

O jornalismo impresso na era digital: implicações na decodificação de um novo gênero

Print journalism in the digital age: decoding a new genre

El periodismo impreso en la era digital: implicaciones en la decodificación de un nuevo género

Fabiana Crispino Santos

Ibmec Rio de Janeiro
<fabi_crispino@yahoo.com>

Marcio Gonçalves

Ibmec Rio de Janeiro
<marciog.goncalves@gmail.com>

Elaine Vidal Oliveira

Ibmec Rio de Janeiro
<lainevidal@gmail.com>

Mirian Martins da Motta Magalhães

Ibmec Rio de Janeiro
<mirianmmm@yahoo.com.br>

Resumo

Com base nos impactos da internet na prática jornalística, este artigo pretende discutir o surgimento de um novo gênero no jornalismo impresso brasileiro, uma espécie híbrida, composta por dois textos que se complementam, sendo um inserido na categoria *notícia* (informação) e o outro na categoria *comentário* (opinião/interpretação). O que distingue essa produção jornalística das demais é que a compreensão total do conteúdo só é alcançada mediante a leitura de ambos os produtos, leitura esta que dá origem a um novo texto – não em seu aspecto material, mas como fruto da interpretação do

Abstract

Based on the impacts of the internet on journalistic practice, this article intends to discuss the emergence of a new genre in Brazilian print journalism, a hybrid species, composed of two texts that complement each other, one being inserted in the category news (information) and the other in comment category (opinion / interpretation). What distinguishes this journalistic production from the others is that the total comprehension of the content is only achieved through the reading of both products, reading which gives rise to a new text – not in its material aspect, but as a result of the reader's interpretation.

Resumen

Con base en los impactos de Internet en la práctica periodística, este artículo pretende discutir el surgimiento de un nuevo género en el periodismo impreso brasileño, una especie híbrida, compuesta por dos textos que se complementan, siendo uno insertado en la categoría noticia (información) y el otro en la categoría categoría comentario (opinión / interpretación). Lo que distingue esta producción periodística de las demás es que la comprensión total del contenido sólo se alcanza mediante la lectura de ambos productos, lectura que da origen a un nuevo texto – no en su aspecto material, sino como fruto de la inter-

leitor. A hipótese que se apresenta, da emergência desse 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.

The hypothesis that emerges from the emergence of this composite genre is associated with the loss of readership for the internet and the struggle of print journalism for space and for a new identity.

Keywords: Internet. Print journalism. Genres.

pretación del lector. La hipótesis que se presenta, de la emergencia de ese género compuesto, se asocia a la pérdida de lectores para Internet y a la lucha del periodismo impresso por espacio y por una nueva identidad.

Palabras-clave: Internet. Periodismo impresso. Gêneros periodísticos.

Desde que o jornalismo impresso brasileiro iniciou sua trajetória em direção a um modelo muito próximo ao atual, alguns aspectos surgiram e permaneceram nas edições, como a divisão das informações em categorias. Essa divisão, posteriormente demarcada pelas retrancas¹ nas edições diárias, tornou-se necessária para que o leitor pudesse mais facilmente distinguir informação de opinião. Embora o jornalismo tenha surgido sob o formato opinativo, no século XVIII, concomitantemente à ascensão da burguesia, os jornalistas passaram a buscar outros formatos, para desvincular-se dos fenômenos políticos e demonstrar maior pluralismo (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 adquiriu no mundo contemporâneo em virtude da expansão da internet a partir dos anos 2000, o jornalismo impresso perdeu espaço, o que o obrigou a sair em busca de novos leitores e no-

vas opções de texto. Essas novas opções, no entanto, atualmente não se encaixam por completo 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 objeto 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 divergentes entre os estudiosos.

Desse modo, visando à atualização, impõe-se uma discussão acerca do produto que está sendo implementados nos jornais impressos brasileiros, uma espécie híbrida, composta por dois textos que se complementam: um inserido na categoria *notícia* (informação); o outro na categoria *comentário* (opinião/interpretação). O que distingue essa produção jornalística das demais é que a compreensão total do conteúdo só é alcançada mediante a leitura de ambos os produtos, o que dá origem a um novo texto – não em seu aspecto material, mas como fruto da interpretação do leitor.

1 N. E.: Palavra ou pequena frase que define o assunto da matéria, geralmente colocada sobre o título.

Um pouco de história

O ser humano sempre teve necessidade de informação, e o jornalismo desenvolveu-se a partir dos acontecimentos que transformaram a vida humana, especialmente nas sociedades europeias. São três os marcos principais dessas mudanças, desde o século XVII: o progresso da tipografia; a melhoria nas condições de comunicação; e o interesse do público pela notícia (PONTE, 2005). Outros fatores também impulsionaram a mudança de *status* da sociedade, como maior abertura ao pensamento crítico (Iluminismo) e a ascensão de uma nova classe social (burguesia), alterando 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 surgiria uma tendência: a conversão de um jornalismo puramente opinativo, até então prevalente, em um jornalismo mais informativo, focado na notícia relevante. Embora os “avisos” abordassem majoritariamente o comércio que se dava na cidade, essa mudança significativa apontava para o que estava por vir.

A tendência acabou se tornando parte importante da atividade jornalística, sendo alguns séculos mais tarde incorporada em modelos que buscavam retirar a mediação do jornalista, no desejo pela essência da informação. Um exemplo desse tipo de modelo é o da Pirâmide Invertida, criado nos Estados Unidos e adotado em 1950 por importantes jornais brasileiros (LAGE, 2005).

Porém, com a polarização entre informação e opinião, surgem outros modelos de

textos jornalísticos nos periódicos – como a reportagem aprofundada, por exemplo – que não cabiam dentro das duas categorias citadas. Luís Beltrão é um dos pioneiros na ampliação das opções de classificação de gêneros brasileiros, incluindo nesse rol o gênero interpretativo, pois entendia que alguns produtos tinham características que não se identificavam nos demais, como a reflexão, a interpretação e a intervenção do jornalista na apuração e na redação dos fatos, encontradas nas denominadas reportagens aprofundadas (MELO, 1985, p. 63).

Além dos autores citados, outros também se interessam pela questão dos gêneros no Brasil, como Manuel Chaparro (2000) e Lia Seixas (2009), entretanto utilizando critérios distintos para as análises, o que também ocorre nos trabalhos de José Marques de Melo e Luis Beltrão (1969). Assim, em suma, embora o olhar de cada pesquisador aponte para um viés em especial, há certo consenso de que a imprensa brasileira exibe uma variedade de produtos jornalísticos, de natureza e propósitos diferentes.

O estado da arte do jornalismo impresso brasileiro

Desde que a revolução tecnológica invadiu o jornalismo brasileiro, na década de 1990, era de 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 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 como se produz qualquer bom conteúdo jornalístico: com destaque aos fatos que afetam a maior parcela da sociedade, checagem de informações e fontes. Mas, em uma leitura mais atenta, nota-se uma mudança nos impressos considerados de referência no Brasil, que se reflete basicamente no enfoque dado aos textos: com a veiculação instantânea de informação, possibilitada pela internet, os conteúdos disponibilizados nos jornais impressos caminham no sentido de “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 discute-se o destino do impresso. As opiniões divergem quanto ao futuro, mas existe consenso de que o modelo passa por transformações, algumas das quais já perceptíveis 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 a especialização do repórter, o que se reflete na qualidade 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 prazo que lhe é dado para exercer todas essas funções, o conteúdo não seria privilegiado, mas sim sofreria com o atendimento às multitarefas, na opinião de especialistas (CALDAS, 2014). Destarte, a segmentação não implicaria a maior qualidade do conteúdo.

Independentemente 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.

Prospectar é o que nos resta

O advento da internet trouxe angústia e pessimismo para o jornalismo impresso, mas hoje o cenário indica alternativas. Os rumores de extinção são trocados por esperança, pela adoção de novos modelos textuais, além da mudança dos objetivos do jornalismo impresso. O factual está na internet e não deve sair. Com a cobertura de banda larga cada vez mais difundida na sociedade brasileira, o hábito de ler as notícias nos sites já se consolidou, principalmente entre o público mais jovem. Como ressaltou Nicholas Negroponte, pesquisador e cofundador 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" (*apud* SANT'ANNA, 2008, p. 173).

Negroponte advertiu 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 na informação, mas sim na forma descontextualizada como ela é apresentada: "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).

As críticas de Salverría e Negroponte ao jornal impresso seguem de maneira contundente também em relação 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 à 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 este 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 de 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 das publicações nos jornais impressos. O factual deve progressivamente desaparecer das páginas para dar lugar à interpretação e à opinião. O público deve ser reconquistado, mas provavelmente terá perfil diferente, e a periodicidade da publicação será rediscutida.

Ainda há muita especulação, mas a queda nas vendas dos jornais impressos é fato.² Se não mudar, certamente acabará. E indo

2 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 (Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/jornais-e-revistas-tem-a-maior-queda-de-vendas-da-historia-em-2016>. Acesso em: 22.7.2018).

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 múltiplos, mas que juntos oferecem uma leitura de outra natureza, apontando para o campo da reflexão, estimulando o leitor a interpretar os fatos e aumentar seu conhecimento acerca do tema.

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. Já se sabia que a objetividade deveria ser atributo do método de produção da notícia, e não do jornalista, do ser humano. Igualmente, sabia-se que a imparcialidade derivava da apuração minuciosa dos fatos, e não da forma como seriam contados ou apresentados ao público. No entanto, o

acesso a uma fórmula que pudesse ser utilizada – a qual, por princípio, daria conta da angústia que sempre acometeu redatores no momento da construção da notícia – representava um alívio (PENA, 2006).

Com o modelo da Pirâmide Invertida, outras ações foram incorporadas pelas empresas jornalísticas na busca pela objetividade e pela imparcialidade: a elaboração de manuais 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-se áreas diferentes do jornal impresso para exposição de cada uma. 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, os jornais impressos brasileiros adotaram a sistematização exposta acima. Entretanto, hoje percebem-se mudanças. É difícil estabelecer um marco temporal para essas alterações de que vamos tratar adiante, mas o acesso à internet de maneira mais ampla pode ser considerado uma linha divisória. Desde

Para 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* 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 *Estado* caiu 8,4% (Disponível em: <http://www.ilisp.org/noticias/crise-na-midia-jornais-e-revistas-tem-maior-queda-de-vendas-da-historia-em-2016/>. Acesso em: 22.7.2018).

Em levantamento realizado pela Associação Brasileira de Imprensa, o ano de 2016 não foi diferente no resto do mundo: "Jornais da Venezuela, como o *La Verdad*, *Qué Pasa* e *El Regional* encerraram suas atividades alegando falta de insumos. Na Hungria o *Népszabadság*, o maior jornal da oposição do país, também fechou as portas. Na época declarou que estava tomando a decisão temporariamente, em função da queda de 74% nas tiragens. Nos Estados Unidos, a crise também afeta os negócios no jornalismo. O *New York Times* propôs um Programa de Demissão Voluntária. Segundo o grupo, a ideia era desenvolver atividades na área digital" (Disponível em: <http://www.abi.org.br/queda-nas-vendas-afeta-jornais-de-outros-paises/>. Acesso em: 22 jul. 2018).

que o hábito de leitura de notícias, entre o público brasileiro, foi direcionado para a internet, os jornais impressos passaram a perder público e a repensar suas estratégias.

A análise dos textos foi baseada no principal jornal de referência carioca, *O Globo*. Fundado em 1925, vende mais de 120 mil exemplares diários, alcançando no domingo a tiragem dos 160 mil, e tem como perfil de consumidor as classes A e B, sendo que esta última compõe mais de 50% de seu público, segundo informações disponíveis no site da *Infoglobo*.³

A escolha do jornal para análise compreende dois aspectos importantes a serem contemplados, ambos presentes em *O Globo*: a tipologia textual 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 se verifica com muito mais evidência nos jornais de referência, ou seja, aqueles cujo perfil de consumidor está concentrado nas classes A e B. Historicamente, os jornais populares, cujo público-alvo se concentra nas classes D e C, não contam com editoriais de opinião desenvolvidas.

Nas edições diárias do jornal *O Globo* nota-se, cada vez mais recorrente, 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'). An-

tes que haja uma confusão em relação ao modelo jornalístico opinativo denominado editorial, faz-se necessário delinear algumas distinções entre os produtos.

O editorial é um texto não assinado, que apresenta 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 sua exposição. O modelo editorial é sempre acomodado na área exclusivamente destinada 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,⁴ 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 esta: levar o leitor a uma interpretação mais ampla da notícia. Exploram-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):

3 Disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncio/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91>. Acesso em: 21 mar. 2018.

4 Caixa de texto com moldura. No jornal *O Globo*, normalmente a moldura é na cor azul.

Com as novas mídias, surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. A noção de gênero entra, mais uma vez, em xeque. 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 percebem-se pelo menos três categorias de produção – informativa, interpretativa e opinativa –, naturalmente expostas em áreas distintas dentro dos jornais, agora elas podem surgir da combinação de produtos. Se antes uma “reportagem em profundidade”, modelo considerado 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. Trata-se de 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 ele com mais substancialidade. O que identifica esse 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 do gênero interpretativo.

Algumas denominações, e talvez seja mais correto considerá-las ‘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, bem como sua colocação visual sempre acima dos textos, tornam-se comuns, o que permite considerá-las retrancas. É recorrente também a exposição sob a forma de box, porém sem limites visuais tão definidos, como o adotado no produto descrito sob a retranca ‘opinião’.

Toda essa fisionomia pode ser entendida como uma estratégia do jornal visando a 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, o que torna mais complexa a tarefa de categorizá-los. Daí a opção de construir a análise do objeto com base no 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 mais interessante na análise é observar 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. Assim, talvez neste momento a forma mais adequada para categorizá-lo como gênero jornalístico seja denominá-lo híbrido, uma vez que não é um produto físico, mas sim resultante da combinação de dois gêneros clássicos e do discernimento dos leitores.

O estudo dos gêneros jornalísticos no Brasil

A classificação dos textos jornalísticos em gêneros é derivada do paradigma funcionalista que dominou as pesquisas na área da comunicação até meados do século XX. Lia Seixas afirma, referindo-se às categorias, que sua classificação “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 o 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, sendo muito influenciado mais tarde (metade do século XX) pelo jornalismo americano.

Sendo a base do jornalismo europeu 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 leva o autor a 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 e 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 do que propriamente sobre as fronteiras entre as classes. 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 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

associam-se as características do produto jornalístico e da 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 contestar a existência de 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 a existência de 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 traz cada vez mais opinião embutida e os textos de opinião exigem que esta seja sustentada por informações, o que estabelecerá uma cumplidade entre as categorias informação e opinião, que resultaria em um “produto híbrido”, ou seja, a interpretação, que surgiria após a leitura de qualquer texto, independentemente do gênero.

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

Na proposta deste 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 se está dando o nome de híbrido. Isso porque entendemos que ele pode ser considerado um novo produto jornalístico, o qual, certamente, não caberia em nenhuma categoria descrita atualmen-

te na literatura sobre gêneros jornalísticos – até porque todas contemplam produtos físicos, e o objeto do artigo está no campo da intangibilidade.

Considerações finais

Desde que o jornalismo se adaptou à internet e experimentou as opções estéticas que o meio oferece, passou a contar com formas diferentes para informar, algumas totalmente novas, outra 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, isto é, 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 produto híbrido. No entanto, não é sobre isso que a análise exposta no artigo se refere, mas sim considera 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. É 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 en-

coberta 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, a maneira 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 bibliográficas

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: 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.

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: 22.7.2018.

TEMER, A. C. R. P. Gêneros jornalísticos e a análise de conteúdo: um aporte brasileiro. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017.

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

Data do recebimento: 19/02/2019

Data do aceite: 27/05/2019

Dados dos autores:

Fabiana Crispino Santos

<http://lattes.cnpq.br/0030773400545594>

Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio. Professora dos cursos de Comunicação Social do Ibmecc/RJ, Rio de Janeiro, RJ. E-mail: fabri_crispino@yahoo.com.

Marcio Gonçalves

<http://lattes.cnpq.br/1252408210486870>

Doutor em Ciência da Informação pela UFRJ. Professor dos cursos de Comunicação Social do Ibmecc/RJ, Rio de Janeiro, RJ. E-mail: marciog.goncalves@gmail.com.

Elaine Vidal Oliveira

<http://lattes.cnpq.br/6743857347988993>

Doutora em Comunicação pela PUC-Rio. Professora dos cursos de Comunicação Social do Ibmecc/RJ, Rio de Janeiro, RJ. E-mail: lainevidal@gmail.com.

Mirian Martins da Motta Magalhães

<http://lattes.cnpq.br/4411556383720788>

Mestre em Tecnologia pelo CEFET/RJ. Professora dos cursos de Comunicação Social do Ibmecc/RJ, Rio de Janeiro, RJ. E-mail: mirianmmm@yahoo.com.br.