O Liberal, edição de 18/09/2011

Dentre os gêneros de jornalismo cor-de-rosa existentes nas matérias analisadas do caderno “Negócios”, os que mais tiveram incidência foram: mimese, business, composição e estética, onde cada um deles esteve presente em cinco matérias diferentes (Quadro 04).

Quadro 04 - Incidência dos modelos de jornalismo cor-de-rosa nas matérias publicadas no caderno “Negócios”

Páginas	Matérias	Gêneros de jornalismo cor-de-rosa
1	“Óticas Ana Maria chega ao Nordeste”	Mimese, Business, Merchandising e Estética
2	“ITC Vertebral vem mudando a vida dos portadores de hérnia de disco”	Mimese, Composição, Business, Merchandising,
3	“TV Fenormac prevê movimentação de R\$18 milhões em negócios”	Mimese, Composição, Business, Estética
4	“Nova série de fascículos ‘Dr. Responde’ põe em foco a prevenção de doenças”	Composição, Demanda, Casamento Aberto, Chamariz
5	“Jardins Coimbra é o 1º condomínio do bairro planejado Reserva Jardins”	Mimese, Composição, Casamento Fechado, Business, Consumismo Direto, Estética.
6	“RBA contribui para divulgação da obra de autores paraenses”	Estética e Vitrine
7	“Amazônia 360 Comunicação celebra seu crescimento”	Mimese, Composição, Business, Ambiguidade, Estética

Fonte: IGREJA (2014)

Das variantes do modelo de jornalismo cor-de-rosa que têm mais incidência nas reportagens do caderno “Mercado”, destacam-se composição e business que se fazem presentes, cada uma, em quatro das cinco matérias analisadas; e desfiguramento, apresentando-se em três matérias diferentes (Quadro 05).

Quadro 05 - Incidência dos modelos de jornalismo cor-de-rosa nas matérias publicadas no caderno “Mercado”

Páginas	Matérias	Gêneros de jornalismo cor-de-rosa
1	“Fenormac agita negócios de materiais de construção”	Mimese, Composição, Business, Consumismo Direto, Estética
3	“Amazônia 360 Comunicação celebra seu crescimento”	Desfiguramento, Composição, Business, Estética e Ambiguidade
4	“OBP Tecnologia da Informação lança AutoEnem”	Desfiguramento, Composição, Business e Consumismo.
6	“Faci promove eventos de integração”	Desfiguramento, Composição e Business.
6	“Mercado exige administradores mais versáteis”	Editorialismo

Fonte: IGREJA (2014)



A partir dos relatos dos editores dos cadernos foi possível constatar que os valores-notícia fundamentais não são utilizados como parâmetro na escolha das matérias que serão pautadas. Em contrapartida, o processo de apuração do assunto pelos jornalistas dos Cadernos “Negócios” e “Mercado” segue os mesmos parâmetros das demais editorias, passando por produção, entrevista com a fonte e redação das reportagens.

A maior diferença constatada, ao comparar a elaboração das matérias veiculadas no “Mercado” e “Negócios” com as restantes é a edição do texto. Segundo os editores Mauro Bonna e Mauro Neto, a reportagem só pode ser publicada após a aprovação do comprador da página, podendo sofrer total intervenção deste, caracterizando que há uma produção jornalística, mas os fins são publicitários, enquadrando-se conceitualmente no chamado “jornalismo cor-de-rosa” de Marshall.

Na entrevista qualitativa realizada com os gestores das agências de comunicação foi possível constatar as vantagens percebidas pelos compradores em anunciar seus produtos em um formato jornalístico. Os três entrevistados foram unânimes ao afirmar que este modo de anúncio é muito requisitado por ter um preço bem mais acessível se comparado ao anúncio publicitário tradicional; e devido ao fato do formato jornalístico permitir que o produto seja apresentado ao leitor de forma mais detalhada.

Constatamos que os conteúdos dos Cadernos seguem a lógica das variantes do gênero “jornalismo cor-de-rosa”, defendido por Marshall (2003). Verificamos que a maior parte das matérias publicadas no Caderno “Negócios” é constituída de “mimese” - publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário -, já que as reportagens não são identificadas como publicidade, tornando-se disfarces de notícia.

A “composição” – quando a notícia é apresentada com caráter de publicidade - também foi uma variante preponderante na análise dos textos do “Negócios”, já que a informação é repassada ao leitor repleta de adjetivações, tendo, portanto, caráter de publicidade. A variante “business” – recorrente quando a notícia envolve ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços - foi verificada nas matérias por elas serem constituídas de temas relacionados a ações econômicas, empresariais ou de prestação de serviços.

Partindo dos valores-notícia presentes no Caderno “Mercado”, foi possível inferir que as variantes mais presentes são: assim como no “Negócios”: “composição” e “business”, além de apresentar frequentemente a variação “desfiguramento” - que consiste em veicular publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário -, já que as matérias publicadas pelo “Mercado” são identificadas como “informe publicitário”. Mesmo



com essa identificação, de acordo com Marshall (2003), a notícia ainda é apresentada ao leitor com disfarce de notícia.

Ao abordar a identificação dos valores-notícia presentes nas matérias, notamos que apenas duas matérias divulgadas na edição analisada do Caderno “Mercado” apresentam todos os critérios de noticiabilidade fundamentais: atualidade, proximidade e notoriedade, enquanto que no Caderno “Negócios” três matérias os têm inseridos.

Considerações Finais

A realização da presente pesquisa possibilitou identificar as evidências do uso dos critérios de noticiabilidade na produção dos textos nos Cadernos Mercado e Negócios, atuando como elemento de atratividade do leitor, mesmo que disfarce o segmento jornalístico como publicitário e vice-versa. A proposta dos editores dos cadernos atende a demanda de um público cliente para repercutir informações publicitárias como forma jornalística aos leitores.

Referências Bibliográficas

- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COTTA, Pery. **Jornalismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.
- DIÁRIO DO PARÁ, Ano XXX, nº 9.933, Caderno Negócios, 18 de Setembro de 2011.
- JORGE, Thaís Mendonça de. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- O LIBERAL, Ano LXV, nº 33.330, Caderno Mercado, 18 de Setembro de 2011.
- PÁDUA, Elizabeth Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 9.ed. Campinas: Papirus, 2000.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1999.
- SADMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 7.ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. Publicidade e propaganda: o entrelugar dos discursos. In: GOMES, Neusa. **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.



TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. 8.ed. São Paulo: Global, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.