

## Os gêneros diversional e de serviços no UOL: análise de duas capas<sup>1</sup>

Fábio Gonçalves Ferreira<sup>2</sup>

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

### Resumo

Este artigo discute o uso dos gêneros diversional e de serviços praticados pelos alimentadores do UOL (Universo On-Line) maior portal de internet do País. Seguindo um roteiro estabelecido para a identificação dos gêneros jornalísticos conforme o entendimento do Grupo Comunicacional de São Bernardo do Campo (SP), foram escolhidas, de forma aleatória, duas capas do portal em dias de domingo em anos diferentes. Com elas, identificamos e confrontamos noticiários e formatos das mensagens jornalísticas em destaque na página principal que preenchem, supostamente, as necessidades de leitura, consumo e tomada de decisões na vida dos internautas que a consultam por meio da internet. Discutimos o surgimento de novos formatos de gêneros a partir dos conceitos de Marques de Melo, Luiz Beltrão, Martínez Albertos e seus seguidores. Utilizamos a análise exploratória e comparativa para verificar as alterações de produção dos gêneros diversional e de serviços nas duas edições on-line do portal UOL selecionadas com intervalo de 1709 dias entre elas. Observamos o crescimento significativo do gênero diversional nos recortes analisados.

**Palavras-chave:** Gêneros jornalísticos; Internet; Portal UOL; Grupo de São Bernardo; Análise de capas.

### Introdução

A internet é uma das mídias de comunicação de massas de maior crescimento no espaço territorial brasileiro. Segundo o Ibope NetRatings (2012), são 79,9 milhões de internautas conectados no País, o que faz do Brasil o quinto maior país conectado do mundo (AGUIARI, 2012, on-line).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos no INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Fortaleza (CE).

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social na UMESP de São Bernardo do Campo – SP. É especialista em Comunicação Corporativa pela UFPI (Universidade Federal do Piauí), em Teresina (PI). É bolsista CAPES (Fundação de Aperfeiçoamento para o Pessoal de Ensino Superior). E-mail: [fabioferreira73@hotmail.com](mailto:fabioferreira73@hotmail.com)

O pesquisador, professor e jornalista José Marques de Melo situa o período de expansão dos meios digitais no Brasil a partir da década de 90, do século XX, quando o país voltou a ser uma “sociedade democrática, tutelada pela constituição cidadã, que garantiu o exercício da liberdade de imprensa em todo o território nacional” (MARQUES DE MELO in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.28). O autor sustenta que “consequentemente, a mídia passa a ser valorizada e modernizada, sofrendo alterações substantivas o que afeta suas formas de expressão” (MARQUES DE MELO in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.28).

Irene Machado (2001) vislumbra que “os meios se diversificam e tornam-se mais complexos; os modos de organização das mensagens se transformam e conseqüentemente, novos formatos surgiram”. Para ela, “as mensagens se organizam em meio à profusão de códigos, de linguagens e, conseqüentemente, de mídias” (MACHADO, 2001, p.11). Thompson (1998), diz que os meios de comunicação de massa consistem hoje na principal forma por meio do qual os cidadãos se formam e informam.

Nesse contexto de busca de formação e informação surgiram (e surgem a todo instante) portais, sites e blogs que movimentam o espaço digital. Inicialmente “circunscritos aos segmentos privilegiados da sociedade o jornal e a internet atuam como formadores de opinião pública” (MARQUES DE MELO in MARQUES DE MELO & MORAIS, 2007, p.32). Com a popularização da internet, conforme mostram as recentes pesquisas, disseminou-se no espaço privado e público a possibilidade de as pessoas buscarem informações nessa mídia deixando em desvantagem a mídia impressa (embora muitos dos conteúdos dos impressos estejam transportados para aquele meio).

Em números estimados, registramos o prognóstico apontado por Marques de Melo em capítulo do livro *Mercado e Comunicação na Sociedade Digital* (2007):

Ascensão vertiginosa experimenta a internet. Em dez anos de difusão regular, essa nova mídia vem conquistando maior audiência. Estimada em 26 milhões de usuários, corresponde sintomaticamente ao patamar alcançado pelo jornal diário. Como dispõe de um conteúdo abrangente e variado, é possível que esse contingente se amplie nos próximos anos (MARQUES DE MELO in MARQUES DE MELO & MORAIS, 2007, p.33).

Os números do Ibope NetRatings (2012), que registraram 79,9 milhões de internautas brasileiros ainda estão “defasados” por a metodologia adotada pelo Instituto

Brasileiro de Opinião Pública para a pesquisa “ignorar” os acessos por meio dos aparelhos móveis:

O relatório leva em conta todos os meios de acesso à web, como banda larga instalada em casa, acesso no trabalho, nas escolas e em LAN houses. A análise, no entanto, não considera como usuários de internet quem usa apenas o celular 3G ou tablets para acessar sites ou ler e-mails (AGUIARI, 2012, on-line).

Entre aqueles que acessam a internet muitos buscam informação, formação e entretenimento e suas conseqüentes implicações diárias em sua vida e nas de seu grupo familiar e social. Entre as páginas de notícias mais visitadas estão as do portal UOL, mantido pelo Grupo Folha de S.Paulo, sediado em São Paulo e existente no mercado brasileiro há 16 anos.

Os usuários do UOL têm opções de informações distribuídas em diversos formatos e gêneros jornalísticos oferecidos pela empresa mantenedora do portal, notadamente no jornalismo de serviços e diversional, conforme aponta a presente pesquisa.

## 2. Histórico do UOL

O Portal UOL foi escolhido para essa análise por ser um dos primeiros a ingressar nesse segmento e deter o título de “o maior provedor de conteúdo em língua portuguesa do mundo” (UOL, 2012, on-line). O UOL teve 31,511 milhões de visitantes únicos domiciliares e em ambientes corporativos mensais em média, em 2011, segundo o IBOPE (UOL, 2012 on-line). “O UOL registrou média mensal de 2.762 bilhões de páginas vistas em domicílio em 2011” (UOL, 2012, on-line).

Em números, o crescimento vertical de acessos de acordo com levantamento do Ibope NetRatings (2006) demonstram em intervalo de cinco anos que:

O portal de maior abrangência no espaço lusófono – Universo On-line (UOL) conta hoje com número superior a 1,5 milhão de assinantes (...) e com uma média de 8.894 milhões de visitantes mensais, o que representa mais de 65% de alcance nesse mercado, teve media mensal de 1.329 bilhão de páginas vistas em domicílio. (MARQUES DE MELO in MARQUES DE MELO & MORAIS, 2007, p.33).

O portal oferece variedade de serviços e produtos aos internautas desde salas de bate-papo a jogos; de sites específicos para compras on-line a cadastro de empregos. O UOL tem TV e rádio on-line que selecionam programação, às vezes paga por assinatura

mensal, que visam satisfazer as necessidades de consumo de seus internautas. Nem tudo que o portal oferece é notícia.

### 3. Tipologia do jornalismo e o Grupo de São Bernardo

A teoria dos gêneros jornalísticos nasce de uma extrapolação da teoria dos gêneros literários estudadas desde Platão e Aristóteles até Goethe, entre outros. Os gêneros jornalísticos são entendidos como modalidades históricas específicas e particulares da criação literária nascidas para lograr fins sociais determinados, caracterizado por certas convenções estilísticas e retóricas.

São diferentes as modalidades da criação linguística destinadas a serem canalizados por qualquer meio de difusão coletiva (seja jornal, revista, rádio, televisão e internet) e com o ânimo de atender a dois dos “grandes objetivos da informação de atualidade: o relato de acontecimentos e o juízo valorativo que provocam tais acontecimentos” (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1992, p.213).

Jacques Kaiser, com seu modelo de estudo contemporâneo dos gêneros jornalísticos, privilegiou as interfaces entre a produção e o consumo, mediada pela expressão linguística (articulação entre forma e conteúdo). Kaiser foi cofundador do Instituto Francês de Imprensa (criado na Universidade de Paris, no período do pós-guerra) e de seu legado na área resultou o livro póstumo *El Periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada* (1963).

Outros autores incursionaram no debate dos gêneros jornalísticos antes e depois de Kaiser como a polonesa Irena Tetelowska, o russo A. Mintz, os alemães W. G. Bluecher e Dovifat, os norte-americanos C. R. Bush, Carl Warren e Curtis MacDougall, o belga Roger Clause, o holandês Teun van Dijk e os espanhóis Manoel Graña, Antonio Fontán, José Luiz Martínez Albertos e Clemente Santamaria.

No Brasil, os gêneros jornalísticos mereceram estudos e pesquisas empíricas a partir da década de 60 do século XX, com a trilogia *Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980), publicada pelo pesquisador e professor Luiz Beltrão de Andrade de Lima, primeiro Doutor em Comunicação do Brasil (Universidade Nacional de Brasília).

As publicações sobre gêneros jornalísticos no Brasil sofreram descontinuidade por cerca de vinte anos, até ser retomado pelo professor José Marques de Melo, principal seguidor de Luiz Beltrão, notadamente com a obra *Jornalismo Opinativo*, derivada da tese

de livre docência, apresentada na Universidade de São Paulo, em 1985. O livro teve duas edições revisadas em 1994 (Vozes) e 2003 (Mantiqueira). Manuel Carlos Chaparro, Juarez Bahia, entre outros, deram expressiva contribuição aos estudos de gêneros jornalísticos no Brasil.

Para a jornalista e pesquisadora Bertocchi,

boa parte dos autores que trabalham nesta área deixa-nos saber que as formas predominantes no discurso jornalístico atual e aquelas que se destacam para o futuro são resultado de uma lenta elaboração histórica que se encontra intimamente ligada à evolução do próprio jornalismo (in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.318).

Marques de Melo reforça a compreensão de constantes mudanças nos gêneros ao estabelecer que “não obstante sua amplitude global, o jornalismo preserva nítida ancoragem nacional, configurando naturalmente os gêneros jornalísticos de acordo com as respectivas peculiaridades culturais” (1985, p.131).

O pesquisador orientou (e orienta) vasta produção acadêmica nos cursos de pós-graduação resultando em trabalhos voltados à produção teórica a partir da análise da *práxis* dos gêneros nos veículos de comunicação. Por sua iniciativa foi criado o Grupo Comunicacional de São Bernardo (SP), constituído por pesquisadores interessados no estudo dos gêneros jornalísticos. Deste grupo surge *papers* apresentados em congressos, artigos publicados em periódicos, dissertações (sete no período de 1996-2009), teses (quatro no período de 1998-2009) e o livro *Gêneros jornalísticos no Brasil* (2010).

A contribuição dos pesquisadores brasileiros nos últimos anos foi responsável pela criação de um novo Grupo de Pesquisa no âmbito da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), em 2009. Nesse grupo as discussões mostram as peculiaridades de gêneros jornalísticos em território nacional, diferentes de modelos aplicados no modelo europeu, de quem historicamente nos vinculamos no século XIX - com à aplicação dos gêneros opinativo e informativo -, e evidências de outros gêneros testados em território norte-americano, como o jornalismo diversional, de serviços e interpretativo.

Taxionomia definida por Marques de Melo e adotada pelo Grupo Comunicacional de São Bernardo adota cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário (ou jornalismo de serviços) para o jornalismo brasileiro. Esses três últimos gêneros surgiram “na passagem (do século XX) para o século XXI” situa (Marques de Melo in Marques de Melo & Assis, 2010, p.25), disputando espaço editorial com os gêneros iniciais.

Esses gêneros complementares surgiram e se justificam pelas transformações nos noticiários diários de imprensa. Em comparação com seu trabalho de livre-docência o autor explica:

Nunca deixei de considerar aquele retrato dos gêneros jornalísticos como espelho de uma conjuntura específica. Longe de considerá-lo como fonte duradora, sempre alertei para a natureza efêmera da classificação e dos conceitos enunciados (MARQUES DE MELO in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.26).

O avanço no estudo dos gêneros deixou de lado o “quadro conservador” apontado por Beltrão que via na imprensa brasileira apenas a prática dos jornalismo informativo, opinativo e interpretativo. Marques de Melo (2010, p.13) considera as especificidades do relato jornalístico e de sua aderência a um sistema que os diferencia por gêneros, formatos e tipos, determinados pelos antigos e novíssimos suportes, que faz com que outros gêneros como o diversional e o de serviços, ganhem vida própria e deixem de ser classificados como formatos.

Esse pensamento é balizado no pensamento do teórico russo Mikhail Bakhtin (1997, p.60) para quem os gêneros (orais ou escritos) “são tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas, que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura”.

### 3.1. Novos formatos

Dessa forma o material jornalístico focalizado a prestação de serviços pelos veículos de comunicação não cabia mais dentro do formato “nota” do gênero informativo, provocando, por consequência, o surgimento do gênero utilitário com os formatos Indicador, Cotação, Roteiro e Serviço, num primeiro momento, ampliando para mais dois formatos, “olho” e “dica” como resultado parcial da pesquisa de mestrado de Tyciane Cronemberg Viana Vaz (2009), do Grupo de São Bernardo.

Os dois novos formatos são assim definidos pela autora:

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) (VAZ in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.129).

Em outro exemplo, Lailton Costa (2008), em sua dissertação, acrescentou aos formatos a chamada, o texto-legenda e a errata ao gênero informativo; a análise e a memória foram incluídas no gênero interpretativo; a citação (frases) integra agora o gênero opinativo e a história de viagem tem todas as características do gênero diversional.

Costa classificou dois formatos de obituário. Um deles pode ser aceitos como indicador, portanto, jornalismo de serviços, quando “o obituário traz a relação onomástica de pessoas que, em parte despercebidas do cenário social, ali figura com o mínimo de informação (nome, idade, causa de morte, prole, etc.)” ou o outro quando “faz um recorte das características mais evidentes da personalidade, vida e obra da pessoa retratada por meio de uma descrição analítica e interpretativa”, quando integraria a classificação de perfil e se enquadraria ao gênero interpretativo (COSTA in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.261-262).

O infográfico encontrado como ilustração de textos jornalísticos foi visto pelo autor como “unidades complementares” (COSTA in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.262) e recebeu a classificação de gênero informativo “pois, continha, na diagramação, os elementos noticiosos (e gráficos), como cartola, linha fina, título e uma apresentação do fato, contextualizando-o”.

### **3.2. Ciberjornalismo em construção**

O ciberjornalismo surgiu no fim do século XX e como modalidade jornalística se apropria do ciberespaço para a construção de conteúdos jornalísticos feitos “especialmente na rede e para a rede” (BASTOS, 2000, p.12) e não de conteúdos do jornalismo impresso, do telejornalismo ou radiojornalismo “transpostos para a rede ou elaborados a partir de investigações jornalísticas na rede – e que possui, à semelhança de outras modalidades, uma linguagem jornalística própria” (BERTOCCHI in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.322).

Os gêneros de texto ciberjornalísticos fazem parte de um sistema que engloba o mercado - onde empresas jornalísticas com negócios em meios digitais que buscam processos comunicativos eficazes e lucrativos-, a audiência - que faz com que exista pressão para a participação dos “usuários-produtores”-, e a academia – para a formação de ciberjornalistas críticos.

Os gêneros de texto ciberjornalístico fazem parte deste sistema e absorvem os reflexos deste conjunto da mesma forma que sofrem o impacto da resistência psicológica dos profissionais diante de um

novo meio e também dos entraves tecnológicos e de ordem econômica (BERTOCCHI in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.323).

A autora considera o “ciberjornalismo” um subcampo em construção “com paradigmas peculiares e com suas próprias contradições” (BERTOCCHI in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.324). Bertocchi diz que os formatos do ciberjornalismo tendem a se formar a partir dos modelos do jornalismo impresso, num primeiro momento. “Isto acontece porque o jornalismo nasce vinculado ao meio papel e é no jornalismo impresso que existem as referências teóricas e práticas mais consolidadas” (BERTOCCHI in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.324).

Entre as novas espécies de subgêneros surgidos com o meio digital estão os infográficos interativos e as crônicas ao vivo, dentre estas, as esportivas. Outra alteração no processo de produção de notícias está à participação ativa do *leitor imersivo*, na definição da pesquisadora Lúcia Santaella (2004, p.19).

Esse indivíduo não é “o leitor contemplativo da idade pré-industrial, nem o leitor de jornais, filho da Revolução Industrial, mas aquele que entra nos espaços incorpóreos da virtualidade” afirma BERTOCCHI (In: MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.325). Esse leitor pode contribuir com imagens, informações e contestações de noticiários on-line ou com comentários pertinentes.

Com essa participação, às vezes, o internauta mobiliza grupos ligados àquela área, ultrapassa as fontes tradicionais de informação e interfere no “processo jornalístico contemporâneo” (BERTOCCHI in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, P.326), dando abertura à interatividade entre o jornalista e vários interlocutores, e em alguns casos, a coautoria de textos.

#### **4. Gêneros predominantes no noticiário UOL**

Com a análise exploratória da capa do UOL do dia 02 de setembro de 2007, copiada em papel, em horário matinal, constatamos a existência de 41 destaques na página inicial.

Através de seus respectivos *links* – e abertura dos textos na plataforma digital - visualizamos 18 textos do gênero informativo (nos formatos nota, notícia e reportagem). Dos quatro formatos existentes de acordo com a classificação do Grupo de São Bernardo, apenas a entrevista não se fez presente nesta edição de capa do UOL.

No jornalismo de serviço tinha “a dica” (relato resumido de consumo de bens simbólicos), o “indicador metereológico” e o roteiro (de cinema) contabilizando três registros. Para Costa, o “roteiro é o relato das opções de consumo disponível ao leitor” (in: MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.255).

O gênero interpretativo contribuiu com único registro no formato perfil, quando em “relato biográfico, curto no espaço e no tempo, que identifica personagens em evidência relacionados a fatos do momento, quando estes adquirem notoriedade ocasional” afirma Marques de Melo (2010). O destaque de capa do UOL era “Sextuplos: Mulher dá a luz cinco meninos e uma menina nos EUA”. Neste caso, perfilou-se o personagem por ocasião de momento especial.

O gênero diversional, nos formatos de história de interesse humano e história colorida e o gênero opinativo, que reúne os formatos artigo, caricatura, carta, coluna, comentário, crônica, editorial e resenha não registraram nenhum destaque na capa principal e nos links a ele relacionados no interior do UOL.

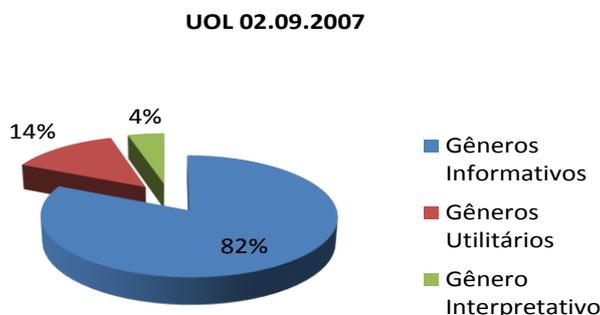


Figura 1: Pesquisa sobre a utilização de gêneros jornalísticos no UOL

Com a análise da capa do UOL e seus respectivos *links* internos do dia 06 de maio 12 constatamos a existência de 54 destaques na página inicial, dos quais 40 aparecem como

gênero informativo (nos formatos de nota, notícia, reportagem e entrevista), o gênero utilitário (jornalismo de serviços) aparece em segundo com 06 registros (indicador meteorológico, programação cultural, guia de serviços, olho e dica), o gênero diversional é o terceiro colocado com quatro registros, dentre eles, dois vídeos (história colorida e de interesse humano), o gênero interpretativo tem três registros (análise e enquete) e o gênero opinativo apareceu única vez com artigo.

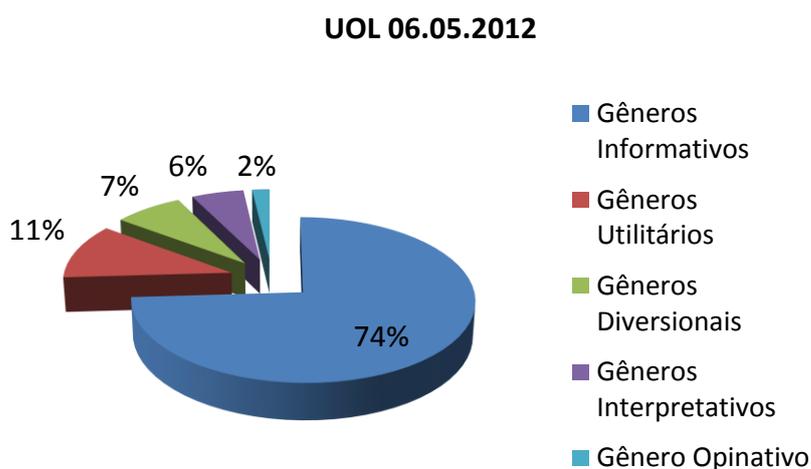


Figura 2: Pesquisa sobre a utilização de gêneros jornalísticos no UOL

Em comparação com os destaques na capa e respectivos links nas páginas internas, registramos um aumento de 4% para 6% no número de mensagens de conteúdo interpretativo, entre as capas do UOL de 02 de setembro de 2007 e 06 de maio de 2012.

O gênero diversional, que não teve nenhuma chamada de capa do UOL de 02 de setembro de 2007 aparece com quatro mensagens, das quais duas com a apresentação de reportagens audios-visuais, na capa de 06 de maio de 2012. As quatro aparições de gênero diversional significam o crescimento de 7% do total das mensagens entre os cinco gêneros daquela capa analisada e um crescimento de 400% em relação à capa do UOL de 02 de setembro de 2007.

Outra variação no noticiário é numérica e contraditória: 14% das mensagens de gêneros utilitários na capa do UOL de 02 de setembro de 2007 correspondiam a três matérias indicando serviços, dentre os 41 destaques.

Com o novo *layout* do UOL que aumentou o número de destaques, a edição de 06 de maio de 2012, apresentou 52 matérias principais, das quais seis do gênero utilitário, ou seja, dobrou o número de registros de jornalismo de serviço na capa do UOL, mas estatisticamente, representou 11% no computo geral em contraposição com as três da edição de 02 de setembro de 2007.

O noticiário das duas edições on-line analisadas indica o tratamento do UOL com a produção do gênero informativo com 82% e 74%, respectivamente. Entretanto a capa do UOL de 02 de setembro de 2007 apresenta 41 textos dos quais 18 são do gênero informativo. A capa de 06 de maio de 2012 teve 54 destaques dos quais 40 textos são de caráter informativo.

## 5. Gêneros em ascensão

Discutindo o conjunto de pesquisas na mídia impressa, entre os quais as das revistas (semanal *Veja*) e mensal (*Claudia*) e o do jornal *Folha de São Paulo*, e no meio audiovisual (rádio CBN e telejornais da TV Globo) realizadas durante a década de 90, do século XX, “reafirmou a tese de que o jornalismo brasileiro permanece polarizado entre os gêneros informativo e opinativo” (Marques de Melo in Marques de Melo & Assis, 2010, p.29).

Mas suas tendências residuais evidenciam o aparecimento de outros gêneros. Seja de forma episódica, como o gênero diversional ou de entretenimento. Seja de forma intermitente, como o gênero interpretativo ou explicativo. Seja ainda em ritmo crescente, como o gênero utilitário ou de serviço (Marques de Melo in Marques de Melo & Assis, 2010, p.29).

No levantamento dos destaques e links internos da capa do UOL nas datas pesquisadas, coube papel coadjuvante ao gênero opinativo, razão inicial de existência do jornalismo brasileiro, a partir do *Correio Braziliense*, dirigido ao Brasil, entretanto editado em Londres, por Hipólito da Costa.

No Brasil, contudo, a opinião prevaleceria durante o século XIX, declinando ao final do Império, mas permanecendo ainda com muita força até meados do século XX, a partir de quando os veículos impressos nacionais passam a trabalhar com uma ótica mercadológica aderindo à pragmática norte-americana e, buscando, principalmente, a sobrevivência pelo viés da lógica capitalista,

passando a atuar como empresas (RÊGO & AMPHILO in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.97).

Entre as apostas mais eminentes do UOL estão os gêneros utilitário (ou jornalismo de serviços) e o diversional. O jornalismo de serviço não é um conceito novo, ao contrário, é familiar à redação, “o novo tem sido a assimilação da velha forma às novas necessidades” (DIEZHANDINO, 1994, p.76).

A autora compreende o jornalismo de serviços como a informação que aporta o receptor a possibilidade efetiva de ação e/ou reação.

Aquela informação, oferecida oportunamente, que pretende ser de interesse pessoal do leitor-ouvinte-espectador; [...] a informação cuja meta deixa de oferecer dados circunscritos do acontecimento, para oferecer respostas e orientação (DIEZHANDINO, 1994, p. 89).

O jornalismo de serviço tem o propósito de “orientar o leitor, seja para o consumo de bens simbólicos, para o lazer e a cidadania” (COSTA in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.228). Ou como complementa Vaz (in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.138): “um papel orientador, que busca ajudar o cidadão em suas escolhas e atividades do cotidiano”.

O jornalismo de serviços surgiu 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” (VAZ in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.125-126).

O jornalismo de serviços classificado pelo pesquisador Marques de Melo (2010, p.72) em: indicador, cotação, roteiro e serviço, ajudam o cidadão a se informar mais rapidamente sobre aquilo que procura no portal. No formato de jornalismo de serviço se encaixam os indicadores de fluxo meteorológico, resultados de loterias governamentais, telefones úteis, necrologia, programação de televisão, indicadores econômicos, de trânsito, etc (MARQUES DE MELO in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p.128).

Os números da análise deste artigo indicam maior escalada do UOL em oferecer opções de jornalismo de serviço aos seus internautas nas duas capas analisadas. No dia 06 de maio de 2012, o portal disponibilizou um “Guia para fugir da Virada Cultural”; dicas variadas: “veja combinações para inovar no tradicional buquê de flores vermelhas” e “Novos materiais dão durabilidade a unhas artificiais”; indicador meteorológico (com temperatura máxima e mínima em São Paulo e no Rio de Janeiro); bem como programação

cultural “Domingo terá Gil e Rita Cadillac”, além de “olho” (reportagens com informações utilitárias) como “Alerta do médico: Usar batom da amiga pode transmitir doenças”.

O outro gênero, o diversional, é associado no Brasil ao jornalismo cultural e teria em sua contribuição ao esmiuçar detalhes de fatos cotidianos ou não que estão fora do alcance do conhecimento do cidadão.

Pois não basta que a informação seja bem apurada: é preciso que ela – e, portanto, o leitor, seja bem tratada. Não como atitude de alguém que, no fundo, preferisse estar fazendo literatura. Nada disso. Ao se valer de instrumentos da narrativa de ficção, o bom jornalista, longe de querer embonitar seu texto, está empenhado numa indispensável empreitada de sedução - sem a qual corre o risco de simplesmente não ser lido (WERNECK, 2004, p, 525).

Os formatos do gênero diversional não são exclusividade do meio impresso (jornal ou revista). “Em veículos eletrônicos e digitais também é possível localizar narrativas dessa natureza” (ASSIS in MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p. 157). Os formatos deste gênero são histórias coloridas e a história de interesse humano.

Sua função seria a de entreter o público com histórias verossímeis escritas com recursos de literatura. O UOL, em 06 de maio de 2012, produziu em vídeo a história de uma dupla que passou por maus-bocados: “Em busca de comida, dupla mata e come cobra na selva”.

## **6. Metodologia**

O objetivo da análise descritiva e exploratória neste artigo é selecionar e confrontar os usos dos gêneros jornalísticos em destaque das duas capas de edições on-line do Portal UOL (Universo On-line), escolhidas aleatoriamente, com datas diferentes: 02 de setembro de 2007 e 06 de maio de 2012, com intervalo de 1709 dias entre a produção e veiculação de ambas.

O artigo relata os resultados de uma análise descritiva de destaques de duas edições on-line, copiadas e impressas. Com os links impressos foram verificadas as noventa e quatro unidades textuais das duas edições. Destas dezoito não se configuravam como gêneros jornalísticos (ou tinham caráter híbrido).

A pesquisa descritiva relatada neste artigo processou as informações das capas do Portal UOL em determinada hora (matinal), já que há enormes variantes ao longo do dia com o sistema de atualização constante do noticiário, o que provoca a mudança de

manchetes e destaques. Foi apenas um “espelho” temporal das mensagens que foram analisadas sobre o prisma dos gêneros jornalísticos.

## 7. Conclusões

A internet – e os portais, dentre eles, o UOL - nos dias atuais se configura como um importante espaço para a divulgação de material de serviço, pela dinâmica na produção e a agilidade na disseminação das informações e acompanhamento do desenrolar dos acontecimentos.

O jornalismo de serviços tem crescido substancialmente em número de unidades textuais do noticiário de capa do UOL na análise entre os dias 02 de setembro de 2007 e 06 de maio de 2012, e tem incorporado novos formatos (como Guia de serviços, roteiro cultural, “olho” e dica de consumo de bens simbólicos).

Além de ter espaço na capa do portal, muitas das dicas de jornalismo de serviço saem com destaque, acompanhadas de fotografias e ilustrações, cumprindo assim o preceito de ajudar ao cidadão em suas escolhas e atividades do cotidiano com seu papel orientador, num mundo cada vez mais competitivo entre as mídias e com o cidadão com menos tempo de leitura e avaliação de conteúdos.

O jornalismo de serviço tem experimentado, nessas duas edições analisadas, um crescimento na veiculação on-line nos destaques do portal com produção de maior conteúdo, principalmente em eventos, feriados e oportunidades de negócios. O que tem chamado à atenção, nesse caso, é a perda de importância na capa do UOL do gênero opinativo, um das raízes do nascimento do jornalismo brasileiro.

Notamos que o meio digital ainda carece de mecanismos de avaliação própria de gêneros no Brasil, nos últimos anos. O ciberjornalismo ainda está em construção em sua aplicabilidade no meio digital estão circunscritas as regras que continuam a valer para orientar a produção de conteúdo do meio impresso. Transferem para a internet as propostas classificatórias já testadas em jornais e revistas (além de rádio e televisão) culminando em alguns casos com propostas classificatórias independentes.

É certo que a revolução digital provocará o surgimento de outros formatos nos gêneros já estudados, devido à diversificação que a mídia on-line oferece, e isto é previsto nos estudos patrocinados por Bakhtin, Marques de Melo e outros, que veem os gêneros como algo flexível e moldado as necessidades culturais da sociedade.

## Referências

- AGUIARI, Vinicius. **PNBL e 3 G fazem número de brasileiros on-line chegar a 79,9 milhões**. Info Online, 10 de abril de 2012. Disponível em <www.info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-fecha-2011-com-79-9-mi-de-internautas-10042012-29.shl>. Acesso: 28 jun. 2012.
- ASSIS, Francisco de. Gênero diversional. In: MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico: internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.
- BAKHTIN, Mikail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão Pereira. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BERTOCCHI, Daniela. Gêneros no ciberjornalismo. In: MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- \_\_\_\_\_. Outros gêneros em jornais regionais. In: MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- 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.
- MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? **Revista Symposium**, Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 5, n.1., jan./jun.2001.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **Curso general de redacción periodística**. Madrid: Paraninfo, 1992.
- MARQUES DE MELO, José. Mercado e comunicação no Brasil: os impasses da sociedade digital. In: MARQUES DE MELO, José & MORAIS, Osvando J. de (org.) **Mercado e comunicação na sociedade digital**. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisantia, Unisantos e Unimonte, 2007.
- MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos: Conhecimento Brasileiro. In MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- \_\_\_\_\_. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- RÊGO, Ana Regina & AMPHILO, Maria Isabel. Gênero opinativo. In: MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- UOL: www.uol.com.br. Capa 02.09.2007
- UOL : www.uol.com.br. Capa 06.05.2012.
- VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. Gênero utilitário. In: MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- WERNECK, Humberto. A arte de sujar os sapatos (Posfácio). In: TALESE, Gay. **Fama e anonimato**. Tradução de Luciano Vieira Machado. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- www.sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/audiencia.jhtm Acesso: 28. jun. 2012.