



Gêneros jornalísticos no ciberespaço: estudo sobre os portais UOL e G1¹

Tatiane E. M. de Carvalho²
Eduardo Amaral Gurgel³

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

Resumo

O presente trabalho busca identificar algumas tendências do jornalismo on-line, tendo como base os portais de notícia UOL (www.uol.com.br) e G1 (www.g1.globo.com). Parte-se de uma breve revisão dos conceitos de gêneros jornalísticos, propostos pelo prof. José Marques de Melo (2006), e de jornalismo on-line, culminada com análise empírica dos gêneros jornalísticos, entre os dias 30 de junho de 2010 e 06 de julho 2010, pelos dois sites. A metodologia se apóia na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. Os principais resultados revelavam que, mesmo com a evolução das tecnologias, com maior interação com o receptor, o jornalismo na web ainda mantém fortes características do jornalismo impresso e de caráter informativo.

Palavra – chave: Comunicação; Internet, Jornalismo; Jornalismo On-Line, Gêneros Jornalísticos;

1 – Gêneros Jornalísticos

Gêneros jornalísticos

O presente estudo é embasado na obra organizada por José Marques de Melo e Francisco de Assis: Gêneros Jornalísticos no Brasil (2010). No capítulo intitulado Gêneros Jornalísticos, Lailton Alves da Costa faz uma revisão de literatura do estado da arte dos gêneros tomando-se por base a taxonomia definida por José Marques de Melo. Após o relato do percurso sincrônico do estudo dos gêneros, Lailton Costa apresenta a classificação que divide o jornalismo em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário (MARQUES DE MELO, 2003).

Costa (2010, p.43) ressalta que a divisão proposta se baseia em princípios com a função de “descrever” ou “ler” o real, usados para os gêneros informativos e opinativos

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

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Comunicação Social, habilitada em Jornalismo pela Fatea – Faculdades Integradas Teresa D’Ávila. tatieulalia@yahoo.com.br

³ Jornalista graduado pela FAI- Faculdades Adamantinenses Integradas. Pós graduando em Comunicação Empresarial pela Unitoledo Araçatuba. Aluno especial do Programa de Pós Graduação da Universidade Metodista de São Paulo – Nível mestrado em Comunicação Social. Como jornalista atuou no Jornal Regional de Osvaldo Cruz-SP- (1993/1995) e foi sócio-fundador do Jornal Cidade Aberta na mesma cidade onde atuou até final do ano de 2008. xagurgel@yahoo.com.br



respectivamente. O pesquisador justifica o uso das expressões que nomeiam os gêneros que são legitimados na academia e nas redações.

A expressão se justifica por indicar um texto cujo propósito comunicativo de maior peso seja o que o identifique, embora os outros possam aparecer de forma secundária. O que decorre da própria estrutura textual, pois um texto cujo propósito comunicativo preponderante seja o de ‘opinar’ carrega em si o propósito de ‘informar’ e, por extensão, o de ‘interpretar’, entre outros. (Costa, 2010, p.43)

Há um consenso, entre os pesquisadores do jornalismo, a respeito do pioneirismo de Jacques Kayser no estudo contemporâneo dos Gêneros Jornalísticos. A atenção de estudiosos para a problemática dos gêneros jornalísticos é remota, mas foi a partir da década de 1950, com a criação de disciplinas específicas na Espanha que surgiram as primeiras teorias classificatórias de gêneros jornalísticos (SEIXAS, 2004, p.2).

No Brasil, segundo Costa (2010, p.45), as primeiras obras acerca dos gêneros jornalísticos publicadas entre as décadas de 1960 e 1980 trazem a divisão entre jornalismo informativo, opinativo e interpretativo, considerando para essa assertiva a trilogia *Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980) publicadas por Luiz Beltrão, sucedido por Marques de Melo, em obras que são referências ao tema.

O estudo dos gêneros jornalísticos também é objeto de interesse do campo das Ciências da Linguagem visando a análise dos gêneros discursivos em práticas sociais e de vários pesquisadores da área da comunicação.

Para Costa (2010, p.47), em todos estes trabalhos, percebe-se uma dificuldade em apreender um conceito do que é gênero jornalístico. Neste diapasão, Costa ressalta que esta dificuldade reside na fragmentação da atividade jornalística, advinda, basicamente, da diversidade de mídias (TV, rádio, jornal, revista, internet) e que gera o questionamento da centralidade do suporte e da mídia na noção do gênero.

Contudo, Costa apresenta um trabalho galgado sob a ótica de Bakhtin (1997), Marques de Melo (2003; 2006) e em Bonini (2002; (2006; 2003; 2003; 2006), que identifica gênero jornalístico como um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo de um processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte. (COSTA, 2010, p.47)



A partir daí, Costa traz as mais recentes proposições de Marques de Melo (2006) para os formatos de cada um dos gêneros, bem como a definição de cada formato:

Informativo:

- *Nota* – Relato de acontecimento que está em processo de configuração. Nem todos os elementos da notícia são conhecidos. Trata-se de um furo: antecipação de um fato que pode gerar notícia.
- *Notícia* – Relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. Contém necessariamente repostas as perguntas de Quintiliano (que+quem+quando+como+onde+porque).
- *Reportagem* – Relato ampliado de acontecimento que produziu impacto no organismo social (desdobramentos, antecedentes ou ingredientes noticiosos).
- *Entrevista* – Relato que privilegia a versão de um ou mais protagonistas dos acontecimentos. Não se confunde com a técnica de apuração dos fatos. Configura uma espécie de relato da alteridade, dando “voz” aos “agentes” da cena jornalística.

Opinativo:

- *Editorial* – Expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Porta-voz da instituição jornalística. Espaço de contradições.
- *Comentário* – Oriundo do jornalismo norte-americano, explica as notícias, seu alcance, suas circunstâncias, suas conseqüências.
- *Resenha* – Apreciação das obras de arte ou dos produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores e consumidores. Não tem a intenção de oferecer julgamento estético. Tem função eminentemente utilitária.
- *Coluna* – Mosaico estruturado por unidades curtíssimas de informação e de opinião, caracterizando-se pela agilidade e pela abrangência.
- *Crônica* – Formato genuinamente brasileiro, corresponde a um relato poético do real. Gira permanentemente em torno da atualidade, captando com argúcia e sensibilidade o dinamismo da notícia que permeia toda a produção jornalística.
- *Caricatura* – Forma de ilustração que a imprensa absorve com sentido nitidamente opinativo. Sua origem semântica corresponde a ridicularizar, satirizar, criticar. Pode ser exercida também sob a forma de texto humorístico.
- *Carta* – Espaço facultado aos cidadãos para que expresse seus pontos de vista, suas reivindicações, sua emoção.

Interpretativo:

- *Dossiê* – Mosaico destinado a facilitar a compreensão dos fatos noticiosos. Condensação de dados sob a forma de “boxes”, ilustrados com gráficos, mapas ou tabelas.
- *Perfil* – Relato biográfico sintético, identificando os “agentes” noticiosos. Focaliza os protagonistas mais freqüentes da cena jornalística.
- *Enquête* – Relato das narrativas ou pontos de vista de cidadãos aleatoriamente escolhidos.
- *Cronologia* – Reconstituição do acontecimento de acordo com variáveis temporais (secular, anual, semanal, horária)

Utilitário:

- *Indicador* – Dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas (cenários econômicos, meteorologia, necrologia, etc.).
- *Cotação* – Dados sobre a variação dos mercados: monetário, 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.

Diversional:

- *História de interesse humano* – Narrativa que privilegia facetas particulares dos “agentes” noticiosos. Recorrendo a artifícios literários, emergem dimensões inusitadas de protagonistas anônimos ou traços que humanizam os “olimpianos”.
- *História colorida* – Relatos de natureza pictórica, privilegiando tons e matizes na reconstituição dos cenários noticiosos. Trata-se de uma leitura impressionista, que penetra no âmago dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores, capazes de iluminar a ação de agentes principais e secundários.

2 – Jornalismo On-line

2.1 – Uma breve história do Jornalismo On-line

Antes de nos adentrarmos em discutir o contexto do jornalismo *on-line*, precisamos fazer uma revisão da história para que se consiga entender o processo do periodismo até a chegada da WWW (World Wide Web) e as novas tecnologias.

O jornalismo, que nasceu no século XVII, surge com duas reflexões emergentes. A primeira é o surgimento das técnicas de impressão em 1480, na Alemanha, com Gutemberg. E a segunda como resposta às necessidades sociais de informação com a demanda do capitalismo, claro que, dependente da sua primeira fase.

O jornalismo enquanto uma autonomia de uma modalidade discursiva decorrer entre outros fatores dos avanços no campo tecnológico (MACHADO, Elias; PALÁCIO, Marcos, 1997). Cria-se, no final do século XIX, o cinema, na década de 20 o rádio e final da década de 30 a televisão, cujo um meio migra para o outro dos jornais para as telas do cinema, que segue para as emissoras de rádio e de televisão. Surgem as grandes produções de jornalísticas.

No Brasil, a era Gutemberg chega com o atraso de mais três séculos, com a vinda da família real e a abertura dos portos em 1808 abre-se o caminho da informação. Além do surgimento dos primeiros jornais, o país passava por importante inovação tecnológica, como a construção de estradas de ferro, do telégrafo, do cabo submarino e do telefone. E, em 1874, instala-se a primeira grande agência de notícias, a Reuter – Havas.

A solidificação do jornalismo nos meios (impresso, cinema, rádio e televisão) possibilita características específicas, superando até mesmo artifícios da transportação de um veículo para o outro.

Nas etapas antecedentes, os conceitos das modalidades jornalísticas estavam ligados aos suportes tecnológicos. Com a chegada do mundo digitalizado, ocorre pela primeira vez uma espécie de síntese discursiva, através dos recursos da comunicação multimídia. Nas



fases anteriores o desenvolvimento tecnológico rudimentar como que fez ativar discursos particulares para cada um dos suportes elencados historicamente como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, o videotexto. (MACHADO, Elias; PALÁCIO, Marcos, 1997, p.02)

A massificação de um único padrão de ambiente comunicacional gera a fusão simbiótica das várias faces discursivas (som, imagem e escrita) numa mesma instância discursiva multimidiática. Emerge o jornalismo digital, em que os átomos são substituídos pelos bits. Ao contrário de todas as outras formas anteriores de jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, distribuídas, seja pela circulação do papel impresso seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário. Tal diferença deve produzir modificações consideráveis nas estratégias de divulgação do produto, a fim de gerar a demanda dos potenciais usuários. (MACHADO, Elias; PALÁCIO, Marcos, 1997, p.02)

Em 1989 eram apenas 42 os jornais digitais, nos Estados Unidos, com uma explosão muito maior na década de noventa. No Brasil, a entrada do jornalismo na Internet, aconteceu na década de oitenta pelo Grupo Estado de São Paulo, que foi pioneiro investindo na Agência Estado.

O primeiro jornal do país a penetrar no universo da internet, em 28 de maio de 1995 (PALÁCIO, 1995), foi o Jornal do Brasil que era quase uma cópia resumido do jornal impresso. Pouco tempo depois outros jornais seguiram o mesmo caminho, como Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, o Zero Hora, o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste. Nenhum deles, tirando o JB On-Line, atualizavam sua páginas com permanência. Alguns, como o Estado de Minas e o Zero Hora, mantiveram a característica de semanal, atualizando uma vez por semana.

3.2 Gerações do jornalismo on-line

Após quase duas décadas de história do jornalismo na internet foram muitas suas alterações, mudanças e avanços para se adequar ao suporte. E, ao longo desde tempo, foram diversas etapas pelas quais o universo passou e experiências para compreender as transformações ocorridas.

Lucina Mielnic (2003), em sua tese de doutorado, explica as três gerações do jornalismo on-line baseada em três autores, Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002), que propõem agrupá-las em momentos distintos.

John Pavlik (2001) faz uma sistematização das fases do jornalismo na web, tendo como foco a produção de conteúdos. O autor distingue três fases. Na



primeira, predominam os sites que publicam material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios, as quais o autor denomina de “modelo-mãe”. (MIELNICZUK, 2003, p.29)

Numa segunda fase, os profissionais de jornalismo começa a criar conteúdos originais para a internet, passando a usar de hiperlinks para outros sites, com recursos mais interativos, com conteúdos multimídia, com fotos, vídeos e áudios. Outros jornalistas personalizam os sites de acordo com os interesses dos internautas.

A terceira etapa, de acordo com Pavlik (2001) (*apud* MIELNICKZUK, 2003), que é o período atual, caracteriza-se pelo fato dos profissionais produzirem conteúdos desenvolvidos especificamente para a web. E, partir deste contexto, a internet passa ser vista como distribuidora de notícias e permite ao leitor navegar por meio da informação em multimídia.

Lucina Mielnic (2003) relata que entre os outros dois autores não se propõem de maneira diferente de Pavlik (2001) e, através de sua tese, sugere três etapas do jornalismo on-line ou webjornalismo, como a gosta de chamar.

A primeira etapa era quando os jornais apenas transportavam para rede o jornal impresso e o site era atualizado a cada 24 horas. A segunda fase é marcada pelo fato dos jornalistas começarem a utilizar dos recursos oferecidos pela internet, como os links, fotos, vídeos e áudios. Por fim, o terceiro passo é quando a internet se populariza e empresas começam a se dedicar especificamente para este suporte, são sites jornalísticos que abusam da ideia do jornal impresso na versão web e, ainda, aproveitam da multimídia e da interatividade, como os chats, blogs, fóruns de discussão, entre outros.

3.2 – Características do jornalismo on-line

Existem várias nomenclaturas para o jornalismo produzido na internet: Jornalismo digital, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line⁴. Há

⁴ Há uma discussão na academia entorno do termo jornalismo on-line, webjornalismo, jornalismo digital, etc. Luciana Mielnic (2003) faz a seguinte classificação: *Jornalismo eletrônico* - utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos. *Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia* - emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits. *Ciberjornalismo* - envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço. *Jornalismo on-line* - é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. *Webjornalismo* - diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web. Porém, no presente trabalho utiliza-se a nomenclatura jornalismo on-line ou webjornalismo.



quase duas décadas a profissão já se legitima no universo ciberespaço e, sempre, com inovações, como por exemplo, o uso das redes sociais no mercado de trabalho.

O professor, da Universidade Federal da Bahia, Marcos Palácio, que se dedica em estudar as características do jornalismo desenvolvido para internet, será nossa base de completo do trabalho para descrever tais peculiaridades.

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardeel e Deuze (2000) apontam quatro elementos: Interactividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: Multimídia/Convergência, Interactividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo (PALÁCIO, Marcos, 2002, p.02

Tais características, que serão apresentadas, abordam possibilidades presentes nas Novas Tecnologias de Comunicação, que algumas vezes não são explorados pelos sites jornalísticos por razões técnicas ou de adequação do consumidor.

Multimídia / Convergência - No repertório do jornalismo online, multimídia, trata-se dos formatos das mídias (imagem, som, texto) na descrição da notícia jornalística. A convergência acontece, por meio, do processo de digitalização da informação e disponibilização em múltiplos suportes.

Interatividade - Bardeel e Deuze (2000) (*apud* PALÁCIO, 2001) avaliam que a notícia na internet tem a aptidão de fazer com que o leitor sinta, de forma direta, parte do processo jornalístico.

Hipertextualidade - Possibilita o leitor a ter acesso aos textos através de links .

Customização do Conteúdo/Personalização – Configura o produto jornalístico, personaliza, de acordo com o interesse do internauta.

Memória – A internet permite um acúmulo muito grande de informações e que seus usuários podem ter acesso.

Instantaneidade/Atualização Contínua – A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web (PALÁCIO, 2001).

Enfim, na esfera do universo do ciberespaço, pode-se dizer que o que conceitua o jornalismo on-line é sua elaboração por meios digitais, dispositivos eletrônicos, seja



uma entrevista feita pelo gravador ou pelo e-mail para compor uma determinada reportagem.

4 – Jornalismo de Portal

Os exemplos de portais são vários, entre os principais destacam-se o UOL (www.uol.com.br), G1 (www.g1.globo.com), Terra (www.terra.com.br), lembrando que nosso foco de estudo é o UOL e o G1.

Suzana Barbosa (2003) explica que este formato na internet surgiu no final da década de noventa, nos Estados Unidos. E com o objetivo de aumentar o número de usuários começaram a adquirir configurações inovadoras e com maior interatividade, como são nos dias atuais. Passaram a incluir categorias de acordo com seu conteúdo – esporte, saúde, religião, mundo, etc.

A mesma autora ainda relata que os portais têm como intenção tornarem-se pontos de partidas para os internautas. Com isso, o portal tornou-se instrumento essencial para o jornalismo digital, pela sua personalização do conteúdo, interatividade e dinamismo do noticiário. Com milhões de usuários simultâneos, às vezes, até mais que a própria televisão em seu horário de maior audiência.

De acordo com Polyana Ferrari (2004), uma página na internet, para ser chamada de portal precisa ter várias características. Os portais tem o papel de seduzir e cultivar a atenção do internauta, apresentando, na página inicial, chamadas de conteúdos desiguais, de diversas áreas e origens. Tal recurso, busca formar comunidades de leitores digitais, a procura de certos assuntos de seus interesses com detalhamentos no conteúdo e seus respectivos *hiperlinks*⁵.

A autora relata que o conteúdo jornalístico é o principal chamariz dos portais e, ainda, pela sua possibilidade de reunir milhões de milhões conectadas ao mesmo tempo, podem se assumir como uma mídia de massa.

5 – Classificações dos gêneros jornalísticos na internet

Para esta pesquisa foram analisados dois portais de grande audiência no Brasil, o UOL (www.uol.com.br) e G1 (www.g1.globo.com), com o objetivo, sistemático e quantitativo, de classificar os formatos dos gêneros jornalísticos, utilizando-se das

⁵ Elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento. (FERRARI, 2004, p. 99)



classificações propostas pelo professor José Marques de Melo (2006), e Lailton Costa (2010).

O estudo ocorreu entre os dias 30 de junho de 2010 e 06 de julho de 2010, tendo como método a análise de conteúdo e buscou trabalhar com as chamadas jornalísticas na página inicial, sem ter acesso os links e editorias apresentadas do lado esquerdo do portal.

Após uma leitura flutuante, as matérias jornalísticas foram submetidas a uma análise de conteúdo detalhada. Bardin (1977) define a leitura flutuante como o primeiro contato do analista com os documentos em estudo, visando obter impressões e orientações a respeito dos mesmos.

Marques de Melo (2009) relata que a contribuição oferecida por Lailton Costa é a localização de formatos ainda não catalogados: chamada, análise, memória, história de viagem, obituário, infográfico, texto-legenda, citação (frase), errata.

Trata-se de observação oportuna, suscitando a reclassificação adotada uma vez que entre as matérias jornalísticas dos portais G1 e UOL encontram-se formatos descritos por Costa que, por hora, como referência e destaque, preferimos denominar como “outros”.

Enquanto a chamada, o texto-legenda, e a errata podem ser incluídos no gênero informativo; a análise e a memória cabem no figurino do gênero interpretativo.

Por sua vez, a citação (frases) enquadra-se no formato coluna do gênero opinativo. Finalmente, a história de viagem tem todas as características do gênero diversional.

A partir da leitura e análise foi então elaborada uma listagem das matérias jornalísticas divididas entre os principais gêneros jornalísticos identificados na página principal do portal de notícia G1 e UOL.

O Universo Online, UOL, é um provedor, que começou a fazer parte da rede no dia 28 de abril de 1996, criado pela empresa Grupo Folha e, atualmente, tem parcerias com outras grandes empresas de como comunicação, como a editora Abril. O portal chega receber aproximadamente 27 milhões⁶ de acessos mensais.

Durante o período da pesquisa foram analisadas 289 matérias entre as editorias de notícias, copa do mundo 2010, comportamento, viagem, emprego, moda, entretenimento, esporte, saúde, música, beleza, animais, entre outras. Na editoria de notícia encontra-se matérias sobre economia, política, cotidiano, meio ambiente,

⁶ Dados retirados do portal (www.uol.com.br)



internet, tecnologia, etc. A editoria copa do mundo 2010, que existe mais, tinham informações da copa. Já o de comportamento aborda assunto sobre a rotina de adolescentes, jovens e adultos. A editoria viagem sempre trás dicas de viagens, roteiros para final de semana, hotéis, informações de cidades para turismo.

A editoria emprego, que algumas vezes aparece como carreira, contém informações de empregos, concursos públicos, como se comportar em uma entrevista, carreiras a seguir. Em entretenimento são assuntos sobre celebridades, televisão, filmes e teatro. Esporte com notícia de assunto, fórmula 1, tênis, futebol, etc. Saúde, também, com muitas dicas do tema, novidades para emagrecer e remédios em alta. Música se refere à rádio UOL e novos cd's que serão lançados. Beleza novidade de maquiagem e corte de cabelo e dicas. A editoria de moda trás dicas do assunto, que será usado na estação e na próxima estação.

É valido ressaltar que em todas as editorias encontram-se interatividade da internet, com fotos, vídeos, áudio e, algumas vezes, com chat's com participação de especialistas do assunto discutido.

Entre as 289 matérias analisadas 69,2% são do gênero informativo, 23,8% do gênero de serviço, 3,4% jornalismo opinativo, 3,1% interpretativo e 0,3% do gênero diversional.

Para cada dia estudado será apresentando uma tabela com as classificações.

<i>Dia 30 de junho de 2010, quarta-feira – 43 matérias</i>	
Jornalismo Informativo	60,4%
Notícia	57,6%
Nota	26,9
Reportagem	11,5%
Entrevista	3,8%
Jornalismo Interpretativo ⁷	2,3%
Cronologia	100%
Jornalismo Opinativo ⁸	4,6%
Comentário	50%
Caricatura	50%
Jornalismo de Serviço ⁹	30,2%
Indicador	30,7%
Roteiro	7,6%
Serviço	61,5%
Jornalismo Diversional ¹⁰	2,3%
História Colorida	100%

⁷ Os outros formatos não foram encontrados.

⁸ Os outros formatos não foram encontrados.

⁹ Os outros formatos não foram encontrados.



<i>Dia 01 de julho de 2010, quinta-feira – 38 matérias</i>	
Jornalismo Informativo	79%
Notícia	53,3%
Nota	33,3%
Reportagem	10%
Entrevista	3,3%
Jornalismo Interpretativo	0%
Jornalismo Opinativo	0%
Jornalismo de Serviço	21%
Indicador	37,5%
Serviço	62,5%
Jornalismo Diversional	0%

<i>Dia 02 de julho de 2010, sexta-feira – 43 matérias</i>	
Jornalismo Informativo	65,1%
Notícia	85,7%
Nota	14,2%
Jornalismo Interpretativo	2,3%
Enquete	100%
Jornalismo Opinativo	0%
Jornalismo de Serviço	32,5%
Indicador	35,7%
Roteiro	14,2%
Serviço	42,8%
Cotação	7,1%
Jornalismo Diversional	0%
História Colorida	100%

<i>Dia 03 de julho de 2010, sábado – 37 matérias</i>	
Jornalismo Informativo	81%
Notícia	66,6%
Nota	33,3%
Jornalismo Interpretativo	2,7%
Enquete	100%
Jornalismo Opinativo	2,7%
Comentário	100%
Jornalismo de Serviço	13,5%
Indicador	20%
Serviço	80%
Jornalismo Diversional	0%

¹⁰ Os outros formatos não foram encontrados.



<i>Dia 04 de julho de 2010, domingo – 46 matérias</i>	
Jornalismo Informativo	63%
Notícia	68,9%
Nota	20,6%
Reportagem	10,3%
Jornalismo Interpretativo	6,5%
Perfil	33,3%
Enquete	66,6%
Jornalismo Opinativo	6,5%
Caricatura	33,3%
Coluna	33,3%
Comentário	33,3%
Jornalismo de Serviço	23,9%
Indicador	18,1%
Roteiro	18,1%
Serviço	63,6%
Jornalismo Diversional	0%

<i>Dia 05 de julho de 2010, segunda-feira – 41 matérias</i>	
Jornalismo Informativo	80,4%
Notícia	69,6%
Nota	27,2%
Reportagem	2,4%
Jornalismo Interpretativo	2,4%
Enquete	100%
Jornalismo Opinativo	4,8%
Caricatura	50%
Comentário	50%
Jornalismo de Serviço	12%
Roteiro	40%
Serviço	60%
Jornalismo Diversional	0%

<i>Dia 06 de julho de 2010, terça-feira – 41 matérias</i>	
Jornalismo Informativo	58,5%
Notícia	75%
Nota	20,8%
Reportagem	8,3%
Jornalismo Interpretativo	4,8%
Dossiê	50%
Enquete	50%
Jornalismo Opinativo	4,8%
Comentário	100%
Jornalismo de Serviço	31,7%
Indicador	38,4%



Roteiro	15,3%
Serviço	46,1%
Jornalismo Diversional	0%

Após a análise do UOL, segue a análise do portal G1.

O portal G1 (www.g1.globo.com), objeto desta análise, foi lançado em 18 de Setembro de 2006. O site G1 com sede em São Paulo e sucursais no Rio de Janeiro e em Brasília é um portal de notícias sob a orientação editorial da Central Globo de jornalismo.

As Organizações Globo são responsáveis pelo conteúdo do portal G1 nos mais diferentes formatos: textos, fotos, áudios e vídeos. Participam deste meio a Rede Globo de Televisão, a Globo News, as rádios Globo e CBN, os jornais O Globo e Diário de São Paulo, a revistas ligadas à empresa. As agências de notícias do mundo ligadas às Organizações Globo também colaboram na alimentação do portal G1 à exemplo das outras mídias da empresa.

O noticiário do G1 que tem atualização contínua 24 horas por dia, é dividido entre as editorias Política, Brasil, Economia, Negócios, Mundo, Ciência e Saúde, Tecnologia, Vestibular, Pop&Arte, Cinema, Música, Planeta Bizarro - que reúne curiosidades em geral, Esportes, Celebidades e Cidade.

A página inicial do G1 possui vários títulos, notícias em destaque com *links* remissivos para aprofundamento do assunto. Em sua maioria as notícias remetem aos principais acontecimentos do Brasil e do mundo.

Do total, 238 matérias jornalísticas, ou seja, 84,7% se enquadram como jornalismo informativo. A seguir, outras 23 peças analisadas e catalogadas como jornalismo opinativo perfazem um universo de 8,2% das matérias do portal G1. Registrando uma presença de 6,8% do total das peças sob análise, o texto legenda apareceu em 19 oportunidades na página principal do portal. Em apenas uma aparição com 0,3% de participação anotou-se uma matéria de jornalismo utilitário ou de serviço. Nas edições analisadas não houve a inclusão de matérias com gêneros jornalísticos interpretativo e diversional.

A análise demonstra a seguir, dentro dos gêneros jornalísticos observados, os formatos que mais se destacam no portal G1. Assim, nas matérias do gênero informativo, a notícia predomina com 214 registros que totalizam 90% do formato. O formato nota com 16 unidades nas edições configura uma parcela de 6,7% de participação. A reportagem teve seis inclusões durante as edições analisadas perfazendo um total de



2,5% do gênero informativo. Com apenas dois registros o formato entrevista teve 0,8% de participação na somatória total do gênero opinativo.

Nas matérias relacionadas ao gênero opinativo, o formato coluna aparece em 12 oportunidades com 52,2% do total. Com 34,8% de participação em 8 registros, o formato artigo vem logo a seguir. Duas resenhas perfazem 8,7% deste formato do gênero opinativo. Apenas um comentário, ou seja, 4,3% foi o suficiente para fechar a conta do gênero.

Representando o gênero utilitário apenas uma anotação de um roteiro. Completa o quadro os 19 textos legendas acima mencionados.

7 – Conclusão

Após a análise dos portais UOL e G1 chega-se a conclusão que, mesmo com todos os recursos oferecidos à web (interatividade e multimídia) que são utilizados, ainda é marcante as características do jornalismo impresso na internet, principalmente pela predominância do jornalismo informativo, em destaque a notícia.

Uma hipótese para esta situação é que com agilidade da informação os jornalistas acabam sendo refém de transmitirem a notícia sem muitas possibilidades de se trabalhar melhor o conteúdo. Às vezes, lançam várias notas sobre o mesmo assunto até obterem mais informações para se dar a notícia de fato.

Mesmo com o advento da internet com tanta precisão aos meios de comunicação o jornalismo tradicional ainda não perdeu suas características. E quando, realmente, se adequarem a este meio espera-se que o jornalismo de fato seja levado a sério.

8 - Referências

ADGHRINI, Zélia Leal. **Jornalismo online: em busca do tempo real**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais. São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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, SP, 2008.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARQUES DE MELO, J. **Formatos jornalísticos: evidências brasileiras**. 2006. (Notas de aula).

_____. **Gêneros da comunicação de massa: teoria dos gêneros midiáticos**. 2006. (Notas de aula).

_____. Itinerário comunicacional paulista. In: _____. (Orgs.). **Os bandeirantes da Idade Mídia: capítulos da história comunicacional paulista**. São Paulo: Angellara, 2007.

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

_____.; QUEIROZ, A. (Coord.). **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.

_____.; ASSIS, F. (org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2010.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Manual do jornalismo na internet**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm Acesso: 23/06/2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 25/06/2010.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conceitos de jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em 20/06/2010.