



O Jornalismo de Serviço e sua inserção como Gênero Jornalístico¹

Mônica dos Santos Alves PEREIRA²
Lauriano Atílio BENAZZI³
Universidade Estadual de Londrina, PR

RESUMO

É chamado de jornalismo de serviço ou utilitário o gênero jornalístico voltado ao fornecimento de informações de utilidade imediata ao leitor/receptor. Bastante difundido na mídia impressa brasileira, este segmento é também muito criticado, pois frequentemente confunde-se com a publicidade. Partindo de uma visão teórica e de análises de outros artigos e obras sobre as classificações jornalísticas, busca-se apontar as principais características encontradas no jornalismo de serviço diário e a sua convergência com outros gêneros, pautando-se nas classificações de José Marques de Melo, Luiz Beltrão e Manuel Carlos Chaparro.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; jornalismo de serviço; gêneros jornalísticos; jornalismo utilitário.

O JORNALISMO DE SERVIÇO COMO UTILIDADE

Como forma de auxiliar o leitor em diferentes áreas e aspectos cotidianos, o jornalismo de serviço, também chamado de jornalismo utilitário, aparece como um meio de orientação e identificação das necessidades do leitor enquanto receptor direto da informação. O gênero, que apresenta características próprias e pode ser classificado como um jornalismo independente de rótulos, tem o diferencial de informar ao leitor detalhes úteis e específicos, inseridos na realidade individual de cada um.

A classificação “jornalismo de serviço” pode soar como uma redundância, já que o jornalismo em si tem como essência a prestação de serviços à comunidade. O diferencial é que o auxílio prestado não diz respeito apenas a fatos noticiosos, mas pode também ser incorporado em matérias de divulgação e nas necessidades diárias do leitor, tais como a previsão do tempo, roteiros culturais, tabelas de classificações de eventos esportivos, indicadores econômicos, entre outros.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo/Matutino, da UEL – Universidade Estadual de Londrina. E-mail: monicaa_alves@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação e docente do Curso de Comunicação Social da UEL – Universidade Estadual de Londrina. E-mail: lauriano.benazzi@gmail.com.



As transformações sofridas pelos meios de comunicação de massa nas últimas décadas ligadas tanto aos conceitos de indústria cultural quanto da sociedade de consumo e da sociedade do espetáculo impulsionaram ainda mais a presença do gênero utilitário como canal de informação direto e voltado ao público. Para Dines (1996), a notícia enquanto espetáculo categoriza uma nova tendência da mídia, que agora busca vender um produto e transformar o leitor-cidadão em leitor-consumidor, fazendo da própria sociedade um mercado.

Esta nuance, no entanto, não é nova e está presente na imprensa desde os tempos da Idade Média, logo nos primeiros passos do jornalismo contemporâneo. Após a decadência do Sistema Feudal, o jornalismo atuava como uma ferramenta a favor do capitalismo recém-surgido, auxiliando na tabelação de preços, impostos e medidas. Com a consequente evolução das sociedades e também da imprensa, é possível encontrar a prestação de serviços estampada nas primeiras publicações segmentadas, especialmente as que mantem o foco no público feminino, datadas do início do século XIX.

A criação de suplementos especiais em grandes publicações impressas também apresenta indícios de informações utilitárias, principalmente em cadernos que tratavam de cultura e economia. No Brasil, é possível encontrar vestígios do gênero desde o nascimento da imprensa no país com a publicação de preços de produtos pelo *Correio Brasiliense*, de Hipólito da Costa, em 1808. Outro exemplo significativo é a *Folha da Manhã*, precursora da *Folha de S. Paulo*, que na década de 1920 já trazia resultados de loterias, cotações de mercado e roteiros de cinema e teatros.

Catalisador das transformações da imprensa na segunda metade do século XX, o *Jornal do Brasil*, traz a inserção do serviço nas páginas de cultura através do seu *Caderno B*, lançado após a reforma gráfico-editorial do final dos anos 1950. Outra revolução foi a implantação do “Projeto Folha”, pela *Folha de S. Paulo*, no final dos anos 1980. Bem-sucedida comercialmente e declaradamente inspirada na objetividade do norte-americano *USA Today*, a mudança estrutural foi seguida pelos veículos concorrentes, ocasionando a chamada cadernização da notícia. É justamente na divisão do jornal impresso em cadernos e suplementos especiais que o jornalismo de serviços se encontra mais difundido, tratando especialmente de temas que fazem parte do cotidiano do cidadão e tornando-se um atrativo para o leitor.

Nesse contexto de transformações e dentro dos parâmetros das sociedades pós-modernas, a mídia procura atender aos interesses diretos do seu público, o que abre mais espaço para o jornalismo segmentado. Assim, os veículos de comunicação direcionam o leitor do século XXI exatamente ao ponto que este procura, sem perda de tempo, seja com espaços



editoriais e seções fixas previamente definidas, com páginas que trazem uma leitura dinâmica do seu conteúdo total em poucos minutos ou com coberturas especiais de eventos específicos.

Por se tratar de informações diretas e muitas vezes descritivas ou sistematizadas em forma de tabelas ou infográficos, para muitos o jornalismo de serviço foge do âmbito do jornalismo e se incorpora na publicidade, induzindo o leitor ao consumo de bens simbólicos. Na contramão do conceito utilitário focado na comunidade, alguns estudiosos defendem que com a difusão das “não notícias” o jornal impresso se transforma em um verdadeiro catálogo de produtos e serviços, como afirma Dennis de Oliveira (1999):

Ao se transformar em mero intermediário entre a ponta da produção e o sujeito/consumidor, a instabilidade dos investimentos publicitários tende a transferir-se para a instituição jornalística. Mais: o jornalismo deste tipo não é só descartável, mas dispensável. (OLIVEIRA, 1999, p. 09)

A divulgação de materiais de propaganda e *releases* sem a diferenciação de matérias não-pagas pode sim ser considerada uma disfunção do setor, pois se perde a neutralidade e o conceito de auxílio à sociedade. Cabe ao jornalista responsável a definição do trabalho divulgado e de como esse material publicitário pode ser veiculado sem utilizar o disfarce do jornalismo.

Defendendo o viés utilitário, Parrat (2008, p. 32) indica que o papel do jornalismo de serviço é justamente proporcionar uma variedade de ferramentas necessárias para as atividades da vida diária, trabalhando por meio de listas e guias. Seguindo essa mesma visão de necessidade, Marcelo Leite, ombudsman da Folha de S. Paulo de 1994 a 1996, afirma que o jornal impresso tem essa consciência e busca sempre alimentar o vínculo de confiança com o leitor, tentando, ao máximo, evitar erros:

É bem oportuno que o jornal se preocupe com o problema e tome medidas para aperfeiçoar esse gênero de informação. Ele nada tem de "menor", como pensam alguns jornalistas. Colocar-se na pele de um leitor prejudicado pode ser uma boa forma de conscientizar-se dessa responsabilidade. (LEITE, 1996)

É justamente por buscar sempre atender aos interesses do leitor que a mídia vem abrindo espaço para a prestação de serviços, até mesmo fora de seu lugar-comum. Enquanto há alguns anos o jornalismo utilitário aparecia apenas em espaços voltados à cultura, economia, lazer e guias específicos, atualmente é possível encontrar evidências do gênero inseridas em outras áreas antes consideradas homogêneas, como o jornalismo opinativo e o informativo.



O SERVIÇO COMO GÊNERO JORNALÍSTICO

Por se tratar de uma ciência humana, a comunicação possui bases e relações extremamente mutáveis, que se diferenciam de acordo com as necessidades sociais em determinados espaços. Dentro da área da comunicação, a classificação dos gêneros jornalísticos é pouco precisa e sofre com a grande divergência entre os rótulos citados, pois sua delimitação não é facilmente feita. É preciso analisar a convergência entre os estilos textuais e o fato de que, muitas vezes, os rótulos não coincidem com os textos publicados.

A construção de categorias de análise auxilia no entendimento do jornalismo em suas várias interfaces, códigos e nuances, e “é útil tanto aos receptores quanto aos produtores e idealizadores dos meios de comunicação” (PERUZZO, 2010). Os principais estudos de gêneros⁴ do jornalismo no país decorrem das décadas de 1970 e 1980, com ênfase nas pesquisas de Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Manuel Carlos Chaparro, aqui destacados⁵. Iniciados por Beltrão, em 1969, os estudos acerca dos gêneros no jornal impresso emitidos pelos três autores passaram por constantes atualizações, mostrando mais uma vez a efemeridade dos estudos da comunicação advindas das transformações comportamentais da sociedade e das evoluções tecnológicas dos veículos, acarretando mutações em diversos campos, seja em relação à estética, à linguagem ou mesmo ao conteúdo das produções jornalísticas.

Dentre as várias classificações da mídia impressa brasileira, é possível analisar que os critérios utilizados seguem uma ordem similar, como aponta Adair Bonini (2003):

Postulou-se três critérios para se selecionar um rótulo: 1) corresponder a uma unidade materializável na forma de texto; 2) ser reconhecido e praticado na comunidade discursiva de origem como uma unidade textual; 3) estar relacionado às atividades centrais do jornalismo impresso (BONINI, 2003, p. 210).

Beltrão é o único dos estudiosos analisados que não classifica o jornalismo de serviço como um gênero (QUADRO 1). Para o autor, este segmento encontra-se difundido nos meios

⁴ N.a.: a conceituação de “gêneros” aqui utilizada refere-se às categorizações taxonômicas do jornalismo tal qual acontece com a literatura e suas diversas nuances, entre elas a prosa, poesia, romance etc (BONNICI, Thomas; ZOLIN, Lúcia Osana, 2009), ou mesmo os gêneros cinematográficos como aventura, drama, comédia, ação, ficção etc.

⁵ É válido ressaltar que os estudos taxonômico sobre o jornalismo não se restringem aos autores aqui destacados. Cremilda Medina, Mário Erbolato, Nelson Traquina, Alberto Dines, Jorge Pedro Sousa, Felipe Pena e Nilson Lage, entre outros pesquisadores do jornalismo, também adentram no campo dos gêneros e codificações jornalísticos e serão oportunamente enlaçados.



de comunicação impressos através de avisos como plantões de farmácias, achados e perdidos, cotações de câmbio e meteorologia; informativos úteis através da divulgação de telefones de urgência, relações de endereços públicos, horários de transporte coletivo; e anúncios do dia, especialmente programação de festas, cinemas, teatros e exposições. Segundo sua divisão, todos os casos se encaixam como matérias de divulgação que merecem atenção especial do redator, para que não se confundam com publicidade.

QUADRO 1: CLASSIFICAÇÃO DE GÊNEROS FEITA POR BELTRÃO (2006)

Jornalismo Informativo	1) Notícia 2) Reportagem 3) História de Interesse Humano 4) Informação pela Imagem
Jornalismo Opinativo	1) Editorial 2) Artigo 3) Crônica 4) Opinião Ilustrada 5) Opinião do Leitor
Jornalismo Interpretativo	1) Reportagem em Profundidade

Fonte: BONINI, 2003.

A classificação feita por Beltrão tem base no princípio de que a informação é conduzida pela língua, onde a transmissão é o ponto principal. Para Bonini (2003), o fato de não considerar textos de imagem em sua classificação, mostra que ela atua mais como “um instrumento de orientação do jornalismo para uma determinada concepção de trabalho (jornalismo não manipulador) do que uma descrição dos gêneros propriamente dita” (BONINI, 2003, p.213).

Já Melo (2007) busca analisar os gêneros sob o aspecto funcional, pois a estrutura do jornalismo se encontra tanto na informação quanto na opinião, gêneros básicos da área. A partir do século XX, as variações da sociedade e as mudanças nas necessidades do leitor foram responsáveis por novas interpretações da mídia, fazendo com que novos gêneros ganhassem autonomia. Em suas primeiras classificações (1985), Melo citava apenas estes dois gêneros iniciais: o informativo e o opinativo. Atualmente, sua classificação aponta a existência de cinco gêneros autônomos (QUADRO 2), mas que, segundo o autor, muitas vezes se hibridizam.

QUADRO 2: CLASSIFICAÇÃO DE GÊNEROS FEITA POR MELO (2007)

Jornalismo Informativo	1) Nota 2) Notícia 3) Reportagem
------------------------	--



	4)	Entrevista
Jornalismo Opinativo	1)	Editorial
	2)	Comentário
	3)	Artigo
	4)	Resenha
	5)	Coluna
	6)	Crônica
	7)	Caricatura
	8)	Carta
Jornalismo Interpretativo	1)	Análise
	2)	Perfil
	3)	Cronologia
	4)	Enquête
	5)	Dossiê
Jornalismo Diversional	1)	História de Interesse Humano
	2)	História Colorida
Jornalismo Utilitário	1)	Indicador
	2)	Cotação
	3)	Roteiro
	4)	Serviço

Fonte: VAZ, 2009

A inclusão do gênero utilitário é um exemplo do crescente espaço que a informação de serviços vem ganhando na mídia. O autor afirma que essa legitimação, ocorrida na segunda metade do século XX, aparece escancarada em sociedades consumistas, que buscam na imprensa uma ponte com o universo capitalista em que estão inseridas.

Em contra-partida, Chaparro (2008) baseia sua classificação na prática, opondo-se às idéias teóricas e descritivas mostradas anteriormente. O autor foi um dos primeiros a incluir a espécie utilitária como gênero, em “Sotaques d’aquem e d’além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro”, de 1998. Para ele, os gêneros estão mais atrelados à prática do que ao posicionamento do profissional, seja ele neutro ou engajado, e é justamente nessa divisão prática, que ele denomina “relato”, que se encaixa o jornalismo de serviço (QUADRO 3).

QUADRO 3: CLASSIFICAÇÃO DE GÊNEROS FEITA POR CHAPARRO (2008)

Gênero Comentário		Gênero Relato	
Espécies Argumentativas	Espécies Gráfico-Artísticas	Espécies Narrativas	Espécies Práticas
1) Artigo	1) Caricatura	1) Reportagem	1) Roteiros
2) Crônica	2) Charge	2) Notícia	2) Indicadores
3) Cartas		3) Entrevista	3) Agendamentos
4) Coluna		4) Coluna	4) Meteorologia



			5) Cartas-consulta 6) Orientações úteis
--	--	--	--

Fonte: BONINI, 2003.

É importante ressaltar que, mesmo divididos, os gêneros não são homogêneos em sua totalidade. Todos os autores citados concordam que, assim como o jornalismo em si, as suas ramificações também são passíveis de convergência, e ocorrem cada vez mais frequentemente na mídia impressa. Para Vaz (2009), o gênero utilitário não foge a essa realidade, e é possível incluir mais dois formatos que exemplificam bem esse caráter híbrido: olho e dica.

- **Olho:** reportagens que aparecem em boxes complementando a notícia informativa utilizando apontamentos factuais e de serviço;
- **Dica:** misto entre reportagem e roteiro, com relatos utilitários unidos à opinião.

Essa utilização constante em matérias antes consideradas inteiramente jornalísticas e concretas é mais uma prova da importância que o estilo vem ganhando com o passar do tempo. É comum encontrarmos hoje jornais impressos que contam com suplementos especiais voltados para o turismo, automóveis ou gastronomia, além de cadernos com foco no público feminino e em economia. Em todos esses casos a informação vem atrelada ao serviço, que se torna crucial em editorias que buscam a diversificação dos assuntos.

Outro fator que define bem essa popularização do gênero utilitário é a migração para outros veículos, ultrapassando a barreira do jornal impresso. Programas de televisão, especialmente os de variedades e esportes, utilizam recursos característicos do jornalismo de serviço, reforçando a intenção de direcionar o consumidor justamente ao produto que ele procura. As próprias revistas, que sempre utilizaram esse esquema como um forte complemento em suas páginas, se mostram cada vez mais abertas à segmentação e à hibridização, mesclando bem os elementos principais da informação e do auxílio direto.

CONCLUSÃO

O crescimento do jornalismo de serviço a partir do século XX caracteriza o interesse da sociedade de consumo no direcionamento da informação de forma mais objetiva. A circulação de veículos que trazem esses dados, especialmente em grandes cidades, facilita o cotidiano do leitor que procura suprir todas as suas necessidades baseando-se nos meios de comunicação.



Dessa forma, é possível perceber que o serviço atua como um orientador, auxiliando o público em suas escolhas, desde as rotineiras até as mais elaboradas.

A inserção do segmento nas classificações de gêneros jornalísticos comprova o desenvolvimento da informação utilitária na imprensa, que hoje necessita desse vínculo como forma de atrair o leitor. Espaços que antigamente eram ocupados apenas por notícias, reportagens e colunas de opinião, hoje são tomados pela convergência de estruturas textuais, demonstrando, assim, a evolução da imprensa diária. É perceptível a preocupação dos editores com esse aprimoramento em busca da fidelidade e confiança do leitor, e a inclusão do serviço cria um vínculo direto com o cidadão que busca o jornal para se informar em todos os aspectos do seu dia-a-dia, como a meteorologia ou a escalação do seu time de futebol para o próximo jogo. O jornalismo, em sua essência, deve ser visto não apenas como fonte de informação através de notícias, mas também como informação utilitária.

Dentro das sociedades contemporâneas, o leitor se encontra inserido na velocidade da comunicação, e é bombardeado por notícias o tempo todo. Com esse fluxo gigante de imagens e palavras, o homem acostumou-se a encontrar rapidamente o que procura, especialmente nas páginas da mídia impressa. É por essa razão que revistas especializadas em moda, por exemplo, trazem informações de marcas, preços e lojas em seus ensaios e editoriais, reconhecendo a necessidade do leitor/consumidor que vive nessa “sociedade do espetáculo”. São nestes casos que o serviço passa a ser um diferencial, já que, atualmente, o leitor condicionado ao jornalismo segmentado tem mais facilidade em encontrar conteúdos relacionados aos seus interesses particulares através da internet e de outras mídias especializadas. Dessa forma, trazer informações úteis e específicas é uma das maneiras que as publicações impressas encontram para garantir sua existência e notabilidade perante o público interessado.

Há também a necessidade de rígida avaliação do material antes de ser divulgado, pois o fato do jornalismo de serviço atuar com dados factuais faz com que o erro influencie diretamente o leitor. A apuração dos dados torna-se tão importante quanto em matérias informativas, e a atualização constante e diária passa a ser uma necessidade básica, e não apenas um diferencial. Além disso, materiais de publicidade como *releases* e matérias pagas comprometem a neutralidade do jornal, podendo quebrar a relação de confiança estabelecida entre o veículo e a sociedade.

É importante ressaltar que o presente estudo é introdutório, demonstrando algumas das muitas vertentes desta faceta ainda pouco pesquisada do jornalismo contemporâneo. Elementos



que vão do jornalismo de precisão à objetividade no jornalismo, resultante das reformas editoriais ocorridas na segunda metade do século passado, também vão de encontro ao gênero que além da utilidade imediata também carrega informação e conteúdo.

Assim, é possível apontar que a o jornalismo utilitário é um dos canais da imprensa que atinge o leitor de maneira mais concreta, justamente por trabalhar como um auxílio ao cidadão que busca saber onde ir, o que comprar, qual a temperatura do dia, quais os resultados dos jogos da semana, entre outras informações que fazem parte de sua vida. Quanto mais detalhes prévios ele tiver, mais fácil será a escolha futura, economizando tempo e preocupações extras. Assim, a divisão do material ajuda o leitor a encontrar exatamente a informação que procura, demonstrando na prática o papel orientador e informativo do jornalismo de serviço nas sociedades pós-modernas.

REFERÊNCIAS

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

BONINI, Adair. **Os Gêneros do Jornal: O que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?** Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205 – 231, jul./dez. 2003.

BONNICI, Thomas; ZOLIN, Lúcia Osana, **Teoria literária: abordagens históricas e tendências contemporâneas**. 3.ed. Maringá: Eduem, 2009.

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

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

LEITE, Marcelo. **Jornalismo de Serviço**. 1996. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm>. Acesso em: 07 de abril de 2012.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de comunicação massiva**. São Bernardo do Campo: Metodista 2007.

MEDINA, Cremilda de Araújo, **Notícia: um produto à venda**. 2ª ed. São Paulo. Summus, 1988.



OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo de serviço: produto descartável.** In: <
http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22_23art04.pdf> Acesso em 07 de abril de 2012.

PARRAT, Sonia Fernandez. **El debate em torno a los gêneros periodísticos em La prensa: nuevas propuestas de clasificación.** Zer. Revista de estúdios de comunicación. N.11. Nov. 2001. Disponível em < <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/el-debate-en-torno-a-los-generos-periodisticos-en-la-prensa-nuevas-propuestas-de-clasificacion/160> >. Acesso em: 07 de abril de 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Prefácio. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**, 2010.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação. O planejamento visual gráfico na Comunicação impressa.** São Paulo: Summus, 1985.