



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Melo, José Marques de; Assis, Francisco de  
Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório  
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,  
vol. 39, núm. 1, 2016, Janeiro-Abril, pp. 39-56  
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69870711003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)



Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório

*Journalistic genres and formats: a classification model*

*Géneros y formatos periodísticos: un modelo de clasificación*

DOI: 10.1590/1809-5844201613

## **José Marques de Melo**

(Universidade Metodista de São Paulo, Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo-SP, Brasil)

## **Francisco de Assis**

(Centro Universitário Fiam-Faam, Escola de Comunicação, Mestrado Profissional em Jornalismo. São Paulo-SP, Brasil)

## **Resumo**

Em meio a divergências conceituais acerca das classes de matérias produzidas regularmente pela imprensa, o texto objetiva propor um modelo classificatório para melhor entendimento da questão, arraigado em perspectiva comunicacional e atento aos rituais peculiares ao Jornalismo. Com base em pesquisa bibliográfica, tomada como recurso metodológico, e considerando o resultado de investigações empíricas realizadas, sistematicamente, durante vários anos, defende-se, aqui, que as mensagens jornalísticas devam ser compreendidas a partir de sua subdivisão em dois estágios: os gêneros e os formatos a eles submetidos. Sinalizando esses particulares, busca-se organizar os parâmetros que norteiam uma das classificações mais adotadas no Brasil, evitando apreciações distorcidas.

**Palavras chave:** Teoria do Jornalismo. Jornalismo brasileiro. Gêneros jornalísticos. Formatos jornalísticos. Prática jornalística.

## **Abstract**

Among conceptual divergences about regular press production, this article aims to propose a classification model to improve the understanding on such matter, deep-rooted on a communicational perspective, paying attention to journalism particular rituals. Based on bibliographical research, as a methodological resource, and considering empirical investigation results, systematically attained

during several years, the defense here presented states that journalistic messages should be understood from two steps subdivisions: the genres and the formats subjected to them. From this point of view, the aim is to organize the parameters that orientate one of the most adopted classifications in Brazil, avoiding distorted appreciations.

**Keywords:** Journalism theory. Brazilian Journalism. Journalistic Genres. Journalistic Formats. Journalistic Practice.

## Resumen

En medio de disputas conceptuales sobre las clases de materiales producidos regularmente por la prensa, el artículo tiene como objetivo proponer un modelo de clasificación para que se comprenda mejor la cuestión, basándose en una perspectiva desde la Comunicación y con atención a los rituales peculiares del Periodismo. Con base en bibliografía específica y tomando como base los resultados de investigación empírica, llevada a cabo de forma sistemática desde hace varios años, se argumenta aquí que los mensajes del periodismo deben ser entendidos por su subdivisión en dos etapas: los géneros y los formatos, estos sometidos a los primeros grupos. Al marcar esos aspectos, buscamos organizar los parámetros que guían la mayoría de las clasificaciones adoptadas en Brasil, evitando valoraciones distorsionadas.

**Palabras clave:** Teoría del Periodismo. Periodismo brasileño. Géneros periodísticos. Formatos periodísticos. Práctica periodística.

## A modo de introdução

Este artigo apresenta a sistematização de um modelo classificatório destinado a reconhecer e a organizar as categorias de matérias regularmente praticadas no âmbito da imprensa – em especial, da imprensa brasileira, à qual temos dedicado especial atenção em nossas pesquisas.

O objetivo, aqui, é refletir sobre os alicerces teóricos que sustentam essa proposta de classificação do Jornalismo, situando melhor a perspectiva com a qual temos trabalhado e, consequentemente, elucidando questões que possivelmente não são bem compreendidas e/ou costumam ser mal interpretadas.

Em termos metodológicos, valemo-nos de pesquisa bibliográfica e consideramos, em larga medida, os resultados de investigações empíricas que temos realizado e acompanhado ao longo dos anos<sup>1</sup>, os quais nos oferecem os principais subsídios para as definições e as demarcações aqui indicadas.

<sup>1</sup> Sugerimos, em especial, a leitura de Marques de Melo e Assis (2010), Marques de Melo (2009; 2010) e Assis (2010; 2014).

## O objeto e o território

A classificação das manifestações jornalísticas, no tempo e no espaço, vem sendo objeto de instigante debate entre teóricos, desde que o Jornalismo se converteu em objeto de reflexão acadêmica. Há os que advogam critérios fundamentados na observação empírica, ou seja, ancorados nas práticas cotidianas das empresas. Outros constroem esquemas baseados em variáveis exógenas, subordinadas à natureza das expressões linguísticas correntes na sociedade. E há até mesmo os que endossam categorias pós-modernas, caracterizadas pelo hibridismo das formas e pela contaminação dos conteúdos.

Os confrontos de ideias e de posicionamentos se explicam em razão dos múltiplos lugares de observação em que se situam os estudiosos do campo comunicacional e das áreas conexas. A diversidade de pressupostos e de diagnósticos resulta numa gama de classificações que ambiciona compreender como a imprensa se articula, ao passo em que também arrisca dar nomes e atribuir *status* às muitas classes textuais que jornalistas e colaboradores regularmente produzem.

Baseando-nos em experiências investigativas e no acompanhamento de exercícios classificatórios focados em manifestações de outras naturezas – como a literatura –, entendemos que o trabalho jornalístico, organizado e normatizado conforme padrões preestabelecidos, subdivide-se em, pelo menos<sup>2</sup>, dois estágios complementares: os *gêneros* e os *formatos*. Antes de reconhecê-los, contudo, é indispensável explicitar que o referencial aqui utilizado insere esses dois elementos na ampla esfera dos processos comunicacionais, especialmente no tocante aos fluxos de distribuição de mensagens midiáticas, isto é, aqueles que dependem, necessariamente, dos meios massivos ou digitais para tramitar coletivamente. Em esquema anteriormente apresentado, encontramos os lugares por eles ocupados:

O campo da comunicação é constituído por *conjuntos* processuais, entre eles a comunicação *massiva*, organizada em *modalidades* significativas, inclusive a comunicação *periodística* (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em *categorias* funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em *classes*, mais conhecidas como *gêneros*, extensão que se divide em outras, denominadas *formatos*, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas *tipos* (MARQUES DE MELO, 2009, p.35).

<sup>2</sup> Apesar de tomarmos apenas o recorte dos “gêneros” e dos “formatos” jornalísticos como base para a discussão apresentada neste texto, percebemos que a segunda dessas classes suporta mais um desdobramento – denominado “tipo”, como se verá adiante –, caracterizado segundo a própria natureza de cada forma de expressão jornalística, assim como pelas demandas de seu uso.

Está aí, portanto, um panorama do território em que se dá a atividade jornalística e, conseqüentemente, as produções que dela se originam. Elaborado por um dos autores deste ensaio<sup>3</sup>, o esboço acima apresentado revela a complexidade da questão, combatendo a ideia, muitas vezes difundida, de que tratar de gêneros e de formatos praticados pela imprensa é o mesmo que abordar tão somente as particularidades linguísticas e/ou textuais das matérias que a Mídia faz circular. Temos consciência de que o teor do Jornalismo não deve ser nivelado apenas pelo que se manifesta nos textos. Não negamos que sejam fatores importantes e, muitas vezes, determinantes para a formação de certas classes de mensagens; mas argumentamos que são insuficientes para a apreciação de uma atividade profissional que exige a adoção de técnicas adequadas em suas ações, comporta modos de fazer próprios e ainda está atrelada a “universos culturais ou ideológicos” (MARQUES DE MELO, 2003a, p.17), direcionadores das formas e dos conteúdos a que a sociedade tem acesso.

Por isso mesmo, nosso pressuposto é o de que a compreensão dos gêneros jornalísticos e de suas extensões só tem sentido se inseri-los no ambiente que lhes é peculiar, ou seja, os suportes tecnológicos e as engrenagens produtivas que permitem o fluxo das mensagens concebidas, produzidas e difundidas pela corporação jornalística, o que inclui evidentemente os mecanismos de interação com o público-alvo – leitores, radiouvintes, telespectadores, internautas etc.

### **Terminologias e significados**

Devemos considerar, antes de tudo, que o exercício a que nos propomos – de jogar luzes sobre as inquietações até aqui apontadas – esbarra não somente em polêmicas conceituais como também em termos ambíguos, os quais evocam significados diversos. Residem nessa controvérsia, certamente, os motivos que inibem o avanço das articulações e das pesquisas empíricas acerca do tema abordado. É evidente que essas observações acompanham a própria evolução da atividade jornalística, em constante processo de mudança. Mas tão claro é que a atribuição de nomenclaturas em demasia e o modo de conceber determinadas evidências, quando não estribados em perspectivas sólidas e na própria práxis, resultam em incoerências ou, então, tropeçam nas armadilhas do senso comum e dos jargões utilizados em ambientes profissionais. A fim de que nuances sejam notadas e bem compreendidas, devem prevalecer em nós o senso crítico e a capacidade reflexiva, pois somente a partir disso vislumbraremos o que ocorre, de fato, no dia a dia das redações.

<sup>3</sup> O trecho acima citado é o horizonte de fundo do que costumeiramente é chamado de “Classificação Marques de Melo”. A proposta, elaborada pelo professor, com base em estudos e pesquisas empíricas realizados durante anos, foi inicialmente divulgada em roteiros de aula utilizados em disciplinas voltadas aos gêneros da Comunicação de massa, ministradas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom-Umesp), e posteriormente documentada no livro *Jornalismo: compreensão e reinvenção* (MARQUES DE MELO, 2009, p.35-37).

Em língua portuguesa, *gênero* aparece como termo que abrange desde as espécies biológicas até os objetos comunicacionais. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1999, p.980) identifica três significados correntes: estrutura, forma e conteúdo. O primeiro caso tem ancoragem biológica, correspondendo ao conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns convencionalmente estabelecidos, ou seja, “qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, ideias que tenham caracteres comuns”. No segundo caso, a filiação é estética, compreendendo “maneira, modo, estilo”. A terceira hipótese é de natureza tecnológica, referindo-se à classe ou à categoria de assunto abordado ou de técnica utilizada.

Na língua inglesa, por outro lado, há dois vocábulos distintos: *gender* (sentido biológico) e *genre* (sentido estético). William Moris (1973, p.548-550, tradução nossa) assim os define:

- *gender*: ‘conjunto de duas ou mais categorias, como masculino, feminino, no qual as palavras são divididas por sexo [...] ou outras formas gramaticais’;
- *genre*: ‘tipo, classe variedade. Categoria artística perceptível através do estilo, forma ou conteúdo. Classe ou categoria de composição literária’.

Para entender o significado dos gêneros na literatura das ciências da Comunicação, é válido retomar, aqui, o conceito cunhado por Mikhail Bakhtin (1986), por se tratar de referência citada pela maioria dos estudiosos desse objeto comunicacional. Segundo ele, gêneros são “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas, que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura” (BAKHTIN, 1986, p.60, tradução nossa).

Na perspectiva do autor, dois fatores determinam a configuração dos gêneros comunicacionais: estilísticos e orgânicos. Enquanto os estilísticos representam formas de expressão – sejam elas individuais ou coletivas –, os orgânicos se caracterizam pela “adequação funcional às diferentes esferas da atividade humana” (BAKHTIN, 1986, p.60, tradução nossa), tais como a produção científica, os documentos empresariais ou, mesmo, as matérias jornalísticas.

Bakhtin elaborou, em acordo com esse marco conceitual, uma classificação que contempla duas categorias de gêneros: primários, ou seja, os gêneros da *comunicação oral* (conversas de salão, conversas familiares, diálogos filosóficos, diálogos sociopolíticos etc.); e secundários, pertencentes ao universo da *comunicação escrita* (literários, científicos, jornalísticos etc.).

Integrando o grupo dos “secundários”, os gêneros jornalísticos pertencem, ainda, a uma constelação mais vasta, a dos “gêneros midiáticos”, cuja configuração é determinada por suportes tecnológicos (meios de Comunicação) que condicionam o uso dos códigos de expressão linguística. Se não variam substancialmente em função dos diferentes suportes que emitem os conteúdos neles embutidos, garantindo sua recepção por audiências dispersas, heterogêneas e anônimas (WRIGHT, 1968, p.16), os gêneros do Jornalismo não fogem ao padrão típico dos gêneros midiáticos.

### **Categorias de conteúdo**

Na revisão em que apresenta os gêneros como “categorias” que congregam “trabalhos semelhantes”, Ana Carolina Temer (2009, p.180-181) destaca que, não obstante a noção desses agrupamentos ser comum a vários círculos, a iniciar pela literatura – disciplina na qual o termo gênero se consolidou –, há certas diferenças basilares a serem notadas. Ainda que a estrutura e a estética textual possam ser elementos a se considerar, os gêneros midiáticos se caracterizam, primordialmente, por serem uma “promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor”. Trata-se de “um conceito chave” a partir do qual “um determinado emissor pode agir em função de um quadro semântico – ou um conjunto de possibilidades lingüístico-visuais delimitados”.

Essas considerações estão em sintonia com o posicionamento de Denis McQuail (2003, p.336), para quem um gênero midiático é definido, basicamente, por seu enquadramento como “categoria de conteúdo” que possua as seguintes características:

- a) uma “identidade coletiva”, capaz de ser reconhecida tanto pelos produtores quanto pelos consumidores;
- b) a relação dessa identidade com a sua função explícita (informação, entretenimento ou correlata), compatibilizando forma e conteúdo;
- c) a permanência dessa identidade através dos tempos, atendo-se a parâmetros consensuais, destinados a preservar padrões culturais;
- d) uma estrutura narrativa ou um ordenamento sequencial previsível, moldada(o) por estereótipos, mas comportando um “repertório de variantes dos temas básicos”.

Isso significa que os gêneros devem ser considerados como artifícios instrumentais que auxiliam a indústria midiática a produzir conteúdos, consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência. Consistem, em outras palavras, numa “estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.303), espécie de pacto entre quem produz e quem recebe o que a Mídia transmite.

No âmbito jornalístico, McQuail (2003, p.341) atribui ao jornal diário um papel seminal, funcionando como um “arquétipo”, ou melhor, como “protótipo” dos outros meios de Comunicação. É, pois, compreensível que o rádio e a televisão, meios eletrônicos tradicionais, bem como a internet, mais recentemente, tenham reproduzido ou buscado referentes no modelo de Jornalismo consagrado pela imprensa diária. E igualmente é aceitável que classificações de gêneros praticados em suportes eletrônicos (REZENDE, 2000; TEMER, 2002) ou digitais (SEIXAS, 2009; BERTOCCHI, 2010) se baseiem em diagnósticos focados em veículos impressos.

## Horizontes teóricos

Todas essas percepções estão devidamente incorporadas na teoria dos gêneros midiáticos, a qual tem recebido contribuições substantivas de distintas correntes de pensamento. Aqui, especialmente, vamos considerar apenas as duas mais evidentes – o funcionalismo e a teoria crítica –, na intenção de extrair de seus embasamentos os subsídios necessários para a apreciação dos gêneros, especialmente no que tange à sua natureza e a seus propósitos.

O funcionalismo faz dos gêneros uma espécie de “cavalo de batalha”, à medida que eles se estruturam refletindo as funções sociais básicas assimiladas pelos meios de Comunicação e atualizadas de acordo com as transformações sociais. Assim sendo, seus conteúdos são moldados por categorias funcionais (entre elas o Jornalismo) que se reproduzem em classes (ou gêneros), por sua vez organizadas em formas de expressão com certas características comuns (formatos) e subdivididas em espécies (tipos).

As principais funções midiáticas estabelecidas pelos arautos dessa corrente – Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Charles Wright etc. – foram resumidas da seguinte maneira por McQuail (2003, p.82):

- *informação*: a Mídia provém dados sobre acontecimentos e situações; indica relações de poder; facilita inovação, adaptação e progresso;
- *correlação*: interpreta significados; socializa valores; sugere consenso; prioriza rumos;



- *continuidade*: reforça a cultura hegemônica, embora atenta às alternativas da contracultura; fortalece e preserva valores consensuais;
- *entretenimento*: provém distração, diversão e relaxamento; reduz as tensões sociais;
- *mobilização*: respalda ações coletivas, embasadas nas decisões de cidadania (participação política, religiosa, cultural) ou de consumo (bens e serviços, marcas e símbolos).

A teoria funcionalista, assim, nos revela que os *media*, de modo geral, e o Jornalismo, por consequência, não cumprem uma única função e tampouco restringem sua capacidade produtiva a apenas uma maneira de tratar os acontecimentos e outras facetas. A lógica é simples: se, na sociedade, há várias demandas, geradas pelos múltiplos desempenhos dos atores sociais em suas atividades cotidianas, é natural que os meios de Comunicação se organizem de modo a suprir essas necessidades – se não todas, ao menos as principais –, com conteúdos adequados a cada uma delas.

Por sua vez, a teoria crítica encara os gêneros como um “mal necessário”, servindo como sucedâneo mistificador do “iluminismo” pretendido pela indústria “cultural”. De acordo com Theodor Adorno e Max Horkheimer (1969, p.172), a estratégia de *dominação* das massas pela *indústria cultural* se vale de múltiplas táticas, dentre elas a *estereotipação*.

Os estereótipos são indispensáveis para antecipar as experiências de realidade social vivenciadas pelos receptores. A estereotipação não se restringe aos conteúdos ideológicos das mensagens, mas se amplia para incluir também suas formas, seus delineamentos, suas características, enfim, tudo aquilo que se responsabiliza por conferir identidade aos produtos midiáticos. Também possibilita que a audiência, consciente ou inconscientemente, identifique as diferentes mensagens a ela endereçadas, podendo atinar, por exemplo, para a diferença entre uma telenovela e um telejornal ou entre uma revista de informação semanal e um gibi.

Na imprensa, o vestígio mais claro da ação do estereótipo consta nos manuais de redação, que ditam aos profissionais quais procedimentos devem ser considerados na elaboração de matérias para um veículo ou para uma rede. Surgidas no final do século 19, quando a informação de atualidade passou a ter caráter mercadológico (MARQUES DE MELO, 2003a, p.24), essas gramáticas preveem e padronizam estilos, bem como orientam comportamentos e ajudam a “estreitar” as relações entre veículos e públicos-alvo, “estabelecendo uma espécie de contrato” entre as partes (CAPRINO, 2001, p.45). Não por

acaso, os manuais oferecem, em meio às suas normas, itens destinados a explicitar que classes informacionais podem ser produzidas, numa dada empresa jornalística, e de que maneira se deve conduzi-las, tanto do ponto de vista ético quanto no que corresponde a seus aspectos técnicos.

Nessa perspectiva, portanto, os gêneros e suas subdivisões – formatos e tipos – são formas relativamente rígidas, fixas, que definem o modelo de atitude do espectador, antes de este se interrogar acerca de qualquer conteúdo específico, determinando assim, em larga medida, o modo como esse teor é percebido.

## Formas de expressão

Sendo *gênero*, conforme a noção aqui empregada, vocábulo que remete a agrupamento, há certos elementos por ele coligados, os quais podem ser entendidos como formas de expressão, aquelas que percebemos e que traduzem a vida social – e as criações que nela suscitam – por meio de textos, programas e materiais com diferentes características. A essas composições, damos o nome de *formato*, vocábulo que, segundo Ferreira (1999, p.929), tem estreita relação com “feito”, feição. Trata-se, portanto, da matéria concreta veiculada em suporte impresso, eletrônico ou digital.

Os formatos midiáticos são variantes dos gêneros, estando a eles subordinados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem segundo suas lógicas internas, próprias, e multiplicam potencialidades. São, em resumo, o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas.

Tal assertiva leva a crer que a produção da Mídia é, toda, uma produção de formatos. Por isso, tudo aquilo que brota em seu âmbito não tem uma única identidade. Há multiplicidade de fazeres, de intenções, de dizeres, enfim, de mecanismos pelos quais a indústria midiática se comunica com seus receptores, sujeitos que, por sua vez, esperam – cobram, em alguns casos – essa diversidade de formas, pois delas dependem para o seu agir no meio social.

Para McQuail (2003, p.340), formatos são “sub-rotinas para lidar com temas específicos dentro de um gênero”. Estariam, dessa maneira, condicionados às situações em que deles são feitos usos. A adoção do formato minissérie, por exemplo, está ligada à finalidade do gênero teledramaturgia, que se ocupa de entreter o telespectador. Do mesmo modo, o formato artigo, no Jornalismo, se constrói a partir do momento em que se deseja uma apreciação do gênero opinativo, cuja finalidade é avaliar os acontecimentos.

Essa constante intervenção no que a Mídia produz é identificada por McQuail (2003, p.339-340) – baseado nos estudos de David L. Altheide e Robert P. Snow – como sendo uma “lógica midiática”, ou seja, uma série de especificações que ajustam os meios de Comunicação às suas próprias necessidades e, claro, às da audiência. Refere-se, por conseguinte, a “um conjunto de regras e normas implícitas, que regulam como deve ser o conteúdo processado e apresentado para tornar mais vantajosas as características de um dado meio”. Os formatos, em última análise, obedecem constantemente a essa lógica.

Em estudo sobre a programação televisiva brasileira, José Carlos Aronchi de Souza (2004, p.45) estabelece uma analogia entre a organização da Mídia e a organização dos seres vivos, constatando que enquanto, “na biologia, várias espécies constituem um gênero”, na TV, “vários formatos constituem um gênero de programa”. O formato, portanto, é a unidade substancial ou material, com determinada configuração e certas características peculiares, que distinguem os itens de mesma natureza.

É certo, contudo, que o termo *formato* aparece muito mais no jargão dos profissionais de televisão do que, propriamente, nas redações. Mas também, no mercado jornalístico, pouca atenção se confere à identidade das matérias produzidas por profissionais da área e/ou por colaboradores. As determinações dos manuais, quando assimiladas, quase não são revistas; e não há aparente empenho em discutir novas classes textuais (elas aparecem, evidentemente, mas sem grandes reflexões e/ou classificações por parte de seus cultores). A discussão sobre esses tópicos acaba reservada ao âmbito acadêmico. Por essa razão, ainda que não introduzida com ênfase no espaço profissional, a ideia da “forma” ajuda-nos a entender os limites e as possibilidades das unidades que constituem os gêneros.

## Gêneros e formatos jornalísticos

Retomando nosso ponto de partida, vale reforçar que entendemos o Jornalismo como *categoria* pertencente à *modalidade* de Comunicação periódica, inserida no *conjunto* da Comunicação massiva, dentro do *campo* da Comunicação. Trata-se de *categoria comunicacional* configurada por *classes*, aqui entendidas como gêneros, que se expressam sob distintas *formas*, denominadas formatos, por sua vez replicados em *espécies*, rotuladas como tipos<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Não nos prenderemos, nesta discussão, nesse último estágio. Todavia, fica registrado que tipo *jornalístico* é o modelo assumido pela mensagem da atualidade com a finalidade de melhor preencher a função social que lhe corresponde na engrenagem midiática. Um exemplo: o *gênero* informativo comporta o *formato* reportagem, que, por sua vez, pode ser desenvolvido no tipo grande reportagem. A espécie – ou seja, o tipo – varia de acordo com a necessidade de trabalhar um acontecimento de determinada maneira, mas também pode implicar numa decisão autoral ou institucional e, mesmo, seguir uma padronização exigida pelo suporte que a veicula.

A partir desse referencial, podemos definir o processo jornalístico e suas ramificações sucessivas, de acordo com o conceito estrutural de Comunicação. Sua importância, como marco teórico, é exatamente sinalizar que estamos tratando de uma atividade não apenas humana ou linguística, mas, principalmente, de Comunicação, motivo pelo qual devemos nos ater às particularidades desse universo.

Seguindo essa linha de raciocínio, *gênero* jornalístico é a classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como *mídia*), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas.

Como está documentado na entrevista que abre um dossiê sobre a questão dos gêneros, publicado na edição nº 5 da revista *Pauta Geral*, “os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo” (MARQUES DE MELO, 2003b, p.11). Consistem, acima de qualquer taxionomia, em motores da indústria jornalística, que a movimentam segundo as expectativas dos consumidores de informação sobre a atualidade.

Duas características básicas definem um gênero: sua aptidão para agrupar diferentes formatos – todos com caracteres comuns, embora diferentes entre si – e sua função social. Quando nos referimos a essa última exigência, corroboramos, evidentemente, com a perspectiva funcionalista, mencionada anteriormente, segundo a qual os meios operam para atender as demandas originadas no contexto da sociedade. Considerando principalmente os pressupostos de Lasswell (1987) e de Wright (1968), autores dessa corrente, mas também assimilando as contribuições de Raymond Nixon (1963), temos o seguinte panorama dos gêneros jornalísticos e de suas respectivas funções:

- *informativo*: vigilância social;
- *opinativo*: fórum de ideias;
- *interpretativo*: papel educativo, esclarecedor;
- *diversional*: distração, lazer;
- *utilitário*: auxílio nas tomadas de decisões cotidianas.

Esses papéis, a rigor desempenhados diariamente, estão visivelmente dispostos para suprir a “necessidade social” (BELTRÃO, 2006, p.14) em que se constitui o Jornalismo. Os gêneros refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar,

porque justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo, para o exercício da cidadania. Atender às finalidades condensadas nessas cinco vertentes é a razão de ser do trabalho da imprensa, que foi se construindo ao passo do próprio desenvolvimento da sociedade.

Se observarmos a evolução dessas classes, a começar pelos gêneros hegemônicos – o informativo (surgido no século 17) e o opinativo (século 18) –, e a eles acrescentando os complementares – interpretativo, diversional e utilitário, que se legitimaram no século 20 (MARQUES DE MELO, 2010) –, veremos que seu surgimento e/ou sua consolidação são sempre respostas às demandas sociais, muitas das quais evidenciadas em momentos históricos datados, especialmente em períodos de crise ou de profundas transformações (ASSIS, 2010). Jornalismo e sociedade passam por processos evolutivos concomitantes.

*Formato jornalístico*, em decorrência, é o feito de construção da informação transmitida pela Mídia, por meio do qual a mensagem da atualidade preenche funções sociais legitimadas pela conjuntura histórica em cada sociedade nacional. Essa construção se dá em comum acordo com as normatizações que estabelecem parâmetros estruturais para cada forma, os quais incluem aspectos textuais e, também, procedimentos e particularidades relacionados ao *modus operandi* de cada unidade.

Na “Classificação Marques de Melo”, provavelmente uma das mais difundidas no Brasil – e que se fundamenta “em observações empíricas do jornalismo brasileiro no quinquênio 2002-2007” (MARQUES DE MELO, 2009, p.35) –, a distribuição dos formatos é assim sugerida<sup>5</sup>:

1. Gênero informativo
  - 1.1. Nota
  - 1.2. Notícia
  - 1.3. Reportagem
  - 1.4. Entrevista
2. Gênero opinativo
  - 2.1. Editorial
  - 2.2. Comentário
  - 2.3. Artigo

<sup>5</sup> A definição de cada um desses formatos, apresentada por José Marques de Melo, até então, apenas em materiais originais, foi registrada por Lailton Alves da Costa (2010), em quadros didaticamente organizados.

- 2.4. Resenha
- 2.5. Coluna
- 2.6. Caricatura
- 2.7. Carta
- 2.8. Crônica
  
- 3. Gênero interpretativo
  - 3.1. Análise
  - 3.2. Perfil
  - 3.3. Enquete
  - 3.4. Cronologia
  - 3.5. Dossiê
  
- 4. Gênero diversional
  - 4.1. História de interesse humano
  - 4.2. História colorida
  
- 5. Gênero utilitário
  - 5.1. Indicador
  - 5.2. Cotação
  - 5.3. Roteiro
  - 5.4. Serviço

Cada um desses itens possui características próprias, que o tornam único, ainda que equiparado a outro formato do mesmo gênero. Essas lógicas, estabelecidas historicamente, conforme o avanço da profissão, é que definem os formatos e os distinguem uns dos outros. Por conta disso, alertamos para o fato de serem insatisfatórias apenas as análises textuais para a compreensão do objeto. É necessário ir ao cerne da questão, ou seja, à prática. A leitura correta e coerente das formas de expressão jornalística – independentemente da finalidade – só se torna possível com a apreensão do processo, dos bastidores, dos antecedentes. Se não, corre-se o perigo de se deixar levar apenas pela entonação ou pela aparente intenção de um texto.

Tomemos como exemplo o gênero opinativo. Pouco há de diferente, externamente, entre os formatos editorial, artigo e comentário. O primeiro talvez seja o que mais se distancia, pelo fato de não trazer assinatura de um autor, já que registra um posicionamento institucional. Os demais são praticamente idênticos: textos assinados nos quais são expostos pontos de vista acerca de algo. A diferença circunstancial está mais além do fato de serem matérias argumentativas. Ocorre que o artigo é, geralmente, elaborado por um especialista, que julga um acontecimento passível de controvérsia a partir de seu repertório; já o comentário é produção de um jornalista tarimbado, com vasta experiência, que analisa certa ocorrência – em geral, relacionada a algum assunto trabalhado, na mesma edição, por um formato informativo –, relacionando-a a fatos anteriores e fazendo projeções de possíveis desdobramentos.

Obviamente, os aspectos definidores de um formato também se manifestam na superfície dos veículos, como, por exemplo, na assinatura ou, ainda, na condução dos argumentos (o artigo costuma ser mais direto em suas conclusões; o comentário age no sentido de orientar a audiência, levando-a a refletir). Mas sem o conhecimento de todos os elementos que compõem a estrutura dos formatos, é difícil analisá-los fielmente, assim como são maiores os obstáculos para seu aprendizado.

Desafio maior, contudo, é a identificação e a classificação dos formatos que vão surgindo conforme o próprio desenrolar da atividade. Afinal de contas, uma forma jornalística não surge do nada. Ela, em geral, é sinal do aprimoramento de um processo que tem raízes na própria constituição da imprensa, situada temporalmente no século 17. E é do tratamento primário da informação – proposto tão somente a relatar o real – que as “sub-rotinas” dos gêneros se desdobram. Algumas conquistam validação. Outras, no entanto, desaparecem tão rápido quanto surgem. Nossa tarefa é observá-las constantemente, pois somente assim conseguimos vislumbrar a evolução do Jornalismo.

### **Proximidade com a prática**

A problemática aqui tratada está longe de se esgotar ou de ser resolvida plenamente. Como reconhecemos no início, há muitas outras concepções sobre o mesmo fenômeno, todas ciosas de seu compromisso e defensoras de seus posicionamentos. A nós, parece que a divisão aqui estabelecida, amparada pelos referenciais citados, é bastante próxima ao que se pratica – mesmo que intuitivamente – na imprensa nacional.

Destaque-se que a tônica geográfica é significativa quando nos referimos à prática dos gêneros e dos formatos jornalísticos. A bibliografia internacional nos apresenta práticas

que destoam das que conhecemos em nosso país, isto é, indica haver outras possibilidades e demonstra que as conjunturas fazem surgir e conservam formas peculiares a certas localidades. A própria “Classificação Marques de Melo” refere-se especificamente à *imprensa brasileira*, e, como indicado, espelha um recorte temporal – não que sua validade se perca em breve, mas sua pertinência deve ser monitorada e, quando necessário, devem ser acrescidos novos itens ao conjunto.

Também não podemos desconsiderar o fato de que propomos uma taxionomia, uma classificação estabelecida conforme padrões científicos, muito embora atida à realidade do mercado. Ainda assim há embates evidentes, e não só entre os pares do meio acadêmico, como também quando comparamos o que pesquisamos ao que o senso comum e os jargões do mercado orientam. Um exemplo: é comum, ainda, que os cidadãos se refiram a todo texto jornalístico como “artigo”; ou, então, que no próprio ambiente profissional intitulem qualquer seção publicada regularmente como “coluna”. Há de se ponderar todas essas especulações, pois elas sinalizam descompassos a serem acertados.

Não restam dúvidas de que o melhor caminho a seguir é o que nos aproxima da práxis. Mesmo que seja necessário avaliar criticamente os vícios terminológicos dos profissionais e as distorções do senso comum, as reflexões sobre os gêneros e formatos vigentes na imprensa só têm sentido se nos ajudarem a mais bem produzir e/ou a melhor acompanhar essas produções. Caso contrário, qualquer exercício de sistematização não passará, de fato, do “passatempo anacrônico” a que Tzvetan Todorov (1981, p.45) se referiu, ainda no século 20.

## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p.157-204.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira**. 2014. 444 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

\_\_\_\_\_. Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.11, n.21, p.16-33, jul./dez. 2010.



BAKHTIN, Mikhail. **Speech genres and other essays**. Austin: UT Press, 1986.

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

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros no ciberjornalismo. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p.315-328.

CAPRINO, Mônica Pegurer. **Questão de estilo**: estudo sobre o texto jornalístico e os manuais de redação. 2001. 85f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p.43-83.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade. 5.ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p.105-117.

MARQUES DE MELO, José. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., Caxias do Sul, 2010. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003a.

\_\_\_\_\_. O desafio do estudo dos gêneros. **Pauta Geral**, Salvador, n.5, p.11-20, 2003b. Entrevista concedida a Tatiana Teixeira.

\_\_\_\_\_.; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MORRIS, William. **The American Heritage Dictionary**. New York: Houghton, 1973.

NIXON, Raymond. **Análisis sobre periodismo**. Quito: Ciespal, 1963.

REZENDE, Guilherme J.de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 30, n.51, p.177-200, jan./jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **Notícias & serviços nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. Lisboa: Edições 70, 1981.

WRIGHT, Charles R. **Comunicação de massa**: uma perspectiva sociológica. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

### **José Marques de Melo**

Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP), instituição na qual também se tornou livre-docente. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), diretor-titular da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, e presidente de honra da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), no âmbito da qual criou o grupo de pesquisa (GP) Gêneros Jornalísticos, em 2009. E-mail: marquesmelo@uol.com.br

### **Francisco de Assis**

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professor do Mestrado Profissional em Jornalismo do Centro Universitário Fiam-Faam. Vice-coordenador do grupo de trabalho (GT) Estudios sobre Periodismo da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). E-mail: francisco@assis.jor.br

Recebido em: 04.10.2014

Aceito em: 07.07.2015