



Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira¹

Tyciane Viana Vaz²

Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

Este trabalho visa discutir o jornalismo de serviço na mídia brasileira. Parte-se de um estudo exploratório para identificar as marcas dessa espécie, tratada neste artigo como gênero jornalístico. Dessa forma, buscou-se estudos e classificações dos gêneros no jornalismo, especialmente de Marques de Melo e Chaparro, autores que defendem as informações de cunho utilitário independente de outros gêneros.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Serviço; Gênero.

O jornalismo brasileiro e a questão dos gêneros

Antes de adentrar ao universo do gênero serviço, é preciso ressaltar algumas peculiares do jornalismo e levantar discussões sobre os gêneros. Sabe-se que o jornalismo tem como característica intrínseca a atualidade. No campo jornalístico, esse atributo está relacionado com o cotidiano, isto é, os assuntos e acontecimentos que envolvem dia-a-dia da sociedade geralmente têm relevância pública. Dessa forma, à instituição jornalística cabe a função de integrar os cidadãos a um sistema coletivo mais amplo e complexo.

Marques de Melo³ (2007) afirma além da atualidade, o jornalismo tem como características operacionais a oportunidade, universalidade e publicidade. Sobre a atualidade, o autor coloca que o fio de ligação entre emissor e receptor no jornalismo é o conjunto de fatos que estão acontecendo. Com relação à oportunidade, Marques de

¹ Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, onde é bolsista do CNPq. Graduada em jornalismo pela Universidade Federal do Piauí e especializada em telejornalismo pela mesma instituição.

³ Notas de aula, na disciplina Gêneros Comunicacionais, curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo.



Melo (2007) destaca a diferença entre o jornalismo na idade da imprensa, pautado pela periodicidade, e o jornalismo na internet, onde impera a instantaneidade.

A universalidade é explicada como a diversidade dos veículos jornalísticos. Segundo o autor, quanto mais diversificado um veículo jornalístico maior a sua eficácia institucional. Já, o conceito de publicidade no jornalismo é apresentado como a difusão coletiva das notícias e dos comentários, garantindo assim sua acessibilidade ao público potencialmente interessado.

Ainda de acordo com Marques de Melo (2003a, p.17), o jornalismo é definido como o “processo social que se articula a partir da relação (periódica/ oportuna) entre organizações formais (editoras e emissoras) e coletividades através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema/internet) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesse e expectativas (universos culturais ou ideológicos)”.

Danton Jobim (1960, *apud* Marques de Melo, 2003a) entende o jornalismo como “necessidade social”. Para este autor, o jornalismo assume o caráter de informação e se baseia nos princípios apontados por Jacques Kayser (*apud* Marques de Melo, 2003a): a universalidade e a instantaneidade. Assim, Marques de Melo (2003a, p.15) completa o pensamento afirmando que “a essência do jornalismo está no fluxo de informações da atualidade que ocorre nas páginas dos jornais (e implicitamente também nos espaços dos outros *media*)”.

Na percepção de Luiz Beltrão (2006, p.30), o “jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com objetivo de difundir conhecimento e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum”.

Entre esse contexto de conceitos e características, enxerga-se o jornalismo como um processo comunicativo social que envolve informação, orientação, educação e diversão. Neste processo, existe o conjunto de características operacionais já citadas por Marques de Melo (2007).

A informação corresponde aos fatos e acontecimentos de interesses coletivos que são registrados pela mídia e transmitidos para a sociedade. No papel de orientador, os meios de comunicação de massa funcionam como suporte esclarecedor, conselheiro e útil, principalmente numa era em que há muita informação e pouco tempo por parte do receptor.



Acredita-se que a função de educação diz respeito, entre outros fatores, a formação de opinião. Neste caso, o jornalismo atua como reforço nas idéias dos receptores já pré-existentes ou na própria formação de conceitos e idéias. Por fim, outro fator peculiar ao jornalismo é a diversão, que corresponde aos espaços abertos pelos *media* para entreter os receptores.

Espera-se que através de revisão bibliográfica das procedências, tipicidades e identidades do jornalismo colabore para compreensão dos gêneros jornalísticos. Sobre a isto, é preciso considerar que a questão dos gêneros vem sendo discutida há muito tempo, desde os tempos da antiguidade grega, ainda nos tempos de Platão. Aristóteles (*apud* Marques de Melo, 2003b, p.17) afirma que a Retórica abrange três gêneros: gênero deliberativo, gênero demonstrativo e gênero judiciário. Assim, o discurso comporta três elementos: a pessoa que fala, o assunto de que se fala, e a pessoa a quem se fala.

Adentrando ao universo específico do jornalismo, Fonseca (2005) diz que os gêneros jornalísticos “são as modalidades de relato dos acontecimentos que compõem a realidade social de onde os jornalistas recortam aqueles que, pelos seus valores-notícia, adquirem existência-pública”. Para esta autora, os gêneros são determinados pelo estilo e que este depende da relação do jornalista com seu público, aprendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas temáticas.

Marques de Melo (2003a) afirma que a questão dos gêneros jornalísticos tem origem na própria práxis. “Desde o início das atividades permanentes de informação sobre a atualidade (processo livre, contínuo, regular), colocou-se a distinção entre as modalidades de relato dos acontecimentos” (p.42). Este autor afirma ainda que no campo do jornalismo, Samuel Buckeley, editor do *Daily Courant*, na Inglaterra do século XVIII, criou a primeira classificação dos gêneros no jornalismo para ao separar o texto do diário em *news* e *comments*. Nos Estados Unidos, os gêneros predominantes entre os séculos XVIII e XIX eram o *comments* e a *story*. Entre os povos latinos, no entanto, os gêneros tornam-se bem mais variados.

Lia Seixas (2004) considera que o pioneirismo da produção teórica dos gêneros no jornalismo se deu nos anos 50, na Europa. Referencia o aparecimento da disciplina “Os gêneros jornalísticos”, na Universidade de Navarra, em 1951, como um dos marcos para as pesquisas dos gêneros no jornalismo. Segundo Seixas (2004), o primeiro professor da disciplina foi Martinez Albertos, também um dos estudiosos nesse campo dos gêneros.



Na Espanha, como afirma Seixas (2004), os estudos dos gêneros tornaram-se tradição. Além de Martinez Albertos, a autora destaca o pesquisador catalão Hector Borrat, com pesquisas sobre textos narrativos, descritivos e argumentativos, e ainda Gonçalo Martin Vivaldi, também um dos pioneiros nesta discussão.

Sonia Fernandez Parrat (2001) afirma que um dos pioneiros a trabalhar com os gêneros no jornalismo foi Jacques Kayser, nos últimos anos da década de 50. A pesquisadora defende que a teoria dos gêneros jornalísticos não nasceu com somente com uma preocupação literária, mas também como uma técnica de trabalho para análise sociológica de análise quantitativa das mensagens que apareciam na imprensa.

No Brasil, os estudos sobre os gêneros jornalísticos se iniciaram com Luiz Beltrão na década de 60. Através de suas experiências em salas de aula na Universidade Católica de Pernambuco e sua vivência no Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Beltrão começou a produzir textos importantes para o desenvolvimento das pesquisas em Jornalismo no país, que posteriormente foram publicados. Primeira obra lançada foi *Introdução à Filosofia do Jornalismo*, posteriormente Beltrão publicou a trilogia que tratava especificamente dos gêneros jornalísticos: *A Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980).

Classificações dos gêneros no jornalismo brasileiro

No Brasil, sabe-se que a primeira classificação foi proposta por Luiz Beltrão, no final dos anos 60, sobre o jornalismo impresso. Este autor realiza uma divisão funcionalista dos gêneros no jornalismo, pela qual é dividida em três categorias: informativa, interpretativa e opinativa.

Quadro 1:	Classificação proposta por Luiz Beltrão
1. Jornalismo Informativo	a) Notícia b) Reportagem c) História de interesse humano d) Informação pela imagem
2. Jornalismo Opinativo	a) Editorial b) Artigo c) Crônica



	d) Opinião ilustrada e) Opinião do leitor
3. Jornalismo Interpretativo	a) Reportagem em profundidade

Utilizado como referência ainda nos dias atuais, Beltrão influenciou pesquisadores como Marques de Melo, que se identifica como seu seguidor. Na obra *Jornalismo Opinativo*, Marques de Melo (2003a) trata somente de dois gêneros jornalísticos: o informativo e o opinativo. Afirma que não identificou tendências como jornalismo interpretativo e jornalismo diversional na práxis jornalística no país.

Quadro 2	Classificação proposta por Marques de Melo
1. Gênero Informativo	a) Nota b) Notícia c) Reportagem d) Entrevista
2. Gênero Opinativo	a) Editorial b) Comentário c) Artigo d) Resenha e) Coluna f) Crônica g) Caricatura h) Carta

Em revisão recente, apresentada no curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, Marques de Melo (2007) amplia esta classificação, e acrescenta os gêneros interpretativo, utilitário e diversional.

Quadro 3	Classificação recente de Marques de Melo
1. Gênero Informativo	a) Nota b) Notícia c) Reportagem d) Entrevista



2. Gênero Opinativo	a) Editorial b) Comentário c) Artigo d) Resenha e) Coluna f) Caricatura g) Carta h) Crônica
b) Gênero Interpretativo	a) Dossiê b) Perfil c) Enquete d) Cronologia
c) Gênero Utilitário	a) Indicador b) Cotação c) Roteiro d) Serviço
d) Gênero Diversional	a) História de Interesse Humano b) História Colorida

Segundo Bonini (2003, on-line), a classificação dos gêneros proposta por Marques de Melo é baseada em dois critérios: 1) A intencionalidade presente nos relatos (o jornalismo como tentativa de reproduzir o real e como tentativa de ler o real). 2) A natureza estrutural do relato.

Lia Seixas (2004, on-line), ao analisar as pesquisas sobre gêneros, afirma que as propostas de Martínez Albertos (1991), Luiz Beltrão (1980) e de Marques de Melo (1985) estão fundamentadas em critérios. Segundo a autora, os critérios são cinco: 1) finalidade do texto ou disposição psicológica do autor, ou ainda intencionalidade; 2) estilo; 3) modos de escrita, ou morfologia, ou natureza estrutural; 4) natureza do tema e topicalidade; e 5) articulações interculturais (cultura). (SEIXAS, 2004, p.3, on-line).

De acordo com as críticas de Seixas, os autores trabalham a classificação de gêneros no jornalismo baseados na separação de forma e conteúdo. Assim gera uma divisão temática que dá vazão ao critério de intencionalidade do autor, que na sua visão, realiza uma função de opinar, informar, interpretar ou entreter. A pesquisadora discorda quando afirma: “a função, ao invés de ser vista como ‘intenção’ do autor, deve ser



trabalhada como cumprimento dos poderes, papéis e estatuto implicado no contrato de leitura de determinada prática social discursiva (gênero)". (SEIXAS, 2004, p. 3, on-line).

Outro autor que apresenta classificação dos gêneros é Manuel Carlos Chaparro (1998), que tem estudo publicado na obra *Sotaques d'aquém de d'além mar*. Em sua pesquisa, em que compara os gêneros no Brasil e Portugal, o pesquisador questiona a divisão dos gêneros baseada na separação de informação e opinião. Segundo Chaparro, trata de "um falso paradigma, porque o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões" (CHAPARRO, 1998, p.100).

Chaparro (1998) defende que não existem espaços particulares para informação ou opinião. Para ele, a informação e a opinião são "suportes que permanecem na totalidade da acção jornalística, quer se relate ou se comente a actualidade" (CHAPARRO, 1998, p.100). Relacionando o jornalismo a acção de comentar e relatar, Chaparro (1998) propõe sua classificação baseada em dois gêneros: comentário (espécies argumentativas e espécies gráfico-artísticas) e relato (espécies narrativas e espécies práticas). A proposta deste autor é apresentada no Quadro 4.

Quadro 4	Classificação de Chaparro
1. Comentário	1.1. Espécies Argumentativas a) Artigo b) Crônica c) Cartas d) Coluna 1.2. Espécies Gráfico-artísticas a) Caricatura b) Charge
2. Relato	2.1. Espécies Narrativas a) Reportagem b) Notícia c) Entrevista d) Coluna 2.2. Espécies Práticas a) Roteiros



	<ul style="list-style-type: none">b) Previsão de tempoc) Indicadoresd) Agendamentose) Cartas-consultaf) Orientações úteis
--	---

Bonini (2003) considera que a pesquisa de Chaparro é a mais coerente com relação à utilização da tipologia. Porém, critica o pesquisador quando afirma “Chaparro cai na própria armadilha epistêmica que critica nos demais autores (ignorar o aspecto constitutivo da linguagem nas atividades humanas”. (BONINI, 2003, p.216, on-line).

As classificações existentes sobre os gêneros jornalísticos continuam como importantes fontes de pesquisas para a academia e para a formação de jornalistas. A questão dos gêneros, apesar de muitas vezes causar divergências entre os autores, configura-se como uma área que gera estudos nos diversos suportes midiáticos. Os debates e críticas que surgem, por sua vez, acabam por desempenhar papéis relevantes, que proporcionam a evolução das pesquisas. Mas, é preciso destacar que ainda são raras as pesquisas que se propõem a descrever e analisar os gêneros jornalísticos.

Sabe-se que há os teóricos que vêem os gêneros por uma perspectiva funcionalista. Estes procuram conceituar os gêneros jornalísticos e apontar os formatos neles existentes na mídia através das funções desempenhadas dentro do jornalismo. Por outro lado, há aqueles pesquisadores da área da comunicação que ao invés de buscar a tipologia procuram entender os gêneros mais no sentido de conceituação.

Jornalismo de Serviço: a informação útil na mídia

O termo jornalismo de serviço poderia ser uma redundância, já que o jornalismo em sua essência tem o propósito de prestar serviço à sociedade. Porém, a denominação, empregada geralmente para classificar o material jornalístico voltado para orientação e dicas ao público, tem sido bastante utilizada nesta era dominada pelo capitalismo e pela indústria cultural.

Na sociedade atual, o consumismo impera, e aliado a ele, uma amplitude de opções de produtos e bens simbólicos. Assim, parece que os cidadãos necessitam cada vez mais de orientações. Adentrando nessa lacuna, os meios de comunicação de massa



utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos.

Acredita-se que o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento. Porém, é preciso destacar que por vezes esse material parece sair do limite do jornalismo e incorporar tipicidades da publicidade, podendo induzir o receptor para o consumo dos bens simbólicos.

Sabe-se que há uma aproximação do jornalismo de serviço com a idéia de consumismo em que a sociedade atual está inserida. Por esse motivo, o jornalismo de serviço tem sido alvo de críticas por pesquisadores. Entretanto, acredita-se que o serviço dos *media* nem sempre se manifesta pelo consumo. Diariamente os jornais, telejornais e meios eletrônicos publicam a previsão meteorológica, cotação de moedas e de mercado, entre outras informações que se configuram como material jornalístico útil para cidadão, este podendo usar ou não essas informações da mídia em suas ações cotidianas.

Antes de aprofundar as discussões nesta pesquisa sobre a utilidade no jornalismo impresso, é necessário deixar claro que se defende o serviço prestado pelos meios de comunicação como material jornalístico de utilidade pública. Acredita-se ainda que esse espaço destinado ao serviço seja um gênero determinado, que algumas vezes se apresenta como complemento de outros gêneros, mas que não se acomoda entre os gêneros informativos e opinativos. Dessa forma, há necessidade de analisar o jornalismo de serviço utilizando-se critérios como intencionalidade do texto.

Ana Carolina Temer (2001), em análise aos telejornais da Rede Globo, afirma que as matérias de serviço têm componente pedagógico e cumprem as necessidades reais da comunicação. “De fato, este tipo de jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do jornalismo enquanto responsabilidade social, uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana”. (TEMER, 2001, p.135).

Ainda segundo Temer (2001), no jornalismo de utilitário predomina o caráter orientador, sendo direcionado ao consumo ou formação de comportamento do público.

Muitas matérias de serviço não só oferecem a possibilidade de consumir como a de consumir melhor, exercendo a função de ‘orientadora’ para os receptores que não tiveram acesso à informação por meio do sistema de ensino institucionalizado ou das vias de comunicação pública (como seria o caso das instruções do governo para o preenchimento dos formulários). (TEMER, 2001, p.135)

Também defende esta linha de jornalismo de serviço como orientador, Maria Pilar Diezhandino (1994), em seu estudo sobre as revistas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*. Para a autora, o serviço encontrado nos meios de comunicação configura-se como uma informação útil, proveitosa e utilizável pelo leitor. Segundo ela, o jornalismo de serviço “ensina, previne, anima, adverte y aconselha” (p.60).

Diezhandino (1994) diz que o jornalismo de serviço faz da informação um instrumento útil para a vida diária. Assim considera que esse tipo de jornalismo pode ser considerado como uma necessidade pessoal das pessoas, que irão aplicar essas informações em alguma atitude que podem tomar. Dessa forma, diz que o jornalismo utilitário leva o receptor a uma possibilidade de ação e reação.

No Brasil, um dos pioneiros a tratar sobre o jornalismo de serviço foi Luiz Beltrão. Este pesquisador não cita o serviço nem como categoria e nem como formatos em sua classificação dos gêneros do jornalismo: informativo, opinativo e interpretativo. Porém, Beltrão reconhece a existência os serviços do jornal impresso. Segundo ele, parte desse material “o noticiarista recebe, com pedido de publicação, avisos, comunicações, convites, votos de felicitações ao jornal ou de agradecimento a pessoas e entidades. Este material reclama um tratamento especial”. (BELTRÃO, 2006, p.118).

Beltrão (2006), em *Teoria e Prática do Jornalismo*, obra publicada na década de 1960 e que foi reeditada pela Cátedra Unesco, define que grande parte desse material que chega à redação é “interesseiro”. “Disfarça publicidade, propaganda pessoal, desejo de aparecer em letra de fôrma. O noticiarista, porém, é o homem indicado para distinguir entre aquelas informações que podem ser graciosamente divulgadas e as que somente poderão sair através do departamento comercial, ou seja, como matérias pagas”. (BELTRÃO, 2006, p.118).

As palavras de Beltrão ainda são bastante válidas para os dias atuais. Os jornais continuam recebendo *realeses* ou materiais que podem se configurar como publicidade camuflada, como por exemplo, empresas que lançam um produto novo no mercado e aspiram uma matéria de cunho de serviço. Assim, concorda-se com Beltrão também quando diz que cabe aos jornalistas definirem o material que pode vir a ser o serviço que o jornalismo presta ao receptor e que esse material merece um tratamento específico.



Beltrão (2006, p.118) afirma que geralmente o jornalista economiza nas palavras e no espaço, usa uma “linguagem lacônica, em meros registros”. O autor ressalta também que uma coluna que tem destaque nos jornais refere-se aos programas de entretenimento da comunidade, entre esses programas, cita: cartaz cinematográfico, de teatros de espetáculos circenses, de programas de emissoras de rádio e televisão. “O material informativo é distribuído pelos serviços de propaganda dos empresários ou diretores de ‘broadcasting’ (no último caso) e coordenador pelo noticiarista, dentro das normas estilísticas do jornal”. (BELTRÃO, 2006, p. 118).

Sabe-se que nos dias atuais o que acontece com esse material informativo não é diferente, chega através de agências, empresas ou instituições para publicação. Os profissionais da redação adequam às normas e publicam aquilo que pode ser útil ao leitor, podendo ele tomar decisões em torno das informações obtidas. Porém, acredita-se que os meios de comunicação atualmente não tratam os serviços apenas como meros registros. Cada vez mais nota-se uma ampliação deste espaço nos meios de comunicação de massa.

Sobre este aumento do espaço do jornalismo de serviço, Marcelo Leite (1996, on-line), à época ombudsman da *Folha de S. Paulo*, afirma que nos impressos o jornalismo de serviço é cada vez mais presente.

Boa parte das pessoas que lêem o jornal num determinado dia procura ali informações úteis para a vida. Consciente desta demanda, a maioria das publicações vem investindo no chamado jornalismo de serviço, realimentando assim esse vínculo de confiança com seus leitores. Apesar de tudo, os erros acontecem. Qualquer leitor já viveu a experiência desagradável de perder o filme porque o horário no jornal estava errado.

Alberto Dines (1996, p.97) reconhece a concepção de utilidade nos jornais impressos. Este autor afirma que “o jornal, pela sua periodicidade diária, é o melhor instrumento para o fornecimento desse material utilitário, o serviço, que vai tornar a existência, na sociedade organizada, possível e mais fácil”. Mesmo assim, questiona o espaço destinado para informações de cunho utilitário. “Compensa gastar duas ou três páginas inteiras com a relação dos aprovados no vestibular? Vale desperdiçar um precioso espaço publicando a lista de postos de vacinação contra a pólio ou as farmácias de plantão, as feiras livres, etc?”.

Para Dines (1996, p.97-98), é preciso escolher o que é importante. Dessa forma, destaca que as “informações mutáveis” devem ser aproveitadas, como tempo,

programações de espetáculos etc. Por outro lado, o autor diz que as informações que se repetem, como a lista das farmácias de plantão, são desnecessárias. “O dilema sobre a publicação de ‘calhamaços’ utilitários não tem respostas definitivas para resolvê-lo. Cada jornal, como se disse, procurará os serviços diários ou eventuais que mais se adaptem à sua estratégia”.

Marques de Melo (2007), em sua classificação dos gêneros jornalísticos, defende a existência do gênero utilitário ou operacional. Este autor identifica este gênero como complementar, assim como analítico (interpretativo) e emocional (diversional). De acordo com o autor, esses gêneros nasceram no século XX, diferentemente dos gêneros denominados de hegemônicos: referencial (informativo, século XVII) e argumentativo (opinativo, século XVIII).

Segundo Marques de Melo (2007), o gênero utilitário surge no limiar da sociedade da informação, cujo funcionamento repousa na tomada de decisões rápidas no mundo financeiro, projetando-se também na vida cotidiana. Afirma ainda que sua legitimação se dá com mais vigor nas sociedades povoadas pelos cidadãos-consumidores, principalmente a partir do final do século XX. Também segundo este autor, este gênero tem como uma das características principais a atualidade, porém, sem o fator novidade. O fato é geralmente o mesmo, a fórmula é que se repete.

Chaparro (1998) identifica o jornalismo de serviço na sua classificação entre as espécies práticas do gênero relato. Esta espécie prática, portanto, encontra-se em conjunto diferente daquela que ele trata como espécie narrativa (reportagem, entrevista, notícia e coluna). Mesmo não se aprofundando na questão analisada nesta pesquisa, o autor deixa claro há necessidade de se estudar e de se classificar o gênero utilitário.

A incapacidade de classificar as espécies utilitárias, aquilo a que vulgarmente se chama “serviço”, até agora tratadas como simples tendência ou curiosidade. Entretanto, a significação da participação dessas espécies nos espaços pelos conteúdos jornalísticos impõe a sua caracterização enquanto manifestação discursiva. São formas adequadas de mediação para solicitações concretas da vida urbana, nos planos do negócio, da cultura, do consumo, do lazer, do acesso a bens e serviços, na ordenação de preferências e movimentos, nas estratégias e táticas da sobrevivências. As espécies utilitárias deixaram de ser manifestações secundárias no relato da actualidade. Por isso, há que entendê-las e classificá-las enquanto formas do discurso, no jornalismo. (CHAPARRO,1998, p. 115-116).

Acredita-se que as informações de cunho de serviço afetam mais diretamente os receptores, por se configurarem como um material útil, prático e que induz o receptor a atuar. Assim, percebe-se os guias cada vez mais presentes nos impressos,



principalmente nos cadernos e anexos de cultura dos jornais diários, e ainda nas revistas especializadas. Muitas páginas da mídia impressa são dedicadas a conselhos e instruções de como consumir melhor, qual produto adquirir, onde encontrar, qual o preço. As opções no mercado são diversas e a mídia se volta a prestar serviços para leitor, com guias sobre culinária, moda, saúde, viagens, arquitetura, etc.

Considerações Finais

Após essas considerações de autores aliado a observações e experiências pessoais destaca-se que o jornalismo de serviço configura-se como uma tendência da sociedade pós-moderna. Entretanto, há outros pontos a serem discutidos, que não foram abordados neste artigo, como a relação comercial que há por trás do que é publicado como material jornalístico utilitário. As empresas de comunicação aspiram lucro e muitas vezes se aproveitam do conteúdo jornalístico para um jogo de mercado. Assim, cabe aos jornalistas e às empresas de comunicação saberem separar o conteúdo jornalístico do publicitário.

É necessário deixar claro ao receptor a diferenciação entre a produção jornalística, aquilo que é pesquisado e elaborado pela equipe de jornalistas para enfim aparecer como informação de serviço, daquilo que chega do departamento comercial ou de propaganda do meio. Por outro lado, espera-se também do receptor de informação, que ele esteja munido de consciência crítica para realizar essa diferenciação e cobrar da mídia responsabilidade social.

Também é preciso levar em conta que o jornalismo de serviço não se resume ao jornalismo voltado para o consumo. Claro que as discussões giram mais em torno dos temas polêmicos e que causam mais divergências, principalmente na academia. Mas, a informação utilitária vai mais além, também abrange o lado social e, muitas vezes, ajuda o cidadão a exercer a cidadania.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.



BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Edições Paulinas, 2003.

BELTRÃO, L. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário.** São Paulo: Folco Masucci, 1969.

_____, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica.** Porto Alegre: Sulina, 1976.

_____. **Jornalismo Opinativo.** Porto Alegre: Sulina, 1980.

_____. **Teoria e Prática do Jornalismo.** Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Edições Omnia, 2006.

BONINI, Adair. **Projeto Gêneros do Jornal** (as relações entre gênero textual e suporte). Florianópolis, 2002. Texto inédito, base de projeto desenvolvido na UNISUL. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/adbonini/projet.htm>>. Acesso em: 10 de fev. 2008.

_____. **Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?** Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.

Disponível em:

<<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0401/13%20art%2011%20P.pdf>>. Acesso em: 10 de fev. 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro.** Santarém: Jortejo, 1998.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio: La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español.** Barcelona: Bosch Comunicación, 1994. 214p

DINES, Alberto. **O papel do Jornal: uma releitura.** 4ª ed. São Paulo: Summus, 1996.145p.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia: Reestruturação reprodutiva sob capitalismo global.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2005. Disponível em : <http://ged1.capes.gov.br/CapesProcessos/918872-ARQ/918872_5.PDF>. Acesso em: 01 de dez. 2007.

LEITE, Marcelo. **Jornalismo de Serviço.** São Paulo, 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm>. Acesso em: 08 set. 2007.

MARQUES MELO, José. **Sociologia da Imprensa Brasileira.** Petrópolis: Vozes, 1973.



_____. José (Org.). **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

_____. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003a.

_____. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003b.

_____. **Teorias do Jornalismo**: Identidades Brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Gêneros de Comunicação Massiva**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2007. [Notas de Aula]

PARRAT, Sonia Fernandez. **El debate em torno a los gêneros periodísticos em La prensa**: nuevas propuestas de clasificación. Zer. Revista de estudios de comunicación. N.11. Nov. 2001. Disponível em < <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>>. Acesso em: 01 de mar. 2008.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais**: um estudo das práticas discursivas no ambiente digital. 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/liaseixas2004.doc>>. Acesso em: 10 de out. 2007.

TEMER, Ana Carolina Pessôa. **Notícias & Serviços**: nos telejornais da Rede Globo. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.