



Jornalismo de Serviço: O gênero utilitário na mídia impressa brasileira¹

Tyciane Cronemberger Viana Vaz²

Universidade Metodista de São Paulo

(Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – nível mestrado)

Orientador: Prof. Dr. José Marques de Melo

Resumo

Resultado da dissertação de mestrado apresentada na Universidade Metodista de São Paulo em fevereiro de 2009, sob orientação do professor José Marques de Melo, esta pesquisa tem a proposta de analisar o jornalismo de serviço, também denominado de utilitário, em dois casos da mídia impressa brasileira: o jornal *Folha de S. Paulo* e a revista *Veja*, incluindo a revista *Veja São Paulo*. Fez-se uma pesquisa exploratória e, em seguida, uma abordagem quantitativa dos formatos e tipos do gênero utilitário nesses veículos em questão. A análise revelou a presença deste gênero jornalístico desde o início da publicação desses veículos até os dias atuais. Contatou-se a existência de seis formatos, sendo quatro deles já identificados por Marques de Melo, e dois identificados nesta análise, que foram considerados como tipos híbridos de gêneros.

Palavras-chave

Midiologia; Jornalismo; Jornalismo Brasileiro; Gêneros Jornalísticos; Jornalismo Utilitário.

Jornalismo de Serviço: um gênero em questão

O gênero utilitário possui características próprias que o coloca como um gênero jornalístico independente. Ele tem a proposta de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil. Esse jornalismo utilitário ou de serviço leva ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. A informação o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas. Dessa forma, o jornalismo utilitário não se insere nas classificações dos gêneros jornalísticos hegemônicos: opinativo e informativo.

Conhecido também como jornalismo de serviço, o gênero utilitário se manifesta nos meios de comunicação de diversas formas e em todos os suportes midiáticos. Tanto nos

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Piauí e especialista em Telejornalismo pela mesma instituição, e-mail: tycianevez@gmail.com



cadernos fixos dos jornais, quanto nos suplementos, também é editado em revistas semanais e em revistas especializadas. Prolifera-se ainda na internet e, a todo o momento, na televisão e no rádio.

De fato, o gênero utilitário vem ganhando espaço na indústria midiática. Percebe-se isso em seções próprias e que se repetem constantemente a cada edição, como a divulgação de indicadores meteorológicos. Também aparece em outras situações, como em uma reportagem sobre economia, que contém elementos que despertam a consciência do receptor com dicas sobre o que ele deve ou não deve fazer para não perder dinheiro. Ou ainda em uma matéria de saúde que relata sobre alguma doença, e ao final, insere informações de como pode se prevenir da doença, indicando onde e como tomar vacinas, os endereços e telefones úteis.

Ao analisarmos esse tipo de informação, pensamos que a mídia tem se voltado para atender os interesses diretos do leitor. Pois, seria de pouca utilidade para o público receber a informação de que os aeroportos de todo o país estão com voos atrasados, se ele não for informado sobre quais as providências a serem tomadas, quais os seus direitos, o que fazer, quem procurar e para quem reclamar.

Nesta era em que há muita informação e que o cidadão está cercado por variadas opções, ele precisa fazer escolhas a cada momento, necessitando cada vez mais de orientações e guias. Correspondendo a essa demanda, 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.

O francês Jacques Kayser (apud PARRAT, 2008), quando estabeleceu a classificação dos gêneros jornalísticos, em 1962, tratou a seção de serviços como informação de utilidade prática. O autor classificou essas seções entre os gêneros de caráter secundário, e referenciou os programas de espetáculo, programações de rádio e televisão, cotações da bolsa e previsões meteorológicas.

Parrat (2008, p. 32) afirma que o jornalismo de serviço ocupa-se em proporcionar uma variedade de ferramentas necessárias para as atividades práticas da vida diária do cidadão, isso em forma de guias, listas ou conselhos. Assim, a autora afirma que o conteúdo desse jornalismo se traduz de três formas:

- 1) na criação de seções especiais dedicadas a cobrir preocupações e necessidades práticas do dia a dia do cidadão;



- 2) as seções especiais incorporam informação da atualidade sobre numerosas questões consideradas de interesse geral;
- 3) a incorporação da informação de serviço nos textos mais convencionais (tanto interpretativos como informativos) publicados nas páginas de informação geral mediante elementos de apoio de “serviço”.

O serviço no jornal impresso

Há os espaços dedicados diariamente à publicação de serviços nos jornais: indicadores meteorológicos, resultados de loterias, cotação de moedas, programação cultural, etc.. Há também os cadernos especiais que geralmente trazem novidades em determinadas áreas, como cotação de produtos e serviços, preços de peças de vestuário, produtos tecnológicos, e muitos outros. Muitas vezes temáticos, orientam e dão dicas sobre diversos assuntos. Nos diários editados em grandes metrópoles, comumente há também os guias de serviço, que trazem roteiros e indicação de cinema, teatro e restaurantes, oferecendo uma variedade em opções.

Luiz Beltrão (2006) não inclui o serviço nem como categoria e nem como formato em sua classificação dos gêneros do jornalismo: informativo, opinativo e interpretativo. Porém, Beltrão (2006, p. 118) reconhece a existência dos serviços no jornal impresso. Segundo o autor, 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. 106) identifica a presença do material jornalístico de serviço no jornalismo impresso através de diversas formas: avisos diversos (plantão de farmácias, perdidos e achados, pauta de pagamentos, cotações de câmbio, convites para reuniões de entidades diversas); informações úteis (telefones de urgência, horário de transporte coletivo, conselhos de saúde, relações de endereços etc.); e cartaz do dia (programas das casas de espetáculos – cinemas, teatros, exposições, conferências, comícios, festas).

Para o autor, 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. Também, concorda-se com Beltrão quando o autor 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.

Sobre o material que chega às redações e que ganha tratamento para se transformar nos serviços do jornal, Beltrão (2006, p. 118) afirma que geralmente o jornalista economiza nas palavras e no espaço, usando uma “linguagem lacônica, em meros registros”. O autor ressalta também os programas de entretenimento, citando, entre esses: cartaz cinematográfico, teatros de espetáculos circenses, 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 coordenado pelo noticiarista, dentro das normas estilísticas do jornal” (BELTRÃO, 2006, p. 118).

Os meios de comunicação, atualmente, não tratam os serviços apenas como meros registros. Cada vez mais nota-se uma ampliação deste espaço nos impressos, com o surgimento de suplementos exclusivos para esse conteúdo. Há um trabalho de apuração, os jornalistas visitam os locais, e decidem o que deve ou não ser publicado de acordo com o perfil do seu leitor.

Marques de Melo (2007) classifica cinco gêneros jornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Entre aquilo que chama de utilitário, destaca quatro formatos, conceituando cada um deles:

Indicador: Dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas. (Cenários econômicos, meteorologia, necrologia etc.).

Cotação: Dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários.

Roteiro: Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos.

Serviço: Informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados.

Esse autor reconhece a existência do gênero utilitário ou operacional, identificando-o como gênero complementar, assim como o analítico (interpretativo) e o emocional (diversional). 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.

Acrescentamos à classificação de Marques de Melo mais dois formatos: olho e dica. Na verdade, são espécies híbridas de gêneros, que reúnem características do gênero informativo, com o formato reportagem, e o gênero utilitário, com os formatos serviço e roteiro.

Olho: São as reportagens, isto é, relatos aprofundados de fatos de interesse público, que acrescentam vestígios de informações utilitárias, muitas vezes em olho ou boxes, complementando o material informativo e instigando o leitor a possibilidade de ação e reação.

Dica: Informações que unem o formato reportagem (relato estendido sobre algum acontecimento) com o formato roteiro (relato resumido sobre as opções de consumo de bens simbólicos).

Chaparro (2008), por sua vez, identifica o jornalismo de serviço na sua classificação entre as espécies práticas do gênero relato. Essas espécies práticas, portanto, encontram-se em conjunto diferente daquelas que ele trata como espécies narrativas (reportagem, entrevista, notícia e coluna). Em seu estudo sobre jornais impressos, o autor aponta seis formatos utilitários entre aquilo que denomina de “espécies práticas” da categoria relato: roteiros, previsão de tempo, indicadores, agendamentos, cartas-consulta e orientações úteis. Entretanto, o autor deixa claro que há necessidade de se estudar e de se classificar o gênero utilitário.

Entre as insuficiências e inadequações que os critérios tradicionais revelaram para a tipificação das formas discursivas do atual jornalismo brasileiro, uma adquire relevância acentuada: a incapacidade de classificar as espécies utilitárias, aquilo a que vulgarmente se chama “serviço”, até agora tratadas como simples tendência ou curiosidade. (CHAPARRO, 2008, p. 166).

Também focalizando os gêneros jornalísticos, Costa (2008) quantifica os gêneros e formatos existentes nos maiores jornais regionais do país. O autor, baseado na classificação de gêneros jornalísticos de Marques de Melo (2007), apresenta os resultados nos jornais *Zero Hora* (Porto Alegre/Região Sul), *Folha de S. Paulo* (São Paulo/Região Sudeste), *Correio Brasiliense* (Brasília/Região Centro-Oeste) e *A Tarde* (Salvador/Região Nordeste) e *O Liberal* (Belém/Região Norte), chegando aos resultados expostos nas Tabelas 1 e 2:



Tabela 1 – Pesquisa de Lailton Costa (2008): quantificação de gêneros por jornal³

Gênero	Zero Hora	Folha de S. Paulo	Correio Brasiliense	A Tarde	O Liberal
Informativo	49,2%	58,8%	63,2%	53,2%	61,5%
Opinativo	18,0%	16,4%	10,5%	12,2%	14,4%
Interpretativo	1,8%	0,9%	1,7%	0,8%	0,4%
Diversional	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Utilitário	15,4%	11,2%	13,0%	12,3%	8,5%
Outros	15,3%	15,8%	11,4%	21,6%	15,3%

Tabela 2 – Pesquisa de Lailton Costa (2008): quantificação de formatos do gênero utilitário por jornal⁴

Formato do gênero utilitário	Zero Hora	Folha de S. Paulo	Correio Brasiliense	A Tarde	O Liberal
Cotação	1,1%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%
Indicador	5,6%	5,1%	5,3%	6,3%	2,0%
Roteiro	3,8%	2,4%	4,5%	1,9%	3,8%
Serviço	4,8%	3,2%	2,7%	3,6%	2,3%

Na quantificação de Costa (2008) percebe-se que o gênero utilitário está presente em todos os veículos analisados. Embora, o autor não tenha considerado que esse gênero também aparece como elemento complementar em algumas reportagens, como são os casos da presença dos formatos olho e dica. Com relação à quantificação dos formatos por Costa (2008), o indicador é o que aparece em mais evidência. Isso se justifica pelo fato de apresentar mais diversidade de tipos: meteorologia, resultados de loterias, telefones úteis, necrologia, programação de TV, indicador econômico, de trânsito, etc..

Outro autor que fala da presença dos serviços nos jornais impressos é Alberto Dines (1996, p. 97). Ele reconhece a concepção de utilidade nos jornais impressos ao afirmar 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 o tempo e as programações de espetáculos. 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”.

³ Páginas 112, 121, 130, 137 e 142.

⁴ Páginas 113, 122, 132, 138 e 142.



É verdade que os jornais devem saber o que interessa ao leitor para apresentar aquilo que realmente lhe pode ser útil e utilizável. Mas é preciso ressaltar que a publicação do material de serviço está diretamente relacionada aos interesses dos leitores. Sobre isso, Marcelo Leite (1996, on-line), à época ombudsman da *Folha de S. Paulo*, explica que os impressos têm consciência dessa necessidade do leitor.

Boa parte das pessoas que leem 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.

Nassif (2003) relaciona a existência desse jornalismo prestador de serviço aos cadernos e suplementos do *Jornal da Tarde*. O autor afirma que a partir da década de 1980 o caderno de economia “Seu Dinheiro” e o suplemento sobre automóveis “Seu Carro” ofereciam dicas de investimentos, orientação sobre financiamento, capitalização, como também tabelas de preços de veículos. “O *Jornal da Tarde* consagrou um padrão de jornalismo didático, com temas do dia a dia do leitor. As manchetes majoritariamente se dirigiam diretamente ao leitor, tipo ‘entenda como faz isso’, ‘defesa dos seus direitos’ etc.” (NASSIF, 2003, p.13).

Sobre a relação do *Jornal da Tarde* com o jornalismo de serviço, Chaparro (2008, p. 120) afirma que este impresso surge com clara e assumida vocação urbana, voltando atenção do projeto jornalístico para a importância da informação utilitária do jornal para o leitor da classe média emergente de São Paulo.

Em pesquisa sobre o suplemento de turismo nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, Carmem Carvalho (2003) identifica fortes indícios do jornalismo de serviço, como a presença de orientações úteis, com tabelas de preços de pacotes turísticos, passagens aéreas e hotéis. “Os suplementos de turismo são úteis porque oportunizam aos leitores informações sobre como e para onde ir viajar, quanto gastar, o que levar [...] Nos tempos modernos, poupam tempo e dinheiro dos turistas” (CARVALHO, 2003, p. 156).

Também sobre a prestação de serviço nos espaços jornalísticos destinados ao turismo, Ramírez e Moral (1999) dizem que a informação turística pode considerar-se como uma área de jornalismo de serviço. “Resulta da grande utilidade da informação facilitada pelas instituições oficiais com incidência na atividade turística, assim como facilitadas por agências,



operadoras de turismo, oficinas de informação turística, meios especializados etc.” (RAMÍREZ E MORAL, 1999, p. 247, tradução nossa).

A citação de Ramírez e Moral leva-nos a outra questão, diz respeito à produção desse serviço, muito material chega à redação dos veículos por agências e assessorias de imprensa. Será que há um tratamento adequado, uma produção jornalística e torno disso?

As redações recebem diariamente materiais de divulgação de assessoria de imprensa. Mas, deve selecionar e em seguida apurar as informações. Isso porque as informações de serviço atingem diretamente os interesses do leitor. Se o jornal indica tal lugar ou tal produto, e se aquela indicação, na visão desse leitor, não vale à pena, pode haver uma quebra na relação de confiança. Então, há uma necessidade de que esse trabalho seja sério para que o veículo mantenha sua credibilidade.

O jornalismo utilitário funciona como uma forma de manter o leitor fiel, já que produz aquilo que está diretamente relacionado aos seus interesses imediatos, oferecendo respostas e possíveis soluções para seus problemas. É por estar relacionado com os interesses dos receptores, que esta vocação do jornalismo se faz presente nos veículos de comunicação.

Dessa forma, acreditamos que no jornalismo de serviço deve ser ainda mais árdua essa tarefa de separar o que é de interesse público do interesse privado. Eticamente, o que não pode acontecer são os espaços jornalísticos de prestação de serviço sendo utilizados para promoção e comercialização de bens de consumo. Além disso, o receptor não deve ser enganado.

O jornalismo utilitário nas revistas

Nas revistas, há um inquestionável espaço dedicado ao serviço, principalmente nas especializadas em: moda, arquitetura, decoração, casamentos e saúde. Preocupando-se em mostrar ao leitor quais as tendências, as novidades e as opções de determinado setor. As revistas semanais também têm espaços destinados ao serviço, com orientações que algumas vezes, são complementos de reportagens. Além disso, há as seções ou suplementos próprios destinados aos serviços.

A pesquisadora espanhola Maria Pilar Diezhandino (1994, p. 93-95), em seu estudo sobre as revistas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*, afirma que o serviço se configura como uma informação útil, proveitosa e utilizável pelo leitor. O



jornalismo de serviço, em sua opinião, “ensina, previne, anima, adverte e aconselha” (DIEZHANDINO, 1994, p. 60, tradução nossa).

Diezhandino (1994) diz que o jornalismo de serviço faz da informação um instrumento útil para a vida diária. Considera ainda que esse tipo de jornalismo pode ser uma necessidade pessoal das pessoas, que irão aplicar essas informações para assumir uma atitude. Ressalta também que o jornalismo utilitário leva o receptor a uma possibilidade: ação ou reação. “A informação cuja meta deixa de oferecer dados circunscritos do acontecimento, para oferecer respostas e orientação”. (DIEZHANDINO, 1994, p. 89).

Como contribuição, Diezhandino (1994) sugere sete tipos de jornalismo de serviço :

- 1) informação com sentido de “faça você mesmo”. Vários fatores, entre eles a inflação e desemprego, induziram o crescente apreço pela auto-suficiência. Dessa forma, o consumidor assume parte das funções de empregados, necessitando assim de informações para desempenhar tais funções;
- 2) informação que impulsiona a atuar num sentido determinado, como campanha para coleta de doativos, promovida pelo próprio veículo de comunicação;
- 3) informação que induz o leitor a prevenir, enfrentar ou combater um mal. A autora cita exemplo de doenças, atos de violência, problemas familiares ou pessoais;
- 4) informação que identifica o leitor comum a outros seres humanos. Cita um exemplo de uma mulher divorciada ou violada poder entrar em contato com associações de defesa dos seus direitos, ou mesmo um dependente químico ou alcoólatra poder se unir a grupos sociais que ofereçam soluções;
- 5) informação que ajuda a mudar uma atitude que parecia consolidada. Como exemplo, destaca aquilo que impulsiona a comprar algo, como renovar o vestuário, utilizar um novo produto de beleza ou decidir um local para as férias;
- 6) informação que oferece novas orientações, expectativas e elementos para os problemas pessoais, familiares e sociais. Aqui, o meio de comunicação oferece consultas, respostas a dúvidas, conselhos e orientações. Estão incluídas as seções de consultas diretas e formatos pergunta-resposta;
- 7) informação que favorece ao leitor sua autocrítica, auto-afirmação e benefício em algum aspecto de sua vida. Essas informações pessoais oferecem ao leitor uma possibilidade de ação e/ou reação.



Rios dos Santos (1996) analisa a revista *Cláudia* e encontra indícios desse tipo de jornalismo, percebendo que os números se elevam a partir do final da década de 1980: 25% (1980), 18% (1981), 21% (1982), 10% (1983), 16% (1984), 16% (1985), 12% (1986), 28% (1987), 28% (1988), 25% (1990) e 40% (1991). “A categoria serviço predominou indiscutivelmente no espaço impresso de *Cláudia*” (RIOS DOS SANTOS, 1996, p. 77).

Em suas conclusões, a autora afirma que é preciso valorizar a importância do jornalismo de serviço, porque a leitora tem necessidade de resolver os problemas do seu dia a dia. Assim como Rios dos Santos, acreditamos que a presença do jornalismo de serviço, não só nas revistas, mas nos meios de comunicação de forma geral, está intimamente relacionada com as pretensões dos leitores. Por isso, como forma de suprir essa necessidade do receptor de receber orientações, os meios oferecem as informações úteis e possivelmente utilizáveis.

Presença histórica do gênero utilitário na *Folha de S. Paulo* e *Veja*

Fez-se uma pesquisa exploratória através de observações em edições do jornal *Folha de S. Paulo* desde o início de sua publicação no ano de 1921 até o final da década de 1990. Já na revista *Veja*, foram observadas edições do primeiro ano de publicação, em 1968, até final da década de 1990. Nesta fase da análise, percebeu-se que desde as primeiras edições, ambos os veículos já publicavam informações de serviço.

Ainda na década de 1920, a *Folha* levava aos leitores notas sobre falecidos, com informações sobre sepultamento e missas. Também estava presente no jornal, dados de cotação de produtos como café, algodão, açúcar, cereais, banha, farinha de trigo, farinha de mandioca e óleos. Outros indícios de informações utilizáveis para o leitor eram as notas sobre espetáculos de teatros e circos, sessões de cinema, seção de achados, resultados de loterias e seção voltada para o público feminino com notas e reportagens de serviço.

Ao longo dos anos, a *Folha* continuava a levar para seus leitores informações de serviço. No final da década de 1920, nota-se a presença de uma seção denominada de “consultas”. Este espaço era destinado a tirar dúvidas e aconselhar os leitores sobre diversos assuntos, como as novidades do mercado. Os leitores enviavam suas dúvidas e o jornal trazia as respostas nesta coluna em forma de conselhos. A programação de rádio começou a ser publicada no jornal ainda no final dos anos 20. A programação de televisão passa a ser divulgada assim que o veículo chega ao Brasil, nos anos 50. Nos anos seguintes, o serviço se fazia cada vez mais presentes nas páginas da *Folha*.

Observa-se que a partir da década de 1990, assuntos de economia ganham um espaço mais amplo e específico. O jornal publica um caderno próprio para economia, em que eram divulgados os indicadores econômicos, matérias sobre situação da economia do país e cotação de produtos no mercado. Em meados dessa década, a *Folha* também editava a *Revista da Folha*, anexada ao jornal uma vez por semana. Nesta revista, havia uma seção denominada “consumo”, onde ajudava o leitor a escolher um produto, com apresentação de vantagens e desvantagens. Na revista, também havia espaço destinado para novidades da moda e ainda roteiros de bares, restaurantes, livros, shows, exposição, programação para crianças, rádio e cinema.

Os roteiros culturais foram publicados na *Revista da Folha* até o lançamento do “Guia da Folha”, no dia 21 de março de 1977. Com o surgimento do “Guia”, a *Revista Folha* passa a ter um novo tipo de roteiro voltado para casa e família. O “Guia da Folha” se apresentava como “o mais completo roteiro da cidade”⁵, surgindo como um roteiro de bolso, inspirado em guias existentes na Inglaterra e França. O “Guia” nasce com a proposta de orientar o leitor a programar sua agenda cultural para toda a semana. A idéia surgiu da direção do jornal e foi implantada pelo núcleo de revistas da *Folha*.

Na revista *Veja*, verificou-se que indícios desse gênero jornalístico já no primeiro número da revista. Esta edição levava ao leitor em várias de suas páginas, roteiros de feiras, festivais, congressos, além das opções culturais nas principais cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Florianópolis, Belo Horizonte e Recife. As primeiras páginas da revista eram voltadas para publicação dessas seções divididas em: calendário, diversões, música, galerias, teatro e cinemas. As notas contavam com um pequeno resumo sobre o evento e informações como local, horário e algumas vezes o telefone de contato. Observa-se também nas primeiras edições de *Veja*, indicações de livros recém-lançados, com resumos da obra, preços e número de páginas. Sobre os livros, eram divulgados ainda os mais vendidos da semana. A revista também trazia informações sobre discos de cantores e bandas, incluindo os preços

Na edição nº 7 da revista *Veja*, percebe-se a presença que uma editoria denominada de “Vida Moderna”. Neste espaço, que contava com uma página, a revista apresentava aos leitores produtos que eram novidades no mercado, além de outras informações que envolviam o cotidiano do leitor da revista, como por exemplo, o tema poluição tratado na matéria: “São

⁵ Informações da edição da *Folha de S. Paulo*, dia 21 março de 1997. Autoria: reportagem local.

Paulo é uma das cidades mais sujas do mundo, a culpa é dos automóveis” (VEJA, publicado em 26 out. 1968).

Na década de 1970, as páginas voltadas para publicação de roteiros culturais são reduzidas e não são mais publicadas informações sobre teatro, cinemas e diversão. A revista ganha a seção “Apontamentos de Veja”, que publicava informações sobre os mais novos livros e discos. Ainda nesta década, nota-se uma preocupação da revista com relação aos assuntos econômicos do país. Além de cotações de produtos, havia publicação de indicadores econômicos, índices de mercado ações e informações baseadas em institutos de economia. Páginas inteiras ofereciam ao leitor um diagnóstico sobre a economia do Brasil.

Nos anos seguintes, 80 e 90, a revista continuava a publicar cotações e lista de livros mais vendidos. Apareciam também reportagens de cunho utilitário, que ajudavam o leitor a decidir em suas escolhas. Porém, a maior parte desse material de serviço passou a ser publicado em caderno especial, a *Veja São Paulo*, uma revista anexada à *Veja* e comercializada na capital e cidades próximas. Depois surgiu a *Veja Rio*, editada junto à *Veja* na cidade do Rio de Janeiro.

No caso desta pesquisa, resolveu-se tratar especialmente da publicação da *Veja* na cidade de São Paulo. Portanto, analisamos neste estudo somente a *Veja* e a *Veja São Paulo*. A primeira edição da *Vejinha*, como ficou conhecida, nasceu quando a revista completava 15 anos de existência, na edição de 27 de julho de 1983. Inicialmente, surgiu como um caderno especial encartado nas edições da *Veja* que circulavam em São Paulo.

Victor Civita, na carta ao editor, explica que o caderno inicialmente denominado de *Veja em São Paulo* surge para oferecer ao leitor paulista um serviço para ajudá-lo. Ele denomina o novo caderno como “um instrumento útil ao leitor” para oferecer um conjunto de informações sobre os espetáculos e atividades culturais. O caderno passava a publicar informações úteis para o leitor como local, horário, data, preços e conteúdo os eventos da semana como teatro, cinema, shows, museus, dança, atividades infantis e demais atividade do ramo da cultura e do entretenimento.

Dois anos depois de ser publicado em encarte, *Veja em São Paulo* transforma-se em uma revista da cidade de São Paulo. Em carta aos leitores, o editor Victor Civita diz que por conta da aceitação dos paulistanos, houve uma necessidade de oferecer um maior espaço para os leitores para que eles pudessem conhecer mais e viver melhor na cidade. Além de roteiros, a revista acrescenta em suas edições reportagens e informações sobre São Paulo.



Resultado da análise quantitativa

Foram analisadas amostras dos veículos no período de janeiro a julho de 2008. Formou-se uma semana artificialmente construída, mas de uma forma que se tem edições do jornal de domingo a segunda, já que cada dia da semana, existem suplementos específicos. As edições da *Veja*, foram selecionadas na semana relativa à edição da *Folha*⁶, para que tivéssemos edições do mesmo período e em meses diferentes.

Em síntese, encontramos 322 unidades de informação de serviço na Folha de S. Paulo, nas amostras. E, na revista *Veja*, 207 unidades. Com relação aos formatos, o resultado pode ser visto nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Folha de S. Paulo- formatos

Formato	U.I.
Cotação	15
Indicador	112
Roteiro	41
Serviço	73
Olho	80
Dica	01

Tabela 4 - Revista *Veja* e *Veja S. Paulo*

Formato	U.I.
Indicador	13
Roteiro	124
Serviço	58
Olho	10
Dica	02

Considerações Finais

A função utilitária e orientadora do jornalismo surge com o nascimento da imprensa brasileira. O gênero se faz presente desde o surgimento da imprensa brasileira, com a publicação de preços de produtos no mercado, em 1808, no jornal *Correio Brasiliense*. Nas primeiras edições da *Folha*, ainda denominada *Folha da Manhã*, na década de 1920, identificou-se vários elementos do gênero utilitário, como notas necrológicas, resultados de loterias, lista de objetos achados, cotações de produtos no mercado e roteiros de cinema e teatro.

Mesmo tendo surgido com a práxis do jornalismo, é preciso considerar que a legitimação do gênero utilitário realmente acontece após o processo de industrialização do

⁶ As amostras selecionadas da *Folha* foram edições que circulam em território nacional.



país. A intensificação da urbanização e suas decorrências determinam a importância dessa espécie de jornalismo, e isso acontece ainda nos dias atuais.

Empiricamente sabe-se que o jornalismo de serviço é mais presente em veículos de comunicação que circulam nos grandes centros metropolitanos. Isso porque nas metrópoles há uma infinidade de opções de lazer e de consumo, e o cidadão parece necessitar mais orientação, sobre onde ir, o que comprar, como agir, qual a temperatura do dia, entre outras informações que vão lhe ajudar a perder menos tempo e dinheiro.

Durante nossa análise, constatamos a existência dos quatro formatos já identificados por Marques de Melo: cotação, indicador, roteiro e serviço. Mas, percebemos que havia algumas unidades de informação que não se encaixavam nesse esquema classificatório, pois não se enquadravam em apenas um gênero. São as reportagens que trazem material de serviço em seu conteúdo ou conectado em complementos visuais. Foram identificadas duas formas dessa espécie “mista” de gêneros, denominadas de “olho” e “dica”.

Por fim, defendemos aqui que jornalismo de serviço tem um papel orientador, que busca ajudar o cidadão em suas escolhas e atividades do cotidiano. Acreditamos que o referencial teórico e prático da pesquisa serve para o entendimento dos conceitos, formas e características desse jornalismo estudado. Mas, levantamentos também a proposta de que o jornalismo de serviço é um gênero jornalístico independente e que não cabe em classificações opinativas e informativas já existentes.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina, São Bernardo do Campo: FAI, Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

CARVALHO, Carmem Regina de Oliveira. **Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo***. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d’aquém e d’além mar: travessia para uma nova teoria de gêneros jornalísticos**. São Paulo: Summus, 2008.

COSTA, L. A. **Teoria e prática dos gêneros jornalísticos: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras**. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.



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.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4. ed. São Paulo: Summus, 1996.

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

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de comunicação massiva**. 2007. (Original do autor).

NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.

PARRAT, Sonia Fernandez. **Gêneros periodísticos em prensa**. Quito: Ciespal, 2008.

RAMIREZ, Francisco Esteve; MORAL, Javier Fernández. **Áreas de especialización periodística**. Madrid: Fragua Editorial, 1999.

RIOS DOS SANTOS, Jacqueline. **Minha amiga Cláudia**: história, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1996.