



Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira¹

Francisco de ASSIS²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Versão resumida de nossa dissertação de mestrado, o *paper* apresenta os resultados de um estudo sistemático sobre a forma e o conteúdo do jornalismo de variedades praticado por seis jornais brasileiros, sendo cinco regionais – *Diário do Nordeste*, *Correio do Povo*, *Valeparaibano*, *Agora São Paulo* e *Gazeta do Tatuapé* – e um de prestígio nacional – *Folha de S.Paulo*. Fez-se um mapeamento dos gêneros e formatos jornalísticos, da geografia política, da cartografia cultural e das temáticas em que se inserem as matérias vigentes na editoria em questão, nos veículos mencionados, a fim de estabelecer comparações. Os resultados sinalizam que, embora a tônica do jornalismo de variedades esteja na diversão, essa especialidade não se caracteriza como um produto de entretenimento; o que ela faz é orientar como e onde se divertir, priorizando – salvo poucas exceções – os gêneros informativo e utilitário.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de variedades; gêneros jornalísticos; cultura; entretenimento; imprensa brasileira.

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Quando se fala em variedades no terreno da imprensa, é difícil encontrar consensos sobre sua definição e sobre que tipo de conteúdo pode ser caracterizado como tal. Apesar de figurar cada vez mais nos jornais brasileiros, que muitas vezes abrem mão das tradicionais editorias culturais para se renderem às pautas de entretenimento, essa especialidade do jornalismo ainda não foi devidamente explorada por pesquisadores e por profissionais da área. Além disso, as referências disponíveis não estabelecem um diálogo sincrônico e, pelo que se observa, os autores que discorreram a seu respeito têm ideias diferentes sobre o que seja essa modalidade jornalística.

Há quem diga, por exemplo, que as variedades se constituem como subproduto do jornalismo cultural, tendo a superficialidade como principal marca (PIZA, 2007, p. 52-53). Outros já consideram que se trata exclusivamente dos itens não-jornalísticos

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, no 10º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Comunicação Social e Especialista em Jornalismo Cultural pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista formado pela Universidade de Taubaté (Unitau) e pesquisador do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec), na mesma instituição. Membro do grupo Pensamento Comunicacional Latino-Americano, vinculado à Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Editor da revista *Acervo On-line de Mídia Regional* e secretário-executivo do GP Gêneros Jornalísticos, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). e-mail: francisco@assis.jor.br



voltados ao divertimento – tais como jogos, palavras cruzadas e tiras de quadrinhos –, inseridos nos jornais com a finalidade de distrair o leitor (GADINI, 2007, on-line). E ainda há aqueles que veem as seções e – no caso da mídia eletrônica – os programas dessa natureza como espaços mistos nos quais cabe tudo: informações, atrações artísticas e prestação de serviço (BARBOSA FILHO, 2003, p. 144).

A questão, na verdade, tem raízes mais profundas. Primeiro, do ponto de vista prático, os diferentes posicionamentos dos autores já citados – e de outros que serão abordados no decorrer deste trabalho – parecem refletir as múltiplas possibilidades de articulação desse objeto, em razão dos vários suportes nos quais pode figurar e até mesmo por conta de aspectos subjetivos que envolvem a sua produção (seleção de assuntos, forma dada aos produtos, etc.). Num segundo momento – e talvez o mais significativo para compreender o cenário –, a problemática se insere num panorama conceitual, em que o jornalismo voltado para o entretenimento parece não ser bem aceito, seja no mercado, seja na academia. Como resultado de “preconceitos e idiossincrasias” (MARQUES DE MELO, 2009c, p. 97), muitas vezes advindos da própria formação universitária, grande parte dos pesquisadores de comunicação e dos jornalistas militantes no mercado de trabalho não compreende a produção jornalística associada ao lazer como algo importante (DEJAVITE, 2006, p. 72), deixando, portanto, de se debruçar sobre o assunto.

Outro ponto a ser considerado é que as análises mais atuais dos cadernos de cultura mantidos por jornais diários têm procurado agendar discussões em torno da representatividade desses conteúdos como disseminadores da produção intelectual, “constituindo-se em território de reflexão e crítica” (FARO, 2007, p. 86), fato que parece muito mais ser exceção do que regra. Trabalhos dessa vertente tentam associar as seções de variedades – características da imprensa contemporânea – aos antigos suplementos culturais, os quais se ocupavam, primordialmente, do exercício reflexivo. No entanto, essas observações espelham, em geral, espaços de cultura inseridos em publicações voltadas à elite, fazendo um recorte restrito, que não dá conta de perceber a situação atual da especialidade.

Não há como negar que, no Brasil – e provavelmente em outros países –, o jornalismo de variedades tem suas raízes no jornalismo cultural. Ele acompanha os fenômenos sociais e tecnológicos que transformaram a imprensa a partir da década de 1980 (LINS DA SILVA, 1988, p. 28). Obedecendo a estratégias de segmentação e à necessidade de atender a uma classe média emergente, os espaços que antes eram



focados na cultura erudita – e, com raras exceções, na cultura popular – hoje costumam ceder aos apelos midiáticos, principalmente aos da TV, cada vez mais representativos no cotidiano da população brasileira (MARQUES DE MELO, 2009b, p. 27).

Também é válido dizer que o pensamento sobre as fronteiras entre jornalismo e variedades é inquietação antiga. No Brasil, o assunto já figurava num dos primeiros manuais didáticos da área, elaborado no início da década de 1960, por Luiz Beltrão (2006, p. 121-122)³, segundo quem as seções dessa natureza incorporam “notícias meteorológicas, fixação de efemérides, consultórios ou colunas de conselhos, passatempos, curiosidades e miscelâneas”, além dos horóscopos e dos espaços destinados a passatempos, curiosidades e miscelâneas, os quais se ocupam do divertimento do leitor, podendo incorporar jogos, assuntos que despertam curiosidade ou outras colunas que se dedicam a conteúdos diversos.

Ao longo das últimas cinco décadas, as discussões em torno desse tópico pouco dialogaram entre si. Ao classificarem as variedades, os autores ora as submetem à categoria “entretenimento” – distinguindo-a do jornalismo (MARQUES DE MELO, 1972, p. 98) –, ora misturam em seu bojo itens jornalísticos e de outras naturezas (ERBOLATO, 1981, p. 93-112) e ora relacionam-nas com os espaços dos jornais destinados à divulgação de produtos da indústria cultural (MEDINA, 1988, p. 77). Muito recente, as seções de variedades já são compreendidas como algo mais próximo a esse último aspecto. Na visão de alguns pesquisadores, trata-se de um processo de redução do campo cultural – isto é, do espaço de veiculação de ideias, de críticas e de imersões mais aprofundadas nos assuntos ligados à cultura (FARO, 2007, p. 76-80) –, em detrimento do aumento significativo de espaços voltados para diversão e passatempo (GADINI, 2007, on-line).

Mesmo assim, ainda há controvérsias nas publicações do último decênio. José Marques de Melo (2009b, p. 23), por exemplo, situa a editoria de variedades como espaço que abriga o atual jornalismo cultural brasileiro, categoria que emergiu na década de 1980, como sucessora do jornalismo literário⁴, e que se constitui como

³ Em 2006, o manual didático elaborado por Beltrão foi republicado, sob o título *Teoria e prática do jornalismo*, pela Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, em parceria com as Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI).

⁴ É bom explicar que o jornalismo literário ao qual o autor se refere não corresponde às discussões feitas atualmente a respeito do jornalismo originado a partir do movimento norte-americano denominado *New Journalism*, que eclodiu nos EUA, em meados do século 20 (WOLFE, 2005). A essa categoria, que tem como característica o texto escrito com recursos narrativos comuns à ficção e cujo mote deu brechas para a criação de uma Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL), Marques de Melo prefere chamar de jornalismo diversional (2009a, p. 4). O jornalismo literário mencionado por ele tem origem francesa e

principal responsável pela disseminação das críticas culturais, durante a primeira metade do século 20. O autor entende que o modelo de jornalismo cultural praticado na atualidade é decorrente dos acontecimentos que marcaram a história do país no decênio indicado, dentre os quais a “modernização econômica”, a “redemocratização política”, a “profissionalização” da atividade jornalística e sua natural “segmentação”:

O declínio ou desaparecimento dos suplementos dirigidos pelos grandes intelectuais dá lugar ao surgimento dos cadernos de variedades que atendem às demandas de consumo cultural das classes médias. Confiados à direção de jovens jornalistas pertencentes à geração dos diplomados pelas faculdades de comunicação, naturalmente se deu a opção pela expressão jornalismo cultural. Em certo sentido, ela refletiu a assimilação dos conceitos de “indústria cultural” ou de “cultura de massa” então polarizando as correntes em competição pela hegemonia acadêmica (MARQUES DE MELO, 2009b, p. 24).

A “polarização” também entre as classes sociais – entre o “elitismo” e o “populismo” – é identificada por Daniel Piza (2007, p. 52-53) como um “hiato” que separa os cadernos dos jornais diários, “ditos de ‘variedades’ ou ‘artes e espetáculos’”, dos “suplementos semanais, mais focados em livros, também em artigos sobre ciência ou textos longos sobre cultura em geral”. Não obstante essas constatações coincidirem com as afirmações feitas por Marques de Melo, chama a atenção o fato de Piza rotular as variedades – peculiares, pelo que se vê, aos jornais diários – como “subproduto”, mesmo considerando que o problema não está nessa divisão, mas, sim, na “diferença de tom e abordagem entre os dois tipos de caderno”.

Nessa perspectiva, seriam os denominados “segundos cadernos” os que praticam o jornalismo de variedades, diferenciando-se dos suplementos de final de semana, que se ocupam dos olhares críticos a respeito dos sistemas culturais – tornando-se um “suporte de disseminação de suas interpretações sobre o país, em boa parte dos casos transbordando para questões de ordem sociopolítica” (FARO, 2007, p. 79) – e ainda abrem espaço para pautas que não se prendem à proximidade de um lançamento ou de uma estreia. As editorias diárias, por conseguinte, apenas divulgam aquilo que está à disposição no mercado cultural ou informam as opções de lazer.

Pelo olhar de Sérgio Luiz Gadini (2007, on-line), todavia, não são os conteúdos

é caracterizado por relatos sobre movimentos acadêmicos, por textos educativos e pela própria reprodução de materiais elaborados por literatos. Trata-se, portanto, de um jornalismo sobre literatura. “Nesse sentido, os nossos pioneiros jornais literários constituem território livre para a publicação de textos de suporte cultural, em uma época em que o livro ainda não tinha logrado desenvolvimento satisfatório no País” (MARQUES DE MELO, 2009b, p. 23).



jornalísticos que podem ser considerados como variedades, mas, sim, os demais elementos que servem para atrair o interesse do leitor e para suavizar a leitura de assuntos mais densos, tais como “horóscopo, palavras cruzadas, jogo dos sete (ou oito) erros e algumas tiras”. O posicionamento do autor não difere totalmente do panorama indicado, décadas atrás, por Luiz Beltrão e por Mário Erbolato; a diferença está no fato de ele não misturar, num mesmo conceito, a especialidade do jornalismo com os demais itens publicados pelos jornais.

Cabe acrescentar que, de acordo com Gadini (2007, on-line), “o espaço das ‘variedades’ nos cadernos culturais dos diários brasileiros” é formado por “outras modalidades de ‘entretenimento’ e atividades afins, como numerologia, tarô, búzios, o anjo do dia, além de piadas, jogos e outras modalidades de diversão ou lazer”, também colocadas à parte da dimensão jornalística.

Em verbete do *Dicionário de Comunicação*, as variedades constam como sinônimo exclusivo de programas veiculados em rádios e TVs, concebidos “em formato de competição, em que os participantes selecionados são celebridades ou membros da audiência [...] ou uma combinação de ambas, que competem entre si, com a platéia ou com o público de casa, de acordo com regras pré-estabelecidas, por algum tipo de recompensa” (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 749). Do mesmo modo, Daniela Jesus Almeida (2004, p. 71) localiza as variedades nos programas televisivos de auditório. Embora mostre que as grades dessa natureza se configuram, hegemonicamente, por quadros divertidos e, em certo ponto, sensacionalistas, a autora compreende que, muitas delas, já somam o jornalismo aos demais conteúdos. José Carlos Aronchi de Souza (2004) e André Barbosa Filho (2003) também separam as variedades – na TV e no rádio, respectivamente – do plano jornalístico. Ao menos, em parte, uma vez que ambos percebem a informação de atualidade como componente essencial dessas atrações. O primeiro desses autores inclui os programas de variedades como componente do gênero televisivo “entretenimento”; em sua leitura, trata-se de programas estruturados aos moldes do formato revista⁵, mas que incluem elementos de outra natureza, como a programação de auditório – já mencionada – e o improvisado.

⁵ Aronchi de Souza (2004, p. 130) classifica o formato revista como componente do gênero entretenimento, afirmando o seguinte: “Nos programas do gênero revista pode haver vários formatos: telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens, enfim, assuntos diversos como os enfocados por revistas impressas. A formatação do gênero revista é muito parecida com a dos programas de jornalismo e variedades, tendo como diferencial a postura mais comprometida com a categoria informativa do que com a de entretenimento. Nesse aspecto, o infortenimento – a informação unida ao entretenimento – passa a ser a linguagem utilizada para atrair a audiência. A notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de show de informações”.

Neste trabalho, em específico, parece questão encerrada o fato de que as variedades constituem-se como especialidade do jornalismo. Não por acaso, ao longo de boa parte do texto – inclusive no título –, a expressão que mais se destaca é a que agrupa as duas nomenclaturas-chave do debate, ou seja, “jornalismo de variedades”. Mas, afinal, o que caracteriza o jornalismo de variedades na imprensa brasileira? O que confere identidade aos cadernos e seções culturais que focalizam o lazer e cobrem o entretenimento? São os gêneros e formatos jornalísticos? Ou são os conteúdos temáticos? Quais os parâmetros para compreender de que maneira as pautas de cultura e entretenimento têm sido apropriados por jornais editados no país?

Na intenção de encontrar respostas para essas questões, foram analisadas seis publicações brasileiras, seguindo padrões explicitados no próximo item.

PROPOSTA DE ESTUDO: AS VARIEDADES PELO VIÉS DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Diante da complexidade de todas as considerações esboçadas, é compreensível que as variedades pouco tenham sido valorizadas no âmbito acadêmico e, quando foram debatidas, tenham recebido classificações e apontamentos que não são suficientes para sua compreensão. Por isso mesmo, considerou-se pertinente o desenvolvimento de uma pesquisa que buscasse identificar o perfil dessa especialidade – mais especificamente em jornais publicados no Brasil –, observando de que forma ela se organiza.

Logo de início, o primeiro embate suscitado foi o do ângulo a ser estudado. Revisando a bibliografia específica, observou-se que os autores se pautam por aspectos diferentes – tema, abordagem, gênero –, razão pela qual, talvez, cada um chegue a conclusões opostas aos demais. Ao avaliar as possibilidades investigativas, optou-se, aqui, pelo foco nos gêneros e formatos⁶ comuns à prática do jornalismo de variedades, com respaldo nas colocações de Ana Carolina Temer (2009, p. 179), que entende os gêneros como “categorias de análise a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, tanto visando auxiliar a produção e leitura destes trabalhos, quanto para a análise desse material”. Ademais, essa opção também se ancora nas prescrições de Marques de Melo (2006d, p. 68), para quem “compreender os gêneros jornalísticos significa [...] estabelecer comparações, buscar identidades, indagar procedências”.

⁶ Para melhor compreensão do que são gêneros jornalísticos e de quais são os critérios de classificação adotados por José Marques de Melo, os quais nortearam este trabalho, sugere-se a leitura do Capítulo 3 de nossa dissertação – disponível na página virtual da biblioteca da Universidade Metodista de São Paulo (www.metodista.br/biblioteca) – bem como a consulta ao livro *Gêneros jornalísticos no Brasil* (MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010).



No que diz respeito à escolha dos jornais a serem analisados, considerou-se que seria mais vantajoso e mais desafiador escolher publicações de naturezas variadas, produzidas e difundidas em diferentes regiões midiáticas. A seleção de uma amostragem diversificada, além de caminhar na contramão das pesquisas que valorizam somente a grande mídia, possibilitou também conhecer um pouco mais da diversidade de produções jornalísticas vigentes na imprensa nacional, a fim de suscitar comparações.

O parâmetro para decidir quais publicações seriam contempladas no estudo foi a assimilação do conceito midiático de região estabelecido pela Cátedra Unesco/ Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional⁷, o qual se ampara, em boa medida, nas discussões sobre desenvolvimento promovidas pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) desde 1960⁸, que se voltam para, pelo menos, dois amplos espaços, a serem subdivididos conforme suas especificidades: 1) *regiões supranacionais*, “agrupamento de nações que possuem identidades em comum”, e 2) *regiões infranacionais*, “parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos” (MARQUES DE MELO, 2006a, p. 17). Desse modo, para este trabalho, foram identificadas as regiões representantes de cada um dos polos que compõem o território infranacional brasileiro, conforme classifica Marques de Melo (2006a, p. 19-22)⁹.

Dentro desse panorama, foram selecionadas publicações que se inserem nessas regiões midiáticas. O critério de seleção pautou-se não somente pelos índices de

⁷ A história da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e a descrição de suas atividades podem ser encontradas no endereço www.metodista.br/unesco.

⁸ O marco dessa tradição de estudos pode ser atribuído à pesquisa sobre comunicação e desenvolvimento nacional que Wilbur Schramm (1907-1987) realizou, em 1964, a pedido da Unesco (MARQUES DE MELO, 2006a, p. 13).

⁹ Segundo Marques de Melo (2006a, p. 19-22), as regiões que compõem o território infranacional brasileiro são cinco. A saber: 1) **macrorregião**: divisão estabelecida pelo Estado, concentrando unidades da Federação (*Região Norte, Região Nordeste, Região Centro-Oeste, Região Sudeste e Região Sul*); 2) **mirregião**: agrupamento resultante de fatores políticos e culturais que constituem a identidade de determinado espaço geográfico (ex.: *Região Amazonense*, caracterizada pela floresta; *Região Carioca*, identificada pelas tradições resultantes dos períodos em que foi sede da monarquia ou capital federal; *Região Gaúcha*, marcada pelas tradições que formaram o imaginário “gauchesco”, etc.); 3) **midirregião**: formada por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma unidade federativa, ou adjacências, cuja integração resulta de fatores aleatórios ou conjunturais (ex.: *Região da Baixada Santista*, formada pela faixa do Litoral Sul do Estado de São Paulo, estabelecida pela economia portuária; *Região do Grande ABC*, identificada pela concentração de indústrias do setor automobilístico; *Região do Vale do Paraíba*, composta por municípios situados no vale que beira o Rio Paraíba do Sul, etc.); 4) **minirregião**: correspondente à menor unidade político-administrativa do território nacional (ex.: *Região Paulistana*, delimitada na capital do Estado de São Paulo; *Região Petropolitana*, cidade de Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro, etc.); 5) **microrregião**: fragmento de um município, constituído em razão de demandas administrativas ou habitacionais (ex.: *Região do Tatuapé*, bairro da Zona Leste da cidade de São Paulo; *Região de São Judas*, situada ao redor da igreja de São Judas Tadeu, também na cidade de São Paulo; *Região da Rocinha*, favela situada na cidade do Rio de Janeiro, etc.).



tiragem, uma vez que nem todos os veículos são auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), principalmente os das midi, mini e microrregiões. Por isso mesmo, também foram levados em consideração o tempo de existência do veículo, sua representatividade junto ao público – observada por meio de coleta de informações a respeito de sua trajetória e de sua atual configuração –, bem como o fator imprescindível no caso de um estudo focado em uma editoria específica: a vigência de seções ou de cadernos de variedades. Seguindo as especificações do mapa das regiões midiáticas, a amostra utilizada para esta pesquisa foi constituída pelos seguintes jornais:

- a) *Diário do Nordeste* (representante da Macrorregião Nordeste);
- b) *Correio do Povo* (Maxirregião Gaúcha);
- c) *Valeparaibano* (Midirregião do Vale do Paraíba);
- d) *Agora São Paulo* (Minirregião Paulistana), e
- e) *Gazeta do Tatuapé* (Microrregião do Tatuapé, em São Paulo).

Como complemento às análises feitas a partir dos veículos regionais, julgou-se necessário estabelecer um contraponto, com a observação de uma publicação de prestígio nacional, assim como foi feito na pesquisa sobre a identidade da imprensa brasileira no final do século 20, mobilizada pela Cátedra Unesco/Methodista, em 1996 (MARQUES DE MELO & QUEIROZ, 1998). Para tanto, a mesma análise feita junto aos cinco jornais mencionados também foi aplicada à *Folha de S. Paulo*, diário de maior circulação no Brasil, conforme aponta o IVC (MÍDIA DADOS BRASIL, 2009, p. 406).

Para o cumprimento da pesquisa, foi adotado o método misto (ou interativo), sugerido por Juliet Corbin e Anselm Strauss (2008, p. 45), que leva em consideração aspectos quantitativos e qualitativos do objeto estudado. Os autores consideram que “o método qualitativo deve dirigir o quantitativo, e o método quantitativo resulta no qualitativo, em um processo circular, mas, ao mesmo tempo, evolutivo, com cada método contribuindo para a teoria da maneira como só ele pode fazer”. À luz, portanto, de uma metodologia flexível, e tendo em vista os objetivos apresentados na introdução, elegeu-se, como técnica a ser utilizada, a análise de conteúdo, que se caracteriza pela observação aprofundada e descritiva do conteúdo manifesto da comunicação, principalmente da comunicação massiva (KRIPPENDORFF, 1990, p. 10).

Na tentativa de minimizar as possíveis interferências na análise, os exemplares escolhidos formaram, para os jornais diários¹⁰, uma semana artificialmente construída.

¹⁰ Como a *Gazeta do Tatuapé* circula apenas uma vez por semana, julgou-se desnecessário aplicar a regra do período construído a ela.

Evitou-se, assim, a utilização de uma série sequencial, para que a cobertura feita pelos jornais, numa determinada semana não exercesse “influência” que pudesse “distorcer os dados” (KAUFFMANN, 2005, p. 47).

Além disso, também procurou-se levar em consideração a periodicidade desigual dos jornais diários que compõem o universo da pesquisa. Isso porque o *Diário do Nordeste*, o *Correio do Povo*, o *Agora São Paulo* e a *Folha de S. Paulo* circulam sete dias por semana, ao passo que o *Valeparaibano* só sai de terça a domingo¹¹. Ao, foram analisadas 39 edições. É importante lembrar que o estudo empírico restringiu-se somente à editoria de variedades dos seis jornais mencionados, sendo excluídos as outras seções e cadernos. Cabe explicar, ainda, que, no caso das publicações diárias, a ordem da seleção acompanhou a lógica da rotina de produção da imprensa, de acordo com a qual o primeiro dia de publicação da semana é a segunda-feira.

Para a determinação das categorias que orientaram a decomposição quantitativa da superfície impressa dos jornais, tomou-se como parâmetro um roteiro proposto por Marques de Melo (2009b), em pesquisa recente sobre o jornalismo cultural na imprensa paulista. Da proposta original, foram retirados quatro itens, sendo acrescentado a eles um último tópico, conforme segue:

- a) *código*: conjunto de normas e preceitos adotados pelos profissionais para transformar os fatos em informação jornalística. O terreno a ser estudado ampara-se nos códigos classificados por Umberto Eco (1976, p. 374-375), reduzindo-os e adaptando-os a dois tipos comuns à prática jornalística impressa: verbal (somente texto) e ilustrado (combinação de texto e imagens);
- b) *cartografia cultural*: enquadramento do material jornalístico em algum dos três sistemas apontados por Alfredo Bosi (2006, p. 7-15) – cultura erudita, cultura de massa e cultura popular;
- c) *geografia política*: vinculação do texto com determinado espaço geográfico. Toma como parâmetro quatro esferas – global, nacional, regional e local –, as quais têm sido utilizadas comumente em pesquisas da área, como a do próprio Marques de Melo (2009b, p. 27);
- d) *gêneros e formatos jornalísticos*: características dos textos jornalísticos, avaliadas à luz da diretriz funcional do conteúdo, seguindo como parâmetro a

¹¹ Após a escolha dos meses de maio e junho de 2009, como recorte temporal para a seleção dos exemplares, foram coletados os jornais que circularam nos seguintes dias: a) *jornais que circulam sete dias por semana*: 04/05, 12/05, 20/05, 28/05, 05/06, 13/06 e 21/06; b) *jornal que circula seis dias por semana*: 05/05, 13/05, 21/05, 29/05, 06/06 e 14/06; c) *jornal semanal*: 02/05, 09/05, 16/05, 23/05 e 30/05.

classificação proposta por Marques de Melo (2009b; 2006b), que prevê a vigência de cinco gêneros – informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário – na imprensa brasileira, e

- e) *temática*: temas tratados pelos jornais, na editoria estudada; obviamente, os itens dessa categoria, diferentemente do que ocorreu com as demais, só puderam ser descritos *a posteriori*.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, a pesquisa ambiciona jogar luzes nas questões ainda obscuras que envolvem a prática do jornalismo de variedades no Brasil.

ESTUDO COMPARATIVO

José Marques de Melo costuma dizer que o campo científico da comunicação – principalmente no que diz respeito ao trabalho investigativo sobre os processos comunicacionais – só consegue avançar quando as pesquisas se dedicam a comparar tendências. Assimilando o legado de Jacques Kayser, considerado pioneiro do jornalismo comparado, o professor defende que a observação empírica que não se afasta das “peculiaridades dos sistemas midiáticos na geografia planetária” (MARQUES DE MELO, 2009c, p. 55) é eficiente para entender o comportamento da imprensa frente às múltiplas possibilidades que contornam o exercício da atividade jornalística.

Reforça-se, portanto, que não foi ao acaso a escolha de jornais de naturezas distintas para o cumprimento deste estudo. Identificar as características de cada um deles permitiu a percepção dos aspectos que são costumeiros na prática do jornalismo de variedades, bem como possibilitou visualizar as diferenças que se manifestam conforme o cenário em que determinado veículo se insere. No entanto, é fato que, colocadas lado a lado, as seis publicações apresentam mais similaridades do que contrastes. Essas comparações, portanto, podem ser indícios de características hegemônicas da editoria que se constitui como foco de interesse deste trabalho.

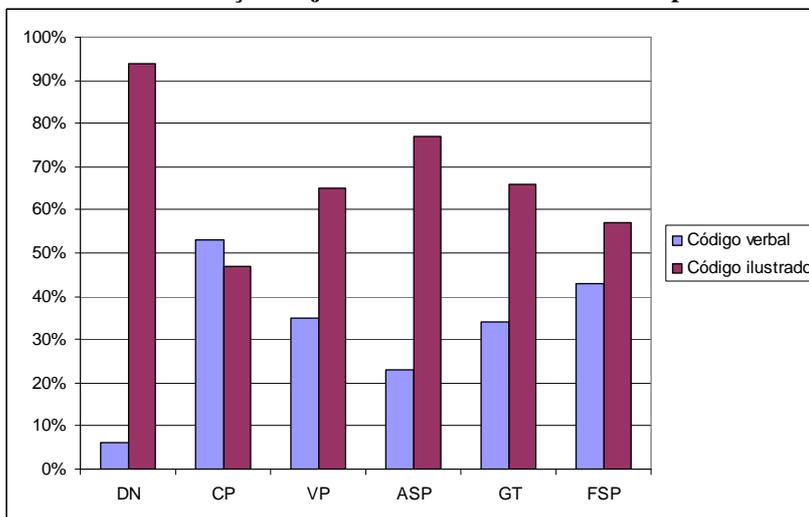
CÓDIGO

Por ser a editoria de variedades um espaço ligado ao entretenimento, não é estranho que seus conteúdos sejam principalmente apresentados pelo código ilustrado, que une textos a fotografias, desenhos e gráficos (geralmente coloridos). Com exceção do *Correio do Povo*, no qual o código verbal é dominante – talvez pelo próprio número reduzido de páginas (apenas quatro, durante a semana) e pela carteira de atrações de Porto Alegre que urge ser noticiada –, todos os outros veículos aderem principalmente à

codificação ilustrada. No caso do *Diário do Nordeste*, há uma disparidade entre os dois códigos, e no *Agora São Paulo* também se percebe um hiato significativo entre um e outro. Distância um pouco menor, mas ainda assim considerável, é a que se observa na *Gazeta do Tatuapé*, no *Valeparaibano* e na *Folha de S.Paulo*.

É importante deixar claro que o uso dos códigos não está afastado dos projetos gráficos das publicações, os quais sinalizam os espaços que costumam ser ocupados por textos e por imagens. Assim sendo, é obvio que cada veículo tem sua particularidade, tendo em vista que é diagramado conforme determinada projeção, além, é claro, de corresponder ao espaço disponível (não só do ponto de vista dos centímetros quadrados, como também do número de páginas).

Gráfico 1 – Codificação do jornalismo de variedades na imprensa brasileira



As proporções indicadas no Gráfico 1 são fortes indicadores de que a editoria de variedades é comumente atrelada aos recursos visuais, principalmente das fotografias, as quais são bastante exploradas pelos veículos.

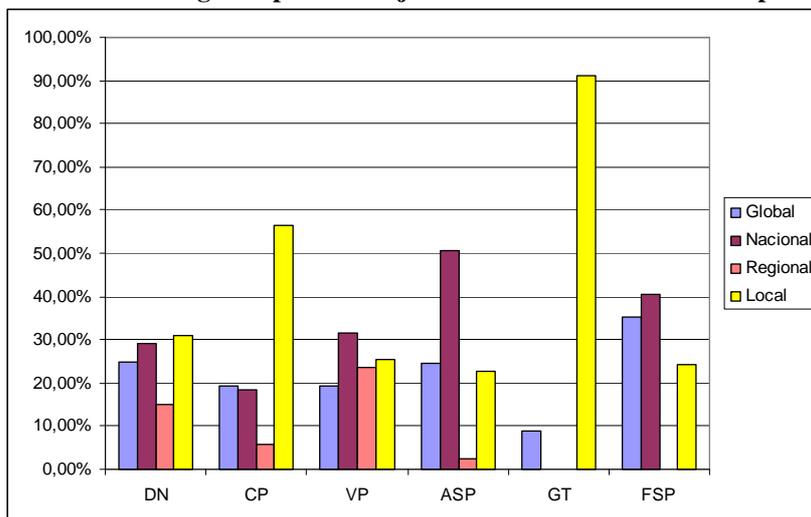
GEOGRAFIA POLÍTICA

Ao apresentar os resultados de uma pesquisa sobre a identidade da imprensa brasileira no final do século 20, Marques de Melo e Queiroz (1998, p. 208) afirmaram que os jornais do interior justificam sua existência “a partir dos destaques locais e regionais que promovem”. Essa conclusão, no entanto, só foi parcialmente observada no jornalismo de variedades analisado nesta investigação, uma vez que – excluía a *Folha de S.Paulo*, a qual, de fato, se firma na identidade brasileira –, os jornais valorizam pautas de entretenimento nem sempre relacionadas aos lugares em que circulam.

No *Valeparaibano* e no *Agora São Paulo*, a influência nacional é evidente, ocupando, em ambos os casos, a maior parcela das categorias apontadas no Gráfico 2. Além disso, apesar de o *Diário do Nordeste* abarcar uma grande quantidade de matérias locais, a soma dos itens global e nacional ultrapassa o conjunto local/regional. Por conseguinte, é somente no *Correio do Povo* e na *Gazeta do Tatuapé* que os vínculos de proximidade são predominantes.

Também há de se destacar dois apontamentos feitos nas análises individuais: tanto a *Gazeta do Tatuapé* quanto a *Folha* não abrem espaço para temáticas regionais, fixando-se apenas nos outros espaços geográficos. E o primeiro desses jornais sequer trabalha pautas de cunho nacional.

Gráfico 2 – Geografia política do jornalismo de variedades na imprensa brasileira



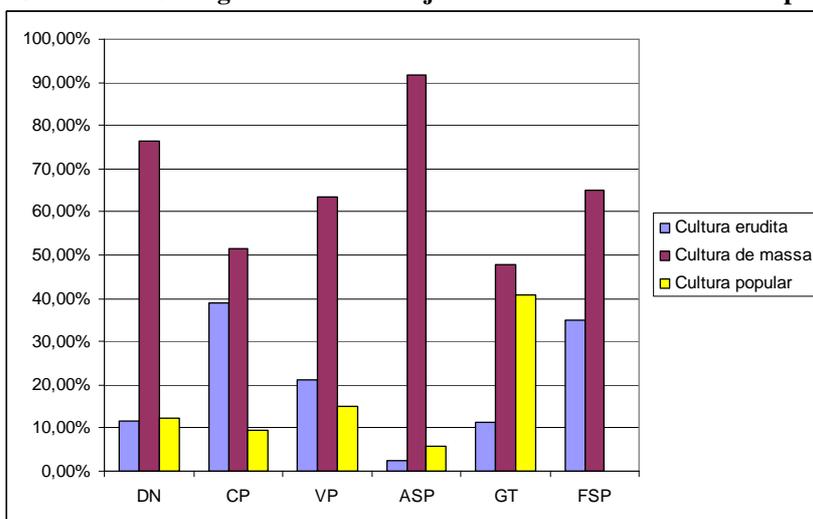
Em compensação, observa-se que os conteúdos globais não chegaram a ser os principais em nenhum dos casos, mesmo com todo o assédio das publicações em torno das celebridades e das estrelas hollywoodianas.

Ainda vale destacar que a esfera local tem maior peso nas publicações que se dedicam a apresentar ofertas de lazer do município – *Diário do Nordeste* e *Correio do Povo* – ou do bairro – *Gazeta do Tatuapé* – que atinge. Mas verdade seja dita: numa avaliação qualitativa, percebe-se que o *Valeparaibano* oferece espaço considerável para roteiros e serviços locais e regionais; ocorre, no entanto, que as matérias dessa natureza ocupam espaços amplos – às vezes, uma página inteira –, o que faz com que sua representatividade não seja tão explícita do ponto de vista quantitativo. Já o *Agora São Paulo* direciona seus conteúdos de variedades, quanti e qualitativamente, para o alvo nacional.

CARTOGRAFIA CULTURAL

Aspecto comum a todas as publicações analisadas é a associação do jornalismo de variedades à cultura de massa, conforme demonstra o Gráfico 3. Raramente algum outro sistema cultural chega próximo à rubrica massiva. Apenas no *Correio do Povo* e na *Gazeta do Tatuapé* é que a cultura erudita (no primeiro) e a cultura popular (no segundo) não são tão distantes daquele primeiro conjunto. Em outros casos, como o do *Agora São Paulo* – o mais significativo – e o do *Diário do Nordeste*, a dissonância entre as categorias é mais do que evidente.

Gráfico 3 – Cartografia cultural do jornalismo de variedades na imprensa brasileira



Também há de se reforçar que apenas os jornais *Diário do Nordeste*, *Agora São Paulo* e *Gazeta do Tatuapé* abrem mais espaço para temas populares do que para assuntos eruditos. *Correio do Povo* e *Valeparaibano* caminham na contramão, colocando os assuntos de interesse da elite no segundo lugar da lista, conforme o Gráfico 3. A *Folha de S.Paulo*, como foi destacado anteriormente, não destinou nenhum espaço à cultura popular, no período utilizado para análise.

GÊNEROS E FORMATOS

A título de esclarecimento, é bom reforçar que a análise da tipologia do jornalismo de variedades praticado pelos seis jornais se prende à proposta classificatória de Marques de Melo (2009c, p. 35), que compreende os gêneros e os formatos jornalísticos como parcelas do universo processual da comunicação, cuja abrangência vai das ações mais amplas até as menores unidades. Esquemáticamente, o panorama que se tem é o seguinte:

O *campo* da comunicação é constituído por *conjuntos* processuais, entre eles a comunicação *massiva*, organizada em *modalidades* significativas, inclusive a comunicação *periodística* (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em *categorias* funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em *classes*, mais conhecidas como *gêneros*, extensão que se divide em outras, denominadas *formatos*, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas *tipos*.

Essa definição é que tem norteado as pesquisas sobre o assunto lideradas pelo professor Marques de Melo e realizadas com alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, desde 1997. O primeiro resultado desse trabalho encontra-se no *paper* *Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “Folha de S.Paulo” e da revista “Veja”*¹² (DIAS et al, 1998); discussões mais recentes podem ser localizadas em materiais didáticos utilizados nas aulas da disciplina “Gêneros da Comunicação de Massa” (MARQUES DE MELO, 2006b; 2006c), bem como em dissertações e teses defendidas naquela instituição.

Recentemente, também, a descrição e a análise dos formatos que integram os cinco gêneros jornalísticos assimilados pela proposta classificatória do autor – informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário – aparecem na antologia *Gêneros jornalísticos no Brasil*, principalmente no capítulo “Gêneros jornalísticos”, assinado por Lailton Costa (2010, p. 43-83).

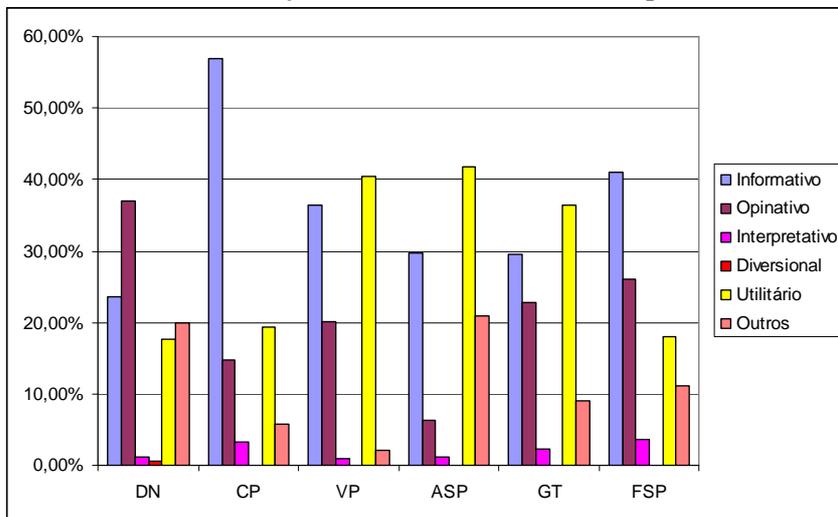
Na editoria de variedades, os gêneros jornalísticos parecem se deter, principalmente, à informação e à prestação de serviço. Os dados esboçados no Gráfico 4, apresentado um pouco mais adiante, demonstram que no *Valeparaibano*, no *Agora São Paulo* e na *Gazeta do Tatuapé* os gêneros predominantes são – nessa ordem – o utilitário e o informativo. No *Correio do Povo* há uma inversão, figurando primeiro o informativo e, em segundo plano, o utilitário.

Casos à parte são dois: a *Folha de S.Paulo*, que permanece ligada à polaridade tradicional dos gêneros – informativo (em primeiro lugar) e opinativo (em segundo) –, e o *Diário do Nordeste*, que revela uma postura completamente diferente, colocando o opinativo no topo da lista, sendo seguido pelo informativo. A explicação é a de que a

¹² Apresentado durante o 21º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em setembro de 1998, na cidade de Recife (PE), o *paper* foi assinado pelos pesquisadores Paulo da Rocha Dias, Rosemary Bars Mendez, Daniella Crespin Villalta e Gláubio Batista, sob coordenação do professor José Marques de Melo. Os autores eram, à ocasião, mestrandos e doutorandos da Universidade Metodista de São Paulo, e realizaram o estudo exploratório em torno do jornal *Folha de S.Paulo* e da revista *Veja*.

opinião, naquele jornal, está intimamente relacionada ao colunismo, uma prática característica da imprensa cearense.

Gráfico 4 – Gêneros do jornalismo de variedades na imprensa brasileira



Também é notável que o gênero interpretativo, aos poucos, conquista um espaço – tímido, sem dúvidas – na editoria em questão, diferentemente do gênero diversional, cujo vestígio só concerne a uma UI localizada no *Diário do Nordeste*.

Focalizando especificamente os formatos trabalhados pelas seções analisadas, o quadro que se tem é este:

Tabela 1 – Formatos do jornalismo de variedades na imprensa brasileira

Formatos	DN	CP	VP	ASP	GT	FSP
Nota	1,21%	40,76%	6,06%	14,53%	18,18%	13,66%
Notícia	2,42%	9,95%	8,08%	2,91%	6,82%	7,45%
Reportagem	16,36%	6,17%	18,18%	11,06%	4,55%	16,15%
Entrevista	3,64%		4,04%	1,16%		3,73%
Editorial				0,58%		
Comentário	1,82%		2,02%			1,86%
Artigo	3,03%	0,47%	4,04%			4,97%
Resenha	2,42%	0,95%	1,01%	0,58%		6,21%
Coluna	29,70%	13,26%	12,12%	1,16%	22,73%	9,32%
Crônica			1,01%	3,49%		
Caricatura						3,73%
Carta				0,58%		
Análise		0,47%				2,48%
Dossiê	1,21%			0,58%		0,62%
Perfil		0,47%		0,58%	2,27%	
Enquete		2,37%	1,01%			
Cronologia						0,62%
História colorida	0,61%					
Indicador	4,24%	5,69%	12,12%	5,81%		9,32%
Roteiro	6,67%	12,32%	19,19%	11,63%	11,36%	
Serviço	6,67%	1,43%	9,10%	24,42%	25,00%	8,70%
Chamada	20%	3,79%		13,95%		10,56%
Dica		1,90%	1,01%	6,98%	9,09%	
Texto-legenda			1,01%			0,62%

Do conjunto de formatos, os que surgem em todos os veículos são a nota, a notícia, a reportagem, a coluna e o serviço. Eles são seguidos por aqueles que vigoram em cinco jornais, ou seja, os que só deixam de aparecer em um dos cinco itens da amostra: resenha, indicador e roteiro.

Em seguida, pode-se apontar aqueles que são utilizados em pelo menos três publicações: entrevista, artigo, chamada, dica, comentário, dossiê e perfil.

Por fim, constata-se que os formatos residuais – com inserção em apenas um ou dois veículos – correspondem a crônica, análise, texto-legenda, caricatura, editorial, carta e história colorida.

Cabe destacar que, da proposta classificatória que norteou este trabalho, só não foram identificados vestígios da história de interesse humano (gênero diversional) e da cotação (gênero utilitário).

Assim como Marques de Melo (1992, p. 13) fez questão de esclarecer no livro que organizou a respeito dos gêneros na *Folha de S. Paulo*, é importante deixar claro que o elenco dos gêneros e formatos identificados nos seis jornais analisados servem tão-somente como parâmetro para compreender de que forma o jornalismo de variedades se configura, atualmente, na imprensa brasileira. No entanto, os dados aqui apresentados não devem ser entendidos como totalizadores de uma prática que é visivelmente marcada por uma diversidade de características, que se alteram conforme o contexto.

Restringindo as considerações, portanto, às análises feitas em torno do conteúdo dos seis jornais aqui apresentados, pode-se afirmar que os gêneros e formatos do jornalismo de variedades na imprensa brasileira estão dispostos na seguinte ordem:

Tabela 2 – Formatos ordenados do jornalismo de variedades na imprensa brasileira

Gênero	Formatos usuais	Formatos complementares	Formatos residuais
Informativo	Nota, Notícia, Reportagem	Entrevista	Texto-legenda
Utilitário	Serviço, Roteiro, Indicador	Chamada, Dica	
Opinativo	Coluna, Resenha	Artigo, Comentário	Crônica, Caricatura, Editorial, Carta
Interpretativo		Dossiê, Perfil	Análise
Diversional			História colorida

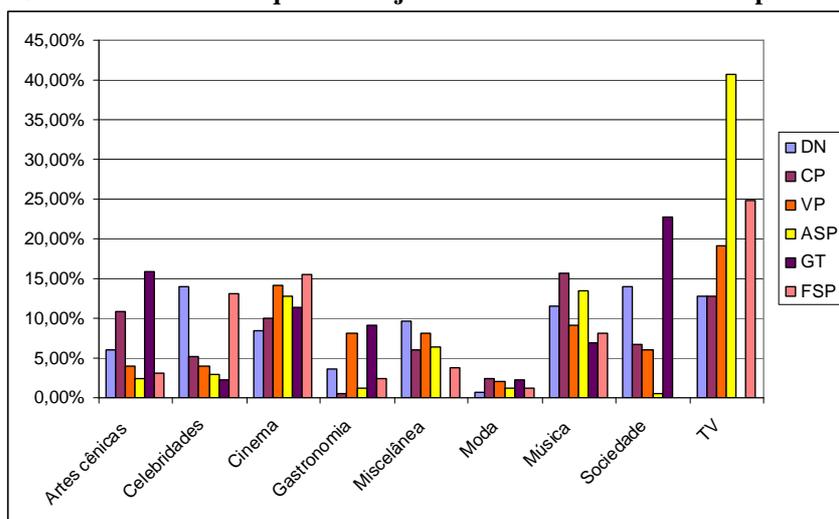
Cabe destacar, ainda, que o *Agora São Paulo* e a *Folha*, ambos editados pelo mesmo grupo, são os que mais diversificam os formatos (utilizando 16, cada um). Em seguida, o *Valeparaibano* adota 15 formatos; o *Diário do Nordeste* e o *Correio do Povo*, 14, e *Gazeta do Tatuapé*, oito.

TEMÁTICAS

O uso dos gêneros não está afastado dos temas abordados por determinadas editorias. Por isso mesmo, foi necessário observar, também, os principais focos de interesse dos jornais analisados.

Constatou-se que oito temas figuram em, pelo menos, cinco jornais, constituindo-se como os assuntos mais contemplados pela editoria em questão: artes cênicas, celebridades, cinema, gastronomia, miscelânea, moda, música, sociedade e TV, proporcionalmente distribuídos dessa maneira:

Gráfico 5 – Temas frequentes do jornalismo de variedades na imprensa brasileira



Observando somente as duas temáticas mais relevantes de cada jornal – dentro do conjunto esboçado pelo Gráfico 5 –, percebe-se que o *Dário do Nordeste* aborda, primordialmente, os tópicos sociedade e celebridades, nessa ordem; *Correio do Povo*, música e TV; *Valeparaibano*, TV e cinema; *Agora São Paulo*, TV e música; *Gazeta do Tatuapé*, sociedade e artes cênicas, e *Folha de S.Paulo*, TV e cinema.

Entende-se, assim, que o principal foco do jornalismo de variedades é a televisão, que está no topo da lista em três publicações – *Valeparaibano*, *Agora São Paulo* e *Folha de S.Paulo* – e, em segundo lugar, no *Correio do Povo*, deixando de ser prioridade apenas no *Diário do Nordeste* e na *Gazeta do Tatuapé*.

Também é interessante notar a constância de abordagens sobre gastronomia e moda, mesmo que não sejam as que contabilizam mais unidades em cada jornal, pois geralmente são tratadas apenas em dias específicos da semana. Mas, ao figurar em todas as publicações, demonstram ser características da especialidade aqui em destaque.

A curiosidade sobre o dia a dia dos famosos e da alta sociedade também é

confirmada pelos números. Aliás, é pela dedicação a esses grupos que o jornalismo de variedades costuma ser identificado. Isso ocorre, principalmente, por conta da associação que se faz dessa prática jornalística às fofocas e aos mexericos em torno de pessoas conhecidas, como defende Bia Abramo (2005, on-line).

O cinema também é recorrente. Matérias desse cunho – publicadas pelos seis jornais, sempre com destaque – são, basicamente, sobre novas produções ou resenhas de filmes que serão exibidos em canais abertos ou por assinatura. O mesmo ocorre com os itens artes cênicas, música e miscelânea, muito embora esse último não tenha encontrado eco na *Gazeta do Tatuapé*. Nos três casos, o interesse dos jornais é nitidamente o de agendar opções de lazer, as quais podem ser exclusivas de um tema – com o cardápio de shows ou de apresentações teatrais e de dança – ou a soma de várias ofertas numa mesma unidade, como apresentações, espetáculos, mostras, passeios, etc.

Abaixo desses tópicos principais, localizam-se as temáticas consideradas complementares, as quais figuram em, pelo menos, quatro veículos: artes visuais, comportamento, cotidiano, literatura, saúde e beleza – sendo o enfoque saúde voltado especificamente para cuidados com o corpo, acompanhando a onda *fitness* – e política – em razão dos articulistas e colunistas que, vez ou outra, dedicam-se a tratar sobre os bastidores do governo e dos cenários de decisão eleitoral.

É bom dizer, mais uma vez, que a lista de assuntos aqui apresentada somente ajuda a compreender a forma e o conteúdo das variedades no jornalismo brasileiro. Mas isso não quer dizer que outros assuntos não possam fazer parte da editoria. Uma breve observação de temas que também foram identificados nos jornais, mas que não figuram constantemente, demonstra claramente que a editoria estudada é espaço para diferentes abordagens, as quais dependem da ordem de interesses que rege cada publicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista todas as colocações feitas até aqui, entende-se mais facilmente o porquê de as discussões feitas pelos autores revisitados no corpo teórico do trabalho serem díspares. Sem pensar, é claro, no posicionamento ideológico de alguns deles – que nitidamente os leva a direcionar suas conclusões para determinado ângulo –, a multiplicidade de características identificadas na amostra formada pelos cinco jornais regionais, somados ao veículo nacional, demonstra que existem muitas maneiras de compreensão desse objeto, principalmente se os casos forem avaliados separadamente.

No panorama geral, ficou evidente que há pontos em comum, mas que também



há algumas diferenças. Procurando organizar o que foi constatado, é possível fazer as seguintes considerações:

- a) a relação dos jornais com as regiões em que se inserem é nítida, revelando as várias realidades e os muitos costumes que caracterizam o país;
- b) as diferenças observadas, no entanto, dizem mais respeito ao conteúdo do que à forma;
- c) comparando os jornais regionais com o veículo de caráter nacional, percebe-se que os maiores confrontos recaem sobre os temas de interesse e sobre a geografia política à qual se vinculam as matérias jornalísticas;
- d) mesmo assim, há de se levar em conta que a TV e outros itens ligados ao lazer proporcionado pela indústria cultural são evocados constantemente, ao passo que os assuntos atrelados às identidades regionais não são representativos em nenhuma circunstância;
- e) quanto ao uso dos gêneros, notou-se que há poucas alterações em razão do cenário geográfico;
- f) assim sendo, os gêneros informativo e utilitário são os mais significativos na composição do jornalismo de variedades;
- g) a valorização do código ilustrado prevalece em quase todos os veículos, tendo apenas uma pequena variação;
- h) já no tocante à cartografia cultural, não há alterações, uma vez que a cultura de massa é hegemônica em todos os componentes da amostra.

Por essas razões, o que caracteriza o jornalismo de variedades na imprensa brasileira é, primordialmente, a junção de dois pontos fundamentais: os gêneros e os conteúdos temáticos. É evidente que as outras variáveis também têm parcelas de responsabilidade, pois direcionam as matérias conforme as expectativas de seus leitores, fato de extrema pertinência, uma vez que é para esse público que os veículos jornalísticos são elaborados.

Dentro desses parâmetros, o conceito que este trabalho tem a oferecer como contribuição resume-se nisto: o jornalismo de variedades consiste em uma especialidade direcionada, principalmente, à cobertura de pautas sobre cultura e entretenimento, com enfoque na informação e na orientação a respeito das opções de lazer em que essas esferas podem se constituir; também é prática que dá projeção ao universo midiático e à alta sociedade, com particular atenção a celebridades e a pessoas cujas vidas pessoais despertam interesse e curiosidade nos outros.

Ainda há de se colocar que essa especialidade do jornalismo não corresponde à função de entreter exercida pelo gênero diversional, com seus formatos que mimetizam as técnicas de escrita literária e oferecem textos agradáveis de ler (MARQUES DE MELO, 2006c). Como se constatou, esse gênero não é nem um pouco usual na editoria. O que pode ocorrer, em muitos casos, é que os leitores acabam se entretendo com os conteúdos informativos e até opinativos (o caso da coluna e da caricatura) que versam sobre os famosos e sobre os acontecimentos de repercussão midiática. Nessa perspectiva, a diversão estaria mais próxima das colocações de Beltrão (1980, p. 14), que entende a finalidade lúdica do jornalismo como “meio de fuga às preocupações do cotidiano”.

Mas é explícito que a função primordial da especialidade é mostrar as opções de divertimento que estão à disposição de seu público-alvo, as quais se relacionam tanto ao passatempo oferecido pela mídia – em especial à TV –, quanto aos produtos da indústria cultural e aos espetáculos de diferentes naturezas, agendados constantemente.

De fato, o jornalismo de variedades é diferente do jornalismo cultural, que, além de estar mais ligado à elite, coloca-se à disposição da intelectualidade, como espaço para reflexões e críticas a respeito dos bens simbólicos¹³. O objeto que interessa a este estudo não se ocupa dessas questões. Seu elo é com o lazer, mais especificamente com a prestação serviços, como Marcelo Januário (2005, p. 41) já havia alertado. Por isso mesmo, sua responsabilidade é grande, diferentemente do que pensam aqueles que o entendem como um trabalho superficial e de pouca importância.

A credibilidade dos produtos dessa vertente depende de uma apuração levada a sério e de um agendamento comprometido com o bem-estar dos leitores. E quando isso não ocorre, os problemas e as deficiências não são dos gêneros ou da especialidade; elas são resultado das estruturas que as empresas jornalísticas oferecem para o exercício da atividade¹⁴ ou, então, da própria disposição do profissional, que, às vezes, se afasta de seu compromisso social, atendendo a interesses que não correspondem aos da sociedade.

¹³ Embora pouco comum à imprensa diária, encontrado espaço quase que exclusivamente em revistas especializadas, o jornalismo cultural, com as características que foram detalhadas pelos autores que a ele se dedicam, pode ser encontrado em suplementos semanais editados por alguns jornais. É o caso, por exemplo, do “Cultura”, publicado pelo *Diário do Nordeste*, já mencionado nestas linhas, o qual estruturado com ensaios de pesquisadores, professores universitários e escritores. A *Folha de S.Paulo* também publica do caderno “Mais!”, aos domingos, com discussões sobre variados assuntos desse amplo universo denominado cultura.

¹⁴ Vale lembrar que, muitas vezes, dentro de uma redação, um jornalista tem que cumprir um grande número de pautas, tendo seu trabalho prejudicado, entre outros fatores, pela falta de tempo.



REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Bia. “Tudo a Ver” tem jornalismo de variedades. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19 jun. 2005. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1906200518.htm>>. Acesso em: 15 out. 2008.
- ALMEIDA, Daniela de Jesus. **Do show à notícia**: a inclusão do jornalismo nos programas de auditório de variedades. 2004. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2004.
- 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: Paulinas, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.
- _____. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BOSI, Alfredo. Plural, mas não caótico. In: BOSI, Alfredo (Org.). **Cultura brasileira**: temas e situações. 4. ed. 6. reimp. São Paulo: Ática, 2006. p. 7-15.
- CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 43-83.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Sepac/Paulinas, 2006.
- DIAS, Paulo da Rocha et al. Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “Folha de S. Paulo” e da revista “Veja”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21., 1998, Recife. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 1998.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.
- FARO, J. S. Jornalismo cultural: informação e crítica, mais que entretenimento. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**: Revista dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, n. 9, p. 75-88, 2007.
- GADINI, Sérgio Luiz. A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. **Eptic On-line**: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, v. 9, n. 1. jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/pdfrevistaIX.n1/9%20SergioGadini.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2007.
- JANUÁRIO, Marcelo. **Olhar superficial**: a transformações no jornalismo cultural em São Paulo na passagem para o século XXI. 2005. 243 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2005.



KAUFFMANN, Carlos H. **O corpus do jornal**: variação lingüística, gêneros e dimensões da imprensa diária escrita. 2005. 137 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**: teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1990

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos no Brasil: o estado da questão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., Curitiba, 2009. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2009a.

_____. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009b.

_____. **Jornalismo, forma e conteúdo**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009c.

_____. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidival Morais de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006a. p. 13-35.

_____. **Formatos jornalísticos**: evidências brasileiras. Pesquisa realizada no jornal “Folha de S. Paulo”, 28/03/2005. 2006b. (Original do autor).

_____. **Gêneros da comunicação de massa**: análise dos gêneros e formatos jornalísticos. 2006c. (Original do autor).

_____. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006d.

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

_____. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1972.

_____.; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

_____.; QUEIROZ, Adolpho (Coords.). **Identidade da imprensa brasileira no final do século**: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MÍDIA DADOS BRASIL 2009. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.