

A presença de gêneros jornalísticos na home da “folha.com.br”¹

Maria Elisabete Antonioli²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, SP

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa sobre os gêneros jornalísticos presentes no site noticioso “folha.com.br”, realizada no período de 1º a 7 de abril de 2018. As referências para os Gêneros Jornalísticos estão amparadas nos estudos iniciais de José Marques de Melo (1985), com as devidas atualizações. Outras categorias foram também apreciadas nas publicações do site: temática, recursos visuais, tamanho de texto, recursos de texto e entrevistados. Em relação à temática foram referendados os estudos de Laurence Bardin (2011) sobre Análise de Conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: gêneros jornalísticos; sites; ambiente digital.

Introdução

Este trabalho de pesquisa teve como escopo principal identificar os gêneros jornalísticos presentes na home do site noticioso “folha.com.br” no período entre 1º e 7 de abril de 2018. Além dos gêneros e formatos, foram verificados: temática, recursos visuais, tamanho de texto, recursos de texto e entrevistados, com o objetivo de enriquecer o estudo efetuado.

Com relação à classificação dos gêneros jornalísticos, optou-se pelo trabalho apresentado por José Marques de Melo. Mesmo que inicialmente tenha sido direcionado aos jornais impressos, Marques de Melo atualizou suas pesquisas e, neste trabalho, foi possível verificar que eles são perfeitamente aplicáveis em sites jornalísticos.

Em 2010, Lailton Alves da Costa, apresentou um interessante texto sobre gêneros jornalísticos e resgatou as mais recentes proposições de Marques de Melo (2006a) para os gêneros e formatos. Para o gênero informativo, os formatos são: nota,

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É coordenadora e professora do bacharelado em Jornalismo da ESPM. email: elisabeteantonioli@hotmail.com.

notícia, reportagem, entrevista. Para o opinativo são: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta. Os formatos do gênero interpretativo são: dossiê, perfil, enquete, cronologia. Para o gênero utilitário, os formatos são: indicador, cotação, roteiro, serviço. Para o diversional são: história de interesse humano e história colorida. Assim, esta classificação foi a selecionada para este trabalho.

Optou-se também nesta pesquisa pelos estudos de Laurence Bardin (2011), sobre a Análise de Conteúdo, que permite a utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. O estudo de Bardin colaborou, principalmente, na categorização dos temas. A Análise de Conteúdo foi desenvolvida no princípio do século passado nos Estados Unidos. Conforme Bardin (2011), durante cerca de quarenta anos, o material utilizado era essencialmente jornalístico e a Escola de Jornalismo de Columbia foi a primeira a apresentar estudos quantitativos de jornais. Professora de Psicologia na Universidade de Paris V, Bardin aplicou as técnicas de Análise de Conteúdo nos estudos das comunicações de massas. Como método empírico, a Análise de Conteúdo prevê duas técnicas: a quantitativa e a qualitativa. No campo quantitativo é verificada a frequência da informação. No qualitativo é analisada a presença ou ausência de uma característica do conteúdo. Para Bardin (2011), a análise de conteúdo de mensagens deveria ser aplicada a todas as formas de comunicação.

A indústria midiática no Estado de São Paulo e a “folha.com.br”

O Grupo Folha é considerado um dos principais conglomerados de mídia do país. Além do jornal impresso, possui o site noticioso e o UOL. O jornal impresso teve início em 1922, com A Folha da Noite. Em seguida foram criados mais dois jornais: Folha da Manhã em 1925 e Folha da Tarde em 1949. Posteriormente, esses três jornais foram fundidos no ano de 1960, originando a Folha de S. Paulo.

Além da folha.com.br, outros sites noticiosos relevantes são oferecidos no município de São Paulo, como o estado.com.br, do grupo OESP, mais conhecido como Grupo Estado, Globo.com e o uol.com.br, do próprio grupo Folha, como dito anteriormente.

São Paulo abriga os principais grupos de mídia do País, sendo que, dos atuais 41 grupos de abrangência nacional, 30 têm sede no estado, que conta ainda com 15 grupos

de abrangência regional e com as representações brasileiras de grandes grupos internacionais como, por exemplo, Sony Pictures Entertainment, 20th Century Fox, Walt Disney Company, dentre outros³. No que diz respeito ao mercado televisivo, ainda hoje um dos mais fortes do setor e de inegável importância na formação e veiculação da opinião pública no País, o cenário estadual contempla três das quatro maiores redes privadas brasileiras (SBT, Record e Bandeirantes), além de se constituir no segundo maior polo de produção da Rede Globo e de contar com importantes emissoras públicas, notadamente a TV Cultura e a TV Brasil. Há que se considerar, também, os dois maiores jornais de circulação nacional, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, as duas maiores editoras de revistas (Abril e Globo), assim como um grande número de jornais de bairro, além de emissoras de rádio, e diversas Agências de Notícias instaladas.

No que concerne ao ambiente digital, além dos veículos e publicações ligados aos tradicionais grupos empresariais de mídia, como UOL (Universo On Line, do Grupo Folha), por exemplo, um grande número de outros estão instalados, como os mais recentes Brasil Post, El País e Vice. Ressalta-se ainda, no cenário digital, o crescimento de organizações e grupos de profissionais independentes, como a Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo; a **Ponte** - novo canal de informação sobre Segurança Pública, Direitos Humanos, Justiça e Democracia; os profissionais vinculados à Mídia Ninja (*Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação*) e aos movimentos de midiativismo da periferia da capital, como o Periferia em Movimento, e as iniciativas de estudantes de jornalismo, como a Revista Vaidapé. Ainda, é interessante ressaltar que, em São Paulo, o crescimento das mídias ocorre por meio dos nativos digitais.

A pesquisa na “folha.com.br”

Como já mencionado, a pesquisa foi realizada na home da “folha.com.br” entre 1º e 7 de abril de 2018. No dia 1º foram analisadas 12 matérias; no dia 2, 12 matérias; no dia 3, 16; no dia 4, 28; no dia 5, 29; no dia 6, 21 e no dia 7, 24, num total de 142 matérias.

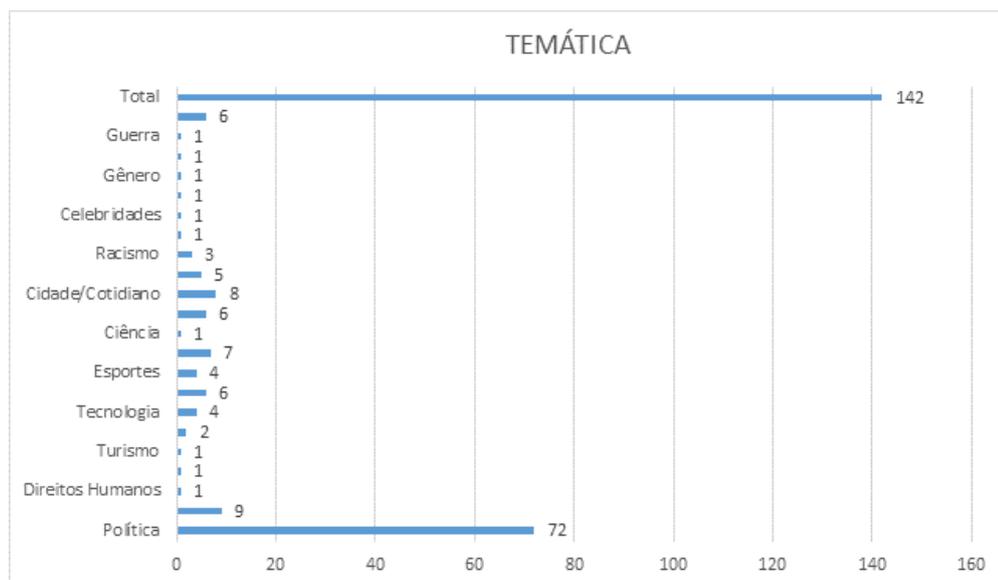
Inicialmente, é interessante informar que o dia 1º, um sábado, véspera de Páscoa, e dia 2, domingo de Páscoa, foram os dias com menos matérias apresentadas na home, 12

³ www.donosdamidia.com.br.

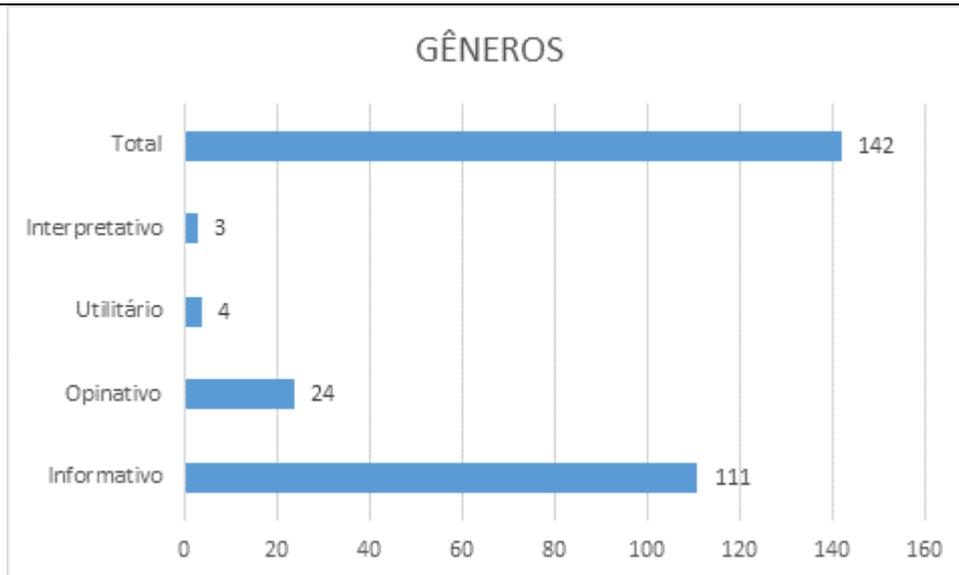
em cada dia. Normalmente nos feriados ou finais de semana, se não há acontecimentos de destaque, as próprias redações trabalham com um número reduzido de jornalistas, mas, assim que a semana tem início, o número de matérias na home aumenta. É importante frisar que entre os dias 4 e 7 de abril, ocorreram o julgamento e a condenação do ex-presidente Lula pelo Supremo Tribunal Federal. Portanto, esse foi o contexto da semana analisada.

No que tange à pesquisa na home, também, conforme já assinalado, foram verificadas as categorias: temática, gêneros, formatos, recursos visuais, tamanho de texto, recursos de texto e entrevistados,

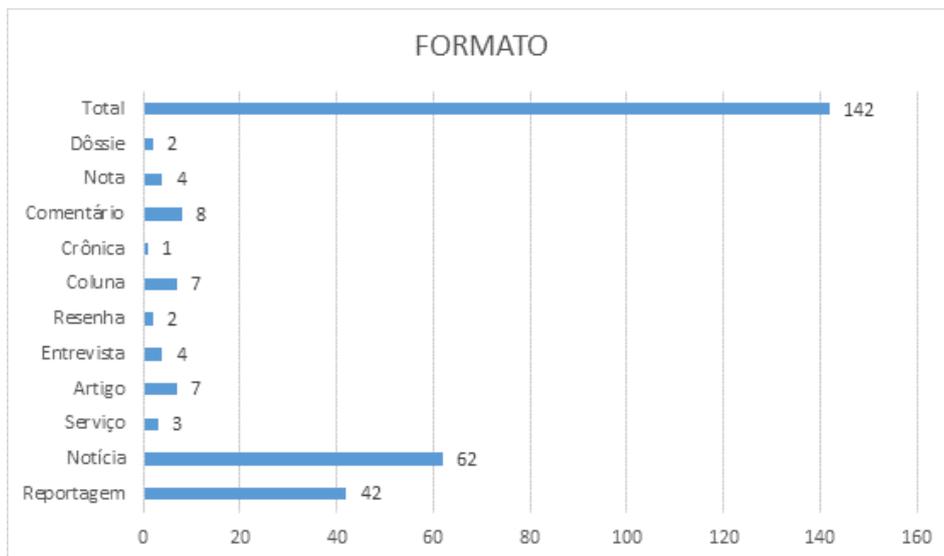
Com relação à temática, como não poderia deixar de ser, a maior parte das matérias versou sobre política, principalmente sobre a condenação do ex-presidente Lula e, nesse sentido, ressalta-se um expressivo número de notícias e reportagens com a participação de ministros do Supremo Tribunal Federal.



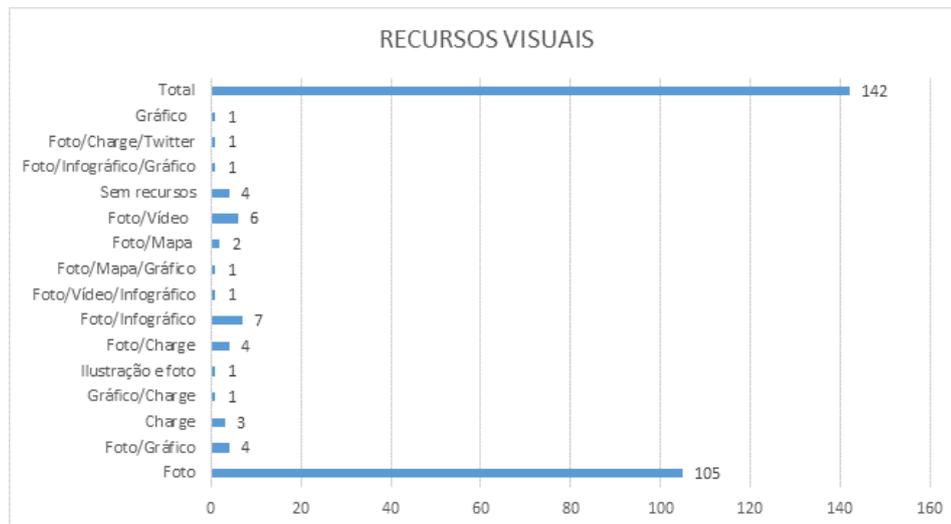
No que diz respeito aos gêneros jornalísticos, a esmagadora maioria se refere ao informativo. No caso, a informação é realmente a matéria-prima dos sites, tendo em vista as possibilidades de publicação em tempo real e atualizações. Um destaque é para o elevado número de matérias do gênero opinativo (um total de 24) publicadas no site. No caso, justifica-se a presença de tal gênero, tendo em vista as análises feitas e opiniões emitidas sobre o julgamento do ex-presidente Lula.



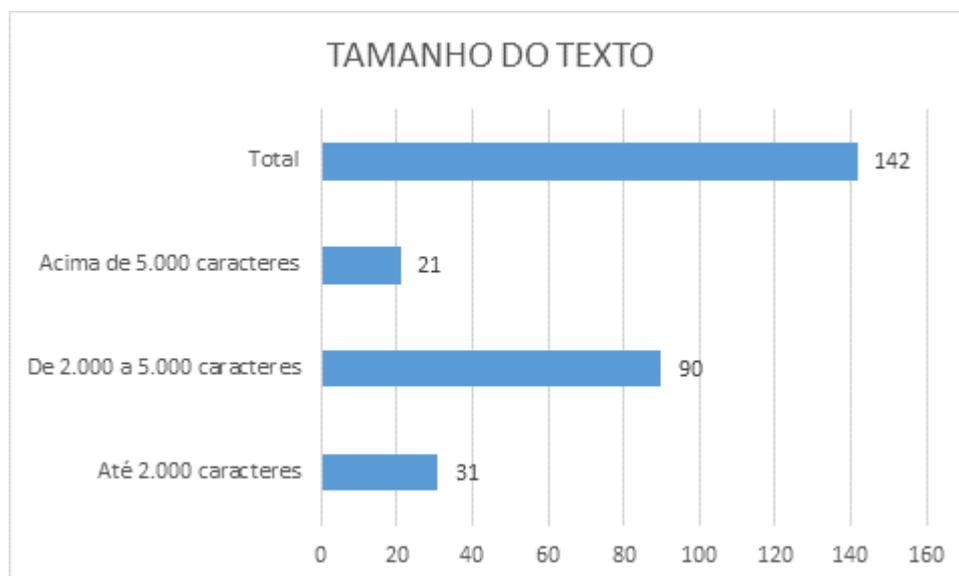
Já para os formatos, prevaleceram as notícias, consideradas, também, as mais usuais em sites noticiosos.



A folha.com.br utilizou no período levantado um número maior de fotografias na categoria recursos visuais. Nota-se que, nas matérias referentes aos ministros do STF e do ex-presidente Lula, muitas fotografias se repetiram em dias diferentes.

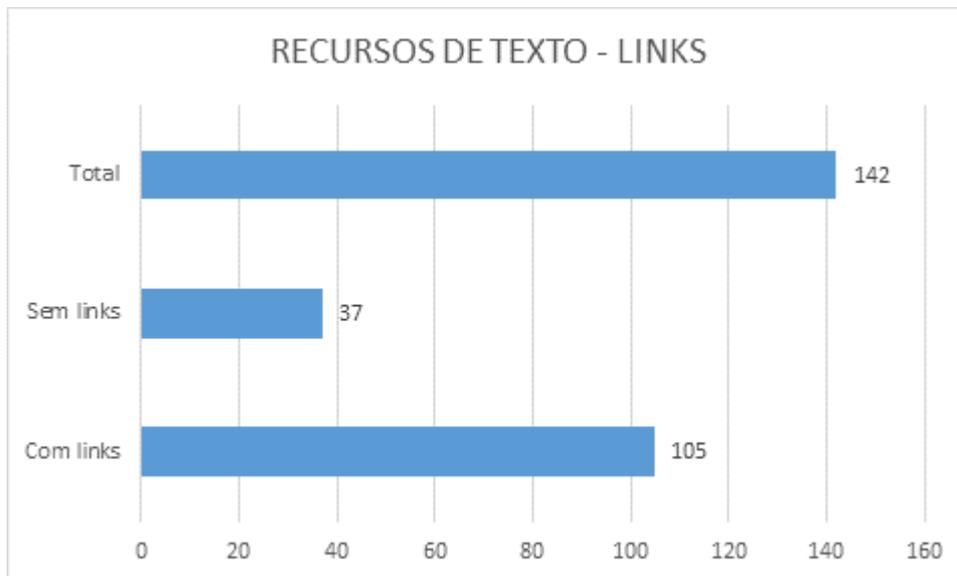


O maior número de textos (90) foi escrito tendo entre 2.000 e 5.000 caracteres e o menor número (21) acima de 5.000. Trinta e um textos foram escritos com até 2.000 caracteres. No caso, observa-se que esse número maior de textos que não ultrapassa 5.000 caracteres é adequado para sites que não se caracterizam por textos longos, mas por notícias curtas.

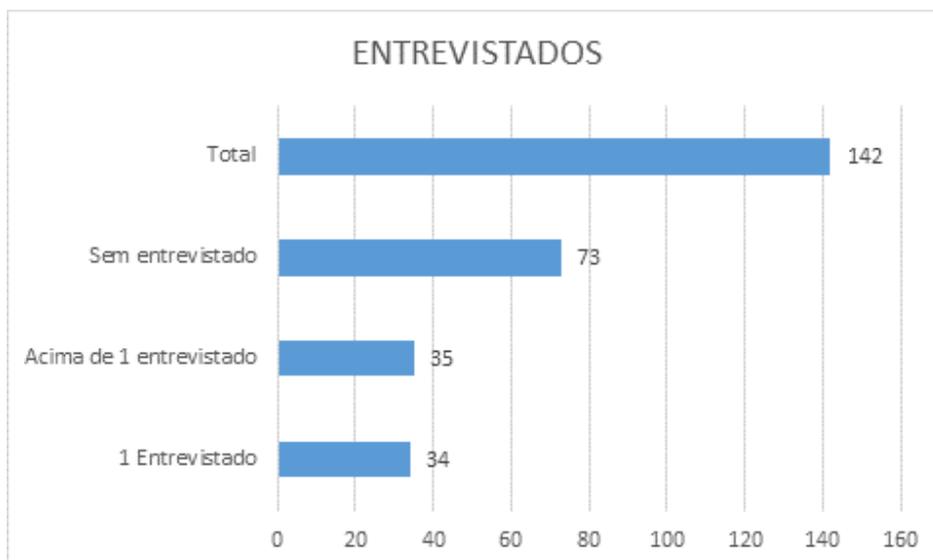


Tendo em vista que os hipertextos do ambiente digital são caracterizados também por links que otimizam a leitura, verifica-se que a maioria das publicações da

folha.com.br se apropria desse recurso, mas ainda há um número de matérias apenas textuais.



A maioria das matérias não são construídas com entrevistas, o que demonstra uma menor preocupação com as fontes.



Considerações finais

Mediante a pesquisa efetuada na folha.com.br foi possível observar que o site, em relação aos gêneros e formatos, publica mais textos informativos no formato notícia e curtos.

A maioria dessas publicações são escritas com o recurso de links, o que facilita e otimiza a leitura digital, mas há um número de textos, que pode ser considerado expressivo, sem esses recursos o que deixa a leitura menos atrativa. A interatividade com o leitor também é pequena e ocorreu apenas durante o julgamento do ex-presidente Lula, presente na temática política, que teve um número maior de publicações.

A folha.com.br utiliza fotografias na maior parte de suas publicações, embora haja um número significativos de textos sem nenhum recurso visual. Entretanto, vídeo, por exemplo, é um recurso visual pouco utilizado. A arquitetura do site é interessante.

No que se refere à classificação dos gêneros jornalísticos proposta por José Marques de Melo, é possível inferir que ela é plenamente aplicável a sites noticiosos como a folha.com.br. Das 142 matérias analisadas foram identificados os gêneros informativo, opinativo e interpretativo. No gênero informativo, constam os seguintes formatos: notícia, reportagem, entrevista e nota. No gênero opinativo constam: artigo, comentário, crônica, resenha, coluna. Para o gênero interpretativo foi encontrado o formato dossiê e para o gênero utilitário foi encontrado o formato serviço.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurenci. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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.

GONZÁLES, María Ángeles Cabrerias (org.). **Evolución tecnológica y cibermedios**. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Pedtópolis: Editora Vozes, 1985.

_____. Gêneros Jornalísticos: Conhecimento Brasileiro. MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (orgs.) **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.