

# Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 3

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>35</b>
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>47</b>
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>57</b>
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>70</b>
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>81</b>
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>93</b>
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0671925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>107</b>
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Morais	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>121</b>
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>134</b>
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>145</b>
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>158</b>
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250315</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>182</b>
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250316</b>	

<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>196</b>
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>208</b>
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250318</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>238</b>
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giralddi Pires	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250320</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>250</b>
O ENSINO HÍBRIDO ( <i>BLENDED LEARNING</i> ) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>261</b>
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250322</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>274</b>
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250323</b>	

**CAPÍTULO 24 ..... 290**

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá  
Antenor Rita Gomes

**DOI 10.22533/at.ed.06719250324**

**CAPÍTULO 25 ..... 302**

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales  
Valquiria de Lima Rodrigues  
Helen Rose Lopes dos Santos

**DOI 10.22533/at.ed.06719250325**

**SOBRE A ORGANIZADORA..... 315**



## O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO

**Mirian Martins da Motta Magalhães**

IBMEC

Rio de Janeiro/RJ

**Fabiana Crispino dos Santos**

IBMEC

Rio de Janeiro

**Elaine Vidal Oliveira**

IBMEC

Rio de Janeiro/RJ

**Marcio Gonçalves**

IBMEC

Rio de Janeiro/RJ

**RESUMO:** Este artigo pretende discutir, a partir dos impactos da internet na prática jornalística, o surgimento de um novo gênero no jornalismo impresso brasileiro, uma espécie de híbrido, composto por dois textos que se complementam, sendo um inserido na categoria notícia (informação) e o outro na categoria comentário (opinião/interpretação). O que difere essa produção jornalística das demais é que a compreensão total do conteúdo só é alcançada após leitura de ambos os produtos, o que faz nascer um novo texto, porém não material, mas fruto da interpretação do leitor. A hipótese levantada pela emergência deste gênero composto associa-se à perda de leitores para a internet e à luta do jornalismo impresso por espaço e por uma nova identidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet; jornalismo impresso; gêneros jornalísticos.

**ABSTRACT:** This article intends to discuss, from the changes brought on the journalistic practice by the internet, the emergence of a new genre in Brazilian print journalism, a kind of hybrid, composed of two texts that complement each other, being one inserted in the category news (information) and other in the comment category (opinion / interpretation). What differs this journalistic production from others is that the total comprehension of the content is only achieved after reading both products, which gives birth to a new text, fruit of the reader's interpretation. The hypothesis raised by the emergence of this genre is associated with the loss of readers and the struggle of print journalism for space and a new identity.

**KEYWORDS:** internet; print journalism; journalistic genres.

### 1 | INTRODUÇÃO

Desde que o jornalismo impresso brasileiro iniciou sua trajetória para um modelo muito próximo ao atual alguns aspectos surgiram e não mais desapareceram das edições, como a divisão das informações expostas em categorias. Essa divisão, posteriormente demarcada por

retrancas nas edições diárias, tornou-se necessária para que o leitor pudesse mais facilmente distinguir informação de opinião. Embora a história do jornalismo no mundo aponte para seu surgimento no formato opinativo, no século XVIII, junto à ascensão da burguesia, o jornalismo começou a buscar outros formatos para desvincular-se dos fenômenos políticos e ser mais pluralista (SILVA, 2013).

Lutando por sua importância como espaço público de debate (HABERMAS, 2003), os produtos jornalísticos se multiplicaram e se diversificaram para atender a um público cada vez maior e ávido por informação variada, proporcionando um ambiente favorável à ampliação das categorias relativas aos gêneros jornalísticos.

Seguindo o curso da história, com o destaque que a informação adquire no mundo contemporâneo com a chegada da internet, o jornalismo impresso perde espaço, obrigando-o a sair em busca de novos leitores e novas opções de textos, os quais, no entanto, hoje, não se encaixam completamente nas categorias vigentes na literatura especializada.

A questão dos gêneros textuais no jornalismo nunca foi consensual, inclusive com classificações pontuais, que davam conta de modelos praticados apenas em determinados países, mas também produto da discordância entre os autores. Um dos mais respeitados pesquisadores brasileiros no assunto, José Marques de Melo (1985), desde seus primeiros trabalhos, destaca a distinção inicial entre os gêneros informativo e opinativo como consonante, mas as demais como divergente entre os estudiosos.

Desse modo, visando atualização, impõe-se uma discussão acerca dos produtos que estão sendo implementados nos jornais impressos brasileiros, uma espécie de híbrido, composto por dois textos que se complementam, sendo um inserido na categoria notícia (informação) e o outro na categoria comentário (opinião/interpretação). O que difere essa produção jornalística das demais é que a compreensão total do conteúdo só é alcançada após leitura de ambos os produtos, o que faz nascer um novo texto, porém não material, mas fruto da interpretação do leitor.

## 2 | UM POUCO DE HISTÓRIA

O homem sempre teve necessidade de informar-se e o jornalismo desenvolveu-se a partir dos acontecimentos que transformaram a vida, especialmente das sociedades europeias. São três os marcos principais dessas mudanças: o progresso da tipografia, melhoria nas condições de comunicação e interesse do público pela notícia (PONTE, 2005). Outros fatores também ajudaram a mudança de status da sociedade, como mais abertura ao pensamento crítico (Iluminismo) e a ascensão de uma nova classe social (burguesia), mudando a ordem até então vigente. Esses foram, sem dúvida, fatores propícios ao desenvolvimento do jornalismo.

O primeiro jornal diário surgiu na cidade de Praga, em 1609, com o nome de Avisos (PONTE, 2005). Nesse momento uma tendência surgia, a conversão de um jornalismo puramente opinativo, o que até então dominava, para um jornalismo mais

noticioso, focado na informação relevante. Embora os “avisos” fossem majoritariamente sobre o comércio que se dava na cidade, era uma mudança significativa, que apontava para o que estava por vir.

A tendência acabou virando parte importante da atividade jornalística, sendo alguns séculos mais tarde abraçada por modelos que buscavam retirar a mediação do jornalista no desejo pela essência da informação, como o modelo americano da Pirâmide Invertida, adotado em 1950 por importantes jornais brasileiros (LAGE, 2005).

Porém, junto à polarização entre informação e opinião, surgem outros modelos de textos jornalísticos nos periódicos, como a reportagem aprofundada, por exemplo, que não cabiam dentro das categorias citadas. Luís Beltrão é um dos pioneiros na ampliação dos gêneros brasileiros, incluindo o gênero interpretativo na classificação, pois no entendimento do autor alguns produtos tinham características que não se identificavam nos demais, como a reflexão, a interpretação e a intervenção do jornalista na apuração e redação dos fatos, encontradas nas denominadas “reportagens aprofundadas” (MELO, 1985).

Além dos autores citados, há outros que se interessam pela questão dos gêneros no Brasil, como Manuel Chaparro (2000) e Lia Seixas (2009), entretanto os critérios para as análises são distintos, o que também está nos trabalhos de José Marques de Melo e Luís Beltrão. Assim, resumindo, embora o olhar de cada pesquisador aponte para um viés em especial, há certo consenso de que a imprensa brasileira possui uma variedade de produtos jornalísticos, os quais têm natureza e propósitos diferentes.

### **3 | O ESTADO DA ARTE DO JORNALISMO IMPRESSO BRASILEIRO**

Desde que a revolução tecnológica invadiu o jornalismo brasileiro na década de 1990, era de se esperar que o impresso sofresse um grande impacto. Com a TV paga e interativa e a internet disputando a atenção do leitor, coube ao jornal pensar em alternativas para oferecer conteúdo de modo diferente do até então visto. Na busca por novos leitores e também pensando em manter os antigos, o jornal precisava “investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um” (CALDAS, 2014, p.19).

Mas como produzir esse novo conteúdo? Em parte da mesma forma que qualquer bom conteúdo jornalístico: dando destaque aos fatos que acometem a maior parcela da sociedade, checando as informações e sempre confrontando as fontes. Mas, a partir de uma leitura mais atenta, nota-se uma mudança nos impressos considerados de referência no Brasil. E ela está basicamente no enfoque dado aos textos, pois com a informação instantânea que a internet possibilita, os conteúdos disponibilizados nos jornais impressos caminham para “expor uma reflexão mais ampla sobre o fato, incorporando pesquisa, interpretação, opinião, massa crítica e um trabalho de apuração

maior do repórter” (CALDAS, 2014, p.31).

Há muito que nos congressos da área jornalística o destino do impresso é discutido. As opiniões divergem quanto ao futuro, mas existe uma conformidade que o modelo passa por transformações, e algumas já podem ser percebidas nas edições diárias. Segmentação e conteúdo são duas palavras que estão nas mudanças. Com a integração das redações nas grandes empresas de comunicação, um mesmo jornalista alimenta várias mídias simultaneamente, apenas ajustando o conteúdo ao formato do veículo. Em tese, o modelo favorece que o repórter se especialize, o que proporcionaria melhoria no conteúdo produzido.

Entretanto, a segmentação também coloca no cerne das discussões o futuro da profissão de jornalista, pois nota-se acúmulo de funções, uma vez que no novo modelo de negócio o repórter pauta-se, apura, fotografa, produz e edita a matéria. Considerando o tempo que lhe é dado para exercer todas essas funções, para muitos especialistas o conteúdo não seria privilegiado, mas sim sofreria com o atendimento às multitarefas (CALDAS, 2014). Destarte, a segmentação não levaria a uma maior qualidade do conteúdo.

Independente da opinião acerca da segmentação, o conteúdo hoje é a chave para quase tudo na área de comunicação. A publicidade mudou, não impõe mais o produto ao consumidor de forma tão ostensiva como antes, e sim lhe oferece uma experiência com ele. As narrativas estão dominando o mundo da propaganda. Então, por que não tentar algo similar no jornalismo? É o que tem sido observado nos últimos tempos, principalmente nos jornais impressos cariocas. Inicialmente as mudanças percebidas podem ser atribuídas à luta pela sobrevivência, porém, após análise mais minuciosa, parece mais prudente imputá-las à busca por identidade no mundo digital.

#### **4 | PROSPECTAR É O QUE NOS RESTA**

A chegada da internet trouxe angústia e pessimismo para o jornalismo impresso, mas hoje o cenário indica alternativas. Os rumores de extinção são trocados por esperança, por adoção de novos modelos textuais, além de troca do objetivo que cabe ao impresso. O factual está na internet e não deve sair. Com a cobertura de banda larga cada vez maior oferecida à sociedade brasileira, o hábito de ler as notícias nos sites já se consolidou, principalmente no público mais jovem. Como ressaltou Nicholas Negroponte, pesquisador e co-fundador do Media Laboratory do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em Boston, em entrevista concedida em 2005 ao jornalista e pesquisador Lourival Sant’Anna, “O que está morto é o papel, não a notícia.” E complementou: “O jornalismo não vai desaparecer. O jornalismo vai aumentar” (SANT’ANNA, 2008, p.173).

Negroponte advertiu, já naquela época, que o problema não estava somente no suporte papel, mas principalmente na forma como ainda se fazia jornalismo no impresso. Ele destacou, por exemplo o apreço que os jovens têm pela interatividade,

característica que é pouco explorada pelo impresso. Outro especialista no assunto, Ramon Salverría, professor da Universidade de Navarra, na Espanha, corrobora a opinião de Negromonte e acrescenta que o desinteresse do leitor mais jovem não está pela informação, mas sim pela forma como ela é apresentada descontextualizada:

Queremos pensar que, à medida que esses jovens vão adquirindo certa maturidade, esses hábitos de informação não vão se limitar ao lúdico, mas abrangerão temas que afetam nossa sociedade (SALVERRÍA apud SANT'ANNA, 2008, p.174).

Para o especialista espanhol, o leitor mais jovem costuma procurar temas específicos, o que afeta a seleção de notícias de interesse, mas que pode ajudar o jornalismo impresso na luta por espaço (ou identidade): o novo leitor pode ser ao mesmo tempo coprodutor da notícia, ou seja, fonte de informação (SANT'ANNA, 2008). A crítica de Salverría e Negroponte ao jornal impresso segue de maneira contundente também em direção à tipologia textual e à seleção de pautas, que, para ambos, não contemplam os gostos e necessidades dos jovens.

Desse modo, considerando o indivíduo já acostumado a leitura dos fatos diários na internet, que motivo o levaria a comprar um jornal impresso? A resposta está na concepção, no modelo de jornalismo praticado: se o mesmo oferecesse pontos de vista diferentes, contextualização, entrevistas com especialistas de diferentes segmentos da sociedade, e se o tema fosse de interesse, sim, haveria a chance dele ir à banca comprar um exemplar.

É claro que o tipo de suporte do jornal impresso é um problema, especialmente quando consideramos a questão ambiental. Mas, enquanto houver alternativas para a celulose, e cada vez há mais, parece precipitado pensar em extinção total do meio 'papel'. O que a realidade prospecta são mudanças estruturais no modelo e, principalmente, no objetivo do que é publicado nos jornais impressos. O factual deve desaparecer das páginas para dar lugar cada vez mais à interpretação e à opinião. O público deve ser reconquistado, mas provavelmente terá perfil diferente, e a periodicidade será rediscutida.

Ainda há muita especulação, mas a queda nas vendas dos jornais impressos é fato. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas em 2016, o segmento Livros, Jornais, Revistas e Papelarias foi o que sofreu mais queda na Pesquisa Mensal do Comércio (PMC). O setor editorial teve recuo de 16,1% nas vendas, em relação ao ano de 2015, a mais acentuada queda da série histórica. Jornais e revistas apresentam, ano após ano, queda de circulação e vendas. Segundo o Instituto de Verificador de Circulação (IVC), os principais impressos do país tiveram queda de 15% somente no primeiro semestre de 2016. Para se ter uma ideia melhor no que se refere aos jornais, a circulação média dos cinco maiores jornais do Brasil teve retração de 6% em 2016 na comparação com o ano anterior. O IVC apontou que as médias mensais da circulação de Folha de S. Paulo, O Globo, Super Notícia e o Estado de S. Paulo caíram (a exceção foi o Zero Hora, quinto maior jornal do país, que ampliou ligeiramente média mensal de circulação de 197 mil exemplares em 2015

para 200 mil em 2016). Maior jornal do país, a Folha S. Paulo teve recuo de 7,8% em sua circulação média. Na vice-liderança, a circulação de O Globo caiu 2,9%. O mineiro Super Notícia teve queda de 12,6% na média mensal de circulação de 2016 e o Estadão caiu 8,4%.

Se não mudar, certamente acabará. E indo em busca de soluções para o impasse, nota-se a inserção de novos modelos textuais, os quais têm como principal atributo inovador a capacidade de complementação do conhecimento. Os textos que serão descritos e analisados apresentam características da tipologia informativa e opinativa, porém dispostas em produtos diferentes, e não no mesmo, mas que juntos oferecem uma leitura de outra natureza, apontando para o campo da reflexão, estimulando a interpretação dos fatos pelo leitor, aumentando seu conhecimento acerca do tema.

## 5 | NOVOS TEMPOS, NOVOS TEXTOS

No Brasil, na década de 1950, o jornalismo adotou o modelo americano para a construção das notícias, fruto do paradigma funcionalista. Denominado de Pirâmide Invertida, o modelo buscava ajudar os jornalistas a chegarem o mais perto possível da imparcialidade e da objetividade jornalística. Embora já se soubesse que o que deveria ser objetivo era o método de produção da notícia e não o jornalista, o ser humano, e o que levava à imparcialidade era a apuração minuciosa dos fatos, e não a forma como eles são contados/apresentados ao público, ter uma fórmula que pudesse ser utilizada, a qual, em princípio, daria conta da angústia que sempre acometeu redatores no momento da construção da notícia, era um alívio (PENA, 2006).

Junto ao modelo da Pirâmide Invertida, outras ações foram incorporadas pelas empresas jornalísticas na busca pela objetividade e a imparcialidade, como a elaboração de um manual de redação (normas para uma redação mais neutra) e a separação das notícias por editoriais nas publicações diárias. Outra mudança adotada foi a distinção clara entre informação e opinião, destinando áreas diferentes do jornal impresso para sua exposição. É importante frisar que o modelo da Pirâmide Invertida foi adotado e recomendado apenas à construção das notícias factuais, ao texto informativo. A opinião continuava sendo expressa sem a obrigatoriedade de obediência a fórmulas previamente organizadas.

Durante muitos anos a estética dos jornais impressos brasileiros adotou a sistematização exposta acima. Entretanto, hoje percebe-se mudanças. É difícil estabelecer um marco para tais alterações, mas o acesso à internet de maneira mais ampla pode ser considerado como uma linha divisória. Desde que o hábito de leitura do brasileiro sobre as notícias do dia foi direcionado mais para a internet, os jornais impressos passaram a perder público e a repensar suas estratégias.

A análise dos textos que será descrita foi baseada no principal jornal de referência carioca. O Globo, fundado em 1925, vende mais de 120 mil exemplares diários,

alcançando no domingo a casa dos 160 mil, e tem como perfil de consumidor as classes A e B, sendo que essa última compõe mais de 50% de seu público, segundo informações disponíveis no site da *Infoglobo*.

A escolha do jornal para análise compreende dois aspectos importantes que deveriam ser contemplados e que estão presentes no O Globo: a tipologia textual praticada e o perfil do público-alvo. Os aspectos mencionados estão diretamente relacionados à análise, uma vez que o objeto de estudo passa necessariamente pela área da opinião jornalística, a qual verifica-se com muito mais evidência nos jornais de referência, ou seja, àqueles que possuem perfil de consumidor localizado nas classes A e B. Historicamente os jornais populares, com público-alvo localizado nas classes D e C, não possuem a parte de opinião desenvolvida.

Nas edições diárias do jornal O Globo nota-se, cada vez com mais recorrência, a inserção de uma combinação de textos. Essa dupla, sempre proposta a partir de uma notícia (factual) pode variar conforme a natureza da informação. Um dos modelos vistos com mais frequência é a combinação de uma notícia do dia com a opinião do jornal exposta logo em seguida (visualmente relacionada e sob a retranca 'opinião'). Antes que haja uma confusão em relação ao modelo jornalístico opinativo denominado editorial, faz-se necessário algumas distinções que há entre os produtos.

O editorial é um texto opinativo, não assinado, que denota a opinião da empresa jornalística acerca de alguma questão proeminente. É um modelo praticado desde os primórdios do jornalismo moderno e inserido de modo consensual pelos estudiosos dos gêneros jornalísticos na categoria "opinativa" (LAGE, 2005).

Outro aspecto que o distingue do texto que será analisado é o local de exposição do mesmo. O modelo editorial sempre é esteticamente condicionado na área destinada somente à opinião, ou nas páginas iniciais das edições, variando conforme o planejamento gráfico de cada jornal. Porém, ele nunca está perto ou exposto de forma que possa ser confundido ou relacionado à uma notícia, um factual, até porque a retranca 'editorial' costuma precedê-lo.

Voltando à análise, a comunhão dos textos mencionados, um factual com a opinião acerca do assunto publicado, tem sido comum nas páginas do jornal O Globo. Embora a opinião seja destacada em um box (caixa de texto com moldura colorida, normalmente na cor azul tratando-se do jornal O Globo), o local de exposição já aponta visualmente para a ligação que há entre os textos, ou melhor dizendo, entre as informações dispostas. E a ideia é exatamente essa: levar o leitor a uma interpretação mais ampla da notícia. Explora-se áreas da produção jornalística antes não cultivadas, ou não da forma atualmente feita. Como Seixas adverte em *Redefinindo os Gêneros Jornalísticos* (2009, p.2):

Com as novas mídias, surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. A noção de gênero entra, mais uma vez, em cheque. Por isso mesmo passa a ser vista com mais atenção. Alguns gêneros podem acabar, outros podem aparecer. Alguns se transformam, outros se mantêm. Com as novas mídias, as práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem

se instituir ou não em novos gêneros.

As categorias jornalísticas nasceram da distinção praticada no momento da organização dos textos jornalísticos nas páginas dos jornais impressos. Se há algum tempo percebe-se pelo menos três categorias de produção – informativa, interpretativa e opinativa –, porém naturalmente expostas em áreas distintas dentro dos jornais, agora elas podem surgir da combinação de produtos. Se antes uma “reportagem em profundidade”, modelo considerado como interpretativo por autores como Luís Beltrão (MELO, 1985), seria alocada em um espaço considerado ideal para ela (como os cadernos suplementares, por exemplo), hoje o produto interpretativo nasce da combinação de dois outros produtos, ou melhor, surge da leitura completa desses dois produtos.

Portanto, o produto interpretativo desponta como um híbrido e não como algo palpável, real, físico. Ele é uma construção derivada da interpretação do leitor, de sua subjetividade aguçada pela junção de informação, contida na notícia, e de opinião, apresentada no comentário produzido pelo jornal, porém ambas expostas de forma a estimular a reflexão do leitor.

A combinação descrita acima é a mais comum e também a mais observada no jornal O Globo, porém há outras. O que todas têm em comum é o resultado, ou pelo menos a proposta de resultado: que o leitor amplie seus conhecimentos acerca do fato e que possa refletir sobre o mesmo com mais substancialidade. O que é idêntico nesse novo modelo é a combinação de um factual com outro produto jornalístico, que pode ser um texto basicamente opinativo, como o descrito, ou outros, com características mais próximas ao gênero interpretativo.

Algumas denominações, e talvez seja mais correto considerá-las como ‘retrancas’, já se destacam nas edições diárias do jornal O Globo, além da já citada ‘opinião’, como os termos ‘contexto’, ‘análise’ e ‘perfil’. A repetição das palavras torna-se comum, o que faz considerá-las como retrancas, além da colocação visual desses termos sempre acima dos textos. É recorrente também a exposição na forma de box, porém sem limites visuais tão expressos, como o adotado com o produto descrito sob a retranca ‘opinião’.

Toda essa fisionomia pode ser entendida como uma estratégia do jornal visando orientar o leitor para a introdução de novos produtos, quase um aviso, de que de agora em diante outros textos serão vistos nas páginas do impresso. Também há de se considerar que a repetição dos termos citados aponta para identificação, pois a partir de algumas leituras ‘desavisadas’, mas agora devidamente alertadas pela recorrência das retrancas, o leitor sabe o movimento que o espera: ler ambos os textos e depois refletir sobre o assunto.

Uma curiosidade acerca da terminologia ‘perfil’ citada como uma das novas retrancas é a diferença existente entre esse produto e a consagrada reportagem de perfil. O modelo apresentado junto ao factual é um perfil puramente biográfico, o qual



habitualmente é usado quando a notícia é sobre mortes precoces ou sobre figuras de destaque na sociedade ou na ciência. Nessa produção em especial, a construção do perfil volta-se para evidenciar a personalidade e, em caso de morte prematura, mostrar o que se perdeu, prospectar ações/realizações que o indivíduo poderia concretizar. Entretanto, mais uma vez o que se espera após a leitura é ponderação, que o leitor pense sobre as informações expostas nos dois textos.

Em outros jornais de referência que circulam nas grandes capitais brasileiras já é possível reconhecer esses novos produtos, porém ainda há uma variedade de nomenclaturas usadas que torna a tarefa de categorizar mais complexa. Daí a opção de construir a análise do objeto a partir do que está sendo produzido em um único periódico. Como toda pesquisa que se inicia, ainda carece de tempo para consolidar nomenclaturas e padrões, no entanto já é possível reconhecer os novos produtos.

O que é mais interessante na análise é que o gênero interpretativo não surge de um produto físico, um texto com essas características, mas sim de um processo de reflexão após a leitura de dois produtos tradicionais no jornalismo: uma notícia e um texto de opinião acerca da notícia. Desse modo, talvez nesse momento, a forma mais adequada para categorizá-lo como gênero jornalístico seja denominá-lo de híbrido, uma vez que não é um produto físico, mas sim resultante da combinação de dois gêneros clássicos e do discernimento dos leitores.

## **6 | BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O ESTUDO DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO BRASIL**

A classificação dos textos jornalísticos em gêneros é derivada do paradigma funcionalista que toma conta das pesquisas na área da comunicação até meados do século XX. Lia Seixas afirma, referindo-se às categorias, “surge como método para a análise sociológica quantitativa das mensagens da imprensa (...)” (SEIXAS, 2009, p.47). A adoção do modelo americano de jornalismo também contribuiu de forma determinante para as categorias expostas hoje na literatura nacional.

Marques de Melo (1985), pesquisador de grande destaque, diz que a classificação dos textos só faz sentido quando analisados dentro dos suportes aos quais estão ligados. Para o autor, não pesar o suporte, o meio, é desconsiderar limites que os regem, o que interfere de forma determinante no resultado do produto jornalístico. O autor também recorre às influências que o jornalismo brasileiro sofreu ao longo dos anos e as considera em suas análises, uma vez que o início foi bastante regido pelo que se praticava em países europeus, como Portugal e França, mas sendo muito influenciado mais tarde (metade do século XX) pelo jornalismo americano.

Enfatizando que a base do jornalismo europeu era mais voltada à opinião/ interpretação, e o modelo americano do século XX basicamente informativo, essa polarização fundamentou a identidade do jornalismo brasileiro. Entretanto, Marques

de Melo (1985) ressalta que essa dicotomia nunca foi tão forte e tão bem delimitada, como no jornalismo americano, o que faz o autor entender que o jornalismo brasileiro encontrou um formato próprio, o qual lhe conferiu unidade.

Considerando uma linha cronológica acerca dos estudos sobre os gêneros no Brasil, Luiz Beltrão (1969) é o pioneiro. Inicialmente o autor identifica apenas dois gêneros, o informativo e o interpretativo, para um pouco mais tarde inserir o terceiro, o opinativo. Por alguns anos essas três categorias foram as determinantes nos estudos no Brasil.

Marques de Melo (1985) parte do trabalho de Beltrão, mas o amplia, considerando, anos mais tarde, cinco gêneros: informativo, interpretativo, opinativo, diversional e utilitário. Ainda na linha do autor, Lia Seixas (2009) usa a divisão de Marques de Melo em suas análises, porém buscando refletir mais sobre os conceitos usados pelo autor do que propriamente sobre as fronteiras entre as divisões. Outra característica do trabalho de Seixas é a preocupação com o que a autora denomina de “pragmática da comunicação”:

O objetivo principal desta tese é sugerir um conjunto de critérios de definição de gênero jornalístico. É analisar, a partir da pragmática da comunicação e da análise do discurso, quais são as condições constitutivas de um ato comunicativo relativamente estável da prática discursiva jornalística. Compreender se existe uma hierarquia destas condições, ordenando-as segundo sua força de influência na configuração do gênero (SEIXAS, 2009, p.3).

A autora também alerta para um outro ponto nos estudos sobre os gêneros: as pesquisas no Brasil costumam ser feitas em relação a uma mídia em especial. Assim, fala-se de gêneros jornalísticos no impresso, no rádio, na TV e na internet, mas raramente junta-se as características do produto jornalístico e a mídia para qual ele foi produzido, buscando conjunto, unidade. Desse modo, Seixas destaca sua apreensão em relação a um estudo mais amplo, que trate do produto jornalístico no todo.

O estudo separado por mídia gerou uma fatal ausência de diálogo sobre os estudos de gêneros e, conseqüentemente, um ínfimo avanço na pesquisa desta noção. Fatal simplesmente porque, no caso dos gêneros, instituiu, sem prévia discussão, as características das mídias como critério para a definição da noção de gênero (SEIXAS, 2009, p.2).

Outro estudioso de expressão é Manuel Chaparro, o qual tem uma visão diferente dos autores citados. Chaparro (2000) é o primeiro a considerar que haja um gênero híbrido. O autor estuda os produtos jornalísticos brasileiros e portugueses e, em suas considerações, observa que não há nos jornais diários “espaços exclusivos ou excludentes para a opinião e a informação” (RUFINO, 2010, p.139). Segundo o autor, considerar que haja um gênero interpretativo seria um reducionismo, pois a interpretação é sempre fruto de um processo.

O relato jornalístico acolhe cada vez mais a elucidação opinativa e o comentário da atualidade exige cada vez mais a sustentação em informações qualificadas. Opinião e informação perderam, portanto, eficácia enquanto critérios de categorização de gêneros jornalísticos (CHAPARRO, 2000 *apud* RUFINO, 2010, p.139).

Sem dúvida o marco divisório do trabalho de Chaparro em relação aos autores citados é não considerar fronteiras tão delineadas entre os produtos jornalísticos. Para ele o relato jornalístico tem cada vez mais opinião embutida e os textos de opinião exigem que essa seja sustentada por informações, o que estabeleceria uma cumplicidade entre as categorias, informação e opinião, que resultaria em um “produto híbrido”, ou seja, a interpretação, que surgiria após a leitura de qualquer texto, independe do gênero.

Desse modo, buscando separar o que Chaparro denomina de produto híbrido da denominação adotada na análise que fundamenta esse artigo, é importante entender que para o autor a hibridez está contida no produto em si, independente dele estar na categoria informativa ou opinativa. Resumindo, para Chaparro, o “produto híbrido” é a forma como hoje os textos são confeccionados, independente da categoria à qual estão ligados, pois todos contam com essa parceria entre informação e opinião.

Na proposta do artigo, na análise dos textos descritos publicados pelo jornal O Globo, o que está sendo chamado de ‘produto híbrido’ não é algo físico, como Chaparro considera, mas sim o processo de reflexão ao qual o leitor é conduzido. Quando o jornal publica em suas páginas dois textos que se complementam, e que após a leitura de ambos há o entendimento dos fatos de forma mais abrangente e consistente, é a esse processo que está dando-se o nome de híbrido, por entender que ele pode ser considerado um novo produto jornalístico, o qual, certamente, não pode ser inserido em nenhuma categoria descrita atualmente na literatura sobre gêneros jornalísticos, até porque todas contemplam produtos físicos e o objeto do artigo está no campo da intangibilidade.

## 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que o jornalismo se adaptou à internet e experimentou as opções estéticas que o meio oferece, ele passou a contar com formas diferentes para informar, algumas totalmente novas, outras fruto da junção de tipologias já consagradas. Seixas (2009) adverte que os novos formatos têm características híbridas, pois se embaralham os gêneros. A observação da autora refere-se a um objeto material, seja ele apresentado no meio digital ou impresso, ou seja, a uma produção que contém aspectos antes contemplados em gêneros diferentes. A pesquisa de Seixas (2009), nesse ponto, aproxima-se do que Chaparro (2000) considera como produto híbrido. No entanto, não é sobre isso que a análise exposta no artigo refere-se, mas sim considerar híbrido o resultado alcançado após leitura de dois textos que se complementam.

Temer e Santos (2015) dizem, em relação ao jornalismo atual, que delimitar suas fronteiras é não perceber que elas são mescladas/compostas, pois as adaptações encontradas são constantes. E é nesse sentido que a reflexão proposta segue, pois as mudanças, as experiências estão postas e cabe apenas buscar entendê-las e, talvez,

propor alterações no atual quadro teórico dos gêneros jornalísticos. Faz-se necessário analisar os produtos jornalísticos dentro de uma perspectiva de diferentes ambientes comunicacionais, os quais podem ser físicos ou não (por exemplo derivado de uma ação conjunta de leitura).

Um ponto importante na discussão é que os gêneros têm a função de ajudar o leitor previamente a decodificar a informação. Saber reconhecer se ela provém de uma notícia (gênero informativo) ou de um editorial (gênero opinativo) faz diferença na forma como o receptor acolherá a mensagem. Para Temer (2017, p.6), “os gêneros pré qualificam os produtos midiáticos, tornando-os previamente reconhecíveis pelos receptores (...)”. Desse modo, a partir do reconhecimento da produção textual, de sua tipologia, o leitor pode, inclusive “prever usos e interpretações”.

Porém, com relação ao produto descrito no artigo, essa previsibilidade fica encoberta inicialmente por não ser possível considerar a interpretação que advém da leitura como um ‘texto’ localizado em uma das categorias enumeradas na literatura sobre os gêneros jornalísticos. Ele é produto intangível, abstrato, materializado apenas dentro da mente dos leitores.

Concluindo, não há como ignorar a inserção de produtos contemporâneos no jornalismo impresso brasileiro, e mais, de como a proposição se apresenta, como no caso examinado no artigo, ou seja, tomando novas formas e ocupando outros espaços de comunicação. Desse modo, uma revisão/atualização no quadro teórico/metodológico dos gêneros jornalísticos deve sim ser considerada.

## REFERÊNCIAS

BELTRÃO, L. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

CALDAS, A. **Deu no jornal. O jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2014.

CHAPARRO, M. **Sotaques d’aquém e d’além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 2000.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LAGE, N. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

PONTE, C. **Para entender as notícias. Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

RUFINO, D. **Manuel Carlos Chaparro e a busca de um jornalismo social**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 14 n.14, p. 131-141 jan/dez. 2010, pp 139.

SANT'ANNA, L. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã: Labcom, 2009.

SILVA, R. C. **A transição do jornalismo – do século XIX ao século XX**. 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-rodrigo-carvalho-transicao-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 22/07/2018.

TEMER, A.C.R.P. **Gêneros jornalísticos e a Análise de Conteúdo: um aporte brasileiro**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

TEMER, A.C.R.P.; SANTOS, M. **Fronteiras Híbridas do Jornalismo**. Curitiba: Appris, 2015.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-206-7

