UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

MARIANA GUEDES CONDE

A LÓGICA E A ESTRUTURA DO TEXTO JORNALÍSTICO NAS MÍDIAS IMPRESSA E DIGITAL:
UMA ANÁLISE DO JORNAL O GLOBO, O GLOBO ONLINE E DO APLICATIVO PARA *TABLET* O GLOBO A MAIS

Salvador

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

MARIANA GUEDES CONDE

A LÓGICA E A ESTRUTURA DO TEXTO JORNALÍSTICO NAS MÍDIAS IMPRESSA E DIGITAL:
UMA ANÁLISE DO JORNAL O GLOBO, O GLOBO ONLINE E DO APLICATIVO PARA *TABLET* O GLOBO A MAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Lia da Fonseca Seixas

Salvador

2014

Sistema de Bibliotecas da UFBA

Conde, Mariana Guedes.
A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital : uma análise do jornal O Globo , O Globo online e do aplicativo para tablet O Globo a Mais / Mariana Guedes Conde. – 2014.
208 f.

Inclui apêndices.
Orientadora: Profª Drª Lia da Fonseca Seixas.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2014.

1.Jornalismo. 2. Mídia digital. 3. Jornalismo eletrônico. 4. O Globo (Jornal). I. Seixas,Lia Fonseca. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 070.4
CDU - 070

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDO: MARIANA GUEDES CONDE
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: "A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e do aplicativo para tablet O Globo a Mais"
DATA DA DEFESA: 13 de fevereiro de 2014.
EXAMINADORES:

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (UEPB);
Prof.ª Dr.ª Maria Lucineide Andrade Fontes (POSCOM/UFBA); e
Prof.ª Dr.ª Lia da Fonseca Seixas (Orientadora).

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada "**A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e do aplicativo para tablet O Globo a Mais"**, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que o mestrando apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que a mestranda deve ser considerada APROVADA no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Salvador, 13 de fevereiro de 2014.

FACOM – FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
Rua Barão de Geremoabo, s/nº – Campus de Ondina
CEP.: 40.170-290
Tel: (71) 3283.6192/93 e-mail: pos-com@ufba.br
Página: www.poscom.ufba.br

Dedicatória

À minha família, pelo que é.

AGRADECIMENTOS

A Deus, aos benfeitores e mentores espirituais que me acompanham e me guiam sempre, a gratidão pela vida e pela coragem que inspiram todos os dias.

À minha família: minha mãe Neide, meu pai Eduardo e minha irmã Marília por, mesmo longe, estarem presente na minha vida dia após dia e serem a minha maior motivação para prosseguir.

Ao Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA) por oferecer estrutura para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa e, em especial, à secretária Michelle Almeida pela solicitude de sempre.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, pela bolsa de estudo concedida, que me permitiu maior dedicação ao mestrado.

Aos integrantes dos grupos de pesquisa Núcleo de Estudos em Jornalismo (Njor) e do Laboratório de Jornalismo Convergente (Labjor) pelas frutíferas discussões em reuniões.

Ao professor, amigo e incentivador Orlando Berti por, desde a graduação, ter me feito crer que podia chegar aqui e ir bem mais longe, mas seguindo a estrada da ética e do compromisso com a pesquisa.

Ao professor Marcos Palacios pela generosidade e atenção, com imensa admiração pessoal e acadêmica.

À Juliana Fernandes Teixeira, amiga carioca que a Bahia me deu, agradeço pela amizade, pelos conselhos e incentivo para que este trabalho se concretizasse e o processo fosse o mais leve possível.

A Pedro Henrique Brito, pela risada certa, pela companhia nos momentos bons e ruins (e pela saudade compartilhada de Teresina), pela amizade e presença sempre, mesmo quando não estava fisicamente do outro lado da parede.

Aos meus meninos Wenner, Héryco, João Gabriel e Arnaldo por serem alegria e amizade a qualquer tempo. E às minhas rainhas Nina, Lívia e Mara (e à princesinha Isadora por despertar sorrisos).

A Thiago Falcão, pelo apoio essencial e leve durante a fase final deste trabalho.

Aos meus alunos da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), os primeiros, pela troca constante de conhecimento e por me permitirem estar e ser eu no ofício de ensinar, com todo o meu respeito e carinho.

No meio do oceano há um lugar especial, que é um Portão do Dragão. Ele tem esta maravilhosa propriedade: qualquer peixe que o cruze se transforma imediatamente num dragão. Contudo, o Portão do Dragão não parece em nada diferente de qualquer outra parte do oceano. Portanto, você jamais conseguirá encontrá-lo procurando-o. A única maneira de saber onde ele está é perceber que os peixes que nadam através dele se tornam dragões. No entanto, quando um peixe nada através do Portão do Dragão e se torna um dragão, não se parece em nada diferente. Parece simplesmente o mesmo peixe de antes. Assim, você não será capaz de discernir onde está o Portão do Dragão examinando com atenção para descobrir exatamente onde a mudança ocorre. Além disso, quando peixes nadam através do Portão do Dragão e se tornam dragões, não se sentem em nada diferentes, na realidade não sabem que se transformaram em dragões. Simplesmente são dragões dali em diante.

[A ideia de zen de satori ou iluminação por Howard S. Becker]

Talvez eu seja um dragão.

CONDE, Mariana Guedes. **A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e do aplicativo para *tablet* O Globo a Mais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

RESUMO

A pesquisa objetiva compreender comparativamente como o texto jornalístico se estrutura em diferentes produtos das mídias impressa e digital e que elementos ou fatores influenciam na configuração do texto noticioso. Para tanto, analisamos o jornal *O Globo* (impresso), *O Globo Online* (*web*) e *O Globo a Mais* (*tablet*). Foram selecionadas 57 matérias publicadas entre os meses de junho e agosto de 2013 nos três produtos e a partir delas realizados o estudo de caso e a análise de conteúdo com base em categorias pré-estabelecidas: a hierarquização, a atualidade, o gênero e a hipertextualidade. As propriedades da mídia digital e das plataformas móveis, tais como a hipertextualidade, a multimidialidade, a tactilidade, ubiquidade, o uso das bases de dados, dentre outros, têm instigado propostas de modelos de estruturação do texto não mais alicerçados na lógica tradicional de hierarquização, mas na quantidade de informações. Nesse contexto, para a análise partimos da observação da lógica da hierarquização representada pelo tradicional modelo da pirâmide invertida e da lógica do aprofundamento representada pela pirâmide deitada, proposta de modelo de estruturação do texto das webnotícias ancorada na hipertextualidade (CANAVILHAS, 2007). O esquema da estrutura da notícia proposto por Van Dijk (1990), baseado na estrutura de relevância e com categorias definidas, foi utilizado como suporte para a análise. Os resultados obtidos revelaram que a presença dos valores-notícia, os lugares que ocupam no texto, o nível de instantaneidade das matérias, o tipo de acontecimento e o uso da hipertextualidade influenciam a lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital nos produtos observados.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo digital. Texto Jornalístico. Dispositivos móveis. O Globo.

CONDE, Mariana Guedes. **The logic and structure of news in press and digital media. An analysis of O Globo, O Globo Online and app for tablet O Globo a Mais.** Dissertation (Master in Contemporary Communication and Culture). Federal University of Bahia, Salvador, 2014.

ABSTRACT

The research aims to comprehend comparatively how the journalistic text is structured in different products of press and digital media and which ones elements or factors influence in text configuration of the news. To this end, we analyzed the *O Globo* newspaper (printed), *O Globo Online* (web) and *O Globo a Mais* (tablet). 57 articles published between June and August 2013 in three products were selected and from them conducted the case study and content analysis based on pre-established categories: the hierarchy, timeliness, gender and hypertextuality. The properties of the digital media and mobile platforms, such as hypertextuality. multimediality, tactility, ubiquity, use of databases, among others, have instigated proposals models for structuring the text of the news no longer grounded in the traditional logic of hierarchy, but on the amount of information. In this context, the analysis started from the observation of the logic of hierarchy represented by the traditional model of the inverted pyramid and the deepening logic represented by the pyramid lying, proposal for model to structure the text of webnews anchored in hypertextuality (CANAVILHAS, 2007). The structure of the scheme of news suggested by Van Dijk (1990), based on the structure of relevance and defined categories, was used as a support for analysis. The results showed that the presence of news values, the places they occupy in the text, the level of immediacy of news, type of event and the use of hypertextuality influence the logic and structure of news text in printed and digital media in the products observed .

Keywords: Journalism. Digital journalism. Journalistic text. Mobile devices. O Globo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura hipotética de um esquema informativo..... 81

Figura 2 - Modelo da Pirâmide Deitada 91

Figura 3 - Modelo do *News Diamond* 93

Figura 4 - Caracterização de estágios de evolução do jornalismo em redes digitais 103

Figura 5 - Novo projeto gráfico do jornal *O Globo* (capa) 114

Figura 6 - Detalhe da *home* principal de *O Globo Online* 116

Figura 7 – Características dos aplicativos autóctones e o modelo de *O Globo a Mais* 118

Figura 8 - Exemplos de capas do *O Globo a Mais*..... 119

Figura 9 - Exemplos de capas do *O Globo a Mais* após a reforma visual 120

Figura 10 - Exemplo de chapéu anafórico que expressa o valor notícia 125

Figura 11 - Exemplo de chapéu informacional 126

Figura 12 - *Home* da editoria País de *O Globo Online* 127

Figura 13 - Matéria Dólar nas alturas 146

Figura 14 - Galeria de imagens "históricas" - A História do Caco..... 149

Figura 15 - Matéria *Fora da Meta* 151

Figura 16 - Matéria *'Cristo bota fé nos jovens', diz Papa no Palácio Guanabara* 156

Figura 17 - Matéria *De braços abertos e pés de barro* 159

Figura 18 - Diagrama representativo da tipologia dos *links* para o webjornalismo 162

Figura 19 - *Link* da matéria *Manifestantes e Polícia entram em confronto perto do Palácio Guanabara* 164

Figura 20 - Exemplo de infográfico de *O Globo Online* 166

Figura 21 - Exemplo de tabela de *O Globo Online* 167

Figura 22 - Exemplo de *link* extratextual no *O Globo a Mais* 170

Figura 23 - Exemplo de *link* intratextual no *O Globo a Mais* 171

Figura 24 - Exemplo de sinalização para elemento multimídia (vídeo) em *O Globo a Mais* 174

Figura 25 - Exemplo de sinalização para leitura: "arraste" em *O Globo a Mais* 174

Figura 26 - Exemplo de sinalização para leitura de um infográfico interativo ("toque nos ícones") 175

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais no jornal O Globo. 127

Gráfico 2 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo Online* 129

Gráfico 3 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo a Mais* 130

Gráfico 4 - Nível de instantaneidade das matérias do jornal *O Globo* 135

Gráfico 5 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo Online* 136

Gráfico 6 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo a Mais* 137

Gráfico 7 - Tipo de acontecimento em matérias do jornal *O Globo* 141

Gráfico 8 - Tipo de acontecimento em matérias do *O Globo Online* 141

Gráfico 9 - Tipo de acontecimento em matérias de *O Globo a Mais* 142

Gráfico 10 - Presença de *links* nas matérias de *O Globo Online* 163

Gráfico 11- Links do "Veja também" no Globo Online 168

Gráfico 12 - Relação temporal dos *links* do "Veja também" em *O Globo Online* 169

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais no jornal *O Globo* .. 126
Tabela 2 - Presença do valor notícia no jornal *O Globo* 127
Tabela 3 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo Online* 128
Tabela 4 - Presença do valor notícia em *O Globo Online* 129
Tabela 5 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo a Mais* 130
Tabela 6 - Presença do valor notícia em *O Globo a Mais* 130
Tabela 7 - Comparação da hierarquização entre os três produtos 131
Tabela 8 - Nível de instantaneidade das matérias do jornal *O Globo* 135
Tabela 9 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo Online* 136
Tabela 10 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo a Mais* 137
Tabela 11 - Comparação da atualidade entre os três produtos 138
Tabela 12 - Tipo de acontecimento em matérias do jornal *O Globo* 140
Tabela 13 - Tipo de acontecimento em matérias do *O Globo Online* 141
Tabela 14 - Tipo de acontecimento em matérias de *O Globo a Mais* 142
Tabela 15 - Links do "Veja também" no *O Globo Online* 167
Tabela 16 - Relação temporal dos *links* do "Veja também" em *O Globo Online* 168
Tabela 17 - Comparação da hipertextualidade entre os três produtos 175

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 14

2. O CAMPO JORNALÍSTICO E AS PROPRIEDADES DO JORNALISMO.. 21
2.1. OS VALORES-NOTÍCIA E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE 35

3. O CONCEITO DE TEXTO 43
3.1. DO HIPERTEXTO AO HIPERTEXTO ELETRÔNICO 63

4. O TEXTO JORNALÍSTICO 72
4.1. O TEXTO JORNALÍSTICO NA MÍDIA DIGITAL 85
4.1.1. O JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS 97

5. ANÁLISE EMPÍRICA DA LÓGICA E ESTRUTURA DO TEXTO JORNALÍSTICO NAS MÍDIAS IMPRESSA E DIGITAL DE O GLOBO 107
5.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: OS CAMINHOS DA PESQUISA. 107
5.2. APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*: O GLOBO 111
5.2.1. Jornal O Globo 111
5.2.2. O Globo Online 114
5.2.3. O Globo a Mais 117
5.3. ANÁLISE EMPÍRICA DO *CORPUS* 121
5.3.1. Hierarquização 121
5.3.2. Atualidade 132
5.3.3. Gênero 138
5.3.4. Hipertextualidade 160

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 177
REFERÊNCIAS 188
APÊNDICES 201
APÊNDICE A 201

APÊNDICE B 205
APÊNDICE C 206

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico tem instigado a formulação de novas questões acerca da produção e do consumo do conteúdo jornalístico, bem como das rotinas produtivas e práticas acadêmicas, visto que o advento de novos dispositivos altera a forma de disponibilização dos conteúdos ao apresentar novas interfaces para a produção e distribuição da notícia. Os conteúdos jornalísticos podem hoje ser acessados em diferentes modalidades de comunicação que ultrapassam o texto escrito, tais como áudio, vídeo e infográficos, animados ou não, em formatos não lineares, hipermídia e interativos numa ampla variedade de dispositivos portáteis conectados através de redes sem fio (ORIHUELA, 2012; PAVLIK, 2001).

Mesmo em relação à *web*, o jornalismo passa por modificações constantes e os webjornais ainda encontram-se imersos em um cenário indefinido quanto à configuração do produto noticioso numa relação que perpassa aspectos tecnológicos e a prática jornalística em si. Neste panorama, caracterizado pela emergência de novos dispositivos para o acesso de conteúdos digitais, com variadas potencialidades e possibilidades, o texto escrito se apresenta na maioria dos casos como principal código semiológico apesar de uma recente tendência de audiovisualização da informação jornalística (TEIXEIRA, 2013).

A introdução das plataformas móveis no jornalismo intensifica estas mudanças, pois expande a componente mobilidade para a produção e distribuição da informação, o que abrange a lógica e estrutura do texto jornalístico, foco deste estudo. É praticamente consenso, portanto, que o uso de tecnologias móveis incorporado à apuração, produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico tem ocupado espaços cada vez maiores juntamente com o webjornalismo[1] gerando reconfigurações que perpassam a rotina nas redações, a produção e o consumo do conteúdo jornalístico.

[1] Nesta dissertação os termos webjornalismo, jornalismo na *web*, jornalismo *online* e jornalismo digital são utilizados indistintamente para designar o jornalismo que utiliza como suporte a *World Wide Web* (WWW).

O advento do webjornalismo revelou características da mídia e do jornalismo, tais como hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, atualização contínua, personalização e memória (BARDOEL E DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003; MIELNICZUK, 2003) que influenciaram fortemente a construção da informação jornalística naquela mídia. Técnicas clássicas de redação, como a pirâmide invertida, baseada na hierarquização de informações, foram colocadas à prova e novas propostas de modelo de estruturação da informação jornalística surgiram levando em consideração o caráter principalmente hipertextual e multimidiático das novas composições em ambiente digital, na qual sendo o texto jornalístico organizado a partir de *links*, há possibilidade de diferentes caminhos de leitura e o espaço disponível na *web* é potencialmente infinito.

Nesse sentindo, esta dissertação objetiva compreender o texto jornalístico em produtos das mídias impressa e digital partindo da seguinte questão: **como o texto jornalístico se estrutura em diferentes produtos e que fatores influenciam na configuração do texto noticioso?** Para tanto, analisamos três produtos: o jornal *O Globo* (impresso), *O Globo Online* (*web*) e *O Globo a Mais* (*tablet*). Partimos da hipótese de que as diferenças entre as mídias e as plataformas acabariam por influenciar a configuração do texto jornalístico nos produtos citados.

O nosso primeiro estudo exploratório realizado com produtos da mídia digital tal como previa o projeto inicial de pesquisa de mestrado cujo objetivo principal era analisar comparativamente as diferenças da estrutura da notícia em meios digitais (*web* e dispositivos móveis) nos produtos das organizações *Globo* – O Globo Online e aplicativo de *O Globo*; e do grupo *Prisa* – elpais.com e aplicativo do *El País*, acabou por se realizar apenas com este último, pois não havia um aplicativo de notícias específico de *O Globo*.

A observação dos webjornal (elpais.com) e aplicativo de *El País* levou à constatação de uma espécie de *shovelware* – transposição de conteúdo dos meios tradicionais – como ocorreu com o jornal impresso em relação à *web* durante a primeira fase do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003). Os textos, elementos multimídia e hiperligações mostraram-se praticamente idênticos na *web* e no aplicativo. Nas mudanças observadas quanto ao texto, uso de fotografias e quantidade de *links*, notamos uma supressão no *tablet*, o que indicou certo empobrecimento na plataforma móvel em relação à *web* (CONDE 2013).

A informação utilizada no aplicativo não era, no entanto, em nenhum dos casos "específica para" ou com elementos que denotassem este uso específico (em 100% dos casos havia uso de elementos contidos na notícia da *web*). Ou seja, a transposição de conteúdo pareceu não levar em conta de maneira satisfatória as potencialidades tecnológicas apresentadas pelas características do dispositivo e neste caso não observamos diferenças na estrutura da notícia quando levada em consideração a mídia digital representada pela *web* e pelo aplicativo para *tablet* de *El País* (CONDE 2013).

À medida que transcorreram as observações, nosso estudo ganhou novos contornos e instigou outras questões em torno da estrutura e da lógica do texto jornalístico. Em 30 de janeiro de 2012 foi lançado *O Globo a Mais*, aplicativo original para *tablet* com conteúdo exclusivo para o dispositivo. O produto está inserido na chamada quinta geração dos estágios de evolução do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013), na qual aplicativos de natureza nativa se inserem em modalidades de exploração de recursos característicos das plataformas móveis (BARBOSA *et al*, 2013). O autóctone[2] *O Globo a Mais*, portanto, representa inovação no contexto brasileiro no que concerne a aplicativos para dispositivos móveis.

É importante destacar aqui que a inserção do termo "texto jornalístico" na nossa pesquisa justifica-se pela infinidade de formatos e gêneros jornalísticos existentes, mesmo compondo um *corpus* com destaques de três produtos noticiosos, onde a probabilidade de que fosse formado por notícias e reportagens é muito grande. No entanto, ao longo da pesquisa percebemos a necessidade dessa diferenciação, pois o gênero apresenta-se como um fator essencial na composição do texto.

Abriu-se, portanto, a possibilidade de compreensão da estrutura e lógica do texto jornalístico em produtos diferentes da mídia digital, desta vez com conteúdos produzidos de forma específica a partir de um esforço que parece levar em consideração as potencialidades e particularidades de cada um – *web* e dispositivos móveis – representados pelo *O Globo Online* e *O Globo a Mais*, respectivamente.

Sabemos, no entanto, que a base da compreensão do texto jornalístico está calcada no tradicional impresso e nos paradigmas e técnicas que surgiram com o advento do jornalismo moderno (GUERRA, 2003), tais como a objetividade que levou a mais difundida técnica de redação jornalística, a pirâmide invertida, baseada na

[2] Terminologia que designa produtos ou aplicativos para *tablets* inovadores e nativos.

hierarquização de informações. Isso justifica a inclusão do jornal impresso O Globo no nosso *corpus* de modo que para compreender a lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital esta pesquisa observou textos publicados pelos jornal *O Globo*, *O Globo Online* e *O Globo a Mais* das organizações *Globo*, Brasil.

Considerando que não devemos partir apenas de uma perspectiva tecnológica para análise de produtos jornalísticos, especialmente na mídia digital, as propriedades fundamentais do jornalismo, as rotinas produtivas e as técnicas de produção aliadas aos critérios de noticiabilidade, além de seleção e edição de notícias, auxiliaram na compreensão e análise do nosso objeto de estudo – o texto jornalístico nas mídias impressa e digital. A escolha da inserção do impresso justifica-se, ainda, por ser este o suporte "tradicional" a partir do qual foram pensadas as propriedades do jornalismo moderno.

A escolha dos produtos jornalísticos de *O Globo* justifica-se, entre outros: 1) pela necessidade de ampliar os estudos relativos ao texto jornalístico na mídia digital, incluindo os dispositivos móveis; 2) pela representatividade do *corpus* enquanto produtos de uma organização tradicional e de grande audiência do Brasil[3]; 3) pelo fato de os produtos disponíveis no impresso, *web* e *tablet* possuírem elementos capazes de nortear um estudo comparativo capaz de apontar fatores que influenciam a estrutura e a lógica do texto jornalístico e que acabam os diferenciando naqueles suportes. Os produtos são exclusivos e com conteúdo produzido especificamente para cada suporte, mesmo que em alguns casos haja publicação do mesmo conteúdo em mais de um suporte. Acreditamos que esse fator nos ajuda a aliar as percepções do texto jornalístico às características de cada suporte, o que fazemos ao longo da dissertação.

A pesquisa desenvolvida, de base qualitativa, se constituiu em um estudo exploratório com posterior estudo descritivo a ser realizado através do método do estudo de caso. A análise de conteúdo foi utilizada para auxiliar na análise dos produtos propostos, integrando as visões quantitativa e qualitativa, em um modelo híbrido de pesquisa (MACHADO; PALACIOS, 2010).

Este trabalho estrutura-se em introdução, quatro capítulos/seções e as considerações finais:

[3] Em agosto de 2011, *O Globo* na internet atingiu as marcas de 77.009.399 páginas vistas e 14.554.549 visitantes únicos. Fonte: Google Analytics Ago/11 (http://glo.bo/nDGyzM).

O capítulo intitulado **O campo jornalístico e as propriedades do jornalismo** apresenta as bases para o surgimento do jornalismo ocidental moderno e para a formação do campo jornalístico e do jornalismo enquanto instituição social. Ao longo do capítulo, o jornalismo moderno é apresentado como resultado de transformações econômicas, sociais, culturais, além de filosóficas, ocorridas entre os séculos XVII e XIX, e representadas pela industrialização, pelo desenvolvimento tecnológico, pelo surgimento das democracias liberais e pelos ideais do iluminismo (GUERRA, 2003).

A concepção moderna de jornalismo é inserida em três modelos de atividade jornalística ou da comunicação de massa, que vão desde uma imprensa com caráter opinativo e parte do universo político, passando pela predominância de uma imprensa partidária, quando se instaura do Estado Burguês, até o surgimento da indústria da informação, fase industrial e capitalista de produção jornalística, na qual cresce a demanda por informações parciais e objetivas (GOMES, 2004). Após o surgimento da indústria da informação, a instituição social jornalística passa a ser reconhecida como correspondente a um campo social específico, o campo jornalístico, com papéis não executados por nenhum outr o campo (FRANCISCATO, 2003; GOMES, 2004).

Esta retomada faz-se interessante para que se apresente o conceito moderno de notícia de onde vem o paradigma da objetividade calcado em valores de neutralidade, credibilidade e veracidade dos fatos, além da relação com o tempo (telégrafo) que levou ao surgimento do *lead* e da pirâmide invertida.

As características ou propriedades do jornalismo moderno (GROTH, 2011; BELTRÃO, 1992) são expostas em seguida, assim como considerações acerca dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade (WOLF, 2008; SILVA, 2005; TRAQUINA, 2005) enquanto componentes do próprio conceito de notícia no jornalismo moderno, no qual os valores supracitados predizem a seleção e hierarquização dos fatos e informações.

O capítulo intitulado **O conceito de texto** aborda o texto enquanto unidade linguística dotada de sentido, em torno do qual se articulam termos como enunciado, significado, sentido e contexto. São apresentadas concepções acerca do papel colaborativo do leitor, interpretação e contexto a partir de autores como Umberto Eco (1993), Jauss (1994,2002) e Pinto (2002).

A produção de sentido(s), fundamental para que um conjunto de palavras, frases e enunciados se articulem e possam ser compreendidos por um interlocutor, nos leva à noção de textualidade, a qual abrange o conjunto de características composto por coerência, coesão, intencionabilidade, aceitabilidade, situcionabilidade, informatividade e intertextualidade (BEAUGRANDE e DRESSLER, 1981).

As relações transtextuais definidas por Genette (2006), posteriormente, introduzem a explanação sobre as especifidades do hipertexto e do hipertexto eletrônico, fundamentais para o entendimento do texto jornalístico na mídia digital, passando pela relação que se estabelece especialmente com o conceito de intertextualidade (KRISTEVA, 1974). Nesse contexto, partindo do conceito de hipertextualidade como propriedade da mídia e do jornalismo digital, são apresentadas as propriedades do jornalismo digital multimidialidade, atualização contínua, personalização, interatividade e memória, estreitamente ligadas à noção e uso do hipertexto (PALACIOS, 2003).

O capítulo intitulado **O texto jornalístico** apresenta as as especifidades do texto jornalístico estabelecido com o desenvolvimento do jornalismo moderno com um mercado de massa, cuja notícia é produto industrial. São apresentadas características da linguagem jornalística (LAGE, 1986) e a discussão do caráter expositivo e narrativo da notícia (LAGE, 2002, 2005). Em se tratando de texto jornalístico, é imperioso apontar diferenças e semelhanças entre os textos da notícia e da reportagem, a fim de apresentar especificidades conceituais e estruturais relativas aos gêneros. Apresentamos a estrutura da notícia definida por Lage (2002) e, mais detidamente, o esquema proposto por Van Dijk (1990) para a notícia do jornal impresso baseado na chamada estrutura de relevância.

Em um tópico específico, abordamos as características do texto jornalístico na mídia digital e os principais fatores que o influenciam, especialmente a exploração de recursos como a hipertextualidade e a multimidialidade. Nesse contexto, apresentamos o paradigma do jornalismo digital em bases de dados (JDBD) (BARBOSA, 2007) ancorado, dentre outros, no conceito de resolução semântica (FIDALGO, 2003, 2004, 2007).

O modelo da pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2007) surge nesta pesquisa juntamente com o modelo de *News Diamond* (BRADSHAW, 2007) como exemplos

de propostas de reconfiguração da narrativa[4] jornalística levando em consideração a hipertextualidade e o espaço potencialmente infinito da mídia digital. A pirâmide deitada é mais bem explorada nesta pesquisa ao passo que representa o que denominamos lógica do aprofundamento, ou seja, baseada na quantidade de informações disponibilizadas, potencializada pelos fatores acima citados.

Por fim, apresentamos a evolução do jornalismo para dispositivos móveis e o crescimento do consumo de informação jornalística nestes dispositivos. A criação de produtos autóctones, originais para *tablets*, compõe a quinta geração dos estágios de evolução do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013) com características próprias expressas em *affordances* (MURRAY, 2012) como a tactilidade (PALACIOS, CUNHA, 2012) e a publicação vespertina/noturna.

O capítulo analítico denominado **Análise empírica da estutura e lógica do texto jornalístico nas mídias impressa e digital de *O Globo*** destina-se inicialmente à apresentação do *corpus* de pesquisa – jornal *O Globo* (impresso), *O Globo Online* (*web*), *O Globo a Mais* (*tablet*) – através de um breve histórico e caracterização da linha editorial de cada um; e dos procedimentos metodológicos empregados para alcançar o objetivo proposto. A apresentação e caracterização do *corpus* auxilia na compreensão das especificidades de cada produto e nos ajuda perceber diferenças de mídia que possam influenciar na estrutura e lógica do texto jornalístico. Posteriormente, são apresentadas as análises e resultados referentes aos três suportes estudados em cada uma das categorias de análise: 1) Hierarquização, 2) Atualidade 3) Gênero e 4) Hipertextualidade.

[4] É conhecida a pluralidade de compreensões acerca do conceito de narrativa e a falta de uniformidade entre as concepções dos pesquisadores, o que faz com que o termo seja utilizado de forma abrangente, inclusiva. Nesta dissertação, utilizamos o termo narrativa de maneira aberta para designar o texto jornalístico.

2. O CAMPO JORNALÍSTICO E AS PROPRIEDADES DO JORNALISMO

A compreensão do jornalismo moderno perpassa as transformações culturais, econômicas, políticas e filosóficas ocorridas na Europa e nos Estados Unidos entre os séculos XVII e XIX. Estas mudanças estiveram calcadas nos ideais do Iluminismo, cujo modelo firmou-se como padrão de vida nas sociedades ocidentais. Os valores de individualidade, razão e emancipação, pilares daquele movimento, conduziram a uma série de transformações que estiveram na base da formação da atividade jornalística, tais como o advento do comércio e da indústria, o desenvolvimento tecnológico, o surgimento das democracias liberais e a afirmação do indivíduo como ser autônomo e racional capaz de conduzir suas próprias decisões (GUERRA, 2003).

A atividade jornalística objetiva mediar a relação entre os indivíduos e a realidade, mas o jornalismo passou por diferentes configurações ao longo do tempo, nem sempre tendo esse caráter mediador tal qual conhecemos hoje. Gomes (2004) delimita modelos da atividade jornalística ou da comunicação de massa e os define como um conjunto de práticas instituídas, costumes e habilidades responsáveis por um determinado padrão social.

Historicamente, o primeiro modelo de comunicação de massa definido por Gomes (2004) existia basicamente na forma da imprensa, sendo um dos componentes do universo político e detentor de um caráter opinativo que constituía um dos instrumentos fundamentais da esfera pública. A comunicação de massa estava centrada na imprensa de opinião, a qual fazia parte do universo político, ou seja, funcionava como instrumento de discussão pública.

> A imprensa burguesa de opinião, ao contrário [do Estado absolutista de Luís XIV], situava-se fora da esfera reservada da política do Estado absoluto e funcionava como um instrumento da discussão pública, portanto, instrumento também da dura crítica contra as zonas de segredo da decisão política. A imprensa de opinião nasce, portanto, burguesa, no interior da esfera civil e para defender os seus interesses, hostil à esfera reservada da política e polêmica contra o Estado aristocrático (GOMES, 2004, p.46).

Quando os burgueses conquistam o Estado e as esferas de decisão política, em um segundo momento desse modelo, inicia-se a alternância de poderes e a imprensa torna-se partidária. Sem um estado aristocrático, contra o qual estavam unidas a burguesia e a imprensa, há uma divisão entre os que controlam o governo e os que se opõem a ele. A imprensa burguesa de opinião se torna, então, uma imprensa de partido quando se estabelece o Estado burguês. Nesse contexto se estabelecem as noções de liberdade de expressão e de imprensa.

> Como grande parte da comunicação política se apoiava nos meios impressos vinculados aos partidos, a existência de uma imprensa livre era garantia da existência de diversidade partidária, da contraposição legítima entre oposição e governo, da liberdade dos partidos (GOMES, 2004, p. 47).

No segundo modelo, a imprensa passa a contar com instituições sociais dotadas de meios tecnológicos de produção, reprodução e emissão de mensagens e produtos culturais. Com a emergência de novas tecnologias como o rádio e a televisão, os meios de comunicação alcançaram pontos remotos nas mais diversas classes sociais e, por conseguinte, públicos diversificados intelectual e culturalmente. A informação era consumida de forma massiva pelos mais variados tipos de público compreendidos como passivos e submetidos ao fluxo de mensagens dos meios de comunicação de massa, então denominados *mass media*. A percepção era de que os meios de comunicação de massa eram capazes de funcionar como organizadores ou definidores dos gostos, disposições e opiniões acerca, inclusive, das questões políticas do público (GOMES, 2004). É importante ressaltar que durante a vigência deste modelo os meios de comunicação de massa começam a se organizar enquanto indústrias, apesar de ainda não haver uma delimitação do campo jornalístico.

No final do século XIX e início do século XX, o terceiro modelo de comunicação massa desponta. A imprensa de partido vai sendo assimilada pelas novas formas de indústria da informação, inserida no mundo dos negócios, em que as transações que envolvem a informação não se realizam mais entre corporações e partidos, mas entre consumidores e anunciantes (GOMES, 2004). A sociedade não se interessa mais pela imprensa política e partidária, mas demanda informações imparciais e objetivas. A indústria da informação surge e configura-se, portanto, como uma imprensa empresarial no momento em que cativa a opinião e a atenção de um

público e consegue vende-la a um anunciante. A imprensa de opinião é absorvida pela indústria da informação.

> Se o setor produtivo demandava um certo tipo de consumidor de produtos e serviços, podia pagar por sua atenção e por seu reconhecimento a qualquer jornal, por exemplo, que lho pudesse assegurar. O jornal, por outro lado, precisava cativar a audiência que afiança ao anunciante possuir – anunciante que, por outro lado, paga-lhe justamente por ela. A credibilidade – que se conquista com isenção, honestidade, verdade, atualização, objetividade etc. – passa a ser uma das propriedades comerciais do jornalismo (GOMES, 2004, p.51).

Como exposto, neste estágio a sociedade deseja ser informada de maneira imparcial, objetiva, atualizada e independente a fim de que pudesse ser conferida credibilidade ao jornal. Os fatos adquirem cada vez mais importância a partir do momento em que a atividade jornalística inicia o processo de transição entre uma experiência de caráter artesanal e de forte influência político-partidária, para uma nova fase industrial e capitalista de produção (GUERRA, 2003).

> Durante o século XIX, sobretudo com criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* – os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando como objetivo principal o aumento das tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos "fatos" e não nas "opiniões" (TRAQUINA, 2005, p.34).

Enquanto alimentava o mito do quarto poder, o novo jornalismo pregava que os jornais deveriam servir aos seus leitores, não aos políticos, e transformava a notícia em mercadoria. A concepção de jornalismo moderno está intimamente vinculada às transformações econômicas, sociais e políticas, especialmente à emergência de uma sociedade democrática de mercado[5], edificada pelos chamados *penny press*, alicerce sobre o qual a crença nos fatos e um descrédito pela realidade ou a objetividade pôde prosperar. (SCHUDSON, 2010, p. 72). Schudson (2010) aponta que até os anos 1830 os jornais estiveram a serviço dos partidos políticos e comerciantes e que com a imprensa *penny press* o jornal passou a vender um produto – a notícia, original sob vários aspectos – ao leitor em geral e vendia o leitor a um anunciante.

[5] Schudson (2010) explica que a emergência da "sociedade democrática de mercado" significou a expansão de uma economia de mercado e de uma democracia política, ou seja, a democratização do comércio e da política patrocinada por uma classe média urbana que proclamava igualdade social.

> A imprensa popular era diferente, não somente em organização econômica e posição política, mas em seu conteúdo. O caráter dessa originalidade é simplesmente este: a imprensa popular inventou o conceito moderno de "notícia". Pela primeira vez, os jornais norte-americanos transformaram em prática regular a publicação de notícias políticas, não apenas internacionais, mas domésticas, e não somente nacionais, mas locais; pela primeira vez, eles divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social (SCHUDSON, 2010, p.34).

Neste contexto, o jornalismo começa a firmar-se como instituição social reconhecida. É importante destacar pelo menos duas relações que orientam o jornalismo enquanto instituição: 1) as estabelecidas em ambientes internos à organização, como padrões de rotinização, burocratização e hierarquização; e as estabelecidas em ambientes externos à organização, como finalidades reconhecidas e legitimadas socialmente e 2) as relações econômicas, voltadas ao caráter industrial, no qual o jornalismo atende as demandas de mercado através da produção de um produto específico: a notícia. "A instituição jornalística é, ao mesmo tempo um 'corpo', uma forma social e uma estrutura operacional de produção" (FRANCISCATO, 2003, p.22).

Neste momento, os jornalistas passam a atuar como agentes de um sistema, ocupando posições diferenciadas, buscando o capital simbólico que o campo distribui e atribuindo importância a questões como a reputação e o prestígio jornalísticos, as quais passam a orientar o seu trabalho. "Nesse sentido, a um jornalista importa menos a eficiência da rotina produtiva em si mesma do que aquilo que o seu trabalho lhe conquista em termos de reputação e imagem no campo do jornalismo" (GOMES, 2004, p.53). Após o surgimento da indústria da informação, a instituição social jornalística passa a ser reconhecida como correspondente a um campo social específico, o campo jornalístico.

> Como muitas instituições sociais, o jornalismo conheceu muitas fases, do jornalismo como escriba a serviço dos interesses do patrão ao jornalismo como habilitação socialmente reconhecida, do jornalismo fisiológico que se praticava até bem recentemente ao jornalismo ideológico e ao jornalismo profissional. De certo modo, chegou um momento em que o jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores, de relações objetivas e de distribuição de reconhecimento, como um campo social (GOMES, 2004, p.52-53).

O campo social existe quando há um sistema de relações objetivas capazes de determinar que lugar ocupa, quanto vale, representa e acumula em reconhecimento cada indivíduo nele incluído. A existência de um campo do jornalismo implica na existência de:

> 1) um número ilimitado de "jogadores", isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um *enjeu* ou prêmio que os "jogadores" disputam, nomeadamente as notícias; e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e sua construção. Para Bourdieu, o campo é um espaço social estruturado, um campo de forças (TRAQUINA, 2005, p.27).

Imaginando que o campo é um campo magnético com dois polos, o polo econômico do campo jornalístico, no qual este tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria, está em face da emergência do polo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia (TRAQUINA, 2005).

> O jornalismo como campo pode ser descrito, portanto, de forma imanente. Trata-se de um espaço social onde se busca, controla e distribui um recurso ou valor específico em função do qual as práticas e representações se ordenam como um sistema (GOMES, 2004, p.53).

Como exposto, os séculos XIX e XX representaram a convergência, a institucionalização e a consolidação de práticas, princípios e valores do jornalismo, assim como modos de interação e reconhecimento social. A importância da atividade jornalística nas sociedades contemporâneas tem origem com as transformações tecnológicas, ainda no século XV, como o sistema de impressão, que criou condições para a produção de jorn53ais e ajudou a caracterizar a atividade jornalística e lançar a "pedra fundamental" do jornalismo como instituição social (FRANCISCATO, 2003). Enquanto instituição social, o jornalismo passa a exercer um papel específico, não executado por nenhuma outra instituição.

> A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e

> diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2003, p. 22).

Os papéis ou funções da instituição jornalística nas sociedades democráticas foram elencados por Schudson (2007). Ao jornalismo caberia informar, investigar, analisar, promover empatia social, um fórum público e a mobilização da sociedade. Estas funções, especialmente a de mobilização, se relacionam à propriedade da promoção – que veremos adiante – ao incitar a participação do povo nas decisões sociais; as outras, sobre o pano de fundo da democracia, conferem ao jornalismo as funções de promover conhecimento do mundo e embasar cidadãos para tomadas de decisões (especialmente políticas) que se façam ouvir e obtenham resultados.

Historicamente, o desenvolvimento tecnológico aliado a bases econômicas de produção e circulação de jornais, ajudou a caracterizar o jornalismo como uma atividade de coleta e transmissão de notícias. O jornalismo ganhou uma corporificação social e tornou-se instituição ao operar com laços sociais como a periodicidade, a simultaneidade, a identidade e a unidade entre os leitores, aspectos vinculados a uma atividade social que se tornou instituição (FRANCISCATO, 2003). A legitimação social do jornalismo, portanto, obedeceu a processos históricos, sociais e culturais.

A separação entre fato e opinião e a seleção dos fatos pelo critério de relevância fundamentam a formação de um novo padrão de conduta que irá se constituir em uma das principais competências requeridas para a prática do jornalismo: a objetividade. Quando os jornais rompem com os laços partidários e se tornam empresas com a venda de anúncios como fonte de recursos, eles passam a adotar uma posição de neutralidade, essencial não apenas para a sua consolidação como empresa, mas para a pretensão de objetividade (GUERRA, 2003). Os valores de neutralidade e o objetividade, portanto, se enquadram no novo perfil de conduta profissional e fundamentam a concepção moderna do jornalismo.

> A afirmação da neutralidade tanto das organizações quanto dos jornalistas conferia credibilidade ao trabalho realizado, uma vez que sem aqueles vínculos o compromisso profissional manifesto não era outro senão com os próprios fatos. A neutralidade passa a fazer parte então do rol das exigências do trabalho jornalístico, e a se constituir também numa competência de conduta a ser desenvolvida pelo jornalista (GUERRA, 2003, p.7).

O desenvolvimento do liberalismo econômico e político orienta mais tarde o jornalismo com base nas diretrizes desse modelo de sociedade, democrático e capitalista. À luz da razão, os parâmetros de verdade e relevância ganham fundamento no jornalismo moderno. "A objetividade tornava-se assim uma grande meta entre os profissionais, inspirados inclusive pelos ideais de verdade também buscados pela ciência" (GUERRA, 2003, p.11).

> Se a verdade é um parâmetro que garante a efetividade da mediação, no sentido de levar a realidade aos indivíduos, a relevância garante o vínculo entre produtores e receptores sem o qual não existe sequer a possibilidade de a mediação se iniciar (GUERRA, 2003, p.14).

Nos Estados Unidos o jornalismo moderno assinalado pelos jornais *penny* no início da década de 1830, teve origem com a emergência de uma sociedade democrática de mercado, o que significava a substituição de uma política regida pela aristocracia por uma democracia de massas. Como vimos, os *penny press* foram a base sobre a qual a objetividade ou a descrença nos valores pôde prosperar.

> Atualmente, é amplamente reconhecido que os anos de 1830, uma década extraordinária sob muitos aspectos, representaram uma revolução no jornalismo norte-americano. Essa revolução levou ao triunfo da "notícia" sobre o editorial e dos "fatos" sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que, com o tempo, conduziria à incômoda submissão do jornalista à objetividade (SCHUDSON, 2010, p. 25).

O paradigma da objetividade surge em meados dos anos 1920 nos Estados Unidos baseado na descrença na veracidade dos próprios fatos devido ao pessimismo que se instaurou em relação à democracia, inclusive pelo surgimento de duas atividades – a psicologia e as Relações Públicas que, respectivamente, colocaram em xeque os ideais de racionalidade e a própria concepção de notícia. "Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa" (TRAQUINA, 2005, p.138).

As pessoas passaram a considerar até mesmo a descoberta dos fatos uma intromissão, mesmo a memória e os sonhos algo fastidioso, mesmo a própria racionalidade uma fachada em prol do interesse, da inclinação ou do preconceito. Isso influenciou o jornalismo nas décadas de 1920 e 1930 e deu origem ao ideal da

objetividade, tal como o conhecemos (SCHUDSON, 2010, p. 142). A democracia e o mercado em desenvolvimento naquela época suscitavam a dúvida e o ceticismo em relação aos fatos. O ideal de objetividade, baseado em declarações validadas sobre o mundo, com base na separação radical entre fatos e valores.

> […] surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo; não se tratava de uma extrapolação linear, mas de uma resposta dialética à cultura da sociedade democrática de mercado. Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis (SCHUDSON, 2010, p.144)

A supervalorização dos fatos acompanhou uma obsessão pelo tempo. O advento do telégrafo no século XIX ligou o jornalismo à atualidade e tornou possível noticiar a partir de mais lugares e no tempo presente. Além disso, possibilitou a base para o surgimento do *lead* e da pirâmide invertida, mais difundida técnica de redação jornalística.

> O impacto do telégrafo no jornalismo foi significativo porque consolidou tudo o que a *penny press* tinha posto em movimento: 1) permitiu que os jornais funcionassem em tempo real; 2) ajudou a fomentar a criação de uma rede mais vastas de pessoas empregadas integralmente no trabalho de produzir informação, nomeadamente as agências de notícias, que rapidamente alargaram ao nível internacional a sua cobertura jornalística, num processo continuado até hoje na globalização do jornalismo e 3) introduziu alterações fundamentais na escrita das notícias, nomeadamente a utilização duma linguagem homogeneizada, rápida, de fatos escassos, numa palavra, telegráfica (TRAQUINA, 2005, p. 53-54).

A instauração de condutas profissionais baseadas em competências como a objetividade moldou o jornalista moderno, juntamente com a operacionalização de procedimentos de apuração e checagem de informações a fim de conferir veracidade e fidedignidade aos fatos, o que acabou por auxiliar na legitimação da atividade jornalística. Como explica Traquina:

> A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p.139).

A socióloga Gaye Tuchman (1978) situa a objetividade como ritual estratégico no jornalismo. Isso significa que ela encontra-se na rotina do jornalista e serve estrategicamente para neutralizar possíveis críticas e ataques, assim como os outros procedimentos elencados pela autora: a apresentação de possibilidades conflituosas, ou seja, ouvir sempre os dois lados da questão; a apresentação de provas auxiliares capazes de corroborar afirmações do jornalista; o uso judicioso das aspas, que faz "desaparecer" o repórter, isentando-o; e a estruturação da informação de forma apropriada, hierarquizada, numa estrutura semelhante à da pirâmide invertida.

> O jornalista só pode invocar o seu profissionalismo para justificar que o *lead* escolhido é válido devido à sua perspicácia profissional, ou seja, à sua capacidade de escolher "objetivamente" entre "fatos" concorrentes, para decidir quais "fatos" são mais "importantes" ou "interessantes" (TRAQUINA, 2005, p. 141).

A objetividade, portanto, surge como uma resposta aos anseios de garantia da credibilidade jornalística no momento em que houve a separação entre fato e opinião, o desenvolvimento tecnológico e o advento das técnicas clássicas de redação jornalística – o *lead* e a pirâmide invertida – elementos que vão orientar o trabalho jornalístico na produção de notícias.

O percurso traçado até aqui requer que avancemos para as propriedades ou características essenciais do jornalismo a fim de que evidenciemos suas características tomando como base o conceito de atualidade inserido na concepção de jornalismo moderno. Franciscato (2003) identifica cinco fenômenos temporais na atividade jornalística que se constituíram historicamente como parte de um processo de formação do próprio jornalismo como instituição social. São elas a instantaneidade, a simultaneidade, a periodicidade, a novidade e a revelação pública. A temporalidade jornalística revela-se, segundo o autor, como um elemento da dimensão institucional do jornalismo, mas com potencialidades que ultrapassam fatores organizacionais e práticos, afetando a sociedade como um todo.

A ideia de instantaneidade no jornalismo refere-se a uma almejada ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e a sua transmissão e recepção por um público (FRANCISCATO, 2003). Ela esteve condicionada a avanços tecnológicos como o surgimento das estradas de ferro e das locomotivas no século XIX, que

permitiram o alcance de públicos mais distantes, maior agilidade no transporte de jornais; e ao surgimento do telégrafo, que mudou a forma de transmitir informações no que se refere à velocidade e à possibilidade de uma comunicação de duas vias, como em uma conversação.

> Em outras palavras, o surgimento do telégrafo acelerou o processo de produção da notícia, pois estabelecia um recurso para transmissão instantânea de um ponto a outro, mas esta instantaneidade não se expandia para as outras etapas do processo de produção e distribuição dos jornais (FRANCISCATO, 2003, p. 152).

Essas tecnologias possibilitaram ao jornal apresentar ao leitor relatos sobre acontecimentos ocorridos algumas horas antes da circulação dos jornais em edições diárias ou "extras". O advento da rádio e da televisão, posteriormente, estimulou a concepção de uma nova ideia de instantaneidade, principalmente através das transmissões "ao vivo", que ligavam diretamente o jornalista ao seu público. "Serão estes veículos que irão redefinir o sentido contemporâneo da instantaneidade no jornalismo e introduzir novos modos de o jornalista atuar como mediador social" (FRANCISCATO, 2003, p.155). A aceleração da produção jornalística e a consequente redução no intervalo de tempo entre o acontecimento e a publicação, davam ao leitor a sensação de estar no "tempo dos eventos", o que só se tornou possível pela constituição da instituição jornalística.

Tomada como propriedade das mídias eletrônica e digital, e parte do conceito de atualidade, a instantaneidade possui duas principais referências. A primeira atinge uma dimensão material da atividade jornalística, ligada aos processos de transmissão e distribuição da notícia. A segunda encontra-se na dimensão sociocultural, ou seja, em como a atualidade se transforma em modelo e valor cultural de orientação do jornalismo para a produção discursiva de um relato sobre o tempo presente e da sociedade para reconhecer no jornalismo este papel e estas características (FRANCISCATO, 2003).

A simultaneidade, também enquanto fenômeno temporal que delimita a atualidade, relaciona-se a valores e concepções sociais sobre os eventos que compõem os jornais. Ela remete à formação de integração e identidade sociocultural no sentido de que estabelece um vínculo entre os conteúdos publicados no jornal e que, além disso, estava na "cultura do presente" na qual através de acessórios como os relógios

de bolso, a concomitância de vozes na literatura, na música e no cinema, além das transformações tecnológicas citadas, o homem podia estabelecer ao mesmo tempo contato com eventos diferentes em lugares distintos.

> [...] a simultaneidade no jornalismo está articulada tanto a uma noção de identidade que o jornalismo constrói cotidianamente e que é parte do seu papel de construção de um sentido sociocultural de atualidade quanto ao seu papel de contribuir para o estabelecimento de práticas socioculturais com certo grau de unidade que ocorram simultaneamente em diferentes locais dentro de um mesmo espaço territorial. As instituições sociais, de um modo geral, têm este papel de dar uniformidade às práticas sociais. Com a institucionalização do jornalismo, esta simultaneidade de práticas foi possível em um grau de especificidade próprio à instituição jornalística (FRANCISCATO, 2003, p.165).

É importante perceber que a categoria da simultaneidade ultrapassa a concomitância de ações e eventos: além de acontecerem num mesmo tempo, certas ações e eventos simultâneos carregam, criam ou recriam formas culturais ou sociais, materiais ou simbólicas, que ocorrem de maneira coordenada, articulada ou mesmo idêntica num tempo comum (FRANCISCATO, 2003, p.164). O ideal de periodicidade para Groth (2011) é a obtenção da brevidade máxima entre uma publicação e outra, sendo a simultaneidade o seu nível mais alto. Franciscato (2003) nos traz outro aspecto, relacionado a valores e concepções sociais sobre os eventos que compõem os jornais.

> Esta experiência é visível no jornalismo, e é a partir desta complexidade que podemos vislumbrar um aspecto da noção de atualidade jornalística. Estamos propondo que a categoria da simultaneidade é um componente da noção de atualidade porque o jornalismo estabelece uma relação simultânea complexa entre ações e situações, não apenas dependentes de estarem ocorrendo no mesmo momento, mas de desenvolverem relações entre si que extrapolam o fator único temporal (FRANCISCATO, 2003, p. 164).

O fator temporal do jornalismo, relativo à oferta regular de conteúdo, pode ser percebido através do conceito de periodicidade, que se configurava na necessidade de que a sociedade fosse abastecida de notícias em períodos regulares e cada vez mais curtos.

> […] a periodicidade tornou-se um modo de ordenar o tempo social com capacidade não apenas de controle e normatização, mas de

> criação de formas, práticas e processos sociais materiais ou simbólicos - parte de um processo mais amplo de experiência social do tempo (a atualidade jornalística) constituído na lógica interna que estrutura o jornalismo e nas suas relações, vínculos e articulações externas (FRANCISCATO, 2003, p.171).

A periodicidade, característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente do jornal, é responsável pelas propriedades de atualidade e universalidade deste, isso porque os jornalistas precisam selecionar e mediar todo o vasto material noticioso possível de maneira incessante e rápida. A essência de um jornal, enquanto criação cultural e realidade ideal, se mantém a mesma seja qual for a sua materialização (GROTH, 2011).

> Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como a característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da universalidade e a nela contida atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido (GROTH, 2011, p. 144).

Beltrão (1992) reafirma que, sem a periodicidade, a informação jornalística não atingiria a sua finalidade social que consiste em levar os fatos devidamente interpretados a conhecimento do público.

É importante ressaltar que a prática jornalística se desenvolveu tendo em vista a vigilância da concorrência e a busca por notícias inéditas, calcada na velocidade e, muitas vezes, na busca pelo furo, o que faz com que o valor de uma informação também esteja na sua atualidade. “A atualidade designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, de mediar algo atual, portanto, presente, agora, em voga, novo” (GROTH, 2011, p. 223). Ao colocar em termos de “tarefa do jornal”, o autor insere a prática apresentada como própria do fazer jornalístico.

Vimos que a periodicidade advém de uma necessidade da sociedade de ser abastecida regularmente com novas informações. Dentro deste conceito é importante apontar que atual não é idêntico a novo e que a atualidade em si revela uma relação puramente temporal. “A novidade designa, portanto, algo qualitativo, uma relação mental direta entre o sujeito e o objeto, o que era até o momento desconhecido”

(GROTH, 2011, p. 224). Algo pode ser novo para alguém sem necessariamente ser atual, dependendo das relações que se estabeleçam entre o sujeito e a informação. O atual, como uma relação temporal, quando designa ao mesmo tempo o conhecido, o habitual, apesar de toda a sua relevância para as pessoas, não tem em si o sensacional, o excitante, como o atual-novo tem (GROTH, 2011).

> Uma das formas como a atualidade jornalística é reduzida a um instrumento operacional é a adoção do termo 'novidade' como recurso de reconhecimento da noticiabilidade de um fato. Ele garante pelo menos duas coisas: a vinculação do fato ao tempo presente; e sua afirmação de que as notícias são consequência do inevitável fluxo das ocorrências do mundo, um movimento contínuo que provoca a geração incessante de novos atos e que ganha visibilidade por ter entidades diversas participando de sua execução num determinado espaço (FRANCISCATO, 2003, p.42).

A atualidade, também trazida por Beltrão (1992) como propriedade do jornalismo, é tida por ele como dominante no jornalismo. O autor analisa o conceito no que concerne à história, às relações com a atualização e a permanência e às manifestações por ela desenvolvidas. Destes aspectos, é importante salientar que a relação com a atualização está na consciência pública presente no lapso de tempo em que se desenvolvem os fatos. "Não basta que os periódicos contem o que o ocorre para servir à atualidade. 'Atual' é rigorosamente o que 'atua' em nós, o que de potência se converte em 'ato'" (BELTRÃO, 1992, p.72).

Segundo Beltrão (1992), sendo o jornalismo a informação sobre acontecimentos correntes, advindos de qualquer setor da vida social, em qualquer parte do universo e que se seja capaz de despertar o interesse dos homens, duas características surgem como essenciais inicialmente: a atualidade e a variedade. Ao exame dos fatos pelo jornalista a fim de julgá-los a importância, analisá-los ou sintetizá-los, Beltrão (1992) denominou interpretação. A interpretação também estaria relacionada à seleção de ocorrências noticiáveis. Ao jornalista cabe seleciona-las, comentá-las e lança-las ao público. Essas atribuições se confundem com as próprias funções do jornalismo. A interpretação no jornalismo seria "o toque principal", como denomina Beltrão (1992, p.81). No item seguinte veremos que os valores-notícia são a base dessas escolhas no jornalismo.

A variedade surge como a universalidade de aspectos em múltiplos setores, objetivos e temas. "Daí a extensão do campo jornalístico a todos os quadrantes da

atividade humana, a todos os seres, às coisas e à natureza, a todos os domínios da inteligência e da sensibilidade" (BELTRÃO, 1992, p. 75). A universalidade estaria relacionada, portanto, ao conteúdo ou material dos jornais e revistas, inclusive à sua estrutura e divisão dos assuntos por editorias e disposição das matérias. A relação com as outras propriedades, feita pelo próprio Groth, é realizada da seguinte forma: a universalidade e atualidade predizem a periodicidade e, de certa forma, a publicidade.

> Ela [a universalidade] é um *conceito espacial do conteúdo do periódico*. Com a sua universalidade, o jornal abrange todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura, ele busca as coisas 'em todo o mundo' para compila-la nos seus espaços (GROTH, 2011, p.182, grifos do autor).

A universalidade também diz respeito ao conteúdo das coisas enquanto a publicidade, no sentido de publicização, e relaciona-se ao pessoal. "Se a universalidade diz que o jornal é capaz de e deve empenhar-se em buscar as *coisas* no mundo inteiro e compila-las nos seus espaços, graças a sua publicidade, o jornal se abre a todas as *pessoas* no mundo e procura reuni-las em torno de si" (GROTH, 2011, p.272, grifos do autor). Relacionada à publicização está a propriedade da Revelação Pública (FRANCISCATO, 2003). Ela diz respeito ao ato de tornar públicas informações de interesse público, o que Franciscato (2003) chama de revelação.

> Ou seja, estes conteúdos possuem carga de atualidade jornalística porque rompem o âmbito do 'segredo' e são revelados publicamente, mesmo que sua ocorrência esteja descolada de uma temporalidade do presente. (FRANCISCATO, 2003, p. 49).

A popularidade, segundo Beltrão (1992), advém da popularização do próprio jornal, que deixou de ser dirigido somente a uma elite escolhida, passando a objetivar prestar serviço a toda uma comunidade ou a parcelas expressivas da massa capazes de apreender e retransmitir os informes contidos no jornal, em linguagem e estilo apropriados. O autor adverte mais à frente que a popularidade não reclama apenas um jornal de fácil e ampla penetração, mas também linguagem, estilo e forma próprios. "Ademais, tendo em vista que o jornalismo não se dirige a um indivíduo isolado e sim à coletividade, essas manifestações [caracteres do jornalismo] se revestem de forma ou estilo simples, acessível à compreensão do maior número do todo" (BELTRÃO, 1992, p.70).

A promoção está relacionada à pretensão do jornalismo de criar na opinião pública uma disposição para realizar o bem estar social, se constituindo numa "espécie de fonte de energia, que impele a sociedade à ação" (BELTRÃO, 1992, p.70).

É importante lembrar que as características identificadas no jornalismo são componentes de um todo, juntas completam o sentido do jornal (GROTH, 2011). Elas são frutos de processos culturais, históricos e sociais que influenciaram a atividade jornalística e o sentido da notícia.

No tópico seguinte fazemos uma breve discussão acerca dos critérios de noticiabilidade e dos valores notícia enquanto componentes do próprio conceito de notícia, visto que o desenvolvimento do jornalismo moderno, a formação de um campo jornalístico e a instauração do jornalismo enquanto instituição social estiveram alicerçadas em parâmetros de verdade, objetividade e relevância – evidenciados na seleção dos fatos pelo jornalista.

2.1 OS VALORES-NOTÍCIA E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Vimos que o conceito moderno de notícia surge com a imprensa *penny press*, que implementou a notícia como principal conteúdo de suas páginas. Os *penny papers* diferenciavam-se por diminuir a importância do editorial frente às notícias, aumentar a receita proveniente da venda de espaços para anunciantes, expandir o espaço destinado aos classificados e representar a independência dos jornais em relação aos partidos políticos. A alta frequência de notícias locais também se configura como uma característica marcante deste tipo de imprensa.

Principal matéria-prima do jornalismo, a notícia constitui uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente – pela instituição jornalística – e que se manifesta da construção de um mundo possível (ALSINA, 2009). Na maioria das vezes a notícia irrompe a normalidade, está relacionada ao interesse público e/ou responde aos chamados critérios de noticiabilidade. Os fatos ou acontecimentos, portanto, são variados e estão sujeitos à seleção e hierarquização pelos jornalistas.

Nesse sentido, Rodrigues (1988) explica que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexo aparente nem causa conhecida e é por isso notável (de natureza especial dentro do vasto universo de acontecimentos possíveis), digno de ser registrado na memória. A maior ou menor previsibilidade de um fato é responsável pelo seu estatuto de acontecimento jornalístico. Ou seja, quanto menos previsível, maior a probabilidade de ser inserido no noticiário.

> A notícia é no mundo moderno o negativo da racionalidade, no sentido fotográfico do termo. O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas regida por regularidades e por leis; o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo (RODRIGUES, 1988, p.29).

O autor aponta registros de notabilidade dos fatos, a saber: o excesso, que irrompe do funcionamento normal da norma; a falha, ou defeito, insuficiência no funcionamento normal, acidentes; e a inversão (homem morder um cão, exemplo clássico). Estes registros se baseiam no grau e tipo de relevância da interrupção do tempo presente (RODRIGUES, 1988, p. 28).

Como exposto no item anterior, o padrão da objetividade está fundamentado na separação entre fato e opinião e na seleção desses fatos a partir do que chamamos critérios de relevância. Partindo do pressuposto de que nem todos os fatos possuem o mesmo apelo frente à audiência, torna-se necessária uma seleção do que precisa e/ou deve estar no jornal na qual se apliquem aqueles critérios. A expectativa de uso, ou seja, o que leva os indivíduos a buscar determinados tipos de informação, se expressa, portanto, na forma de valores-notícia (GUERRA, 2003). Os critérios de noticiabilidade também podem ser percebidos na própria estrutura da notícia, ou seja, nas técnicas que orientam a sua redação, como veremos a seguir.

Lage (2002) define notícia como o relato de um fato ou de uma série de fatos a partir do aspecto mais importante, termo no qual se resumem conceitos abstratos como o de verdade e interesse humano. Com base nisso, o autor delimita dois componentes básicos para a notícia: uma organização relativamente estável, ou componente lógico; e elementos escolhidos a partir de critérios de valor essencialmente cambiáveis, o componente ideológico (LAGE, 2002, p.27). No componente ideológico estão inseridos os critérios de noticiabilidade que abrangem todo o processo de produção da notícia.

A pirâmide invertida na sua própria estrutura hierarquiza aspectos de um acontecimento para compor a notícia. É importante lembrar que os critérios de noticiabilidade atuam inclusive durante esta etapa de hierarquização. Como vimos, esta técnica se tornou dominante no jornalismo norte-americano por volta de 1900 (TRAQUINA, 2005). Àquela época o telégrafo, grande inovação técnica, possibilitava aos jornalistas enviar diariamente suas crônicas de guerra. A frágil fiabilidade técnica e os constantes ataques aos postes que suportavam os fios dos aparelhos fizeram com que muitas vezes o sistema operasse precariamente ou não operasse. Para assegurar que todos mandariam suas informações foi estabelecida uma regra de funcionamento: os jornalistas enviariam seus textos por parágrafo: todos mandavam numa primeira rodada até que se iniciasse outra para que todos enviassem o segundo parágrafo e assim por diante (FONTCUBERTA, 1980).

Dessa forma, os jornalistas deveriam substituir o habitual relato cronológico dos fatos pela hierarquização das informações, colocando os dados mais importantes no início do texto a fim de garantir a transmissão das informações mais relevantes. O *lead* se inspira na maneira corrente de as pessoas contarem umas às outras os fatos singulares a que assistem. Quando fazemos uma narração oral de um acontecimento, é natural começarmos pelo mais importante, a fim de atrair e manter o interesse do interlocutor (LAGE, 2005). Despertar a atenção para um perigo iminente ou para o relato de fatos singulares exige que comecemos pelo aspecto mais relevante de acordo com a perspectiva do(s) ouvinte(s).

> Após correr o acidentado percurso de Maratona a Atenas, em 490 a.C., o soldado Pheidippides disse apenas "vencemos" e morreu; se tivesse começado a contar desde o início como foi a batalha contra os persas, seu esforço teria sido inútil. A urgência de informar e o empenho em atrair a atenção para um evento singular estão, sem dúvida, na origem mais remota do *lead* jornalístico (LAGE, 2005, p.10).

O *lead*, portanto, é o relato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante. A ordenação por relevância foi batizada de pirâmide invertida por Edwin L. Shuman no livro *Practical Journalism* (Salaverría, 2005, p. 109), tornando-se uma das técnicas de redação mais conhecidas e utilizadas no jornalismo.

O *lead* consiste na ordenação das seguintes perguntas: quem/o que, fez o que, quando, onde, como, porque/para que a partir da conotação mais importante, ou seja,

essas perguntas destacam os aspectos mais importantes da notícia, mas dentro delas pode haver uma escolha. O sujeito pode ser o mais importante da ação, ou a ação propriamente dita (verbo) realizada pelo sujeito, o objeto direto ou indireto, as circunstâncias do ocorrido etc. Portanto, dentro do próprio *lead* há um processo de ordenamento de informações que leva em consideração critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

O que nos interessa aqui é apontar que priorizar o que é importante também tem a ver com um valor inerente ao jornalismo moderno: a objetividade. Como exposto, a pressão do tempo e o valor da objetividade foram alguns dos responsáveis pelo desenvolvimento da técnica clássica de redação jornalística da pirâmide invertida, pautada na hierarquização das informações de acordo com critérios de relevância. É importante ressaltar que esse estilo que valoriza a objetividade não alcança por igual todos os gêneros do jornalismo (LAGE, 1998). Grandes reportagens dos jornais diários ou principalmente de revistas investem em outros recursos estilísticos não totalmente determinados pelos padrões de objetividade e neutralidade.

Na pirâmide invertida aspectos da realidade são priorizados de acordo com critérios de noticiabilidade e valores-notícia, ou seja, critérios considerados relevantes para que uma ocorrência seja transformada em notícia e, inclusive, para organizar informações dentro da própria notícia[6]. "A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos exigido para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia" (WOLF, 2008, p.195). Os valores-notícia são, portanto uma componente da noticiabilidade.

> Tendo definido a noticiabilidade como um conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias, podemos definir os valores/notícia (*new values*) como uma componente da noticiabilidade. Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias? (WOLF, 2008, p. 202).

Silva (2005) contribui com a definição de Wolf ao apontar valores-notícia como orientadores da seleção primária dos fatos dentro do conceito mais amplo de

[6] O *lead* pode ser redigido a partir da valorização de cada um dos elementos da notícia: o que, o quando, o onde, o porquê e o como (ERBOLATO, 2002).

noticiabilidade. A autora agrupa os critérios de noticiabilidade em três núcleos: 1) na origem e seleção primária dos fatos (que corresponde aos valores-notícias propriamente ditos), 2) na seleção hierárquica dos fatos (ou tratamento dos fatos) e 3) na visão dos fatos (que envolve valores de objetividade e verdade, fundamentos éticos e interesse público). Assim, os critérios de noticiabilidade atuam durante todo o processo de produção da notícia, dentro e fora da redação, e pelo processo de hierarquização contribuem para a estruturação do texto jornalístico.

> A seleção, certamente, começa na etapa primeira de ter-se que escolher entre alguns acontecimentos e outros para se noticiar. Nessa etapa, que poderíamos nomear como seleção primária, os valores-notícia funcionam como critérios de boa orientação, consolidados na prática histórica; uns mais persistentes e outros mais mutáveis (SILVA, 2005, p.98).

Em uma segunda instância, os fatos são "tratados" e selecionados hierarquicamente levando em conta fatores relativos à própria organização, tais como formato, infraestrutura e tecnologia, ou seja, a seleção continua mesmo durante a redação, quando é preciso hierarquizar. Por fim, os fundamentos jornalísticos que compreendem os conceitos de verdade, objetividade, imparcialidade orientam a visão dos fatos, inclusive interferindo nos processos anteriores.

> É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p.96).

Na concepção de Wolf (2008), os valores/notícia derivam de considerações relativas: 1) a critérios substantivos das notícias; o seu conteúdo 2) à disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo 3) ao público e 4) à concorrência (WOLF, 2008). Os critérios substantivos articulam-se em torno da importância e do interesse da notícia.

> Enquanto as notícias consideradas importantes são, num certo sentido, selecionadas 'obrigatoriamente', o elemento do interesse dá

> lugar a uma avaliação mais heterogênea, mais aberta às opiniões subjetivas, menos vinculadora para todos (WOLF, 2008, p. 213).

O interesse está ligado à imagem que o jornalista faz de seu público e à capacidade de entretenimento. A importância, segundo o autor, é determinada pelas seguintes variáveis: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, e ainda, significativo para o leitor, o que o relaciona ao valor da proximidade geográfica e/ou cultural; quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; e a relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Os critérios relativos ao produto dizem respeito à disponibilidade de material, acessibilidade para jornalistas, tratamento técnico, facilidade e dispêndio na cobertura de determinado acontecimento. Há ainda o valor de noticiabilidade de certos acontecimentos que auxiliam no equilíbrio informativo do produto e da negatividade de um acontecimento em suas consequências (*bad news are good news*), que também são identificados neste conjunto de critérios.

Neste conjunto também estão incluídos valores relativos à temporalidade: a novidade e a periodicidade. Wolf (2008) relaciona os valores-notícia novidade e frequência: "A delimitação temporal estabelecida pela frequência da informação e pelo seu formato determina também o *frame* em que é avaliada ou não a novidade de um evento" (WOLF, 2008, p.216). A frequência, colocada pelo autor como um critério de noticiabilidade relativo ao meio de comunicação, é entendida como o tempo necessário para que um acontecimento adquira forma e significado. A probabilidade de seleção de um acontecimento como notícia tem também como base a semelhança entre a frequência do acontecimento e do meio de informação (GALTUNG-RUGE, 1965).

A frequência, denominada de regularidade por Franciscato (2003), também estabelece uma relação com a novidade. Juntas elas comporiam um sentido inicial da própria periodicidade e, acrescidas da veracidade do relato, levariam ao estabelecimento de práticas sociais de produção, circulação e consumo de conteúdo jornalístico. O autor explica que a periodização regular dos jornais se tornou um intervalo de tempo que compreendia a publicação de uma edição e outra, para indicar

a validade de acontecimentos como possivelmente noticiáveis. “Fragmentar eventos em cortes temporais conforme a periodicidade da publicação tornou-se parte do ato de construir o fato jornalístico” (FRANCISCATO, 2003, p.172). É importante lembrar que esta regularidade expressa na periodicidade está dentro de um conjunto de relações temporais que alteram práticas e rotinas jornalísticas, inclusive na construção do fato noticioso.

A delimitação diária determinada pela periodicidade constitui o próprio quadro de referência em que são percebidos os acontecimentos no mundo. Uma necessidade social de que a sociedade fosse abastecida por notícias em períodos regulares e com intervalos de tempo cada vez mais curtos esteve ligada à sede por notícias diversas, capazes de entreter, de conferir ao leitor a sensação de pertencer a uma “comunidade imaginária” e à própria organização do processo produtivo que aliou capacidade tecnológica e industrial de produção (WOLF, 2008).

Os critérios relativos ao meio compreendem o valor notícia do formato que refere-se aos limites de espaço e de tempo do produto informativo. Uma mudança no formato do noticiário, por exemplo, pode implicar uma avaliação dos próprios valores-notícia que embasam a escolha do material noticiável. Wolf (2008) explica que do ponto de vista de seleção dos acontecimentos noticiáveis, esse critério orienta a escolha ao impor um pré-seleção antes que sejam aplicados outros valores-notícia, o que demostra que critérios de noticiabilidade não atuam de maneira isolada e independente.

Os critérios relativos ao público dizem respeito à imagem do público compartilhada pelos jornalistas. Aqui se considera o interesse do público ao se apresentar notícias capazes de permitir uma identificação por parte do espectador, as que ofereçam algum tipo de serviço e as que não oprimam ou deprimam o espectador (GANS, 1979). Os critérios relativos à concorrência estão relacionados a furos, notícias exclusivas, ou seja, à competição entre veículos que, segundo Wolf (2008), gera expectativas recíprocas entre os veículos.

> […] o que se deve salientar é que os valores-notícia são avaliados em suas relações recíprocas, em conexão uns com os outros, por “conjuntos” de fatores hierarquizados e complementares entre si, e não tomados de forma isolada ou singular; toda notícia requer, portanto, uma avaliação (por mais automática e inconsciente que seja) da disponibilidade e da fidedignidade das fontes, da importância ou do interesse do evento, da sua novidade, além dos

> critérios relativos ao produto, ao meio e ao formato (WOLF, 2008, p.227).

É importante ressaltar que os valores-notícia não operam do mesmo modo ou isoladamente tampouco todos são igualmente relevantes para a mesma notícia. "Alguns deles, praticamente, são sempre relevantes, mas o número e a combinação pertinente para as notícias específicas variam" (GANS, 1979, p.279). Wolf (2008, p.225) nos apresenta "a natureza negociada da noticiabilidade", ou seja, a variabilidade dos critérios de relevância conforme alguns fatores.

> […] os valores/notícia são avaliados em suas relações recíprocas, em conexão uns com os outros, por "conjuntos" de fatores hierarquizados e complementares entre si, e não tomados de forma isolada ou singular; toda notícia requer, portanto, uma avaliação, (por mais automática e inconsciente que seja) da disponibilidade e da fidedignidade das fontes, da importância ou do interesse do evento, da sua novidade, além dos critérios relativos ao produto, ao meio e ao formato (WOLF, 2008, p.227).

Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, portanto, devem ser pensados como um conjunto onde ambos operam de forma relacionada e a notícia entendida como o resultado de um processo de escolhas e seleções que vai desde a origem dos fatos até a publicação. É importante ressaltar, ainda, que há uma hierarquização dos valores-notícia, assim como das informações.

Este capítulo buscou destacar a lógica do campo jornalístico, o percurso histórico que o originou e as principais características e propriedades do jornalismo. A segunda parte dedicou-se ao aprofundamento de aspectos relativos à notícia, especificamente aos critérios de noticiabilidade e aos valores-notícia. Os conceitos abordados servirão como base para a análise e discussão de categorias em nosso *corpus*. No capítulo seguinte, abordaremos especificamente aspectos relativos ao texto enquanto unidade de sentido, base para nossa posterior discussão sobre o texto jornalístico.

3. O CONCEITO DE TEXTO

Do latim *textus*, de *textum*, a palavra texto adquire o significado de tecido, entrelaçamento. O encadeamento, a tessitura de um texto, tem como base a construção de um sentido na trama de suas partes. O conceito de texto vem sofrendo inúmeras elaborações desde a década de 1960, variando nas diversas teorias que o tem como objeto de estudo[7].

Dentro do vasto campo da Linguística, a Linguística Textual começou a se desenvolver na década de 1960 mais especificamente na Alemanha e a partir da década seguinte a evolução dos estudos diretamente ligados ao texto passou a ser o seu principal interesse em detrimento do foco apenas na competência textual dos falantes. Não mais a palavra ou a frase, mas sim o texto, torna-se objeto de investigação. A Linguística Textual, portanto, ultrapassa os limites da frase e reconhece a linguagem como interação: a língua deve ser descrita e explicada dentro de um contexto considerando as suas condições de uso, o chamado contexto situacional.

A Análise do Discurso de origem francesa também se constitui enquanto vertente no âmbito dos estudos linguísticos e possui como um dos seus temas específicos a interação entre seres humanos por meio da criação de sentidos, a construção textual. Os sentidos que alguém em determinado momento histórico e dentro de um determinado contexto produz o torna participante do ato comunicativo, ou seja, em qualquer tipo de texto, oral ou escrito, a noção de sentido é determinada pelo processo constante de interação entre autor-texto-leitor. A noção de contexto situacional citada é apontada por Pinto (2002) como elemento das marcas do contexto no texto, como veremos mais à frente. No que concerne à análise do texto, o autor propõe a consideração das relações/práticas sociais em que o texto é produzido enquanto geradoras de sentido, relação que ele denomina de conexão texto-contexto.

Orlandi (2012, p.7), no que se refere ao modo como se estabelece a produção de sentido numa situação enunciativa, nos aponta a leitura como polissêmica, ou seja,

[7] Nesta dissertação trazemos diferentes abordagens acerca do texto, advindas da Linguística e da Análise do Discurso, mas caminhamos no sentido de integrar as duas linhas, pois não é nossa intenção partir dos conceitos seminais de cada uma e sim expor as abordagens que conferem ao conceito de texto.

capaz de produzir diferentes sentidos. A autora analisa a leitura sob a concepção de uma leitura de mundo, que abrangeria a ideologia e o arcabouço que o sujeito lança mão para significar e sob a ótica da construção de uma base teórica e metodológica de aproximação de um texto, ou seja, possibilidades de sentido construídas a partir de determinado texto teórico. A leitura, portanto, pode ser entendida como "atribuição de sentidos".

Assim, um texto pressupõe um leitor/ouvinte sendo este essencial para que se cumpra o objetivo do texto: a transmissão de conhecimento e/ou o estabelecimento de comunicação. No entanto, é importante observar aspectos relativos ao contexto em que o texto foi produzido, à intencionalidade do autor e ao papel do leitor neste processo, por exemplo. Segundo Pinto (2002), a análise dos discursos não deve prescindir da análise histórica nem da explicação prévia do contexto institucional e social da produção do texto. A variação desses elementos pode levar a interpretações diversas ou até mesmo tornar o texto incompreensível. O sentido de um texto, portanto, pode ser constituído a partir de elementos internos da materialidade linguística relacionados a situações do mundo, ou seja, considerando-se a referência – a relação das palavras com o que está fora delas.

O sentido está posto, portanto, como uma questão enunciativa e se constitui sócio-historicamente a partir de um acontecimento do dizer, tornando-se, dessa forma, uma realização discursiva. "Não se trata, assim, da historicidade (refletida) no texto, mas a historicidade do texto, isto é, trata-se de compreender como a matéria textual produz sentidos" (ORLANDI, 2004, p.55).

Desse modo, entendemos que a atribuição de sentido se dá através da relação entre o sujeito (autor/leitor), a língua (materialidade textual) e o contexto, entendido aqui segundo a acepção de Pinto (2002) como relativo às condições de produção que envolvem todo o processo de interação comunicacional – a produção, circulação e consumo dos sentidos. Para o autor, as marcas do contexto no texto são deixadas pelos processos sociais de produção, pelo contexto institucional e por um contexto sociocultural mais amplo.

Nesse sentido e considerando a variedade de leituras possíveis em um texto, Orlandi (2012, p.56) aponta elementos que podem determinar a previsibilidade das leituras de um texto: 1) "Os sentidos têm sua história, isto é, há sedimentação de sentidos, segundo as condições de produção da linguagem" e 2) "Um texto tem relação

com outros textos (a intertextualidade)", a qual discutiremos no decorrer deste capítulo. Pinto (2002) também aborda a questão da intertextualidade e produção de sentido. O autor afirma que

> Para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de "vozes" ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vinda de outros texto preexistentes, contemporâneos ou do passado (PINTO, 2002, p. 31).

É importante ressaltar que nesse processo, segundo Orlandi (2012), não se pode considerar a existência de um autor onipotente, de um leitor onisciente e de um texto transparente. Muito menos se pode negar a incompletude de sentido no processo de leitura. A autora aponta a existência de um leitor virtual e outro real[8]. O leitor virtual está inscrito no texto, é constituído no próprio ato da escrita: é o "leitor imaginário" que o autor imaginário imagina para o seu texto e a quem o destina. O leitor real é aquele que lê o texto, se apropria dele e encontra um leitor já construído – o leitor virtual – com o qual deve se relacionar.

> [...] a leitura é o momento crítico da produção da unidade textual, da sua realidade significante. É nesse momento que os interlocutores se identificam como interlocutores e, ao fazê-lo, desencadeiam o processo de significação do texto. Leitura e sentido, ou melhor, sujeitos e sentidos se constituem simultaneamente, num mesmo processo. Processo que se configura de formas muito diferentes, dependendo da relação (distância maior ou menor) que se estabelece entre o leitor virtual e o real (ORLANDI, 2012, p.11).

No cerne desta discussão acerca da relação autor/leitor/texto convém ressaltar que durante muito tempo prevaleceu na crítica literária a noção de que o autor e/ou o texto estão no centro do processo de interpretação, cabendo ao leitor a mera função de decodificar um significado já estabelecido. *A morte do autor*, de Barthes (1968), é considerada o inaugurador de uma postura pós-estruturalista de crítica ao foco da produção de sentido no autor e não no leitor. Barthes afirma que o autor não é mais o centro da influência criativa e existe para produzir a obra e não para explica-la, o chamado *scriptor*.

> Sabemos agora que um texto não é feito de uma linha de palavras a produzir um sentido único, de certa maneira teológico (que seria a "mensagem" do Autor-Deus), mas um espaço de dimensões

[8] Veremos mais à frente que esta concepção já existia em autores como Umberto Eco, por exemplo.

> múltiplas, onde se casam e se contestam escrituras variadas, das quais nenhuma é original: o texto é um tecido de citações, saídas dos mil focos da cultura (BARTHES, 2004, p.4).

O teórico alemão Hans Robert Jauss, numa postura também oposta ao estruturalismo francês (e ao formalismo russo[9]) e ao marxismo[10], nos quais o leitor se configuraria como elemento neutro na sua relação com o texto cujo papel se limitaria a entender e seguir indicações do autor delimitadas na obra, inaugura uma teoria da estética da recepção cuja base do pensamento concentra-se na consideração do leitor como integrante de um sistema que deve levar em conta tanto o autor quanto a sua obra e a sua recepção pelo público. Para Jauss (1994), o exame da história da literatura que desconsiderasse o efeito que a obra provoca no público tanto no momento da sua produção como posteriormente à sua publicação, desconsiderava o leitor como integrante no processo ativo de construção e significação de uma obra.

> A escola marxista não trata o leitor – quando dele se ocupa – diferentemente do modo com que trata o autor: busca-lhe a posição social ou procura reconhecê-lo na estratificação de uma dada sociedade. A escola formalista precisa dele apenas como o sujeito da percepção, como alguém que, seguindo as indicações do texto, tem a seu cargo distinguir a forma ou desvendar o procedimento (JAUSS, 1994, p.23).

Ao inserir o leitor como parte relevante na história da literatura, o autor afirma estar o caráter estético vinculado às diversas leituras sobre uma obra e o componente histórico ligado aos modos de compreensão da recepção na produção e posteriormente a ela. A efetivação do processo de recepção proposto por Jauss (2004) é baseado no que o autor chama de "horizonte de expectativas" de um público. A experiência do leitor está relacionada a uma teia de referências construídas ao longo do tempo e marcadas pela sua própria visão de mundo. O horizonte de expectativas, portanto, é determinado pelas particularidades do leitor e pode ser realizado ou não, conduzindo o destinatário a uma nova percepção do real.

> [...] há um saber prévio, ele próprio, ele mesmo um produto dessa experiência com base no qual o novo que tomamos conhecimento faz-se experenciável, ou seja, legível, por assim dizer, num contexto

[9] A força do formalismo está em considerar a obra apenas do ponto de vista linguístico e estrutural, tornando o ato da criação artística e literária o resultado de uma experiência mais transcendental que social.
[10] Julga a obra segundo uma concepção calcada nas ciências sociais.

> experencial. Ademais, a obra que surge não se apresenta como novidade absoluta num espaço vazio, mas, por intermédio de avisos, sinais visíveis e invisíveis, traços familiares ou indicações implícitas, predispõem seu público para recebê-la de maneira bastante definida (JAUSS, 1994, p. 28).

Na acepção de Jauss (1994), o papel do leitor/receptor passa a ser crucial, pois delimita o impacto social da obra no momento de sua construção ou em épocas posteriores. No entanto, é imprescindível ressaltar que a discussão sobre o papel colaborativo do texto teve início com o trabalho de Umberto Eco *A obra aberta*, de 1962, mas os principais textos do autor sobre o tema encontram-se na obra *Lector in fabula*, juntamente com *The role of the reader: explorations in semiotics of texts*, de 1979.

Eco (1993) considera a incompletude do texto ao pressupor a colaboração essencial do destinatário/leitor. O autor explica que enquanto as palavras e frases de um texto não se relacionarem em referência a um código e à competência gramatical do destinatário, o seu conteúdo permanecerá *flatus vocis*[11].

> Para organizar sua estratégia textual, um autor deve se referir a uma série de competências (expressão mais ampla que "conhecimento dos códigos") capazes de dar conteúdo às expressões que utiliza. Deve supor que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o seu leitor. Por conseguinte, deverá prever um Leitor Modelo capaz de cooperar na atualização textual da maneira prevista por ele e de se mover interpretativamente, assim como ele se moveu generativamente (ECO, 1993, p.80, tradução nossa)[12].

É preciso considerar ainda que sempre há propriedades semânticas não explicitadas no dicionário que o destinatário usa no ato da interpretação. Este aspecto está estreitamente ligado à infinidade de interpretações possíveis em um texto. Além disso, o texto é composto também pelo não dito, pelas entrelinhas.

> Assim, pois, o texto está assolado de espaços em branco, de interstícios que devem ser preenchidos; quem o emitiu previa que se

[11] A expressão latina significa "o sopro de voz" ou pura emissão fonética.

[12] Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competências (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (ECO, 1993, p.80).

> os preencheria e os deixou em branco por duas razões. Em primeiro lugar, porque o texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que depende da valorização de sentido que o destinatário introduz nele e só em casos de extremo pedantismo, de extrema preocupação didática ou de extrema repressão o texto se complica com redundâncias e especificações ulteriores (até o extremo de violar as regras de conversação[13]). Em segundo lugar, porque à medida que passa da função didática para a estética, um texto quer deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora normalmente deseje ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Um texto quer que alguém o ajude a funcionar (ECO, 1993, p. 76, tradução nossa)[14].

Orlandi (2012) aponta que os sentidos de um texto não se encontram apenas na superfície textual. O que está implícito no texto também está significando. "Saber ler é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas o constitui significativamente" (ORLANDI, 2012, p.11).

Como exposto, há relações de sentido que se estabelecem entre o que um texto diz e o que ele não diz e o que os outros textos dizem. Isso atesta a intertextualidade, isto é, a relação entre textos existentes, possíveis ou imaginários. O conceito de intertextualidade será explorado mais à frente como fator de textualidade e forma de transtextualidade (GENETTE, 2006). O sentido de um texto, portanto, também passa pela relação dele com outros textos.

> Pelas relações de força, podemos dizer que o lugar social dos interlocutores (aquele do qual falam e leem) é parte constitutiva do processo de significação. Assim, o(s) sentido(s) de um texto está(ão) determinado(s) pela posição que ocupam aqueles que o produzem (ORLANDI, 2012, p.43).

---

[13] Aqui o autor se refere às máximas conversacionais de Grice (GRICE, 1975, p. 45-58): 1) Máximas da quantidade: faça sua contribuição tão informativa quanto necessária, não faça sua contribuição mais informativa que o necessário; 2) Máximas da qualidade: não diga o que acredita ser falso, não diga o que você não tem evidência adequada; 3) Máxima da relação: seja relevante; 4) Máximas da maneira: evite obscuridade de expressão, evite ambiguidade, seja breve (evite os detalhes inúteis), seja ordenado.

[14] Así, pues, el texto está plagado de espacios en blanco, de intersticios que hay que rellenar; quien lo emitió preveía que se los rellenaría y los dejó en blanco por dos razones. Ante todo, porque un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatário introduce en él y sólo en casos de extrema pedantería, de extrema preocupación didáctica o de extrema represión el texto se complica con redundancias y especificaciones ulteriores (hasta el extremo de violar las reglas normales de conversación).3 En segundo lugar, porque, a medida que pasa de la función didáctica a la estética, un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Um texto quiere que alguien lo ayude a funcionar (ECO, 1993, p. 76).

Eco (1993) classifica os textos abertos e textos fechados levando em consideração os níveis de colaboração (por parte do leitor) intrínsecos a eles. Os primeiros são claramente dirigidos a um público específico e possuem propósitos definidos; o autor indica até que ponto o leitor pode cooperar, para onde esta cooperação é dirigida e onde deve se abrir a inúmeras possibilidades interpretativas. Os textos fechados, por serem interpretados em diferentes contextos ou por não terem previsto adequadamente os seus leitores-modelo vão se tornando abertos.

> Nada mais aberto que um texto fechado. Mas esta abertura é um efeito provocado por uma iniciativa externa, por um modo de usar o texto, de negar-se a aceitar que seja ele que nos use. Não se trata tanto de uma cooperação com um texto como de uma violência que lhe é causada. Podemos violentar um texto (podemos, inclusive, comer um livro, como o apóstolo em Patmos) e assim desfrutar sutilmente dele. Mas o que aqui nos interessa é a cooperação textual como uma atividade promovida pelo texto; portanto, essas modalidades não nos interessam (ECO, 1993, p. 83-84, tradução nossa)[15].

O autor define ainda outro par de opostos para tratar da leitura de um texto: as noções de uso e interpretação. O uso pode ser compreendido enquanto a maneira livre e deliberativa (e às vezes maliciosa) de se ler uma obra. A interpretação, dentro de algum limite, prevê sempre a relação entre as estratégias do autor e as respostas do leitor, como percebido em Jauss (1994). O uso, portanto, é capaz de ampliar o universo de sentido do texto. A interpretação, por outro lado, leva em consideração a coerência do texto, ou seja, a sua unidade e a continuidade de sentido.

> Assim, pois, devemos distinguir o *uso* livre de um texto tomado como estímulo imaginativo e a *interpretação* de um texto aberto. Sobre esta distinção se baseia, à margem de qualquer ambiguidade teórica, a possibilidade do que Barthes denomina texto para o prazer: deve-se decidir se se usa um texto como texto para o prazer ou se determinado texto considera como constitutiva de sua estratégia (e, por conseguinte, de sua interpretação) o estímulo do uso mais livre possível. Mas cremos que se há de fixar certos limites e que, contudo, a noção de interpretação supõe sempre uma dialética entre

[15] Nada más abierto que un texto cerrado. Pero esta apertura es un efecto provocado por una iniciativa externa, por un modo de usar el texto, de negarse a aceptar que sea él quien nos use. No se trata tanto de una cooperación con el texto como de una violencia que se le inflige. Podemos violentar un texto (podemos, incluso, comer un libro, como el apóstol en Patmos) y hasta gozar sutilmente con ello. Pero lo que aquí nos interesa es la cooperación textual como una actividad promovida por el texto; por consiguiente, estas modalidades no nos interesan (ECO, 1993, p. 83-84).

> a estratégia do autor e a resposta do Leitor Modelo (ECO, 1993, p. 85-86, grifos do autor, tradução nossa)[16].

A necessidade de fazer sentido a um determinado leitor nos leva a ponderar que uma produção linguística pode funcionar como texto, ou seja, ser compreendida, adequada, aceitável, para determinado grupo de interlocutores e para outros não. Como exposto, o texto deve se relacionar em referência a um código e à competência gramatical do destinatário ou leitor. Orlandi explica:

> De forma geral, podemos dizer que a atribuição de sentidos a um texto pode variar amplamente desde o que denominamos *leitura parafrástica*, que se caracteriza pelo reconhecimento (reprodução) de um sentido que se supõe ser o do texto (dado pelo autor), e o que denominamos *leitura polissêmica*, que se define pela atribuição de múltiplos sentidos ao texto (ORLANDI, 2012, p.14, grifos da autora).

Assim, podemos propor a delimitação da definição de texto verbal para fins deste estudo como uma produção linguística, falada ou escrita, que faz sentido numa comunicação humana, ou seja, numa situação de interlocução. Nenhum texto possui sentido em si mesmo e todo texto pode fazer sentido numa situação de interlocução para determinados interlocutores. Ele deve necessariamente constituir uma unidade semântica, ou seja, precisa ser recebido pelo receptor como um todo significativo. Veremos adiante que o contrato estabelecido entre os interlocutores está baseado, entre outros, no que se denomina intecionalibilidade/aceitabilidade.

Eco (1993) afirma que a cooperação textual por parte do leitor se dá em vários níveis, entre eles o nível dos "códigos e subcódigos"[17]. Estes níveis são: 1) Limites do modelo; 2) A eleição de um modelo narrativo; 3) Manifestação linear; 4) Circunstâncias de enunciação; 5) Extensões "parentetizadas"; 6) Códigos e subcódigos: dicionário básico, regras de correferência, seleções contextuais e circunstanciais, hipercodificação retórica e estilística, inferências baseadas em quadros comuns, inferências baseadas em quadros intertextuais e hipercodificação ideológica.

---

[16] Así, pues, debemos distinguir entre el *uso* libre de um texto tomado como estímulo imaginativo y la *interpretación* de un texto abierto. Sobre esta distinción se basa, al margen de cualquier ambigüedad teórica, la posibilidad de lo que Barthes denomina texto para el goce: hay que decidir si se usa un texto como texto para el goce o si determinado texto considera como constitutiva de su estrategia (y, por consiguíente, de su interpretación) la estimulación del uso más libre posible. Pero creemos que hay que fijar ciertos limites y que, con todo, la noción de interpretación supone siempre una dialéctica entre la estrategia del autor y la respuesta del Lector Modelo (ECO, 1993, p. 85-86).

[17] Ver diagrama "Níveis de cooperação textual" em Eco (1993, p. 103). Neste estudo, os níveis definidos pelo autor permearão as abordagens de contexto, intertextualidade, coerência e coesão.

A competência do leitor, ou competência enciclopédica, abrange um complexo sistema de códigos e subcódigos sob a forma de dicionário básico que permite ao leitor identificar as propriedades semânticas das expressões.

> Neste subnível [dicionário básico, do nível dos códigos e subcódigos] o leitor recorre a um léxico em forma de dicionário e localiza de imediato as propriedades semânticas elementares das expressões, para poder intentar preenchimentos temporários ao menos no nível sintático (nomes que introduzem um sujeito, verbos que introduzem uma ação etc.) (ECO, 1993, p. 110, tradução nossa)[18].

O sistema de códigos e subcódigos abrange ainda conhecimentos gramaticais relativos aos operadores de coesão textual; as inferências baseadas em quadros comuns (conhecimento organizado de mundo partilhado pela maior parte dos membros de uma cultura) e intertextuais (o conhecimento que o leitor possui de outros textos e que nem todos os membros de uma determinada cultura possuem); as seleções contextuais e circunstanciais que permitem ao leitor relacionar os termos encontrados no texto com o uso que se fez deles em textos/contextos anteriores, como por exemplo, reconhecer quando e em que circunstâncias determinada expressão é usada não em sentido literal, mas em sentido retórico.

Para atualizar as estruturas discursivas, o leitor confronta a manifestação linear[19] com o sistema de códigos e subcódigos proporcionada pela língua em que o texto está escrito, além da competência enciclopédica a que essa língua remete pela tradição cultural, o que também se associa ao referido "horizonte de expectativas", relacionada ao nível denominado de extensões parentetizadas, no sentido de que

> [...] o primeiro movimento que o leitor realiza para poder aplicar a informação que lhes proporcionam os códigos e subcódigos consiste em supor em forma transitória uma identidade entre o mundo a que o enunciado se refere e ao mundo da sua própria experiência, tal como se reflete no dicionário básico (ECO, 1993, p. 108, tradução nossa)[20].

---

[18] En este subnivel, el lector recurre a un léxico con forma de diccionario y localiza de inmediato las propiedades semánticas elementales de las expresiones, para poder intentar amalgamas provisionales, al menos en el nivel sintáctico (nombres que introducen un sujeto, verbos que introducen una acción, etc.) (ECO, 1993, p. 110).

[19] O autor chama de manifestação linear do texto a sua superfície lexemática. O leitor aplica às expressões determinado sistema de códigos e subcódigos para transformá-las em um primeiro nível de conteúdo, as estruturas discursivas (ECO, 1993).

[20] [...] el primer movimiento que realiza el lector para poder aplicar la información que le proporcionan los códigos y subcódigos consiste en suponer en forma transitoria una identidad entre el mundo al que el

As circunstâncias de enunciação também figuram nesta perspectiva. Eco (1993) nos aponta que é bastante óbvio que se estabeleça uma relação entre o enunciado e quem o enuncia e as circunstâncias em que se enuncia proporcionam diversas informações extralinguísticas sobre a natureza do ato que o locutor realiza. Essa relação se dá através de informações sobre o emissor, a época e o contexto social do texto (como exposto por Pinto, 2002), suposições sobre a natureza do ato linguístico etc.

> No entanto, quando se *lê* um texto escrito, a referência às circunstâncias da enunciação tem outras funções. O primeiro tipo de referência consiste na atualização implícita, no nível do conteúdo, de uma metaproposição como "aqui há (havia) um indivíduo humano que enunciou o texto que estou lendo neste momento e que pede (ou não pede) que eu suponha que está falando do mundo de nossa experiência comum". Este tipo de atualização pode levar também a uma hipótese imediata relativa ao gênero textual (como veremos em 4.6.5): então é quando se decide se se está diante de um texto fictício, historiográfico, científico etc., sem excluir tampouco quaisquer saltos a decisões "extensionais". Um segundo tipo de referência leva a operações mais complexas, de tipo "filológico", por exemplo, quando se trata de um texto enunciado em uma época distante e que deve reconstruir sua localização espaço temporal originária para poder determinar precisamente a que tipo de enciclopédia deverá recorrer (ECO, 1993, p. 106, grifo do autor, tradução nossa)[21].

O enunciado constitui uma sequência de signos, que possui uma fonte enunciativa, ou seja, um sujeito que se vale da própria língua para transmitir certo sentido a um destinatário (MAINGUENEAU, 2011). O sistema de códigos e subcódigos de Eco (1993) dentro dos níveis de cooperação textual, como exposto, inclui conhecimentos gramaticais relativos aos operadores de coesão textual e seleções

---

enunciado hace referencia y el mundo de su propia experiencia, tal como se refleja en el diccionario básico (ECO, 1993, p. 108).

[21] Sin embargo, cuando se *lee* un texto escrito, la referencia a las circunstancias de la enunciación tiene otras funciones. El primer tipo de referencia consiste en la actualización implícita, en el nivel del contenido, de una metaproposición como "aquí hay (había) un individuo humano que ha enunciado el texto que estoy leyendo en este momento y que pide (o no pide) que yo suponga que está hablando del mundo de nuestra experiencia común". Este tipo de actualización puede entrañar también una hipótesis inmediata relativa al "género" textual (como veremos en 4.6.5): entonces es cuando se decide si se está ante un texto novelesco, historiográfico, científico, etc., sin excluir tampoco eventuales saltos a decisiones extensionales. Un segundo tipo de referencia entraña operaciones más complejas, de tipo "filológico", por ejemplo, cuando se trata de un texto enunciado en una época lejana y hay que reconstruir su localización espaciotemporal originaria para poder determinar precisamente a qué tipo de enciclopedia habrá que recurrir (ECO, 1993, p. 106).

contextuais e circunstanciais. "Com as seleções contextuais nos introduzimos no sistema da competência intertextual (ver Kristeva, 1970), cujo alcance se verá com mais clareza quando considerarmos os quadros ou *frames*" (ECO, 1993, p. 111, grifo do autor)[22]. Sobre o papel do contexto no processo de transmissão de sentido, Maingueneau corrobora:

> [...] o sentido estaria de alguma forma inscrito *no* enunciado, e sua compreensão dependeria essencialmente de um conhecimento do léxico e da gramática da língua; o contexto desempenharia papel periférico, fornecendo os dados que permitem desfazer as eventuais ambiguidades dos enunciados (MAINGUENEAU, 2011, p.19, grifo do autor).

A ambiguidade prevista por Eco (1993) associa-se às chamadas regras de correferência: o leitor torna não ambíguas expressões dêiticas e anafóricas, ou seja, que tenham por objetivo localizar os fatos no tempo-espaço, tais como certos pronomes demonstrativos e advérbios, que relembrem ao leitor sobre o que já foi mencionado.

> Digamos que o leitor pode desambiguar de imediato expressões dêiticas e anafóricas ao menos no nível da oração. Também encontrará certas ambiguidades correferenciais que deverá resolver em um nível muito mais complexo das operações de tematização[23] *(topicalização)* (ECO, 1993, p.111, tradução nossa)[24].

A frase pode corresponder a uma quantidade inumerável de enunciados, segundo a variedade de contextos que ela apresente. Ou seja, a compreensão de um enunciado não abrange somente referir-se a uma gramática e a um dicionário. Ela mobiliza saberes diversos, hipotetiza, raciocina, constrói um contexto sem o qual o sentido do texto concebe-se insustentável (MAINGUENEAU, 2011).

---

[22] Con las selecciones contextúales nos introducimos en el sistema de la competencia intertextual (véase Kristeva, 1970), cuyo alcance se verá con más claridad cuando consideremos los cuadros o *frames* (ECO, 1993, p.111).

[23] As operações definem ou formam as sequências: as de tematização, especificamente, definem o tema, o objeto, a unidade que será descrita.

[24] Digamos que el lector puede desambiguar de inmediato expresiones deícticas y anafóricas, al menos en el nivel de la oración. Además, encontrará ciertas ambigüedades correferenciales que deberá resolver en el nivel mucho más complejo de las operaciones de tematización *(topicalization)* (ECO, 1993, p.111).

> O que se quer dizer é que fora de contexto, não poderemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à sequência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumido em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou vários sujeitos (MAINGUENEAU, 2011, p.20).

Maingueneau (2011) aponta três tipos de contexto que podem guiar a interpretação: o ambiente físico da enunciação ou contexto situacional, o cotexto e os saberes anteriores à enunciação. Considerando que os enunciados geralmente formam uma totalidade mais ampla – o texto – o cotexto constitui as sequências verbais anteriores ou posteriores à unidade que se quer interpretar. Ou seja, a interpretação se dá pela retomada de unidades anteriores presentes no texto, não é única e depende de escolhas do destinatário.

O contexto é, portanto, um conjunto de condições externas à língua que expressa o conhecimento de mundo e o repertório lexical do autor/falante e leva o leitor/ouvinte a captar as intenções do autor para a produção, para a recepção e para a interpretação do texto. Os conhecimentos linguísticos, enciclopédicos e interacionais que as informações revelam dão subsídios para a interpretação e para o conhecimento das pretensões e das intenções do autor.

A produção de sentido(s) em um texto, como exposto, é fundamental para que um emaranhado de palavras, frases e enunciados se articulem e possam ser compreendidos por um interlocutor. Beaugrande e Dressler (1981) foram os responsáveis pela definição do termo textualidade, o qual abrange um conjunto de características que fazem de um texto algo além de uma sequência de frases ou palavras, como por muito tempo convencionou-se considerar. Como veremos adiante, a noção de textualidade surge como um modo múltiplo de conexão ativado pelos eventos comunicativos (BEAUGRANDE e DRESSLER, 1981).

O conceito de textualidade tem sido abordado em linhas de estudo tais como a Análise do Discurso, as teorias da enunciação, a Pragmática, a Análise da Conversação, a Linguística Textual etc. À possibilidade de um texto ser textualizado dá-se o nome de textualização. Um determinado texto poder ser textualizado de diversas formas, o que permite uma ampla diversidade de interpretações e

compreensões. De acordo com Beaugrande e Dressler (1981) são sete os fatores constitutivos da textualidade, divididos em dois blocos: 1) Fatores semânticos/formais: coerência e coesão; e 2) Fatores pragmáticos: intencionalidade, aceitabilidade, situacionabilidade, informatividade e intertextualidade. Os fatores semânticos referem-se às relações de sentido e os pragmáticos têm a ver com o funcionamento do texto enquanto atuação informacional e comunicativa.

Mais tarde Beaugrande e Dressler (1997) rediscutem a noção de textualidade apontando a importância da relação que se estabelece entre a textualidade e o processo de textualização. Eles afirmam que aqueles princípios fazem parte do conhecimento textual das pessoas, ou seja, elas naturalmente aplicam aos textos que produzem e esperam encontrar nos textos que consomem. É importante relembrar que o sentido de um texto é dado não apenas pelo texto em si, mas produzido pelo interlocutor a cada interação.

> Levando em conta essas ponderações, podemos definir melhor textualidade como um princípio geral que faz parte do conhecimento textual dos falantes e que os leva a aplicar a todas as produções linguísticas que falam, ouvem ou leem um conjunto de fatores capazes de textualizar essas produções. Explicando melhor: não vamos entender a textualidade como algo que está nos textos, mas como um componente do saber linguístico das pessoas (VAL, 2004, p.2).

Orlandi (2012) aponta que o que define o texto não é a sua extensão, podendo variar de uma simples palavra até um conjunto de frases. Para o autor, o que o define é o fato de que ele é uma unidade de significação em relação a uma determinada situação, como exposto, dotado de textualidade. Koch e Travaglia (2000) concordam ao considerar a textualidade ou textura a propriedade que faz de uma sequência linguística um texto no momento em que o receptor (ou leitor) é capaz de percebê-lo como uma unidade significativa global.

O sentido de um texto é conferido pela coerência, um dos fatores de textualidade. De acordo com Val (2004), a coerência deriva da lógica interna do texto, resultante dos significados que sua rede de conceitos e relações põe em jogo e da compatibilidade entre essa rede, o mundo textual, e o conhecimento de mundo do leitor que processa o discurso. Ela está relacionada às “ideias” do texto, aos conceitos e relações entre os conceitos que o texto aponta: o conhecimento dos tópicos de que o

texto fala, o que diz, como organiza esses tópicos. Para a autora, é possível perceber esta organização através de relações de causa e consequência, anterioridade/simultaneidade/posteridade, inclusão/exclusão, semelhança/oposição ou proximidade/distância. A coerência relaciona-se aos outros fatores de textualidade da seguinte forma:

> Um texto é aceito e avaliado pelos interlocutores (aceitabilidade) como coerente quando os recursos linguísticos que utiliza são percebidos como integrados num todo inteligível (coesão), que lhes pareça adequado à situação em que ocorre (situacionalidade) e apropriado para a realização das intenções do locutor diante dos ouvintes ou leitores a que se destina (intencionalidade) (VAL, 2004, p.4).

Charolles (1988) também entende a coerência como uma propriedade ideativa do texto e enumera as quatro meta-regras que um texto coerente deve apresentar: 1) Repetição: consiste na retomada de elementos no decorrer do discurso, ou seja, continuidade semântica na retomada de conceitos e ideias. Utiliza-se pronomes, repetição de palavras, sinônimos, hipônimos, hiperônimos etc.; 2) Progressão: o texto deve apresentar novas informações ao que já foi mencionado. Há recursos que conferem sequenciação a um texto; 3) Não-contradição: as ocorrências de um texto não devem ser compatíveis entre si e com o mundo a que se referem, já que o mundo do texto deve ser compatível com o mundo que ele representa[25]; e 4) Relação: as informações devem estar relacionadas, ou seja, seus conceitos devem estar encadeados e organizados. Um texto coerente, portanto, significa compreensível a partir dos conhecimentos e habilidades de interpretação do destinatário e das relações estabelecidas entre as ideias do texto.

Ainda dentro dos fatores semântico/formais, a coesão refere-se ao aspecto formal do texto, é a manifestação linguística da coerência[26]. Ela advém da maneira como os conceitos e relações subjacentes são expressos na superfície textual. A capacidade de um texto possuir um valor intersubjetivo e pragmático encontra-se no nível argumentativo das produções linguísticas, mas a sua totalidade semântica decorre de valores internos à estrutura de um texto e se chama coesão textual

[25] Vimos no Capítulo 1 que o jornalismo reconstrói discursivamente o mundo (Franciscato, 2003) ao representar socialmente a realidade (Alsina, 2009).
[26] Val (2004) defende que a coerência e a coesão de um texto são também coconstruídas pelos interlocutores, pois também dependem da relação que se estabelecem entre eles e o texto.

(PÉCORA, 1989). Os processos de coesão textual são eminentemente semânticos e ocorrem quando a interpretação de um elemento no discurso depende da interpretação de outro elemento. A coesão é responsável pela unidade formal do texto e constrói-se através de mecanismos gramaticais e lexicais (VAL, 1994).

Nesse sentido, Koch (2000) estabelece duas modalidades de coesão: 1) Coesão referencial: existe coesão entre dois elementos de um texto quando um deles exige a consideração do outro para ser interpretado semanticamente. Pronomes possessivos, pronomes relativos, advérbios e nomes ou grupos nominais podem servir de forma remissiva, ou seja, que necessitem de um referente para ser interpretado; 2) Coesão sequencial: conjunto de procedimentos linguísticos que relacionam o que foi dito ao que vai ser dito. Os relatores – elementos que marcam a coesão sequencial – podem estabelecer relações de implicação, restrição, justificativa, alternativa, conclusão, entre outros, além das relações estabelecidas por outras conjunções coordenadas e subordinadas. Mais à frente veremos que as relações que conferem coerência e coesão a um texto podem nos ajudar a entender o esquema da estrutura da notícia proposto por Van Dijk (1990), o qual se alicerça muitas vezes em relações temporais (anterioridade, simultaneidade, posteridade) e de causa e consequência, por exemplo.

Ao entendermos o texto como um fragmento verbal produzido intencionalmente por um sujeito em tempo e espaço determinados, em que a relação com o leitor desempenha um papel decisivo na sua configuração, o texto define-se menos pela sua extensão que pela unidade que compõe e pelo seu uso, deduzido a partir de um contexto extralinguístico: discursivo, situacional etc. A figura do leitor, assim, pressupõe uma atitude de aceitabilidade, já que o processo de leitura deve compreender o reconhecimento de que o texto dirigido a um determinado leitor é para ele uma unidade dotada de sentido. “Gerar um texto significa aplicar uma estratégia que inclui as previsões dos movimentos do outro; como ocorre, aliás, em toda estratégia” (ECO, 1993, p. 79, tradução nossa)[27]. Eco (1993) afirma que a tríade texto-autor-leitor funciona como uma espécie de “estratégia militar ou de xadrez” (ECO, 1993, p. 80) onde o autor cria seu próprio texto de modo a equipá-lo com estratégias discursivas e linguísticas que devem prever a existência de um leitor modelo capaz de colaborar com a atualização textual. Desse modo, o escritor pressupõe que todo leitor

[27] Generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro; como ocurre, por lo demás, en toda estrategia (ECO, 1993, p. 79).

ideal é dotado da competência de potencializar o conteúdo virtual ou mesmo potencial de uma obra.

O sentido, crucial para que se possa considerar como texto um fragmento linguístico, é também dado pela situação (que deve ser relevante) e pelo contexto (que deve ser adequado) em que se encontra o texto. O princípio de adequação contextual evoca realidades de naturezas psico-cognitiva e sócio-comunicativa que, sendo exteriores às línguas, não são certamente exteriores à sua estrutura e ao seu funcionamento (FONSECA, 1994, p.97).

Nesse sentido, é importante ressaltar que a tessitura do texto integra informações já conhecidas (ou previsíveis) e informações novas. O fator de textualidade informatividade designa a possibilidade de ao mesmo tempo processar e armazenar elementos cognitivos novos e ativar elementos antigos. Como exposto, os textos estão inseridos em contextos sociais, articulando-se com outros textos que integram a bagagem, ou seja, o conhecimento prévio dos interlocutores.

Como exposto através da concepção de diferentes autores trazidos até aqui, os textos dialogam constantemente entre si, seja através de citações, remissões ou comentários. A consideração de mais esta propriedade, que o termo intertextualidade recobre, faz com que o texto se relacione com a história no sentido de que reflete um determinado tempo em uma determinada época e inscreve os significados múltiplos, a polifonia, no cerne da atividade discursiva, dentro da ideia de linguagem ou imenso texto, de que cada texto se constitui parte, formando *corpora* do *Corpus*, ou "a *mandala* de toda a cosmogonia literária" (BARTHES, 1996, p. 49; SEGRE, 1989, p.71).

O termo dialogismo, que designa o processo de interação entre textos, foi criado pelo teórico russo Mikhail Bakhtin na década de 1920. As relações dialógicas abordadas por ele fixaram-se no campo da Literatura e da Linguística, o que fez com que outros autores como Julia Kristeva e Robert Stam aplicassem as relações propostas por Bakhtin em outras mídias, como o cinema, por exemplo. Kristeva (1969) concebe o termo intertextualidade baseando-se no dialogismo de Bakhtin, de onde vem que é possível observar em qualquer texto um diálogo com outros textos e com o leitor. "Todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto" (KRISTEVA, 1974, p.146).

> A noção de dialogismo – escrita em que se lê o outro, o discurso do outro – remete a outra, explicitada por Kristeva (1969) ao sugerir que Bakhtin, ao falar de duas vozes coexistindo num texto, isto é, de um texto como atração e rejeição, resgate e repelência de outros textos, *teria* apresentado a ideia de intertextualidade (BARROS; FIORIN, 1999, p.50, grifo dos autores).

É importante ressaltar que a intertextualidade primeiramente também esteve focada nos estudos literários através das citações textuais ao designar a inclusão de um texto dentro de outro, para fins de reprodução ou transformação. No entanto, também se emprega a noção de intertextualidade a produções imagéticas e midiáticas.

O termo polifonia perpassa a ideia de dialogismo de Bakhtin e consiste na relação dos diálogos que, para o autor, é estabelecida através do cruzamento de vozes e/ou discursos diferentes, sendo o dialogismo o espaço no qual estas muitas vozes adquirem visibilidade.

> Bakhtin, durante toda sua vida, foi fiel ao desenvolvimento de um conceito: o de dialogismo. Sua preocupação básica foi a de que o discurso não se constrói sobre o mesmo, mas se elabora em vista do outro. Em outras palavras, o outro perpassa, atravessa, condiciona o discurso do eu. Bakhtin aprofundou esse conceito, mostrou suas várias faces: a concepção carnavalesca do mundo, a palavra bivocal, o romance polifônico etc. (BARROS, FIORIN, 1999, p.29).

Polifonia, portanto, designa o diálogo entre diversas vozes no sentido de constituir um discurso entre duas ou mais vozes que se apresentam e interagem em um diálogo intertextual (ZANI, 2003). O discurso nunca é isolado, possui vozes que se intercalam no tempo e no espaço e ao valer-se de outros discursos pode sugerir novos sentidos a um texto.

> [...] a intertextualidade nasce de um diálogo entre vozes, entre consciências ou entre discursos, como uma multiplicidade que se relaciona sem o intuito de anulação, mas sim, de compartilhamento para algo além das mesmas, para gerar novos discursos e definir-se então como um diálogo de citações (ZANI, 2003, p. 125-126).

A intertextualidade é um dos tipos de relações transtextuais estabelecidos por Gerard Ganette, em 1982, na obra Palimpsestos juntamente com o paratexto, a metatextualidade, a hipertextualidade e a arquitextualidade. O autor explica o título da obra a partir das correspondências que se estabelecem entre ele e as relações transtextuais.

> Um palimpsesto é um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para se traçar outra, que não a esconde de fato, de modo que se pode lê-la por transparência, o antigo sob o novo. Assim, no sentido figurado, entenderemos por palimpsestos (mais literalmente hipertextos), todas as obras derivadas de uma obra anterior, por transformação ou por imitação. Dessa literatura de segunda mão, que se escreve através da leitura, o lugar e ação no campo literário geralmente e lamentavelmente, não são reconhecidos. Tentamos aqui explorar esse território. Um texto pode sempre ler outro texto, e assim por diante, até o fim dos textos. Este meu texto não escapa à regra: ele a expõe e se expõe a ela. Quem ler por último lerá melhor (GENETTE, 2006, epígrafe).

Para o autor, a intertextualidade consiste na "relação de copresença entre dois ou vários textos, isto é, essencialmente, e o mais frequentemente, como presença efetiva de um texto em outro" (GENETTE, 2006, p.8). Dentre as formas ou processos de intertextualidade temos como exemplo a citação (explícita e literal, com ou sem referência precisa ou aspas, bastante presente no jornalismo), o plágio (menos explícita e menos canônica) e a alusão (menos explícita e menos literal).

Como todo texto, o texto jornalístico também é intertextual e se vale de recursos de intertextualidade como as citações diretas e indiretas, uso das aspas (considerado por Gaye Tuchman como ritual estratégico) que são designadas no esquema de Van Dijk (1990) de reações verbais, exposto no capítulo seguinte. No jornalismo, o uso das aspas enquadra-se no que Gaye Tuchman (1978) define como rituais estratégicos, ou seja, procedimentos que visam à construção da objetividade jornalística, discutida no capítulo anterior.

O paratexto, outra relação transtextual definida por Genette, "é constituído pela relação, geralmente menos explícita e mais distante, que, no conjunto formado por uma obra literária, o texto propriamente diz com o que se pode nomear simplesmente seu paratexto" (GENETTE, 2006, p.9). Títulos, subtítulos, intertítulos, prefácios, pósfacios, notas de rodapé, dentre outros, são exemplos de paratextos.

Sabemos que no texto jornalístico, elementos como título, subtítulo e intertítulo exercem funções específicas, tais como referenciar o conteúdo do texto, guiar o leitor e até mesmo uma função estética (principalmente nas páginas do jornal impresso) ao romper com a monotonia das colunas e equilibrando graficamente a página.

Partindo da premissa de que em um jornal os títulos identificam uma matéria entre as demais, podemos afirmar com base em Mouillaud (1997) que eles otimizam a construção de um contexto de interpretação e constituem um dispositivo subordinado ao dispositivo jornal. "O título representa uma região-chave do jornal na medida em que aparece na interseção de duas articulações; constitui uma unidade de corte do estrato e uma unidade de corte de coluna" (MOUILLAUD, 1989, p.10)[28].

Menos relevantes para o nosso estudo, fazem parte das relações transtextuais definidas por Genette (2006), a metatextualidade e arquitextualidade. A primeira "é a relação chamada mais correntemente de 'comentário', que une um texto a outro do qual ele fala, sem necessariamente citá-lo (convocá-lo), até mesmo, em último caso, sem nomeá-lo" (GENETTE, 2006, p.11). Já a arquitextualidade consiste na "relação completamente silenciosa, que, no máximo, articula apenas uma menção paratextual de caráter puramente taxonômico" (GENETTE, 2006, p.11).

Para o autor, a hipertextualidade reside na concepção de um texto derivado de outro texto preexistente representado pela relação que une um texto B (hipertexto) a um texto A (hipotexto), do qual ele advém. Esta relação se estabelece por dois tipos de processos: 1) o de transformação simples (ou direta) e 2) o de transformação indireta (ou imitação). O primeiro consiste no processo em que um texto B, apesar de não citar o texto A, não poderia existir sem este. O segundo exige que se construa previamente um modelo de competência genérico, extraído de uma *performance* única e que seja capaz de gerar um número indefinido de *performances* miméticas.

> Ela [a hipertextualidade] também é evidentemente um aspecto universal (no grau próximo) da literariedade: é próprio da obra literária que, em algum grau e segundo as leituras, evoque alguma outra e, nesse sentido, todas as obras são hipertextuais (GENETTE, 2006, p.18).

Cabe aqui fazermos uma relação com o conceito de intertextualidade, no sentido de que "se qualquer texto remete implicitamente para outros textos, é em primeiro lugar dum ponto de vista genérico que a obra literária tem conluio com a intertextualidade" (LAURENT, 1979, p.6). Como exposto, a intertextualidade entendida por Kristeva (1969) consiste no texto como representação de outro texto, ou

[28] A discussão sobre títulos e a classificação de Mouillaud (1997) serão retomadas nos tópicos seguintes para explicar categorias de análise desta pesquisa.

seja, como resultado de um embricamento de textos resultante de processos como paródia, tradução, crítica etc.

> Entretanto, existem obras cujo grau de explicitação da intertextualidade é maior, como as obras hipertextuais, especialmente aquelas em meio eletrônico, cujos intertextos trazem uma marca luminosa; outras, apesar de explorarem a intertextualidade amplamente, fazem-no de forma velada; outras ainda fazem uso dela, mas de forma não intencional (NEITZEL, 2002, p.75).

O trabalho intertextual é regulado por um texto centralizador que possui o controle do sentido.

> Landow define o hipertexto como um sistema intertextual que tem a capacidade de enfatizar a intertextualidade de uma forma que o texto impresso não consegue; como o hipertexto é o resultado de experiências combinadas nascidas da leitura causal, ele não permite a manifestação de uma única voz (NEITZEL, 2002, p. 77).

Os aspectos relativos ao hipertexto e à hipertextualidade serão mais bem discutidos nos itens seguintes. O advento do hipertexto eletrônico acarretou mudanças inclusive na estruturação do texto jornalístico, fazendo com que a propriedade da hipertextualidade fosse atribuída também ao jornalismo digital.

Neste item vimos que o texto constitui-se como tal enquanto enunciado dotado de sentido e que a produção de sentidos de um texto é determinada pelo processo de interação autor-leitor-texto sem desconsiderar o contexto (condições de uso, época e contexto social e aspectos relativos à produção). Jauss e Eco abordaram a colaboração do receptor/leitor no processo de produção de sentido de um texto, processo que abrange a competência enciclopédica do leitor e a identidade entre o mundo a que o texto se refere e o mundo da experiência do próprio leitor. As entrelinhas, o "não dito" e a relação do texto com outros textos, a intertextualidade, também figuram nesse processo. Por fim, apresentamos os fatores de textualidade (Beaugrande e Dressler, 1981) e as relações transtextuais (GENETTE, 2006).

Como exposto, a concepção de texto para a Linguística Textual parte de um lugar em que era considerado apenas um somatório de frases, passando pela consideração de uma unidade linguística maior que a frase até uma concepção mais

ampla, segundo a qual o texto consiste na interação dos interlocutores e tem como propriedade não a referência ao mundo, mas a referenciação a objetos de sentido que existem como discurso.

O texto, portanto, mostra-se de forma ampla, articula-se a outros termos também amplos tais como enunciado, significado, sentido, contexto dentre outros, responsáveis pela condição de unidade de sentido que ele deve ter. Qualquer enunciado, por menor ou maior que seja, escrito ou oral, está circunscrito tanto a um enunciado único (ou a uma lexia) quanto a segmentos de proporções maiores, desde uma interjeição a uma composição mais complexa. No tópico seguinte, abordaremos as especificidades do hipertexto e do hipertexto eletrônico, responsável pela hipertextualidade, característica da mídia e do jornalismo digital e influenciadora da construção do texto jornalístico naquela mídia.

3.1. DO HIPERTEXTO AO HIPERTEXTO ELETRÔNICO

A primeira descrição do conceito do que viria a ser o hipertexto deve-se a Vannevar Bush que no artigo *As we may think* publicado na revista *The Atlantic Monthly*, em 1945, menciona a criação do MEMEX (termo que concentra "memória" e "index"), uma espécie de máquina de memória, utilizada a fim auxiliar a memória e guardar conhecimentos. Observando o funcionamento da mente humana, Bush descreveu uma máquina capaz de estocar grande quantidade de informação e recuperá-las rapidamente.

> Barret (1989, p. 12) já anunciava a "sociedade do texto". Para o autor, o início do hipertexto está fincado nas ciências cognitivas, das quais Bush é um precursor. Barret chama Memex de um "sistema hipertextual prototípico", projetado sob um princípio "associacionista", que "trabalha da mesma maneira que a mente humana". O "associacionismo" seria, talvez, a premissa teórica que faltava para o desenvolvimento de uma série de tecnologias de registro e busca de informação. Estava fundada não apenas uma forma de ver o texto, mas uma forma de compreender a mente (RIBEIRO, 2008).

No entanto, a definição canônica do termo hipertexto foi dada por Ted Nelson em 1945 na Conferência Nacional da *Association of Computing Machinery* (ACM) dos Estados Unidos. Nelson (1965) *apud* (NOCI; SALAVERRÍA, 2008) caracteriza o hipertexto como uma escritura não sequencial com blocos de textos conectados por nexos que podem dar origem a diferentes caminhos de leitura sendo, portanto, composto por lexias ou fragmentos de textos e de nexos eletrônicos que se conectam entre si. Na definição do autor: "Escritura não sequencial com enlaces controlados pelo leitor" (NELSON, 1965 *apud* NOCI; SALAVERRÍA, 2008, tradução nossa)[29].

É importante ressaltar que o estudo do hipertexto como área do conhecimento remonta a década de 1980. Como exposto, para Genette (2006), a hipertextualidade é uma forma de transtextualidade. Ao reportar à intertextualidade, a hipertextualidade refere-se mais à recepção que à produção, ao passo que possibilita o diálogo de um texto original com outros textos ocultos, mas relacionáveis e disponíveis para estabelecer qualquer relação lógica de significação. "A exploração da intertextualidade vai delinear uma arquitetura mais flexível ao texto, um modelo que propicia a leitura hipertextual, aquela que implica no tratamento do texto como hipertexto" (NEITZEL, 2002, p.76).

A partir da década de 1990, o termo hipertexto é utilizado pelos teóricos do texto informatizado como um sistema não hierárquico, capaz de efetuar a classificação e a seleção de informações através de associações, listadas por um único mecanismo e disponibilizadas em um banco de dados no computador. "Esse sistema de organização do conhecimento surge como uma alternativa mais flexível do que a oferecida pelo suporte impresso" (NEITZEL, 2002, p.76-77).

> Num primeiro momento, o hipertexto eletrônico[30] causou uma tensão, à medida que se apresentou com novos aparatos: o mouse e o teclado substituem o lápis, a folha plana do livro é substituída pela tela, os caracteres imóveis por caracteres móveis que se compõem e decompõem facilmente, o livro em meio eletrônico passa a ser um composto de bits. Apesar desses novos aparatos, não houve uma ruptura com relação aos procedimentos textuais empregados pelo autor na construção do texto. As características atribuídas ao hipertexto eletrônico são extensivas ao hipertexto em meio impresso.

[29] Escritura no secuencial com enlaces controlados por el lector (NELSON, 1965 *apud* NOCI; SALAVERRÍA, 2008).

[30] Em relação à terminologia, observa-se o uso dos termos hipertexto internetiano (MARCUSCHI, 2000), hipertexto virtual (GALLI, 2004), hipertexto digital (FERRAZ, 2007), além de hipertexto eletrônico. No contexto dessa pesquisa, será tomado o termo hipertexto eletrônico em oposição ao hipertexto impresso, conforme acepção de Genette (2006).

> Trata-se de uma escrita que se constitui a partir das possibilidades de combinação dos fragmentos, formalizando uma estética hipertextual que, segundo Wandelli, é "caracterizada pela combinação dos princípios de fragmentariedade, interatividade, movimento, interconectividade, heterogeneidade, descentramento, não se reduz[indo] ao aparato tecnológico, mas opera[ndo] junto com ele" (NEITZEL, 2002, p.78).

O hipertexto se diferencia do texto "legível", tradicional, porque é formado por um composto de blocos fragmentados e conectados, pontos multiplicados que se inter-relacionam em determinados pontos, formando uma espécie de rede através da qual passa todo o texto. Ela apresenta uma estrutura digressiva e, portanto, reversível e não linear formada por sentidos associados que oferecem diversas entradas e saídas do texto.

> O potencial de intercomunicação, de conexão das páginas com outros pontos da obra, pode ser alcançado de forma virtual, mental, pelo leitor, e também de forma física, num saltar e pular de páginas de um livro, ou com um clicar do mouse nos links eletrônicos (NEITZEL, 2002, p.81).

Para Landow (1995), o conceito de hipertexto inclui essencialmente as variadas possibilidades de leitura por ele permitidas, ou seja, os nexos eletrônicos unem lexias externas e internas a uma obra (exploração do uso da hipertextualidade e da narrativa multissequencial do fato jornalístico, por exemplo), possibilitando ao leitor experimentar um texto multilinear ou multissequencial a partir de suas próprias escolhas[31]. Tratamos desta associação mais à frente quando abordamos possibilidade de autonomia do leitor da notícia digital para definir seus próprios percursos de leitura e o conceito de pirâmide deitada.

> O hipertexto (...) implica um texto composto de fragmentos de texto - o que Barthes denomina lexias – e os nexos eletrônicos que os conectam entre si. A expressão hipermedia simplesmente estende a noção de texto hipertextual ao incluir informação visual, sonora, animação e outras formas de informação (...) enquanto os hábitos de leitura convencionais seguem válidos dentro de cada lexia, uma vez que se deixam para trás os limites escuros de qualquer unidade de texto, entram em vigor novas regras e experiências (LANDOW, 1995, p. 14-15, tradução nossa).[32]

---

[31] Palacios (1999) relaciona este conceito à propriedade de personalização no jornalismo digital, como veremos adiante.

[32] El hipertexto (…) implica un texto compuesto de fragmentos de texto-lo que Barthes denomina lexías- y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas

As características fundamentais do hipertexto, segundo Díaz Noci (2001), são a organização modular e reticular do conteúdo, a presença de diversas tipologias de vínculos que conectam os módulos, a ausência de uma direção de leitura única e obrigatória e a interatividade, explicitada numa modalidade dupla de navegação e dialogismo.

> O hipertexto fragmenta, dispersa ou atomiza o texto de duas maneiras afins. Primeiro, suprimindo a linearidade do impresso, liberta passagens individuais de um único princípio ordenador: a sequência, e ameaça transformar o texto em um caos. E, logo, destrói a noção de texto unitário e permanente. Ao considerar o texto "inteiro" em termos de seus componentes produz a primeira forma de fragmentação; ao considerá-lo em função das suas diferentes leituras e versões produz a segunda (LANDOW, 1995, p. 77, tradução nossa)[33].

É importante ressaltar que o hipertexto não se concretiza apenas com operações mediadas por máquinas. Ele não é uma absoluta novidade. A concepção de hipertexto de Lévy (1993) vai ao encontro disso: "um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos" (LÉVY, 1993, p.33). O autor afirma que a estrutura não linear do hipertexto também ocorre em enunciados impressos. O hipertexto eletrônico, por ser embasado pela tecnologia digital, torna-se produto de diferentes informações digitais interconectadas tais como sons, imagens, infográficos e animações. No entanto, o número de intertextos que o autor pode indexar no meio eletrônico é bem superior ao meio impresso. O número infinito de atualizações por parte do autor também é outro diferencial do hipertexto eletrônico.

Neitzel (2002) cita quatro princípios que coexistem e cooperam para que haja uma escrita hipertextual: 1) o hipertexto é composto de redes e nós; 2) o hipertexto segue o princípio da reversibilidade, ou seja, enquanto texto multissequencial,

---

de información (…) si bien los hábitos de lectura convencionales siguen válidos dentro de cada lexía, una vez que se dejan atrás los oscuros límites de cualquier unidad de texto, entran en vigor nuevas reglas y experiencias (LANDOW, 1995, p. 14-15).

[33] El hipertexto fragmenta, dispersa o atomiza el texto de dos maneras afines. Primero, suprimiendo la linealidad de lo impreso, libera pasajes individuales de un único principio ordenador: la secuencia, y amenaza con transformar el texto en un caos. Y, luego, destruye la noción de texto unitario y permanente. El considerar el texto 'entero' en términos de sus componentes produce la primera forma de fragmentación; el considerarlo en función de sus diferentes lecturas y versiones produce la segunda (LANDOW, 1995, p. 77).

multilinear e multidimensional, a reversibilidade oferece ao texto a possibilidade de prolongamentos, bifurcações e deslocamentos, o que intensifica a complexidade do narrável e configura um espaço duplo de leitura e escrita; 3) o hipertexto possibilita ao leitor interatividade; 4) o hipertexto se constitui por uma sequência de engastes.

> Portanto, diante do computador ou com o livro impresso nas mãos, é no ato de leitura que a hipertextualidade do texto se concretiza. Se o leitor não aceitar o desafio de clicar nos links, de desvendar o que se esconde nos substratos dessas palavras-símbolos, todas essas condições de expressão do hipertexto ficam reduzidas à esfera da potencialidade, isto é, se seu poder de interatividade, seu dinamismo, seu sua construção em forma de rede não for explorado, temos uma estrutura mais fechada que aberta. É no ato de parceria entre autor e leitor que a abertura e o dinamismo de uma obra se efetivam, independentes do aparato textual (NEITZEL, 2002, p. 87).

De acordo com Xavier (2004), a não linearidade do hipertexto, também transposta ao meio impresso, localiza-se nas escolhas de qual caminho de leitura o usuário quer trilhar a fim de construir um sentido que lhe seja próprio e oportuno por meio dos nós. O sentido vai sendo estabelecido na relação entre os enunciados e o indivíduo encontrará novas significações a cada escolha no processo discursivo de leitura.

O leitor, ou navegador, ou, ainda, o internauta assume, no espaço do hipertexto, uma posição essencial, posição nuclear que já lhe fora conferida pela estética da recepção de Jauss ao defender a soberania do leitor na recepção crítica da obra de arte, exposta no item anterior. O leitor, segundo a estética da recepção, torna-se o responsável pelos sentidos possíveis, na reconstrução do texto; será ele, sempre, o agente do texto, a autoridade (e não mais o autor, seja este físico, empírico ou textual) e o espaço onde o texto realmente se insere. Na trajetória hipertextual o leitor vai traçar o roteiro da leitura, vai manipular ao seu bel prazer as lexias às quais imprimirá em sua navegação significações a partir de um imponderável horizonte de expectativas.

Há autores, a exemplo de Landow (1995), Snyder (1996), Xavier (2007) e Ramal (2002) que defendem a leitura do hipertexto como sendo diferente da leitura de um texto contínuo ao considerar texto e hipertexto como diferentes. Para esses autores, o hipertexto constitui um texto não linear sem eixo organizacional ou centro. Eles

argumentam que o hipertexto requer um leitor mais ativo, que deve construir significados de forma autônoma e independente.

O hipertexto eletrônico possibilitou o uso de linguagens além da verbal, o que fez inclusive com que surgissem novos gêneros como o *e-mail*, o *blog*, os *chats*, torpedos de celular, dentre outros. Ou seja, nota-se a presença de uma multimodalidade concernente tanto ao leitor como ao autor.

A hipertextualidade figura como propriedade ou característica do jornalismo digital. O desenvolvimento do webjornalismo apontou para a necessidade de caracterizar e analisar determinadas potencialidades possibilitadas pelos novos mídia e suporte. Bardoel e Deuze (2001) apresentam as seguintes características para o jornalismo na internet: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidialidade. Na definição de Palacios (2003) estas características passam a ser denominadas multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, com acréscimo de mais duas propriedades: memória e atualização contínua. Segundo Mielniczuk (2003) e Palacios (2003), estas características se apresentam como potencialidades na internet, o que significa que são utilizadas em diferentes escalas e diferentes formas pelos *sites* jornalísticos, por diversos motivos, sejam técnicos, de adequação ao produto ou de aceitação do consumidor. Outros autores como Salaverría (2005), Briggs (2007), Zamith (2008) e Canavilhas (2008) também buscaram elencar características fundamentais para o webjornalismo.

Sabemos que a utilização da internet pelo jornalismo tem ocasionado mudanças que apontam reconfigurações de antigas práticas e o surgimento de novas formas de produção, emissão e consumo do produto jornalístico. Para discutir o texto jornalístico na *web* e mais amplamente na mídia digital é imprescindível que apresentemos as etapas de desenvolvimento do jornalismo digital e suas principais características ou propriedades.

Autores como Pavlik (2001), Palacios (2003), Mielniczuk (2003) e Pryor (2002) designaram fases ou estágios de desenvolvimento do webjornalismo[34] a partir de diferentes enfoques. Aqui nos interessam as gerações ou fases desenvolvidas por

[34] Aqui os termos webjornalismo, jornalismo na *web*, jornalismo *online* e jornalismo digital são utilizados indistintamente para designar o jornalismo que utiliza como suporte a *World Wide Web* (WWW). Com relação ao jornalismo para dispositivos móveis, tratemos algumas propriedades já esboçadas (Canavilhas e Santana, 2011) e faremos, quando possível e pertinente, uma relação com as características ou propriedades do jornalismo na web.

Palacios (2003) e Mielniczuk (2003) por contemplarem o jornalismo na *web* a partir da esfera do produto[35].

De acordo com os autores citados, a história do jornalismo na *web* passa por fases distintas: a primeira ou fase da transposição, onde os produtos oferecidos constituíam reproduções dos jornais impressos; a segunda ou fase da metáfora, na qual os produtos para *web* começaram a experimentar alternativas e potencialidades oferecidas pela rede onde, mesmo ainda sendo cópia do impresso, pôde-se perceber a presença de *links*, *o e-mail* passou a ser utilizado como meio de comunicação entre jornalista e leitor e o hipertexto começou a ser explorado; e a terceira fase, caracterizada pela exploração das características da *web*, na qual surge o webjornalismo a partir de iniciativas empresariais e editoriais de criação de produtos exclusivos para a internet com a exploração de forma mais completa das potencialidades oferecidas pela *web* (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003). O modelo de Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) surge durante a transição entre a terceira (Mielniczuk, 2003; Pryor, 2002) e a chamada quarta e atual geração de evolução, onde as bases de dados atuam também como um elemento estruturante (BARBOSA, 2007; BARBOSA, 2008; BARBOSA, RIBAS, 2008; BARBOSA, MIELNICZUK, LARRONDO, 2008). Segundo Barbosa (2008), a denominação Jornalismo Digital em Base de Dados baseia-se nas funcionalidades asseguradas pelas bases de dados para a construção e gestão de produtos jornalísticos digitais, estruturação e apresentação de conteúdos nos cibermeios.

De acordo com Barbosa (2013), o Paradigma Jornalismo em Base de Dados baliza a inferência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais, na qual as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.

A hipertextualidade, segundo Palacios (2003), possibilita a interconexão de textos ou blocos de informação através de *links* (ou hiperligações). No webjornal, as notícias estão disponíveis numa proposição multilinear por meio de células

[35] Pavlik (2001) sistematiza as fases do webjornalismo tendo como foco a produção dos conteúdos. Pryor (2002) denomina estas fases de ondas e divide a história do jornalismo *online* em três ondas, tendo por base o controle do veículo pelos proprietários e/ou pela audiência. Canavilhas (2006) aponta que o desenvolvimento do webjornalismo está diretamente relacionado com os avanços nos processos de aperfeiçoamento da difusão, assim como nos meios tradicionais.

informativas (Salaverría, 1999), textos, sons ou imagens[36], conectadas por *links*. Bardoel e Deuze (2001) apontam-na como específica da natureza do jornalismo *online*, por meio da qual é possível oferecer informação para além da informação. A hipertextualidade, ainda, está relacionada à concepção de fragmentação do discurso.

A multimidialidade ou convergência refere-se à concentração dos formatos de mídia tradicionais (imagem, som, texto) na narrativa jornalística *online* (PALACIOS, 2003; MIELNICZUK, 2001). Ela ocorre em função do "processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade" (PALACIOS, 2003, p.3). Canavilhas (2001) aponta recursos tais como hiperligações, vídeo, *flash* e 3D, gráficos e áudio que podem ocorrer de forma integrada na chamada webnotícia. De acordo com Gosciola (2003), os elementos multimidiáticos não devem apenas acrescentar informações à narrativa, mas atrair o leitor e proporcionar diferentes leituras e novas experiências no ambiente multimídia. Pavlik (2001) traz o termo hipermídia para designar o aspecto capaz de revelar a notícia de forma mais rica nos contextos histórico, político e cultural, no qual a percepção dos sentidos ocorre por meio de um processo de envolvimento do público com a narrativa. Este é um dos aspectos do jornalismo contextualizado, proposto pelo autor, o qual proporcionaria transformações na narrativa jornalística e exploraria o novo suporte.

O conceito de interatividade diz respeito à capacidade de fazer com que o leitor/usuário da notícia *online* se sinta parte do processo através de situações multi-interativas (Palacios, 2003; Mielniczuk, 2003) tais como fóruns de discussão e salas para *chats*, troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas, nas quais o usuário estabelece relações com a máquina, com a publicação (através do hipertexto) e com outros usuários através da máquina (LEMOS, 1997; MIELNICZUK, 1998). Cabe aqui a interação do usuário por meio de participação ou colaboração na apuração dos fatos noticiosos e até mesmo na produção do material informativo (MIELNICZUK, 2003). Situações multi-interativas, portanto, designam o conjunto de processos que envolvem a situação de interação do leitor de um jornal na *web* (PALACIOS, 2003).

A personalização enquanto propriedade do jornalismo digital refere-se à configuração do produto jornalístico de acordo com os interesses particulares do usuário, o que também é possibilitado pela interação do leitor com a publicação na

[36] Aqui a multimidialidade também surge como componente da hipertextualidade.

qual ele escolhe o seu próprio percurso de leitura, o que se dá por meio do hipertexto, como exposto. Nesse sentido, a personalização de conteúdo diferencia-se da customização, ao passo que esta última diz respeito à possibilidade do usuário moldar o conteúdo acessado, seja em mudanças de diagramação, disposição de matérias, entre outros, enquanto a primeira refere-se ao produtor de conteúdo, o qual se utiliza de recursos como entrada do código postal do leitor a fim de obter a chamada informação de proximidade (BARBOSA, 2005) e oferecer informações baseadas no interesse do leitor (proximidade geográfica). Outros recursos utilizados para a construção de um produto personalizado também podem ser a *newsletter* e a pré-seleção de conteúdos.

Ainda com base nas propriedades definidas por Palacios (2003), a memória aponta para o fato de que no jornalismo *online* o acúmulo de informações é mais viável do ponto de vista técnico e econômico comparado ao referente impresso, o que contribui para o acesso rápido ao material antigo. Esta capacidade está relacionada ao fato de que na internet o espaço que a informação ocupa é potencialmente ilimitado.

A atualização contínua refere-se à rapidez de acesso combinada com a facilidade de produção e difusão de conteúdos propiciados pela internet. A digitalização da informação e as tecnologias telemáticas permitem maior agilidade de atualização nos jornais *online*, o que possibilita o surgimento das chamadas *breaking news* (últimas notícias) e das informações *fast-food*. Pavlik (2001) traz o aspecto do conteúdo dinâmico, dentro das dimensões do jornalismo contextualizado, para designar a possibilidade de informação em fluxo contínuo a ser disponibilizada em tempo real.

Vimos até aqui propriedades da mídia e do jornalismo digital estreitamente ligadas à noção e uso do hipertexto – multimidialidade, convergência, interatividade, personalização, memória e atualização contínua. No capítulo seguinte abordaremos questões relativas àquelas especificidades e o papel que desempenham na estrutura e lógica do texto jornalístico.

4. O TEXTO JORNALÍSTICO

A construção de um texto está sujeita a fatores combinatórios responsáveis tanto por especificar as categorias/classes e formas das unidades que o constituem quanto de impor limites ao posicionamento dessas unidades. Noutras palavras, a construção – forma que dá sentido ao texto – baseia-se no sistema de unidades e regras combinatórias a que damos o nome de gramática (AZEREDO, 2008, p. 124).

As formas de composição, palavras, expressões e construções gramaticais variam e são próprias de certos campos de conhecimento e atividade, a exemplo do jornalismo. O profissional ou especialista do jornalismo, membro da cultura jornalística, utiliza estas formas quando aborda qualquer ponto de vista desse campo ou entre seus pares. "É graças aos diversos domínios discursivos que reconhecemos as abordagens ou pontos de vista técnico, jornalístico, publicitário, administrativo, pedagógico, científico, religioso etc. dos variados conteúdos de nossos discursos" (AZEREDO, 2008, p. 82).

O texto jornalístico tal qual o conhecemos hoje se estabeleceu durante a Revolução Industrial no século XIX e acompanhou o movimento civilizatório ocorrido na Europa do século XVIII e consolidado nas sociedades ocidentais do século XIX, com o surgimento de um mercado de massa para o jornalismo, o qual passa a trabalhar com um texto de produção industrial: o texto da notícia[37].

> [...] mas a notícia terminaria sendo a matéria-prima principal, conformando-se a padrões industriais através da técnica de produção, de restrições do código linguístico e de uma estrutura relativamente estável (LAGE, 2005a, p.13).

A comunicabilidade, ou seja, a possibilidade de compreensão da mensagem por um número variável de receptores dispersos, com repertórios diferentes, constitui uma característica chave a ser considerada no texto da notícia. No contexto da notícia enquanto produto industrial, no que diz respeito à linguagem, gramática e vocabulário,

[37] Aqui nos referimos à estrutura do texto jornalístico padrão presente principalmente no jornal impresso.

a necessidade de comunicar conteúdos ao maior número de pessoas possível de maneira inteligível fez com que o jornalismo limitasse o seu código linguístico, ou seja, reduzisse o número de palavras e expressões e de operadores/regras gramaticais, e desse preferência ao coloquialismo, inclusive a fim de garantir a impessoalidade do jornalista ao usar a terceira pessoa.

Lage (2001a) elenca algumas características da linguagem jornalística, tais como: estruturas passíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal; objetividade e mais denotação do que conotação; empatia; convencionalidade e arbitrariedade: o jornalista faz suas opções linguísticas; referencialismo; metalinguagem; redundância e estereotipação; ética, quando evita usos pejorativos; e analogia à sociedade, privilegiando valores e costumes.

A notícia exclui a argumentação, salvo quando a reproduz de outro texto (de um depoimento, por exemplo). Isto elimina de nossas cogitações os discursos dialéticos, tanto quanto o raciocínio silogístico. A notícia não questiona, afirma; não contrapõe formulações contraditórias, embora possa apresentá-las; não investiga causas ou consequências, embora possa ser o resultado de uma investigação. Com essas características, há duas modalidades clássicas de texto: o que expõe e o que narra (LAGE, 2002, p.35).

De acordo com Lage (2002), o texto expositivo tem mais destaque do que o texto narrativo na estruturação das notícias construídas classicamente; poderíamos dizer que são as relações lógicas entre os tópicos frasais e destes com as documentações que geram o texto. No entanto, convém lembrar que o caráter narrativo das notícias também não é um consenso. A disposição de informações de forma objetiva e hierarquizada, de acordo com a acepção clássica do jornalismo, faz com que ele se aproxime menos da narrativa que da exposição.

No Brasil, um dos principais estudiosos da narrativa jornalística é Luiz Gonzaga Motta. O autor considera que as narrativas estão subentendidas nas notícias e aplica métodos da narratologia para analisar discursos jornalísticos. Ele busca identificar elementos que apontem uma “narrativa jornalística”: uma sucessão de ações, agentes em transformação, motivos, meios, fins e circunstâncias sobre um determinado acontecimento a partir de uma série de notícias que o aborde. Em

entrevista ao site da Universidade Federal de Santa Maria[38], o autor afirma que há mais ou menos vinte anos o jornalismo passou a ser estudado enquanto narrativa e que hoje o termo está bastante popularizado, virou "moda".

Lage (2005b, p.40) explica que o texto expositivo abrange conceitos como tópico, períodos-tópicos, sentenças-tópicos ou tópicos frasais e que estes se relacionam a determinados períodos. O parágrafo lógico é uma unidade de sentido, representado pelo recuo na primeira linha; o parágrafo-tópico, referente a um parágrafo-lógico destacado do restante do texto que contém proposição completa. O *lead* jornalístico constitui-se, portanto, em um exemplo de parágrafo tópico.

Na notícia os tópicos ou *leads* são classicamente sentenças completas, contendo uma proposição declarativa e suas circunstâncias mais notáveis ou gerais; as documentações requalificam o sujeito e a ação, detalham as circunstâncias, historiam antecedentes, consequências, modos, tempo e lugar etc. Veremos posteriormente que essas categorias encontram-se no esquema da notícia de Van Dijk (1990).

Para Lage (2005b), dentro dessa estrutura geral expositiva, nada impede que a documentação (e até, embora muito raramente, o *lead*) assuma forma narrativa ou que, no corpo da notícia apareçam tópicos frasais de outro tipo, como proposições atributivas ou circunstanciais. A narrativa pode ser considerada aqui como uma estrutura menor que se encaixa eventualmente no conjunto expositivo da notícia, tal como pode acontecer com a descrição ordenada (da esquerda para a direita, do centro para a periferia) de um ambiente ou lugar (LAGE, 2002, p.39).

> Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos. Em primeiro lugar, indica que não se trata de narrar os acontecimentos, mas de expô-los (LAGE, 2005a, p.16).

É importante apontar aqui especificidades dos gêneros notícia e reportagem. Sabemos que as fronteiras entre esses dois tipos de texto são demarcadas por linhas tênues e que a noção de profundidade, que discutiremos posteriormente, os diferencia na concepção de muitos autores. Edvaldo Pereira Lima, Cremilda Medina, Nilson Lage, Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari elencaram características para distinguir

[38] Disponível em: http://sites.multiweb.ufsm.br/sites/noticias_ufsm/exibir_noticia.php?id=9266.

notícia de reportagem. Lima (2004, p. 17) afirma que o papel da notícia é "informar e orientar de maneira rápida, clara, precisa, exata e objetiva" e que é, portanto, superficial. Por outro lado, a reportagem busca o aprofundamento do fato por meio de ampliações vertical e horizontal. A primeira consiste no acréscimo de informações e dados e a segunda no uso de mais fontes, por exemplo.

Cremilda Medina (1978) também as diferencia a partir da "lógica" do aprofundamento: para a autora "a matéria que amplia uma simples notícia de poucas linhas, aprofunda o fato no espaço e no tempo e esse aprofundamento (conteúdo informativo) se faz numa interação com a abordagem estilística. A reportagem seria então *uma narração noticiosa"* (MEDINA, 1978, p. 134, grifo da autora). Se pensarmos apenas no texto escrito, é possível afirmar que a lógica do aprofundamento faz parte do próprio conceito de reportagem, o que retomaremos nas discussões seguintes.

Numa relação com os conceitos de fato e acontecimento Sodré e Ferrari (1986) e Lage (2001) nos oferecem elementos que auxiliam nesta diferenciação. Sodré e Ferrari (1986, p.17) afirmam que "à notícia, cabe a função essencial de assinalar os acontecimentos, ou seja, tornar público um fato (que implica em algum gênero de ação), através de uma informação (onde se relata a ação em termos compreensíveis)" e definem como principais características da reportagem as seguintes: predominância da narração; humanização do relato; texto impressivo; factualidade da narrativa (SODRÉ E FERRARI, 1986, p.15).

Lage (2001, p. 38) complementa apontando que a notícia está centrada no fato, já a reportagem explora as implicações de um fato e procura "levantar antecedentes, em suma, investigar e interpretar", visto que "por trás das notícias corre uma trama infinita de relações e percursos subjetivos que elas, por definição, não abarcam" (LAGE, 2001, p.111).

Como exposto, a reportagem, diferentemente da notícia, não preza pelo imediatismo ou pela instantaneidade. "A intensidade, profundidade e autonomia do jornalista no processo de construção da matéria são, por definição, maiores na reportagem que na notícia" (LAGE, 2005b, p. 139)[39]. Ou seja, a reportagem permite

[39] Nilson Lage (2005b) aponta diferenças entre notícia e reportagem, seja na pauta ou na cobertura, e apresenta diferentes tipos de reportagem, como narrativas e opinativas.

maior interpretação dos fatos e opiniões sobre temas em debate, além do aprofundamento.

Jorge Pedro Sousa (2001, p.267) apresenta formas de se iniciar uma reportagem, além do *lead*: "explorar o interesse humano" e "começar com a exposição de um caso particular antes de se partir para o geral, ou mesmo começar pela descrição de um pormenor insólito". Para o autor, "o principal objectivo de uma reportagem é informar com profundidade e exaustividade, contando uma história" (SOUSA, 2001, p. 259). Mesmo nas chamadas reportagens narrativas o jornalista realiza um trabalho de seleção (e por que não de hierarquização?) ao escolher perspectiva, enfoque e enquadramento que não seriam necessariamente a de outro jornalista, de outro veículo ou até mesmo do leitor.

Portanto, é possível encontrar trechos narrativos principalmente em matérias onde a intenção é mostrar o caráter testemunhal do jornalismo, como as matérias da editoria de esportes, por exemplo, ou em reportagens, como exposto. A ausência da voz narrativa na maioria das notícias, conquistada por meio da objetividade, da impessoalidade e da neutralidade, torna a matéria "isenta" e tem a ver com a credibilidade do veículo.

O advento do jornalismo moderno, como vimos, deu origem ao modelo de estruturação da informação jornalística mais ou menos estável baseado na hierarquização de informações e representado pela pirâmide invertida. Lage (2002) define três etapas do processo de produção da notícia: 1) seleção dos fatos, eventos, dados e fontes a serem ouvidas; 2) ordenação ou hierarquização da informação e 3) nomeação. Para a construção de um texto jornalístico seria necessário selecionar os dados e ordená-los, o que envolve a consideração de importância ou interesse. A técnica de produção industrial de notícias estabeleceu com este fim critérios de avaliação formal, considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico. As transformações da sociedade são detectadas como tendências, para cuja satisfação se produzem bens simbólicos de novo aspecto; os estudos de mercado informam com frequência sobre a penetração da ideologia no público e viabilizam penetração ainda maior (LAGE, 2002, p. 43).

A estrutura da notícia, segundo Lage (2002) pode ser esquematizada da seguinte forma: Título → *lead* → *sublead* → corpo da matéria → intertítulo. A principal função do título, segundo o autor, é chamar a atenção do leitor, na maioria

das vezes com a ajuda de um verbo de ação. Como já mencionado, o *lead* é o parágrafo inicial do texto jornalístico, que contém as informações básicas sobre o fato. O *sublead* abrange informações objetivas inseridas no texto que fazem referências anteriores. Ele tem a função de aprofundar o *lead* e relacioná-lo ao corpo da matéria, que é o desenvolvimento do texto. Por fim, o intertítulo é um recurso de edição que facilita a leitura e mantém o interesse do leitor ao longo do texto através de palavras-chaves. Todos esses elementos devem estar apoiados na documentação, que representa as proposições adicionais aos elementos do *lead* e comporta dados comprobatórios.

Em relação ao texto especificamente, é importante ressaltar que a tipologia textual e os elementos que definem essa tipologia possuem características que lhe são próprias e que são distintas entre si. Travaglia (2002) demonstra que a composição tipológica dos textos é uma atividade de formulação textual de grande importância por sobredeterminar ou determinar os seguintes aspectos na sua produção: 1) a seleção de informações de uma dada natureza e a sua distribuição por partes ou categorias de superestruturas do tipo de texto em uso; 2) a constituição de uma estrutura esquemática básica chamada de superestrutura, própria do texto que se está produzindo; e 3) elementos que irão compor a sequência linguística e que configuram as características de superfície linguística de cada tipo de texto.

Quanto à formulação de uma estrutura esquemática ou superestrutura, Travaglia (2002) afirma que se observa que dado tipo de texto, em uma determinada cultura, só funciona se formulado de modo a produzir um esquema básico. “Sabe-se que a superestrutura é constituída por ‘partes’ ou ‘categorias’ que podem ser obrigatórias ou não, recursivas ou não” (TRAVAGLIA, 2002, p.30). Quanto aos elementos composicionais da sequência linguística, o autor observa que não há marcas exclusivas de determinado elemento tipológico.

Autores como Teun Van Dijk (1990) reconheceram na estrutura do texto jornalístico (ou no discurso da notícia) estruturas fixas relacionadas aos contextos social, cultural e cognitivo vigentes, o que resultou em um modelo de notícia baseada em um caráter estrutural (temático e esquemático), constituindo-se como uma das bases teóricas principais para o estudo da estrutura do texto jornalístico, em especial a notícia, a partir de publicações de jornais impressos espanhóis.

Considerando o papel fundamental da organização temática do discurso e que os temas pertencem ao nível global (propriedades de significado do texto), a análise

das estruturas textuais das notícias tem início com a compreensão dos temas ou assuntos do discurso através do conceito teórico das macroestruturas semânticas. Estas se constituem em um conjunto organizado de proposições que, enquanto unidades semânticas, indicam a informação (VAN DIJK, 1990, p. 54-55).

> Estes poucos conceitos elementares definem a semântica do discurso em geral e a natureza das macroestruturas em particular. Assim, as macroestruturas são um conjunto organizado de proposições. No entanto, ao contrário das proposições expressas por cláusulas ou sentenças, aqueles são expressos apenas, e de maneira indireta, por extensão da conversação ou do texto. Para alívio de referência, simplesmente denominaremos de "macroproposições" as proposições que fazem parte de macroestruturas, e a partir daí vamos supor que cada tema de um texto pode ser representado como uma macroestrutura deste tipo (VAN DIJK, 1990, p. 55, tradução nossa)[40].

Assim, os temas presentes nos textos jornalísticos podem representar uma macroproposição. Exemplo disso é o chapéu[41], palavra ou expressão curta colocada acima de um título, usada para indicar o assunto de que trata o texto ou os textos que seguem. A partir da derivação de temas, podemos observar que o título pode funcionar como resumo do texto da notícia. É importante ressaltar que os temas do discurso jornalístico não se constituem simplesmente em uma lista, mas formam uma estrutura hierárquica.

Para Van Dijk (1977), a microestrutura, a macroestrutura e a superestrutura são constituintes do texto. A microestrutura situa-se no nível da sentença, relacionada a cada um dos enunciados locais que contribuem para o significado global do texto. A macroestrutura e a superestrutura (ou esquema textual) relacionam-se ao nível global, ao significado ou coerência global do texto, ou seja, não definem as relações entre as orações de forma isolada, mas em um conjunto. A primeira trata do conteúdo, enquanto a segunda trata da forma do texto.

---

[40] Estos pocos conceptos elementales definen la semântica del discurso em general y la naturaleza de lãs macroestruturas en particular. Así, las macroestruturas son um conjunto organizado de proposiciones. No obstante, a diferencia de las proposiciones expresadas por cláusulas u oraciones, aquéllas se expresan únicamente, y de manera indirecta, por ampliaciones de la charla o el texto. Para alivio de la referencia, simplemente denominaremos “macroproposiciones” las proposiciones que son parte de macroestruturas, y a partir de ahí supondremos que cada tema de um texto puede representarse como una macroproposición de este tipo (VAN DIJK, 1990, p. 55).

[41] Também chamado de cartola ou retranca.

De acordo com o autor, uma superestrutura fornece a sintaxe completa para a macroestrutura do texto, ou seja, o significado global. A superestrutura é, portanto, elemento essencial para o processamento da linguagem já que é ativada sempre que escritor/leitor se depara com determinada situação comunicativa, preenchendo expectativas de leitura e de produção textual.

O texto na concepção de Van Dijk (1977) encontra-se numa forma convencional, a superestrutura, ou seja, em um esquema que organiza a macroestrutura ou o conteúdo global do texto. Em 1990, com a obra *La noticia como discurso*, Van Dijk propôs uma estrutura para a notícia impressa, analisando-a como um tipo de texto ou discurso que se diferencia dos demais em diversos aspectos. O objetivo do trabalho foi elucidar a importante questão da especificidade estrutural do discurso jornalístico quando comparado a outros tipos de discursos. De acordo com o autor, analisar o discurso jornalístico exige conhecimento e descrição das estruturas textuais das notícias, como também dos processos de produção e recepção do discurso, em situações comunicativas e contextos socioculturais.

Partindo dessa concepção, Van Dijk (1990) analisa as notícias como um tipo de texto ou discurso jornalístico atentando para as relações entre o texto da notícia e o contexto. O autor formula a seguinte pergunta: "de que maneira as restrições cognitiva e social determinam as estruturas da notícia e como vêm influenciando as compreensões e usos da notícia por suas estruturas textuais?" (VAN DIJK, 1990, p.14, tradução nossa)[42].

Vimos que Lage (2005a, p. 16), do ponto de vista estrutural, define a notícia como "o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante". Em Van Dijk (1996) esta organização é denominada de "estrutura de relevância" por indicar ao leitor qual informação deve ser destacada. O título (ou manchete) exerce uma função ímpar, pois expressa o tópico mais "importante" da notícia.

> O principio geral é o da relevância: a informação mais relevante (desde cima até embaixo) vem primeiro, seguida pelos níveis mais baixos e, finalmente, pelos detalhes de cada categoria esquemática respectiva (desde o resumo até os comentários, passando pelos

[42] "¿de qué manera las restricciones cognitiva y social determinan las estructuras de la noticia y cómo se ven influidos las comprensión y los usos de la noticia por sus estructuras textuales?" (DIJK, 1990, p.14).

> acontecimentos principais e os antecedentes). […] Esta estrutura de relevância está estreitamente relacionada com as estratégias de produção jornalística, com a estrutura dos modelos que os jornalistas têm dos acontecimentos informativos, assim como com as propriedades da leitura da noticia, como o exame superficial (VAN DIJK, 1990, p.254, tradução nossa)[43].

Van Dijk (1990) explica que nem todos os tipos de discurso devem possuir esquemas convencionais fixos e que mesmo na imprensa há limitações de natureza semântica e pragmática. Sobre a definição de superestrutura, Van Dijk explica:

> São estruturas globais do discurso, definidas por categorias e regras superestruturais específicas de maneira semelhante a dos relatos/histórias. A necessária relação com outras estruturas do discurso se estabelece através de macroestruturas semânticas (temas). A saber, a fim de atribuir uma forma ou esquema global a um texto devemos relacioná-lo com um significado global que possa preencher essa forma ou esquema. Assim, cada categoria da superestrutura se associa com uma microproposição (tema) da macroestrutura semântica (VAN DIJK, 1990, p.80, tradução nossa)[44].

O autor pontua que tanto os jornalistas quanto os leitores os utilizam os esquemas jornalísticos ao menos implicitamente para a produção e compreensão da notícia. Ao passo que as categorias identificadas possuem uma natureza hipotética, uma ampla investigação empírica (VAN DIJK, 1984b) demonstrou que, no geral o discurso jornalístico adota estas categorias. De maneira similar, algumas regras determinam seu ordenamento em um esquema canônico e diferentes estratégias cognitivas fazem uso deste esquema para expressar efetivamente a informação jornalística em um discurso informativo concreto (VAN DIJK, 1990, p.89). Compõem

---

[43] El principio general es el de la relevancia: la información más relevante (desde arriba hacia abajo) viene primero, seguida por los niveles más bajos y, finalmente, por los detalles de cada categoría esquemática respectiva (desde el resumen hasta los comentarios, pasando por los acontecimientos principales e los antecedentes). […] Esta estructura de relevancia está estrechamente relacionada con las estrategias de producción periodística, con la estructura de los modelos que tienen los periodistas de los acontecimientos informativos, así como con las propiedades de la lectura de la noticia, como el examen superficial (VAN DIJK, 1990, p. 254).

[44] Se trata de estructuras globales del discurso, definidas por categorias e reglas superestructurales específicas de manera semejante a la de lós relatos. La necessária relación com otras estructuras del discurso se establece a través de macroestruturas semánticas (temas). Es decir, a fin de asignar uma forma o esquema global a um texto debemos relacionarlo con un significado global que pueda llenar esa forma o esquema. Así, cada categoria de la superestrutura se asocia com uma macroproposición (tema) de la macroestructura semántica (VAN DIJK, 1990, p.80).

o esquema da notícia definido por Van Dijk (1990) os seguintes elementos ou categorias, representado na Figura 1.

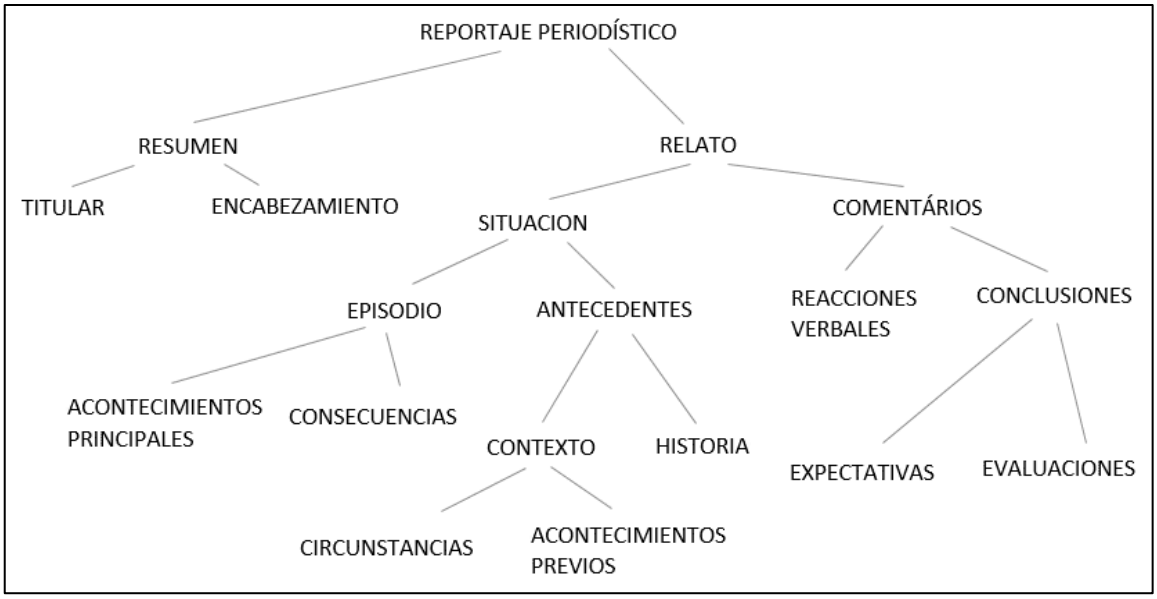


Figura 1: Estrutura hipotética de um esquema informativo. Fonte: Van Dijk (1990, p.86).

Como podemos observar o título e o cabeçalho (*lead*) precedem o resto do texto. Juntos eles expressam os principais temas da notícia, ou seja, funcionam como um resumo inicial e expressam a macroestrutura semântica. Para Van Dijk (1990), o título expressa a informação mais importante, pertinente ou surpreendente do relato da notícia; resume o sumário oferecido no *lead*. É importante ressaltar que o ele só cobre parte da informação do texto (VAN DIJK, 1990). O jornalismo seria, portanto, caracterizado pela sumarização, tendo o título e o *lead* como elementos para expressão do tema exposto, principalmente nas chamadas *hard news* ou notícias de última hora. Lage (2005a) discorda que o *lead* é sempre o resumo de uma notícia como expõe Van Dijk. O *lead*[45], para Lage (2005a), é o primeiro parágrafo da notícia e trata-se do relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série e não do resumo da notícia toda (LAGE, 2002). O *lead*-sumário, por exemplo, é utilizado no jornalismo impresso diário quando se acompanha um evento em um período de tempo

[45] Lage (2002) elenca algumas características do *lead* clássico, as quais o relato ordenado segundo o princípio da precedência da notação mais interessante; constituído (estruturalmente ou na forma manifesta) de um único período e, pelo menos em nível de concepção, de uma única oração principal, isto é, de uma proposição declarativa cujos termos podem ser palavras isoladas, locuções ou orações subordinadas (substantivas, adjetivas, circunstanciais).

definido, não havendo nenhum acontecimento mais importante que o outro (LAGE, 2005a). Ou seja, nem sempre a informação principal exposta no *lead* resume a matéria.

> Cada tema se apresenta em partes, como um todo, como é o caso de outros tipos de discurso. Esta característica estrutural tem sua origem no princípio global da organização da relevância na notícia. Este princípio afirma que **o discurso jornalístico se organiza de uma maneira tal que a informação mais importante ou relevante se põe na posição mais destacada, tanto no texto tomado como um todo como nas orações**. Isto significa que para cada tema a informação mais importante se apresenta primeiro. Quando a informação de outros temas tiver sido apresentada, os temas anteriores se reintroduzem com detalhes de menor nível (VAN DIJK, 1990, p. 71, tradução nossa, grifo nosso)[46].

Considerando que usualmente em um discurso jornalístico, os *Antecedentes* aparecem depois da seção que se ocupa dos acontecimentos atuais ou principais, também é definida no esquema uma categoria de *Acontecimentos Principais*. De acordo com Van Dijk (1990), o *Contexto* se encontra frequentemente sinalizado por indicadores como "por enquanto", "durante" ou outras expressões que apontem simultaneidade. Semanticamente a informação do *Contexto* deve denotar a situação atual, que consiste em outras sequências informativas concretas e não em uma situação estrutural geral.

Muitas vezes, o *Contexto* é o acontecimento principal em outras notícias ou notícias anteriores[47]. Nesse sentido, ele difere dos *Antecedentes*, que possuem uma natureza histórica ou estrutural mais compreensiva. Na realidade, uma parte dos *Antecedentes* pode incluir a história dos acontecimentos atuais e seu contexto, como exposto na Figura 1. A categoria de *Acontecimentos Anteriores* considera parte das circunstâncias atuais, dentro da qual também incluímos o contexto, mas também tem uma dimensão histórica. Por *História* entendemos a seção de um texto jornalístico que trata da história passada, não recente, das situações atuais e de seus acontecimentos. As *Circunstâncias* complementam, caracterizam e acompanham um fato podendo

[46] Cada tema se presenta en partes, no como un todo, como es el caso de otros tipos de discurso. Esta característica estructural tiene su origen en el principio global de la organización de la relevancia en la noticia. Este principio sostiene que el discurso periodístico se organiza de manera tal que la información más importante o relevante se pone en la posición más destacada, tanto en el texto tomado como un todo como en las oraciones. Esto significa que para cada tema, la información más importante se presenta primero. Cuando la información importante de otros temas ya se ha presentado, los temas anteriores se reintroducen con detalles de menor nivel (VAN DIJK, 1990, p. 71).

[47] Usamos o termo notícia para nos referir de maneira generalizada a itens informativos ou jornalísticos.

designar nesta categoria, junto ao *Contexto*, eventos que apontem simultaneidade. Nesse caso, o *Contexto* denota a situação atual, diferentemente de quando trata de acontecimentos prévios.

Mediante a discussão real ou possível das consequências, um discurso jornalístico pode dar eventuais coerências causais aos acontecimentos informativos. Os temas desta categoria podem ter a mesma posição hierárquica (mesma linha horizontal no esquema) que o tema dos *Acontecimentos Principais* e, inclusive, podem chegar a se converter no tema de nível mais alto e se refletir no *Título*. Como sabemos, as relações sintáticas no texto podem revelar causa e consequência. No caso do esquema, os *Acontecimentos Principais* podem ser a causa, mas é preciso considerar que muitas vezes, como ponderado por Van Dijk (1990), as *Consequências* tornam-se mais importantes que os acontecimentos principais, o que também tem a ver com valor notícia.

As *Reações Verbais*, de acordo com Van Dijk (1990), podem ser consideradas como um caso especial de consequência. Assinalada pelos nomes e funções dos participantes e por citações diretas e indiretas de declarações verbais, elas possuem relação com os rituais estratégicos de Tuchman (1978) no sentido de que permitem ao jornalista formular opiniões que não são necessariamente suas, isentando-se. As provas auxiliares podem ser incluídas nesta categoria, as quais também incluem citações (inclusive de documentos) e declarações. A objetividade jornalística deve se impor de várias maneiras e a estratégia retórica utilizada consiste em uma sutil utilização e citação das fontes. A hierarquia social parece se reproduzir numa hierarquia retórica da credibilidade e da fiabilidade. As citações são a proteção do repórter contra a calúnia e difamação, e a ilusão retórica de fidelidade encontra aqui sua correlação social na veracidade da representação (TUCHMAN, 1978). A categoria *Comentários*, por conseguinte, é caracterizada pelas opiniões e avaliações do jornalista ou do próprio jornal. A categoria *Comentários* abrange duas subcategorias principais: avaliação e expectativas.

É importante ressaltar que o esquema é teórico no sentido de que se mencionam todas as categorias, mesmo quando é óbvio que muitos textos jornalísticos possuem apenas algumas destas categorias e que as mesmas sequências do texto podem desempenhar várias funções simultaneamente. Somente os títulos e eventos principais são obrigatórios em um discurso jornalístico “minimamente bem

construído" (VAN DIJK, 1990). De fundamental importância para este estudo é, ainda, a percepção de que o esquema em questão é baseado no "principio global da organização da relevância na noticia", ou seja, na hierarquização de informações.

Outro aspecto a ser considerado é o fato de que ele foi baseado na notícia do jornal impresso, o que Van Dijk (1990) chama de notícia tradicional, com limites quanto ao espaço disponível para publicação. "A organização global permite aos editores cortar os parágrafos finais de um relato jornalístico sem perder a informação essencial" (VAN DIJK, 1990, p. 72, tradução nossa)[48], o que sabemos ser a lógica do jornal impresso.

Sugerimos o entendimento do esquema levando em consideração a subordinação de subcategorias, tal como exposto na Figura 1 e no diagrama abaixo:

1. **Resumo** (título - cabeçalho)
2. **Relato** (situação - comentários)

2.1 **Situação**

2.1.1 Episódio

2.1.1.1 Acontecimentos principais

2.1.1.2 Consequências

2.1.2 Antecedentes

2.1.2.1 Contexto (Circunstância - Acontecimentos prévios)

2.1.2.2 História

2.2 Comentários

2.2.1 Reações verbais

2.2.2 Conclusões

2.2.2.1 Expectativas

2.2.2.2 Avaliações

Comasseto (2001) analisa a estrutura do texto da notícia com base nos conceitos formulados por Van Dijk (1990), levando em consideração principalmente o título e o *lead*. Esses conceitos se referem especialmente à noção de macroestrutura, microestrutura e superestrutura. O autor afirma que o título é guia da leitura e serve

[48] La organización global permite a lós editores cortar lós párrafos finales de um relato periodístico sin perder la información essecial", o que sabemos ser parte da lógica do jornalismo impresso (VAN DIJK, 1990, p. 72).

para equilibrar esteticamente a página, anunciar o fato, resumir a notícia e ativar fatores cognitivos que guiem a compreensão. O *lead* seria o parágrafo-tópico, de modo que a coerência do texto tem início no *lead* (quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que, para que) (OLIVEIRA, PAULINO, 2013).

> Por sua posição estratégica e visibilidade, o título é a primeira categoria da notícia a fornecer o tópico de que o leitor precisa para ativar um esquema mental. A hipótese provisoriamente formulada será confirmada ou redirecionada pelo lead (...). Juntos, título e lead permitirão visualizar a macroestrutura do texto e, portanto, os principais temas de que ele trata. (COMASSETO, 2001, p.48)

O relato noticioso, portanto, expõe as informações mais recentes, importantes ou interessantes primeiro, seguidas das secundárias, para somente depois detalhar ou documentar as proposições iniciais – e assim sucessivamente (COMASSETO, 2001).

O esquema de estruturação da notícia torna-se importante para que os jornalistas e os leitores reflitam sobre o processo de hierarquização das orações e da posição que as sentenças ocupam no texto, a fim de que a informação noticiosa se movimente de modo estratégico e consciente (OLIVEIRA, PAULINO, 2013).

O advento da internet, entretanto, modificou as características do texto jornalístico principalmente em função da mídia digital, que possibilita, entre outros, a exploração de recursos como a hipertextualidade e a multimidialidade, apresentadas no capítulo anterior e visivelmente impactantes na estrutura do texto jornalístico, como veremos a seguir.

4.1. O TEXTO JORNALÍSTICO NA MÍDIA DIGITAL

Em um ambiente marcado pela dinamicidade dos elementos multimídia e do hipertexto, com espaço potencialmente ilimitado para o armazenamento de informações, o jornalismo apresenta novos formatos e surgem, portanto, novas formas de estruturar a informação jornalística.

Jorge (2008) aponta algumas alterações observadas com a notícia nos meios digitais: 1) a notícia deixa de ter forma física (no papel) para ser virtual (na tela do computador); 2) liga-se por lexias (unidades de sentido) proporcionadas pelo

hipertexto, e não por coordenadas ou retrancas; e 3) incorpora a velocidade nas rotinas produtivas e estabelece uma relação mais interativa com o leitor, que passa a interferir até mesmo no processo produtivo.

A autora defende que os meios digitais contribuíram para a continuidade do processo de mutação[49] da notícia, que condiz com a própria mutabilidade dos seres humanos em busca de adaptação. Na mídia digital, especificamente, surge a chamada hipernotícia, capaz de agregar diferentes elementos midiáticos e se organizar em camadas, com trajetórias de leitura definidas pelo leitor.

> A notícia nos cibermeios sofre, no meio digital, mais um processo de mutação: abandona antigos padrões de produção, assume novas formas com imagens em movimento e sons. Ou seja, *mutatis mutandis* (mudado o que deve ser mudado), a notícia mantém algumas das características – como o propósito de informar, o princípio da verdade – embora outras estejam em vias de alteração, reciclagem ou extinção (JORGE, online, 2008).

O conceito de midiamorfose (FIDLER, 1997) indica que as novas mídias constituem-se como evoluções graduais dos meios existentes e se configuram a partir do entrecruzamento das características das mídias anteriores com os propósitos do novo suporte. O conceito de remediação (*remediation*) de Bolter e Grusin (1999) também ajuda a entender esse contexto ao passo que remete à ideia de que as mídias digitais partem dos meios anteriores para aperfeiçoar determinados aspectos e para acrescentar novos recursos, operando de modo híbrido e inclusivo. O termo remediação compreende o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios, de modo que alguma ligação permaneça entre os novos e os velhos meios podendo ocorrer em diferentes níveis, tais como: uma melhoria em relação ao meio anterior ou, em casos mais profundos, uma absorção do meio anterior pelo atual digital (BOLTER; GRUSIN, 1999). Os autores destacam que o meio antigo permanece de alguma forma, pois o novo meio depende sempre do anterior.

A tendência é, portanto, que os conteúdos aliem elementos existentes a formas esquecidas e/ou novas (MANOVICH, 2001; RIBAS, 2005). Autores como Carmo (2008) não aceitam, por exemplo, a classificação de jornalismo "para dispositivos

[49] Para ela, a mutação da notícia não significa transformação, mas está no sentido de mutação da biologia.

móveis" como uma maneira inédita de produção; para o autor, sempre são utilizados conceitos e normas provenientes de práticas jornalísticas anteriores.

O jornalismo em base de dados, enquanto formato para o jornalismo digital, por exemplo, apresenta mudanças na estruturação e organização das informações jornalísticas. Os estudos das bases de dados no jornalismo calcados no paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados - JDBD (BARBOSA, 2007) têm abordado aspectos dentre os quais as especificidades que as bases de dados conferem ao jornalismo digital no que diz respeito a apuração, produção e distribuição de informações. O jornalismo digital e a sua organização em bases de dados poderia potencialmente propiciar um aprimoramento do conteúdo jornalístico calcado na produção de notícias com informações mais completas, contextualizadas e aprofundadas.

> Para o jornalismo digital, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização das informações, bem como da sua apresentação. A forma da notícia, os modos para sua classificação interna e externa, assim como a sua atualização, níveis de articulação com o conteúdo inserido numa BD e posterior recuperação vão requerer outro tratamento [...] (BARBOSA, 2007, p.134).

Briggs (2007, p.48) aponta que os bancos de dados presentes em diversos *websites* de jornais são utilizados não apenas em coberturas jornalísticas, mas que cooperam na adoção de novos formatos de narrativa jornalística como, por exemplo, o "formato alternativo de narrativa jornalística" para coberturas básicas, onde a reportagem ou artigo é dividida em partes de leitura fácil e tituladas com expressões do tipo "O que aconteceu", "O que significa" ou "Próximos Passos". No entanto convém lembrar que as bases de dados, mesmo não constituindo um meio de comunicação em si, são remediadas no sentido de que a internet garante a elas novas técnicas e linguagens para sua construção e aplicação – na produção, coleta de informações, divulgação de conteúdo – e que serão remediadas em função dos seus usos no jornalismo digital (BARBOSA, 2004b).

> A adoção de bancos de dados bem como dos chamados bancos de dados inteligentes e dinâmicos pode favorecer a inovação, permitindo a exploração de novos gêneros, a oferta de conteúdo mais diverso, a disponibilização/apresentação das informações de maneira diferenciada, mais flexível e dinâmica, além da produção

> descentralizada - outra das características que o jornalismo digital de terceira geração deve contemplar (BARBOSA, 2004b, p. 5).

Machado (2004, p.301) aponta que as bases de dados possuem as seguintes funções: 1) de formato para a estruturação da informação, 2) de suporte para modelos de narrativa multimídia e 3) de memória dos conteúdos publicados. O autor afirma serem os bancos de dados um novo formato no jornalismo digital e que é provavelmente no âmbito da construção das narrativas que o uso dos bancos de dados juntamente com os recursos de multimidialidade, hipertextualidade e interatividade[50] podem contribuir para as diversificação e diferenciação do conteúdo jornalístico digital de terceira geração (MACHADO, 2004a, 2004b, 2006).

De modo complementar ao que foi exposto acima, trazemos o conceito de resolução semântica (FIDALGO, 2003, 2004, 2007) o qual no jornalismo digital inclui a estrutura organizativa, o formato e os modos de apresentação de uma notícia, além das noções de baixa e alta resolução, através das quais se pode perceber o nível de densidade informativa de uma notícia. Visando compreender como as bases de dados contribuem para o jornalismo, Fidalgo (2007) analisou as especificidades destas para organização e estruturação de informações na mídia digital através do conceito de resolução semântica, de onde vem que

> A resolução semântica de uma notícia aumentaria na medida em que o seu **cruzamento com outras notícias, fossem elas de que tipo fossem, desse origem a novos dados**, só acessíveis através desses cruzamentos de informação. Dito de um modo muito simples, significa que, pelo lado da classificação externa, a resolução semântica de uma notícia depende dos seus diferentes contextos, temporal, geográfico, histórico, cultural, social, económico e espiritual. Cabe à base de dados tornar visíveis esse contextos através da manifestação das relações efectivamente existentes e possíveis da notícia com todas as outras notícias (FIDALGO, 2007, p.108, grifo nosso).

A sucessão de informações na notícia digital, segundo Fidalgo (2004), pode ser melhor compreendida através do conceito de resolução semântica, pois tal contínuo de informações não se adéqua ao modelo da pirâmide invertida de estruturação do texto

[50] Juntamente com a personalização, a memória e atualização contínua, constituem elementos que conferem especificidades para o jornalismo digital (BARDOEL e DEUZE, 2000; PALACIOS, 1999, 2002).

jornalístico tal qual empregada nos meios tradicionais. Apesar das perguntas do *lead* serem respondidas em uma notícia online, mediante base de dados a "continuidade de informação" pode ser feita de um modo diferente e não segundo a estrutura hierárquica da pirâmide invertida (FIDALGO, 2004, p. 05; 2007, p. 95). Essa reformulação passa a ser baseada na definição dos campos de classificação num processo determinado pela estrutura da base de dados, ou seja, "o formato que se terá é aquele em que as notícias são dadas de forma lacunar, deficiente - num primeiro momento - para, em seguida, serem complementadas, modificadas e até corrigidas" (MIELNICZUK *et al*, 2010, p.3).

As bases de dados suportam a produção das chamadas hipernarrativas (BARBOSA, 2008). O conceito, apresentado por Lev Manovich (2001), associa os conceitos de hipertextualidade e multimidialidade. A hipernarrativa possui uma existência material – base de dados – e uma desmaterializada – o sintagma – e são construídas a partir de blocos de informações. A construção é guiada pelo leitor que pode interferir na sequência da narrativa e construir uma linearidade particular, numa estrutura multilinear (PALACIOS, 1999, p.4), graças à hipertextualidade, ou seja, à presença de *links* nas notícias. A hipertextualidade, portanto, figura como característica significativa para o texto jornalístico produzido para a *web*. Entendida enquanto interconexão de textos por meio de *links*, ela permite que a informação seja disponibilizada em blocos de textos, o que pode configurar-se em outros modelos de estruturação da notícia, como a pirâmide deitada (PALACIOS, 2003, p. 3).

> Um jornal on-line demarca-se desde logo dos jornais impressos, mesmo do seu eventual original impresso, na medida em que não se organiza numa sucessão contínua de páginas, mas antes em níveis de profundidade (hipertexto) relativos à página inicial, considerada como superfície (FIDALGO, 2004, p. 184).

Ainda no âmbito dos estudos em jornalismo digital, autores como Mielniczuk (2003) e Canavilhas (2007) apontam os caminhos oferecidos pelo hipertexto como capazes de permitir que diferentes leitores, ainda que diante do mesmo hipertexto, tenham ao final lido textos distintos. A consideração da possibilidade de uma leitura multilinear transformando os dados espaciais e temporais da produção e da exploração da informação permite ir de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica como um percurso individualizado (MURAD, 1999). Sabemos que a mídia

digital potencializa a utilização da escrita hipertextual e que no computador ou no impresso, depende do leitor, no ato de leitura, concretizar a hipertextualidade do texto. Se o leitor não clicar, não adentrará a camada seguinte. "É no ato de parceria entre autor e leitor que a abertura e o dinamismo de uma obra se efetivam, independentes do aparato textual" (NEITZEL, 2002, p.87).

A personalização neste aspecto refere-se, portanto, à configuração do produto jornalístico de acordo com os interesses particulares do usuário, ou seja, a interação do leitor com a publicação onde este elege o seu próprio percurso de leitura, o que se dá por meio do hipertexto. Canavilhas (2007) afirma que a capacidade de conduzir a própria leitura leva o leitor a assumir um papel proativo na notícia ao estabelecer a sua própria pirâmide invertida. Baseado na organização da notícia em blocos de informação com *links*, característico do jornalismo na *web*, o autor nos traz então o conceito de pirâmide deitada.

No modelo da pirâmide deitada, a notícia evolui em níveis de leitura desde um primeiro nível com informações essenciais até um quarto nível com informações mais detalhadas, assemelhando-se ao perfil de uma pirâmide horizontal onde a base representa um volume maior de informação. Na acepção de Canavilhas (2007), "a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise" (p.36). Estes níveis estariam assim definidos: a unidade base (*lead*, que deve responder o essencial: o que, quando, quem e onde), o nível de explicação (que complementa a informação essencial do *lead* e deve responder ao por que e ao como, complementando a informação essencial), o nível de contextualização (mais informação em diferentes formatos) e o nível de exploração (com ligação ao arquivo da publicação e/ou arquivos externos[51]).

Canavilhas (2007, 2008) considera a resolução semântica, em uma arquitetura de quatro níveis de informação, na definição do nível de contextualização, no qual é acrescentada "mais informação sobre cada uma das questões fundamentais, com *links* documentais e *links* de definição. A partir deste nível aumenta a resolução semântica

[51] Palacios (2003, p.25) aponta como memória "a possibilidade de disponibilização online de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação", possibilitada pela potencial ausência de limites físicos na *web*.

da notícia (FIDALGO, 2004), com *links* para blocos de informação internos (arquivo) (CANAVILHAS, 2008, p.159).

Nos trabalhos desenvolvidos por Canavilhas (2008a, 2008b), temos duas acepções que podem ser complementares no que concerne ao nível de contextualização da pirâmide deitada, respectivamente: 1) mais informação em outros formatos (imagem, áudio, vídeo, som); 2) mais informação através de *links* para arquivos internos, o que o equipara com o nível de explicação também apresentado.

Canavilhas (2007) explica que alguns dos pressupostos que levaram os jornalistas a adotar técnica de redação da pirâmide invertida deixam de fazer sentido devido às características da *web* por dois motivos: primeiro, porque o espaço deixa de ser finito como no jornal impresso e, segundo, porque o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redação da notícia deve ter em conta esse fator. No modelo da pirâmide deitada, o leitor poderia abandonar a leitura a qualquer momento sem perder a informação essencial.

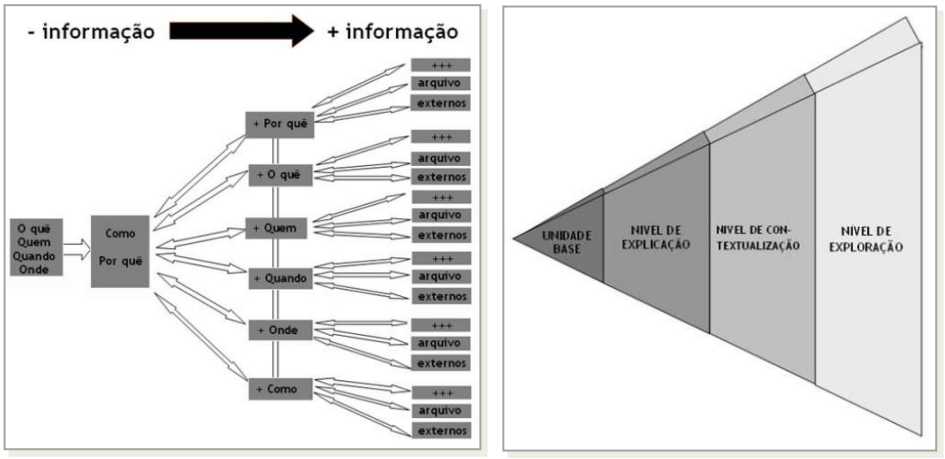


Figura 2: Modelo da Pirâmide Deitada. Fonte: Canavilhas (2007). Disponível em: http://bit.ly/cWSR4F

Recentemente foi publicada uma "gramática multimídia" – *The handbook of Global Online Journalism* (SIAPERA, VEGLIS, 2012) – a qual traz uma coleção de leituras de profissionais internacionais e estudiosos, que apresentam uma visão abrangente e o estado da arte da relação entre a internet e o jornalismo em todo o mundo. O capítulo *Contribution to na Online Journalism Language: Multimedia*

Grammar (CANAVILHAS, 2012) demonstra como escrever com hipertexto, integrar conteúdos multimídia e apresenta linguagens para o jornalismo na *web*. Proposta semelhante foi desenvolvida por Díaz Noci e Salaverría (2003) que mencionaram a necessidade de uma "gramática hipertextual" a partir do estabelecimento de uma analogia direta entre a organização por nós (hipertexto) e a organização das palavras na linguagem.

Nesse contexto, diversos autores vêm atacando a técnica da pirâmide invertida principalmente para o jornalismo digital. Jakob Nielsen (1999), Ramón Salaverría (1999), Urdaneta (2007), Canavilhas (2007, 2008), entre outros, se dispuseram a discutir a relevante permanência da pirâmide invertida ou não e até mesmo a propor modelos e técnicas alternativas, todos levando em conta o ambiente digital e o caráter multimidiático e hipertextual do meio. Mielniczuk (2002), Zamith (2005) e Jorge (2006), por exemplo, discutiram o tema a partir de suas pesquisas e categorizaram opiniões contra e a favor, além de sistematizar propostas consensuais sobre o modo de apresentar notícias na *web*[52].

Outro modelo bastante difundido é o *News Diamond* (Figura 3), proposto por Bradshaw (2007), também ancorado no espaço potencialmente infinito da *web* e na hipertextualidade, principalmente. O modelo é composto por sete etapas que compõem o texto jornalístico: alerta, rascunho, matéria, contexto, análise, interatividade e customização. A etapa de alerta consiste na notificação em redes sociais de assuntos recém-descobertos pelo jornalista, a fim de divulgar que o veículo detém a notícia. A segunda etapa seria a elaboração e disponibilização de um rascunho da informação, o que mantém os leitores no site e ajuda a atrair novos leitores. Na sequência, vem o texto jornalístico em si (a matéria) com as principais informações. Na quarta etapa, contexto, são exploradas as potencialidades do meio online. A etapa de análise reúne a repercussão do fato na *web*. A potencial interatividade possibilitada pela mídia digital é percebida aqui como capaz de engajar o leitor e resultar em pesquisas de cauda longa, ou seja, que gere visitas repetidas em uma escala de tempo maior. Por fim, a etapa de customização, controlada pelo usuário, refere-se à maneira como ele irá customizar e utilizar a informação.

[52] Outro trabalho relevante neste sentido é o *Manual de Redacción Ciberperiodística* (DIAZ NOCI e SALAVERRÍA, 2003), citado anteriormente, que reúne adeptos e opositores da pirâmide invertida na cibernotícia, ao todo dezenove professores universitários de toda a Espanha.

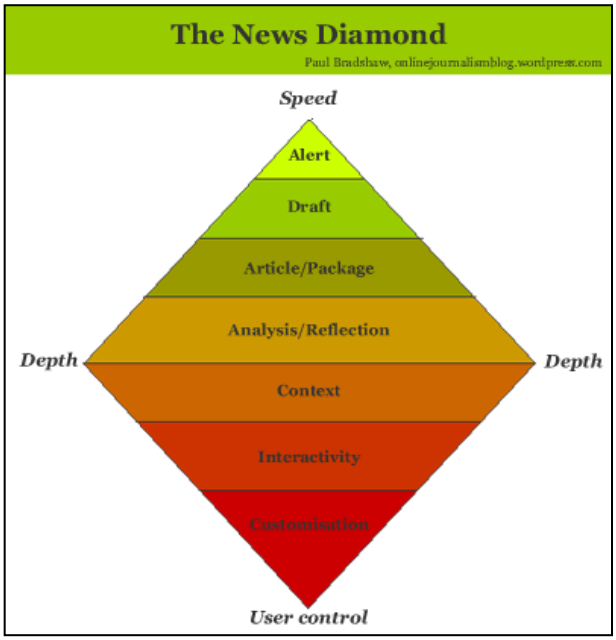


Figura 3: Modelo do *News Diamond.* Fonte: Bradshaw (2007).

Nosso intuito aqui não é advogar sobre uma ou outra técnica de redação jornalística, mas comparar as duas lógicas, da pirâmide invertida e da pirâmide deitada, as quais denominamos lógica da hierarquização e lógica do aprofundamento, respectivamente. Esta última baseia-se no princípio já explicitado de que cada nível da pirâmide deitada acrescenta informação (e aprofunda o tema) em relação ao nível anterior, em um fluxo que vai de "menos informação" para "mais informação".

Na pirâmide deitada percebemos uma estrutura semelhante a da pirâmide invertida no qual o primeiro nível, ou a unidade base, corresponde ao *lead* e deverá responder ao essencial: o que, quando, quem e onde. Esta unidade base pode ser uma *hard news* e evoluir ou não para um formato mais elaborado. O nível seguinte, nível de explicação, corresponde ao "como" e ao "por que" e completa a informação essencial sobre o acontecimento (CANAVILHAS, 2007). Nossa inferência é que a pirâmide invertida encontra-se na pirâmide deitada, ou seja, os primeiros níveis correspondem aos itens "mais relevantes" do acontecimento e a contextualização deve ocorrer durante todo o processo. É importante ressaltar que elementos como consequências, avaliação, circunstâncias, contexto, eventos anteriores e motivação/explicação já eram tidos por Van Dijk (1990) como elementos estruturais da notícia.

Na definição do nível de contextualização, Canavilhas (2007, 2008) considera a resolução semântica na qual é acrescentada mais informação sobre cada uma das questões fundamentais, com *links* documentais e *links* de definição. A partir deste nível aumenta a resolução semântica da notícia (Fidalgo, 2004), com *links* para blocos de informação internos (arquivo) (CANAVILHAS, 2008, p.159).

> A resolução semântica de uma notícia aumentaria na medida em que o seu cruzamento com outras notícias, fossem elas de que tipo fossem, desse origem a novos dados, só acessíveis através desses cruzamentos de informação. Dito de um modo muito simples, significa que, pelo lado da classificação externa, a resolução semântica de uma notícia depende dos seus diferentes contextos, temporal, geográfico, histórico, cultural, social, económico e espiritual. Cabe à base de dados tornar visíveis esse contextos através da manifestação das relações efectivamente existentes e possíveis da notícia com todas as outras notícias (FIDALGO, 2007, p.108).

Mar de Fontcuberta (1999, p. 62-63) aponta que um acontecimento se faz "num determinado contexto (geográfico, histórico etc.) que ajuda à sua compreensão", e que os contextos são múltiplos. Segundo a autora, a contextualização é de dois tipos: diacrônica (explica a sucessão de fatos anteriores à notícia e com ela relacionados) e sincrônica (explica as circunstâncias geográficas, políticas, sociais etc., em que se produziu a notícia). Na mídia digital grande parte da contextualização diacrônica ocorre através de ligações hipertextuais para material de arquivo, o mesmo podendo ocorrer para parte de contextualização sincrônica.

No capítulo anterior, vimos que autores como Pinto (2002) consideram a relação estabelecida entre o texto e o contexto, este último entendido aqui como as relações/práticas sociais em que o texto é produzido, como marcas de um contexto no texto também responsáveis pela produção de sentidos pelo leitor. Também dentro dos níveis de cooperação textual por parte do leitor definidos por Eco (1993), o sistema de códigos e subcódigos, as seleções contextuais e circunstanciais permitem ao leitor relacionar termos encontrados no texto com o uso que se fez dele em experiências anteriores.

No entanto, a concepção de contexto e o papel que ele desempenha na transmissão de sentido (MAINGUENEAU, 2011) nos ajuda a pensar melhor a contextualização no jornalismo, inclusive no jornalismo digital. Maingueneau (2011)

apresenta três tipos de contexto capazes de guiar a interpretação do leitor, a saber: o ambiente físico da enunciação ou contexto situacional, o cotexto e os saberes anteriores à enunciação. Os dois últimos nos interessam nesta discussão. O cotexto, considerando que os enunciados geralmente formam uma totalidade mais ampla que é o próprio texto, constitui as sequências verbais anteriores ou posteriores à unidade que se quer interpretar. Ou seja, a interpretação se dá pela retomada de unidades anteriores presentes no texto, não é única e depende de escolhas do destinatário. Acreditamos que no texto jornalístico, a contextualização também ocorra nesse sentido.

O conceito de contextualização da pirâmide deitada pode ser relacionado ao de *Antecedentes* trazido por Van Dijk (1990) no diagrama representativo da estrutura esquemática da notícia do qual fazem parte as *Circunstâncias*, *História*, *Contexto* e *Acontecimentos anterior*es. Os *Antecedentes* devem fornecer os contextos social, político e histórico[53] ou a condição geral dos eventos. Pode ser do tipo histórico, quando organiza eventos do passado e do presente; tratar de eventos prévios, ou seja, que precedem o evento principal e é tomado como causa ou condição deste; e o contexto, que organiza a informação sobre a ocorrência noticiada, sendo o evento principal o elemento significativo. A afirmação de Lage (1998) de que no processo de hierarquização do texto não há descontextualização do fato, o contexto surge após o relato do mais importante, também nos leva a pensar nesse termo quando tratado dentro da pirâmide deitada.

O contexto no texto, como apresentado no segundo capítulo desta dissertação, constitui-se nas condições externas a língua que expressam o conhecimento de mundo e o repertório lexical do autor/falante e leva o leitor/ouvinte para a interpretação do texto. Os conhecimentos linguísticos, enciclopédicos e interacionais (ou seja, "os antecedentes") que as informações revelam dão base para uma interpretação do texto, o que é fundamental para a qualidade do jornalismo.

Estudos exploratórios e pesquisas anteriores (CONDE, 2013; SEIXAS, CONDE, TOURINHO, 2013) apontam a coexistência das duas lógicas e a afirmação das hipóteses aqui apresentadas acerca do caráter hierárquico também presente na

[53] Organizando as informações históricas (eventos do passado) relacionadas à notícia, foca na história não recente da situação atual e seus acontecimentos, ela não pode ser o evento principal (VAN DIJK, 1990).

lógica do aprofundamento da pirâmide deitada e da hipertextualidade e da multimidialidade como potencializadoras deste processo na mídia digital.

> Justapondo as duas lógicas, concluímos que o texto jornalístico não se vale exclusivamente da lógica da hierarquização e que, nos caso dos produtos originais para *tablet*, esta exclusividade também não é da pirâmide deitada. [...] A análise apontou que as lógicas da hierarquização e do aprofundamento podem coexistir, sendo esta última otimizada no ambiente digital através do uso de elementos em formatos variados. Ou seja, a hierarquização de informações, prática inerente ao jornalismo, não é necessariamente anulada pelas possibilidades que o suporte e a mídia digital oferecem. Numa relação de complementaridade, o texto jornalístico observado nos produtos originais para *tablets*, guiado por valores de instantaneidade, noticiabilidade, atualidade e mesmo pelo gênero e formato que possuem (a exemplo das colunas), se utilizaram das duas lógicas (SEIXAS, CONDE, TOURINHO, 2013, p.12).

É importante ressaltar, ainda, que a lógica do aprofundamento pode ser percebida não apenas através da hipertextualidade. Outra propriedade do jornalismo digital, a atualização contínua e a consequente atualização de notícias (conforme se apuram dados) também pode indicar esta lógica no jornalismo digital em comparação com o impresso. A possibilidade de uma notícia poder ser complementada e atualizada faz com que potencialmente se tenha um material informativo gradualmente mais contextualizado e aprofundado.

Canavilhas (2007) aponta a qualidade das conexões e as dificuldades econômicas, tais como o fato de as taxas de penetração mais alta coincidir com os países mais desenvolvidos e as inerentes à viabilização econômica dos meios online, como elementos que levaram as empresas a recorrer a conteúdos já existentes e, com alguma naturalidade, o jornalismo na *web* se desenvolver num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adotando a mesma técnica de redação. O que notamos ainda hoje é que o texto escrito continua a ser o principal elemento (código semiológico) das notícias digitais e que, portanto, o termo jornalismo escrito não caberia nesta relação.

As duas lógicas apresentadas são observadas no *corpus* dessa pesquisa a fim de que se percebam mudanças na estrutura do texto jornalístico no impresso e digital (*web* e *tablet*). Nossa pesquisa abrange jornalismo para dispositivos móveis representado pelo produto autóctone *O Globo a Mais*. Partimos da questão: e se pensarmos nos produtos autóctones, que são da mídia digital, mas possuem espaço

limitado assim como o impresso e a possibilidade de uso de propriedades da mídia, como hipertextualidade e multimidialidade?

4.1.1 O JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Sabemos que paralelamente ao desenvolvimento do jornalismo digital, novos dispositivos e suportes surgiram enquanto plataformas de acesso e produção de conteúdo jornalístico, dando origem ao que denominamos aqui de jornalismo para dispositivos móveis. É imprescindível que façamos neste momento uma diferenciação e deixemos claro o afastamento do termo "jornalismo móvel"[54] que inclui conteúdos produzidos pelos chamados jornalistas *mobile*, ou seja, aqueles que produzem material a partir do local dos fatos utilizando-se de diferentes dispositivos de comunicação sem fio. Buscamos com este estudo a produção voltada para estes dispositivos e não produzida a partir deles.

Segundo Pryor (2002), a distribuição de conteúdo via equipamentos portáteis – como PDAs[55] e aparelhos celulares – é uma das características da terceira geração do jornalismo digital ou terceira onda do jornalismo *online*, durante a qual ocorre um desenvolvimento da tecnologia relativa às redes telemáticas[56] e aos microcomputadores pessoais, que permitem transmissão rápida de som e imagem.

> Essa onda é caracterizada por proprietários mais sofisticados e equipes mais bem treinadas, usuários finais dependentes das empresas tradicionais de informação a fim de obter as notícias diárias do mundo, proliferando plataformas móveis e novos softwares que possibilitam formas poderosas de publicação, tais como tecnologias de distribuição de informações sem fio e tecnologias imersivas (PRYOR, 2002, tradução nossa).[57]

[54] Conceituação proposta por Silva (2008, 2009a, 2009b, 2009c).
[55] Sigla de *Personal Digital Assistant*. Equipamento móvel utilizado como assistente pessoal no sentido de promover organização através de agendas, mensagens, gestor de tarefas, geolocalização etc.
[56] Uma rede telemática é um sistema de comunicação constituído através da interligação de vários computadores e outros dispositivos, com a finalidade de trocar informação e partilhar recursos.
[57] This wave is characterized by more-sophisticated owners and better-trained staffs, end-users dependent on traditional news organizations fort the daily global report, proliferating mobile plataforms and new software that enables powerful forms of publishing, such as wireless push and immersive technologies (PRYOR, 2002, internet).

Hoje a *web* pode ser acessada e executada por diferentes dispositivos portáteis e os dispositivos digitais de acesso a conteúdos noticiosos podem ter duas formas básicas, de acordo com Pavlik (2008): fixa ou móvel, cada uma com várias alternativas como os computadores pessoais de mesa, no primeiro caso, e os *smartphones* e *tablets* no segundo.

Segundo Silva (2009a, p.72), o impacto das tecnologias digitais e a consolidação do jornalismo *online* a partir do início do século XXI, "resultante do processo de convergência jornalística colaborado pela fusão das telecomunicações, da computação e dos dispositivos móveis" alteraram as relações no campo do jornalismo, originando novos fenômenos comunicacionais.

> As tecnologias móveis digitais conectadas tanto podem ser vistas como plataformas de produção do jornalista quanto plataformas de acesso e consumo de informação midiática por parte do usuário no seu deslocamento pelo espaço urbano. Com o aperfeiçoamento das interfaces dos dispositivos, o crescente número de *sites* em formato apropriado para celulares e as capacidades internas do aparelho, em termos de recursos multimídia, tem-se neste conjunto de possibilidades agregadas condições novas para a produção e o consumo (SILVA, 2009a, p. 73).

A expansão da comunicação móvel[58], portanto, contribui para mudanças nas rotinas jornalísticas e no processo de produção da notícia. O surgimento de conexões sem fio que permitem o acesso à internet em dispositivos móveis tais como *Wi-Fi*, *Bluetooth*, 3G[59] e 4G[60], e de produtos como celulares, *notebooks*, *smartphones* e *tablets*, permitiram a expansão do jornalismo para além das plataformas tradicionais tais como jornal impresso, rádio, televisão e internet. Isto fez com que o jornalismo *online* migrasse para um conjunto de dispositivos que descentralizam o consumo da informação (NATANSOHN E CUNHA, 2010).

O celular representa um dispositivo para o desenvolvimento de várias práticas no espaço urbano como produção, consumo ou circulação de informação, pois se

[58] De acordo com dados do Instituto *Gartner* publicados no site *Macworld Brasil* (http://bit.ly/oaaqNE) em setembro de 2011, até 2015 326 milhões de *tablets* devem ser vendidos no mundo.

[59] Redes de telefonia móvel digital de terceira geração. Lançada no Brasil em 2008, a tecnologia 3G possibilita o uso da banda larga através de dispositivos móveis (PELLANDA, 2009). Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (www.cgi.br), em 2009 havia no Brasil mais de 11 milhões de celulares 3G, cerca de 6,5% do total de celulares do país.

[60] Redes de telefonia móvel digital de quarta geração. O 4G aperfeiçoou o sistema 3G significativamente na banda larga, cobertura e capacidade, mas também em outras propriedades avançadas tais como baixa latência, alta mobilidade, suporte à segurança e qualidade de serviço.

constitui num objeto caracterizado pela portabilidade, conectividade e mobilidade (SILVA, 2009a).

> As tecnologias móveis digitais e as conexões sem fio introduzidas no jornalismo não se constituem em novidade de um ponto de vista histórico. Entretanto, estas novas tecnologias móveis representam mudanças na sua abrangência e operacionalização por oferecer mobilidade, portabilidade e ubiquidade na produção e emissão de conteúdo numa maneira nunca dantes verificada (SILVA, 2008, *online*).

O *iPhone*, lançado pela Apple em 2007, trouxe nova personalidade aos antigos aparelhos celulares. Na tela tornou-se possível ter entretenimento, informação e diversas formas de interação, além de instalar aplicativos de jogos, músicas, notícias e serviços. Em abril de 2010, a mesma empresa começou a produzir *tablets*, com o lançamento do *iPad*. De acordo com dados divulgados durante o Digital Age 2.0 por Alex Banks, vice-presidente da comScore[61] para América Latina, publicados no *site* Terra Tecnologia[62] em setembro de 2011, o Brasil é o país que mais cresce no acesso a internet em dispositivos móveis, como celulares e *tablets*.

De acordo com dados do *Gartner*[63], em 2011 foram vendidos em todo o mundo 60 milhões de unidades de *iPhones*. A previsão era de que esse número aumentasse para 119 milhões em 2012, e cerca de 182 milhões em 2013. O *iPad* lidera este mercado com 68,2% dos equipamentos em utilização, seguido pela *Samsung* com 9.6% e pelo *Kindle Fire* da *Amazon* com 5%.

Enquanto os *smartphones* integram algumas características do "telefone móvel" ou celular, com algumas características dos computadores pessoais, os *tablets* se constituem em uma autêntica mescla entre as funcionalidades dos computadores, dos *laptops*, dos *e-readers* e dos *smartphones*, disponível em uma tela tátil (GONZÁLEZ; TRIVIÑO, 2011). Os *tablets*, para Díaz Nóci (2011), acabam por romper os limites dos dispositivos eletrônicos no que diz respeito à recepção dos conteúdos jornalísticos: portabilidade completa, facilidade de uso, tecnologias intuitivas e acesso universal e de baixo custo à rede em qualquer lugar.

[61] Disponível em: http://www.comscore.com/
[62] Disponível em: http://bit.ly/qpdJef
[63] Disponível em: http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115.

Segundo relatório de outubro de 2012 do *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*[64], 22% dos adultos estadunidenses possuem um *tablet* – o dobro do que no ano anterior – e 3% usam regularmente o *tablet* de outra pessoa em sua casa. Dos que não o possuem, 23% pretendem comprar um nos próximos seis meses. Um dado interessante referente ao jornalismo é que 64% dos usuários de *tablets* nos Estados Unidos afirmam utilizar esses dispositivos para consumir notícias. 73% dos adultos que consomem conteúdos jornalísticos em seu *tablet* têm contato com conteúdos mais aprofundados pelo menos algumas vezes e 19% o fazem diariamente, ou seja, a pesquisa aponta que estes usuários deixaram de ler apenas as manchetes. A pesquisa aponta, ainda, que uma parcela significativa de indivíduos está ampliando a quantidade de informações jornalísticas que consomem nos dispositivos móveis – 43% afirma estar lendo mais notícias com o advento dos dispositivos móveis e 31% afirma terem aumentado as suas fontes de informação.

É também importante mencionar os resultados de uma pesquisa realizada pela *Alliance for Audited Media/Roslow Research* em outubro de 2012[65], segundo os quais 90% dos jornais e revistas estadunidenses já possuem aplicativos para dispositivos móveis e os outros 10% pretendem desenvolver seus aplicativos nos próximos doze meses. Os dados revelam, ainda, que 63% das organizações midiáticas (associadas da *Alliance for Audited Media*) acreditam que "os *tablets* são o canal digital mais importante para o futuro de sua publicação".

Em recente pesquisa Canavilhas e Santana (2011, p.56) discorrem sobre a evolução do jornalismo para plataformas móveis durante período de 2008 a 2011[66]. Segundo os autores, o jornalismo para dispositivos móveis encontra-se na "fase de emancipação" [67] caracterizada pelo desenvolvimento de aplicativos específicos com "conteúdos informativos multimidiáticos, georeferenciados e abertos à colaboração dos usuários por meio de comentários ou envio de conteúdos".

---

[64] Disponível em: http://stateofthemedia.org/

[65] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203472-90-dos-jornais-e-revistas-americanas-ja-tem-apps-diz-pesquisa.shtml.

[66] Os autores desenvolvem uma pesquisa que consiste no monitoramento de dez veículos de comunicação em diferentes países durante o período de 2008 a 2011, na qual eles buscaram analisar a evolução do jornalismo para dispositivos móveis.

[67] Esta sucede à "fase de autonomia" (CANAVILHAS, 2009) caracterizada pela primeira oferta de notícias especificamente para telefones móveis, com conteúdos limitados a apenas uma coluna de texto com uma fotografia na parte superior.

Os resultados apontaram crescimento na oferta de sites e aplicativos *mobile*, mas com sutil inovação tecnológica, sendo a integração das mídias sociais e a consequente participação ativa dos usuários a novidade mais representativa. De acordo com os autores, os *tablets* são a segunda maior plataforma móvel da atualidade os quais, segundo Ahonen (2011) representam uma das tecnologias mais promissoras com investimentos advindos dos mais diversos setores, inclusive a comunicação.

Tomi Ahonen (2011), escritor, consultor e especialista em telecom[68], elencou oito características dos dispositivos móveis, a saber: ser pessoal, portátil, capacidade de permanecer sempre ligada, possuir um sistema de pagamento integrado, estar sempre presente no momento do impulso criativo, identificar as audiências, capturar o contexto social na altura do consumo e massificar o conceito de realidade aumentada (AHONEN, 2011).

Conceituando a plataforma como mídia móvel, Canavilhas e Santana (2011) reafirmam as mudanças nas rotinas jornalísticas e nas relações com o público ocasionadas pelo advento da nova tecnologia e apresentam seis características principais dos conteúdos jornalísticos produzidos para plataformas móveis a partir das características do webjornalismo: acessibilidade, instantaneidade, multimidialidade, hipertextualidade, interatividade e globalidade.

A acessibilidade diz respeito à capacidade de informar todos os públicos ou, pelo menos, tornar acessível a informação ao maior número de pessoas possível a qualquer hora, de qualquer lugar a partir da exploração das potencialidades das novas tecnologias pelo veículo de comunicação. Este conceito tem a ver com o que se espera quanto à multimidialidade nos dispositivos móveis de acordo com Canavilhas e Santana (2011, p.65): enquanto no webjornalismo se aspira a "uma multimidialidade por integração, com conteúdos em funções complementares, no conteúdo móvel o ideal é um modelo acumulativo, com o mesmo conteúdo em diferentes formatos, adaptáveis a cada momento da recepção". Ou seja, aspira-se oferecer ao público diferenciadas formas de obter a informação (através de diferentes formatos) atendendo ao momento de recepção.

A instantaneidade, também entendida como atualização contínua (MACHADO, PALACIOS, 2003), assim como no webjornalismo é a capacidade de publicar instantaneamente no que Canavilhas e Santana (2011, p.55) chamam de

[68] Abreviação de *telecommunication* (telecomunicação).

"ritmo de publicação sem periodicidade pré-determinada". No que se refere à hipertextualidade, o uso de textos longos, com poucos *links*, é uma das falhas apontada por Canavilhas e Santana (2011) na pesquisa empreendida com os veículos de comunicação. A interatividade diz respeito à possibilidade de o público construir uma relação com os conteúdos (CANAVILHAS, 2007). A personalização, estreitamente relacionada à interatividade, permite ao usuário "criar" o seu próprio conteúdo.

Por fim, a globalidade, que pode ser definida como propriedade de uma produção plural onde o público, as receitas e a inovação podem surgir em qualquer parte (CANAVILHAS E SANTANA, 2011, p.55). O conceito, difundido por Sirkin, Hemerling e Bhattacharya (2009), autores do *Boston Consulting Group*[69], parte da constatação de que a globalização entrou em uma nova fase, onde há uma remodelação na forma de fazer negócios. Como o subtítulo do livro "Como vencer num mundo em que se concorre com todos, por tudo e em toda parte" sugere, na era da globalidade as empresas desafiadoras[70] estarão em constante competição por tudo, por todos os recursos do planeta. A análise em relação aos dispositivos móveis levou em consideração se os veículos de comunicação estão criando conteúdos pensando num mundo onde a globalidade instaura uma nova realidade global dinâmica em que as fronteiras se diluem, e o público, as receitas e a inovação podem estar em toda parte.

A pesquisa de Canavilhas e Santana (2011) traz algumas constatações interessantes sobre a difusão jornalística nos dispositivos móveis, tais como a impopularidade dos blogs, a presença quase total da possibilidade de redistribuição de conteúdos para redes sociais, a também não popularização dos códigos QR (leitores automáticos de notícias) e o uso das bases de dados facilitado pelo tamanho maior da tela e pelas melhores condições de navegação. Ao traçar este panorama e apontar resultados capazes de gerar novas aplicações e discussões quando tratamos de jornalismo para plataformas ou dispositivos móveis, a pesquisa contribui para o embasamento teórico e para a formulação de parâmetros metodológicos para a análise da estrutura da notícia e do texto jornalístico como um todo.

---

[69] O *Boston Consulting Group* (BCG) é uma prestigiada empresa de consultoria empresarial norte-americana com escritórios no Brasil. Mais informações: http://www.bcg.com/about_bcg/offices/sao_paulo.aspx.

[70] De acordo com os autores (Sirkin, Hemerling e Bhattacharya, 2009), as empresas desafiadoras são as que crescem rápido, vorazmente, e que têm acesso a todos os mercados e recursos do mundo. Aos poucos elas começam a marcar presença por toda parte até atingir os mercados mais desenvolvidos do Japão, Europa ocidental e Estados Unidos, em um fluxo multidirecional.

Portais de notícias e jornais no Brasil e no mundo têm criado produtos específicos para os dispositivos móveis, os chamados produtos jornalísticos autóctones, inovadores e nativos (BARBOSA *et al*, 2012). Barbosa *et al* (2013) os aloca na chamada quinta geração de evolução para o jornalismo nas redes digitais, na qual os dispositivos móveis com aplicativos originais para *tablet* são propulsores de um novo ciclo de inovação que reconfigura a produção, publicação, distribuição, circulação e recirculação, consumo e recepção de conteúdo jornalístico em multiplataformas. Segundo os autores, eles implicarão, ainda, em mudanças nas redações e exigirão novas habilidades do jornalista. A Figura 4 representa os estágios de evolução do jornalismo em redes digitais:

Figura 4: Caracterização de estágios de evolução do jornalismo em redes digitais.
Fonte: Barbosa, 2013.

Os autores compreendem como produtos autóctones os criados exclusivamente para *tablet* ou *smartphone* com características expressas em *affordances*[71] (MURRAY, 2012), específicas dos dispositivos móveis, em um estágio além das versões PDF ou remediadas do impresso (BARBOSA *et al*, 2013). Entre as *affordances*, a tactilidade (PALACIOS, CUNHA, 2012) encontra-se como uma característica do jornalismo para dispositivos móveis, que incorporam recursos como navegação não linear, narrativas

[71] Entendida aqui como qualidade ou propriedade do dispositivo, segundo Barbosa *et al* (2013).

mais longas, além de recursos para visualização de imagens e outros elementos a partir do toque.

O *The Daily*, inaugurador desta tendência, aponta uma história ainda incerta desses produtos. O produto, lançado em fevereiro de 2011 pela *News Corporation* como o primeiro aplicativo noticioso do mundo para *tablet*, foi extinto menos de dois anos depois, em dezembro de 2012. Constituem outros exemplos de produtos autóctones o *Krone Zeitung HD* (Áustria), *La Republicca Sera* (Itália), *Le Soir* (Bélgica), Folha10 (Brasil), Globo a Mais (Brasil), Estadão Noite (Brasil) e o Diário do Nordeste Plus (Brasil).

No Brasil, o Estadão (Estado de São Paulo) lançou o Estadão Noite, edição do jornal para iPad, um resumo de notícias e análises sobre os principais acontecimentos do dia; O Globo lançou o Globo a Mais, "revista vespertina, com as noticias de destaque, colunas e matérias exclusivas, de segunda a sexta-feira, a partir das 18h"[72] (http://oglobo.globo.com/ipad/); e a Folha de S. Paulo lançou o F10, revista dominical disponibilizada junto ao aplicativo em HTML5 da Folha para *tablets*, que traz a seleção de dez notícias de destaque durante a semana com promessa de aprofundamento de conteúdo.

Pesquisas com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), filiado à *International Federation of Audit Bureaux of Circulations*, publicadas em março de 2012 sobre o consumo de mídia digital apontam que os PCs são utilizados com concentração no horário comercial, os *smartphones* são utilizados de forma uniforme ao longo do dia e noite e os *tablets* são utilizados de maneira uniforme no horário comercial, mas tem seu uso intensificado durante a noite, provavelmente, em paralelo com outras atividades de lazer como a TV. Esta característica de uso noturno tem crescido ao longo do ano.

> A emergência desses produtos autóctones nas organizações jornalísticas têm marcado também o surgimento de edições a partir do período vespertino/noturno, o que está em sintonia com outra *affordance* do *tablet*: a de ser um meio *lean-back* com habilidade para capturar a atenção dos consumidores/leitores/usuários por período mais longo de tempo, ao contrário de meios *lean-foward* como a *web*, mais para o *surfing* (BARBOSA *et al*, 2013, p. 14).

[72] Disponível em: http://oglobo.globo.com/ipad/

Dados sobre consumo[73] explicam o horário de publicação vespertino ou noturno da maioria desses produtos. Um estudo[74] do *Reynolds Journalism Institute*, ligado à Universidade de Missouri, identificou que o consumo de notícias em dispositivos móveis ocorre majoritariamente à noite, em casa. O relatório *State of the News Media 2012*[75] sobre o uso de diversos dispositivos para consumir notícias apresenta resultados semelhantes. Na Espanha, o *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing*[76] aponta que a maior audiência dos *tablets*, inclusive para consumo de notícias, se dá entre 17h e 21h, tendo a adesão a essa tecnologia triplicado em 2012 e atingido 23% do total da internet.

Acredita-se que a tendência cada vez mais expressiva de lançamentos de produtos específicos para *tablets* no período vespertino dê origem ao surgimento de conteúdos mais contextualizados em vez dos voltados para a instantaneidade de circulação ao passo que influenciam as estratégias adotadas nos processos de apuração, produção, edição e distribuição de informações jornalísticas. Para García (2012), é comum que os conteúdos factuais (*breaking news*) estejam em maior quantidade dos *sites* e portais *web*. Os conteúdos mais aprofundados, por sua vez, parecem ser mais adequados e recorrentes nos *tablets*, até mesmo pela experiência de leitura que vislumbram: de uma maneira mais relaxada, em casa, no horário da noite.

> Em alguns casos se aproximam da imprensa em papel. Esta semelhança é uma estratégia dos jornais que buscam revitalizar os jornais vespertinos. Na edição 2012 do *International Symposium on Online Journalism*, em Austin, Pedro Doria, editor da plataforma digital do jornal brasileiro O Globo, defendeu que as notícias para *tablet* se destinam principalmente ao consumidor que pretende a informação atualizada no final do dia e, se possível, enriquecida com alguns conteúdos multimídia. As versões para *tablets* seriam assim uma atualização das edições matinais em papel, com maior componente de vídeo e som, um modelo que também é defendido por Busswood (2010). No que concerne à usabilidade, Mário Garcia[77] refere que a informação para *tablets* deve afastar-se do modelo da imprensa em papel, aconselhando que o *design* das versões para *tablet* seja completamente disruptivo. Numa apreciação à aplicação do Denver Post, que segue um modelo semelhante ao do Flipboard, Garcia destaca a existência de duas "*welcome pages*",

[73] Não foram encontradas pesquisas equivalentes sobre os produtos e o consumo brasileiros.
[74] Disponível em: http://bit.ly/ROkeHY
[75] Estudo anual que aponta tendências na área de jornalismo, produzido pelo *Pew Research Center*. Disponível em: http://stateofthemedia.org/
[76] Disponível em: http://bit.ly/Pvt38S
[77] Mais informações em: http://www.garciamedia.com/blog/articles/new_ipad_edition_for_the_denver_post_a_great_start.

> uma composta unicamente por fotos e títulos, que dá uma ideia imediata dos assuntos em destaque, não mimetizando os jornais impressos. Esta forma alternativa de apresentação de notícias é uma das hipóteses de diferenciação, mas existem muitas alternativas (CANAVILHAS, 2013, p. 27, tradução nossa)[78].

Neste caso, estaríamos diante do que Canavilhas (2013) chama de um "modelo complemento"[79], ou seja, um modelo de informação complementar ao impresso que consiste numa distribuição vespertina das notícias, mas como novos desenvolvimentos, textos de opinião e uma forte componente multimidiática.

O Globo a Mais, parte integrante do *corpus* desta pesquisa e produto autóctone para *tablet*, revela-se particularmente interessante para o estudo do texto jornalístico, especialmente a notícia e a reportagem por, diferentemente do *Estadão Noite*, ser uma publicação digital, fechada e diária, características que instigam, por exemplo, as percepções de hierarquização, aprofundamento e contextualização comentadas ao longo deste capítulo.

No capítulo seguinte, apresentamos os procedimentos metodológicos e técnicas utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, bem como a caracterização do nosso *corpus* representado pelos produtos jornal *O Globo*, *O Globo Online* e *O Globo a Mais*, a fim de contextualizá-lo social, cultural e economicamente, o que contribui com a nossa posterior análise e inferência de resultados.

---

[78] En algunos casos los modelos se acercan a la prensa en papel. Esta similitud es uma estrategia de periódicos que buscan revitalizar los periódicos de la tarde. En la edición de 2012 del International Symposium on Online Journalism, en Austin, Pedro Doria, director de la plataforma digital del diario brasileño O Globo, sostuvo que las tabletas se destinan principalmente al consumidor que quiere la información actualizada al final del día y, si es posible, enriquecida con algunos contenidos multimedia. En este caso, las versiones para tabletas serian una actualización de las ediciones matutinas de papel, con mayor componente de vídeo y sonido, un modelo que también defendió Busswood (2010). Em cuanto a la facilidad de uso, Mario García refiere que la información para tabletas debe desviarse del modelo de la impresión en papel, sugiriendo un diseño disruptivo. En la evaluación de la aplicación del Denver Post, que sigue un modelo similar al de Flipboard, García destaca la existencia de dos "páginas de bienvenida", una de los cuales tiene únicamente imágenes y títulos, lo que da una idea inmediata de los temas destacados, no imitando a los periódicos. Esta forma alternativa de presentación de las noticias es uma de las hipótesis de diferenciación, pero hay muchas otras alternativas (CANAVILHAS, 2013, p. 27).

[79] Canavilhas (2013) aponta a existência de mais dois modelos, a saber: o "modelo de agência", no qual o objetivo incide em ser o primeiro a noticiar organizando os desenvolvimentos de forma a que o leitor possa seguir os assuntos de maneira intuitiva e com poucos cliques, privilegiando a atualidade e buscando a simultaneidade entre o acontecimento e a sua publicação (GROTH, 2012); e um "modelo suporte", em que as características do conteúdo distribuído sejam as mesmas do original, alterando-se apenas a forma como o produto chega ao leitor e é manuseado.

5. ANÁLISE EMPÍRICA DA ESTRUTURA E LÓGICA DO TEXTO JORNALÍSTICO NAS MÍDIAS IMPRESSA E DIGITAL DE O GLOBO

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: OS CAMINHOS DA PESQUISA

Para a realização desta pesquisa, cujo objetivo é compreender a estrutura e a lógica do texto jornalístico nas mídias impressa e digital de *O Globo*, optamos pelo estudo de caso como principal método de pesquisa, o qual constitui uma investigação empírica que busca conhecer um "fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2005, p. 32). Yin (2005) explica que a primeira e mais importante condição para se estabelecer e diferenciar estratégias de pesquisa é o conhecimento do tipo de questão que está sendo apresentada, pois a forma de uma questão fornece um indício importante para a escolha da estratégia de pesquisa a ser adotada.

> Em geral, questões do tipo "o que" podem ser tanto exploratórias (em que se poderia usar qualquer uma das estratégias) ou sobre predominância de algum tipo de dado (em que se valorizariam levantamentos ou análises de registros em arquivos). É provável que questões "como" e "por que" estimulassem o uso de estudos de caso, experimentos ou pesquisas históricas (YIN, 2005, p.26).

Nas etapas iniciais do nosso estudo, optamos por desenvolver uma pesquisa de base qualitativa, com a realização de estudos dos tipos exploratório e descritivo[80]. Nos estudos exploratórios o pesquisador "aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimento, para em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou do tipo experimental" (TRIVIÑOS, 2011, p.109). As pesquisas exploratórias, de acordo com Gil (2010), têm como propósito aproximar o pesquisador do problema, a fim de torná-lo mais explícito ou de construir hipóteses. Também chamada de análise preliminar (MACHADO; PALACIOS, 2010), ela objetiva complementar a revisão bibliográfica e oferecer condições para a escolha definitiva das organizações jornalísticas a serem utilizadas no posterior estudo de caso.

[80] Triviños (2011) aponta cuidados específicos na realização de estudos descritivos a fim de que não se chegue apenas a uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Foi necessária, portanto, a delimitação de métodos, técnicas e teorias que orientarão a coleta e interpretação de dados para seja possível a realização de um exame crítico das informações.

Como exposto na Introdução desta dissertação, nosso objetivo inicial, ainda no projeto, consistiu em analisar comparativamente as diferenças da estrutura da notícia em meios digitais (*web* e dispositivos móveis) a partir da seleção dos produtos das organizações *Globo – O Globo Online* e aplicativos de *O Globo*; e do grupo *Prisa* – elpais.com e aplicativos do El País e a realização de um estudo exploratório (CONDE, 2013) com esses produtos nos levou à reformulação do *corpus* e do objetivo de pesquisa. Chegamos a um *corpus* composto por dois produtos jornalísticos da mídia digital – O Globo Online e O Globo a Mais e um da mídia impressa – o jornal O Globo. O jornal impresso, enquanto base de construção dos parâmetros de estruturação e lógica do texto jornalístico tradicional foi inserido a fim de enriquecer a comparação entre os suportes, de modo que se revelasse também uma comparação entres as mídias.

A escolha do estudo de caso enquanto principal estratégia metodológica é inspirada na metodologia desenvolvida pelo *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online* da Universidade Federal da Bahia, GJOL, a fim de gerar um modelo híbrido de pesquisa (MACHADO; PALACIOS, 2010), envolvendo o estudo de caso e a análise de conteúdo. Nesta dissertação, a análise de conteúdo foi utilizada de forma a integrar as visões qualitativa e quantitativa. Machado e Palacios (2010) apontam que ambas são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas no ciberespaço nas sociedades contemporâneas, permitindo compreender não somente o significado aparente do conteúdo, mas o contexto em que ocorre, o meio de comunicação que o produz e veicula e o público a que é dirigido.

A análise de conteúdo, uma das principais e mais tradicionais ferramentas de estudo dos produtos jornalísticos (KOLMER, 2008), demonstra capacidade expressiva de adaptação às mudanças e desafios da Comunicação, inclusive levando em consideração as pesquisas baseadas nas tecnologias digitais (FONSECA JR., 2009). A formulação de categorias de análise constituiu etapa posterior à análise preliminar ou estudo exploratório e delimitação do objeto. Aqui propomos a execução da análise de conteúdo na pesquisa para auxiliar na análise dos produtos enquanto:

> Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados **com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias**

> **previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação** (HERSCOVITZ, 2010, p. 126-127, grifo nosso) [81].

Geralmente medimos conceitos na análise de conteúdo jornalístico, ou seja, elementos abstratos que representam classes de fenômenos e que são construídos baseados em observações indiretas e definições teóricas que variam conforme a perspectiva de cada um. A conceituação precede as definições nominal e operacional e a mensuração (BABBIE, 1989, p. 114). Ou seja, resolvidas as questões sobre o que analisar e onde analisar, questão e amostra, respectivamente, é preciso pensar em como analisar, especificando categorias e níveis de medição.

> Cada aspecto a ser medido requer uma definição nominal proveniente de dicionários, da literatura específica, de outras pesquisas, de pré-testes ou do próprio senso comum. A seguir, é preciso estabelecer a definição operacional, que esclarece como o conceito será medido na amostra (HERSCOVITZ, 2010, p. 132).

A conceituação, especificação precisa dos conceitos onde devem ser estabelecidos os indicadores, dimensões e atributos do que queremos medir, torna-se essencial, portanto, para que o leitor da análise conheça antecipadamente as categorias utilizados pelo pesquisador. Estas definições-chave, pré-testadas em alguns dos textos, indicarão as definições operacionais e suas unidades de registro (palavras, expressões, frases, textos) que serão capturadas.

Nossa pesquisa passou pelas etapas de codificação de dados para que pudessem ser categorizados, comparados e dotados de significado durante o processo analítico e construção de categorias analíticas no sentido de comparar os dados construídos e apresentar o produto final, conforme sugerido por Gil (2010).

Foram consideradas como categorias de análise para este estudo: 1) Hierarquização; 2) Atualidade; 3) Gênero e 4) Hipertextualidade. É importante ressaltar que esta pesquisa está alicerçada na percepção de duas lógicas para o texto jornalístico, que entendemos serem complementares e não excludentes: a lógica da

[81] Este conceito, segundo a autora, diz respeito a análise de conteúdo jornalística, eficaz para a identificação sistemática de tendências e representações, seja por meio de análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e/ou qualitativa (sentido dos textos, contexto, meios veiculados). Triviños (2011) a traz como um dos instrumentos decisivos para estudar processos e produtos em um estudo qualitativo.

hierarquização e a lógica do aprofundamento. Cada categoria será explicada juntamente com a análise. Os resultados serão discutidos por categoria para que seja mais bem visualizada a análise e para que haja uma posterior comparação entre os suportes.

O *corpus* desta pesquisa reuniu matérias publicadas entre os meses de junho e agosto de 2013 no jornal *O Globo* (impresso), *O Globo Online* (*web*) e *O Globo a Mais* (*tablet*). Em função da heterogeneidade do nosso *corpus*, composto por três suportes diferentes, para a análise empregamos a amostragem não probabilística de semanas compostas ou semana construída, que consiste na escolha de uma semana e de um dia desta semana como referência inicial. A partir daí, durante as próximas semanas, o dia de análise segue a ordem da semana, ou seja, se iniciamos numa segunda-feira, na semana seguinte, o dia de análise será a terça-feira, na semana posterior, a quarta-feira e assim sucessivamente, até que se alcance o último dia da semana (FONSECA JR., 2009, p.293). No caso do produto exclusivo para *tablet O Globo a Mais*, publicado de segunda a sexta-feira, consideraremos apenas cinco dias/semanas de análise, referentes aos cinco dias da semana, sem prejuízo para a observação final, já que faremos a análise por categoria em cada um dos produtos.

Para a construção dessa amostra, tomamos como base, sobretudo, o destaque das matérias na capa (impresso e *tablet*) e na *home* (*web*). Na *web*, foram selecionados os três destaques da *home* no horário entre 20h30 e 21h, já que os outros produtos possuem periodicidade diária. A escolha deste horário justifica-se por constituir-se um dos horários de pico de audiência na *web*[82]. Ao todo foram selecionadas 57 matérias, sendo 21 do jornal impresso *O Globo*, 21 do site *O Globo Online* e 15 do produto para *tablet O Globo a Mais*.

Portanto, a presente pesquisa objetivou, através da análise quantitativa e qualitativa, compreender a estrutura e a lógica do texto jornalístico no jornal impresso (*O Globo*), *web* (*O Globo Online*) e *tablet* (*O Globo a Mais*). Utilizamos a entrevista estruturada a partir de um modelo de questionários enquanto técnica de pesquisa (Apêndices B e C). As entrevistas foram realizadas por e-mail com um repórter de *O*

[82] Dados disponíveis em: http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31602&sid=4#.Usm3I9JDt1Z

Globo[83] e buscou informações objetivas sobre os conteúdos produzidos para a mídia digital, *web* e *tablet*.

A seguir, fazemos uma exposição histórica e das principais características de cada um dos produtos do nosso *corpus* a fim de contextualizar nossa observação e análise.

5.2. APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*: O GLOBO

5.2.1 Jornal *O Globo*

Fundado em 1925, o jornal *O Globo* é o terceiro maior do país em circulação, atrás da *Folha de S. Paulo* e do popular mineiro *Super Notícia*, com uma média de 277.876 exemplares diários, segundo dados do *Instituto Verificador de Circulação* (IVC) de 2012[84].

Em 20 de dezembro de 1995, o jornal *O Globo* implantou um novo projeto gráfico desenvolvido em Nova York pelo escritório dos designers Milton Glaser e Walter Bernard, que alterou radicalmente a sua apresentação gráfica baseando-se na relevância das notícias. Foi adotada uma tipologia mais moderna, criado um logotipo com as cores da bandeira do Brasil, além de um novo conceito de redação. A primeira página da edição daquele dia trouxe uma charge de Chico Caruso na qual o jornalista Roberto Marinho lia o jornal *O Globo* em oito diferentes padrões gráficos que representavam as mudanças do jornal desde a sua fundação[85].

> [...] Enfrentando a concorrência da televisão. E foi aí que, na década de 1990, com a maior qualidade do jornalismo na televisão, a gente concebeu esse projeto de 1995, que devia manter sua característica informativa, mas precisava diferenciar o que era mais relevante. Teria que deixar claro para o leitor quais eram as notícias mais

[83] Justifica-se um único entrevistado pelas dificuldades em realizar outras entrevistas com outros informantes, mesmo por e-mail. Dada a importância das informações coletadas, optamos por utilizá-las e citá-las em nosso estudo conforme pertinência.

[84] A Folha de S. Paulo registrou em 2012 uma circulação média mensal de 297.650exemplares, seguido do Super Notícia com 296.799. Disponível em < http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 10 out. 2013.

[85] Informações disponíveis em: <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/reforma-graacutefica-9178726>. Acesso em 10 out. 2013.

> importantes e criar uma diferença maior com as que não tinham tanto peso (MARINHO, João Roberto. O Globo Online, 2012).[86]

Em 2012, quando completou 87 anos de fundação e 17 anos após a última reforma, o jornal *O Globo* passou por uma nova reforma gráfica, criação de uma nova plataforma editorial[87] e novas torres de impressão para rodar com cor em todas as páginas. A capa do dia 29 de julho anunciava "o novo Globo". As mudanças levaram cerca de dois anos, quando o jornal decidiu atualizar seu projeto gráfico e contratar a consultoria de design *Cases i Associats*, de Barcelona, Espanha, tendo o designer brasileiro Chico Amaral, diretor de Arte da Cases, como consultor e o editor de arte do Globo e Léo Tavejnhansky como coordenador[88].

> No caso de *O Globo*, encontramos todos os tipos de motivos para uma mudança: o jornal passa por um processo de integração de sua redação, tendo já reunido em um só ambiente as equipes de impresso e de on-line; adquiriu um novo sistema editorial que permite a produção e distribuição de conteúdo em todas as plataformas; e, finalmente, estava utilizando um layout que não valorizava de forma adequada sua diversidade de conteúdos, "escondendo" alguns tipos de informação mais apreciadas por leitores como as análises, por exemplo (AMARAL, Chico. Observatório da Imprensa, 2012)[89].

Entre os destaques do novo jornal, segundo o designer Chico Amaral, estão o uso intensivo dos espaços em branco e a criação do suplemento *O Globo Amanhã*. Pensando em manter a identidade do jornal, que trabalhava com textos longos e apostava na edição de imagens, optou-se por uma diagramação vertical e uso mais intensivo dos espaços em branco. Os elementos de introdução do texto, como chapéu, título e subtítulo também foram revisados para melhorar a leitura rápida ao folhear o jornal.

O fluxo de leitura do jornal também mudou com as páginas de Opinião ao final da primeira parte do jornal, de cada caderno, em vez de soltas. Outra preocupação,

---

[86] Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/joao-roberto-marinho-melhor-midia-ainda-o-papel-5616448). Acesso em 10 out. 2013.

[87] Implantado pela empresa dinamarquesa CCI para permitir a total integração da publicação nas plataformas impressa e digitais.

[88] Informações disponíveis em: <http://oglobo.globo.com/rio/um-novo-globo-vem-ai-no-proximo-domingo-5549325> Acesso em 05 out. 2013.

[89] Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed710_o_design_traduz_e_condiciona_o_trabalho_jornalistico..

segundo Amaral, era de a reforma gráfica identificasse informação com valor agregado[90], que permitisse ao editor escolher a forma de apresentar a informação segundo a sua natureza[91].

Especialmente importante para o nosso estudo é a lógica que se estabeleceu no redesenho da capa do jornal *O Globo* e a relação com os valores notícia e a hierarquização de informações. Como vimos no tópico sobre a metodologia da pesquisa e a escolha do *corpus*, as matérias de capa foram escolhidas a partir de posições indicativas de relevância e destaque nos três suportes. Sobre a reformulação da capa do jornal *O Globo*, o designer Chico Amaral explica:

> A capa tem uma geometria interessante. A coluna da esquerda fica para as matérias **relevantes**, e o lado direito é destinado às matérias **importantes**, às apostas do dia. Há uma faixa horizontal, na parte inferior, para os conteúdos **interessantes**. No fim de semana, como a oferta de interessantes é maior, até porque tenta acompanhar a agenda do leitor, essa faixa passa para cima. A primeira página passa a sintetizar melhor a oferta do jornal, classificando dessa maneira esses dois tipos de conteúdo. A percepção é a de que o jornal é mais rico (AMARAL, Chico. O Globo Online, 2012, grifos nossos) [92].

Numa apresentação em vídeo do novo projeto do *Globo*[93], a organização da capa do jornal é explicada segundo os critérios acima: dividida em dois blocos, a parte de cima agrega as notícias mais importantes e a coluna da direita aloca os assuntos que são explicados em detalhes naquela edição. Na parte de baixo ficam as matérias mais leves e interessantes como as matérias de ciência, moda, turismo e as charges de Chico Caruso.

---

[90] O designer explica que informação com valor agregado é "aquela matéria que é contextualizada, é a reportagem, a entrevista, a análise. Uma vez que você trata tudo com o mesmo formato, a riqueza e a diversidade do jornal desaparecem". Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/chico-amaral-nao-fizemos-uma-revolucao-mas-uma-experiencia-melhor-para-leitor-5616099> Acesso em 05 out. 2013.

[91] Informações disponíveis em: <http://oglobo.globo.com/rio/chico-amaral-nao-fizemos-uma-revolucao-mas-uma-experiencia-melhor-para-leitor-5616099.

[92] Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/chico-amaral-nao-fizemos-uma-revolucao-mas-uma-experiencia-melhor-para-leitor-5616099> Acesso em 10 out 2013.

[93] Disponível em: < http://oglobo.globo.com/infograficos/globo-novo-projeto-grafico/> Acesso em 10 out. 2013.

Figura 5: Novo projeto gráfico do jornal O Globo (capa). Fonte: captura de tela.

Como vimos em capítulos anteriores, Wolf (2008), articula os critérios de noticiabilidade substantivos na importância e no interesse da notícia. Enquanto as notícias consideradas importantes são selecionadas obrigatoriamente, o elemento do interesse dá lugar a uma avaliação mais heterogênea e mais aberta às opiniões subjetivas (WOLF, 2008).

O interesse está ligado à imagem que o jornalista faz de seu público e à capacidade de entretenimento que a informação possa vir a ter. As notícias interessantes buscam dar ao evento uma interpretação que leve em consideração o "interesse humano" a partir do que é insólito, curioso (WOLF, 2008). Este processo de mudanças também incluiu a renovação do Globo na *web* e a criação do produto exclusivo para *tablet*, *O Globo a Mais*, como veremos nos tópicos seguintes.

5.2.2 *O Globo Online* (http://oglobo.globo.com/)

*O Globo Online (*http://oglobo.globo.com/), um dos mais antigos webjornais brasileiros, foi criado em julho de 1996. Nessa época, o comando editorial do site

estava subordinado ao diretor de redação do jornal impresso. Em 2000, as redações foram separadas e começaram a ser integradas em meados de 2007, quando as redações online e *offlline* se unificaram do ponto de vista editorial. Em 2008, *O Globo Online* passou a ser denominado de site do jornal *O Globo*[94] como parte de uma estratégia de marketing representada pela mudança de *slogan* de "O Globo faz a diferença" para "O Globo, muito além do papel de um jornal" [95], o qual reforçava que o meio impresso era apenas um meio de veiculação de notícias[96] (BARSOTTI, 2012).

Atualmente, o site ocupa a segunda posição em números de leitores, com 6.058.000 visitantes únicos (e mais de 2,5 milhões de usuários cadastrados), seguida pela *Folha de S. Paulo* com 7.276.000. Os homens representam 51% da audiência do site e as mulheres 49%. A maior audiência por faixa encontra-se entre os que possuem mais de 60 anos (22%), seguida pelos que possuem entre 20 e 29 anos (20%), 30 a 39 anos (18%), 40 a 49 anos e 50 a 59 anos (15% cada) e 10 a 19 anos (10%). O site possui 1,3 milhão de leitores nas classes AB. O perfil do público revela, ainda, uma alta taxa de escolaridade com 58% dos leitores com nível superior, 29% com ensino médio e 14% com ensino fundamental[97].

O *Globo Online* conta com uma versão digital do jornal impresso[98] na qual é possível acessar as edições dos últimos trinta dias, arquivar artigos e matérias, compartilhar notícias em redes sociais e utilizar ferramentas de busca; além de serviços móveis, no qual o usuário pode optar pela versão móvel do site para acesso no celular[99] ou baixar aplicativos para dispositivos móveis. É possível, ainda, solicitar o

---

[94] No entanto, a fim de melhor diferenciar as plataformas analisadas neste estudo, mantivemos a denominação *O Globo Online* em toda a dissertação.

[95] Informações do Infoglobo apontam para questão da credibilidade do jornal: "Em 2009, O Globo se reafirmou como um veículo multiplataforma dando sequencia ao movimento lançado em setembro de 2008 com a assinatura "O Globo. Muito além do papel de um jornal", que posiciona a marca como sinônimo de informação confiável, independentemente do meio onde é veiculada". Disponível em: < https://www.infoglobo.com.br/anuncie/institucional.aspx> Acesso em 10 out 2013.

96 É importante salientar que O Globo foi o primeiro do Brasil e da América Latina a disponibilizar seu conteúdo impresso no Kindle, o leitor para livros digitais (e-books) produzido pela Amazon. De acordo com informações do Infoglobo, o acesso ao Globo via Kindle confirma o posicionamento multiplataforma da marca e a oferta de mobilidade, interatividade e informação aos leitores. Assim, a novidade reforçou a postura inovadora do jornal, que vem se mantendo pioneiro no lançamento de publicações em dispositivos digitais. Disponível em: < https://www.infoglobo.com.br/anuncie/institucional.aspx> Acesso em 05 out 2013.

[97] Os dados, fornecidos pelo Infoglobo, são do IbopeNetView e apresentam o perfil da audiência observado entre abril de 2012 e março de 2013. Disponível em https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91. Acesso em 10 out 2013.

[98] Disponível em: http://glo.bo/elA39G

[99] Disponível em: http://glo.bo/qkiAyp

serviço de assinatura SMS[100] do *Globo* e efetuar o cadastro de e-mails para ter acesso a *newsletters*, alertas, promoções, serviços e benefícios do assinante *online*[101].

Na última reforma gráfica do jornal *O Globo*, em 2012, a *Cases i Associats*, de Barcelona, foi contratada para estudar os produtos da Infoglobo impresso, celular e site de *O Globo* e do *Extra*, a fim de perceber se estavam adaptados e adequados ao futuro. A conclusão de que estavam, mas podiam melhorar, levou ao redesenho dos sites e, paralelamente, dos aplicativos para celulares. As mudanças no site também foram pensadas para reforçar a sua relação com o impresso, desde o posicionamento do logotipo, centralizado tal qual o impresso, à tipologia semelhante, como representado na Figura 6.

Figura 6: Detalhe da *home* principal de *O Globo Online*. Fonte: captura de tela.

Em novembro de 2011, foi ao ar o novo site de *O Globo*. No *tablet*, foi lançado o vespertino *O Globo a Mais*. Ao mesmo tempo, o jornal impresso era redesenhado e um novo sistema editorial estava sendo implantado com o uso da plataforma *NewsGate*, que integra produção, edição e publicação no papel e nas versões digitais[102].

[100] *Short message service*. São pequenas mensagens de até 160 caracteres que podem ser enviadas a partir de um telefone celular digital.
[101] Disponível em: http://glo.bo/oPcsuC
[102] Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/marcello-moraes-esta-uma-aposta-clara-da-infoglobo-no-impresso-5615887.

5.2.3 *O Globo a Mais*

O Globo a Mais foi o primeiro vespertino para *tablets* do Brasil e um dos primeiros do mundo. Lançado em janeiro de 2012, é disponibilizado de segunda a sexta-feira, a partir das 18h, em plataforma iOS, sistema operacional móvel da *Apple Inc*. e, mais recentemente, em *Android*.

Como vimos, o jornalismo para dispositivos móveis observado nos aplicativos de webjornais tem apontado um momento basicamente ainda transpositivo, no qual o conteúdo produzido para *tablets* e *smartphones* é praticamente igual ao da *web*. A efervescência de produtos jornalísticos originais para *tablets* aponta inovações em âmbitos que vão desde estudos sobre consumo de mídia móvel ao surgimento de novos formatos e gêneros[103].

> O aplicativo Globo a Mais foi lançado baseado no *La Repubblica Sera* e em outras pesquisas internas que indicavam demanda para um produto com as características de um vespertino e com uma produção diferenciada da versão impressa em PDF (BARBOSA *et al*, 2013, 16).

A seguir apresentamos um gráfico adaptado de Barbosa *et al* (2013) com as principais características dos aplicativos autóctones e o modelo adotado pelo *O Globo a Mais*, especificamente:

[103] O Globo a Mais ganhou o Prêmio Esso de melhor contribuição à imprensa em 2012. A comissão julgadora justificou o prêmio afirmando que a publicação é "resultado do investimento da empresa no aperfeiçoamento da difusão de informação por meio de um novo formato". Informações disponíveis em: http://oglobo.globo.com/tecnologia/o-globo-conquista-tres-premios-esso-6703983.

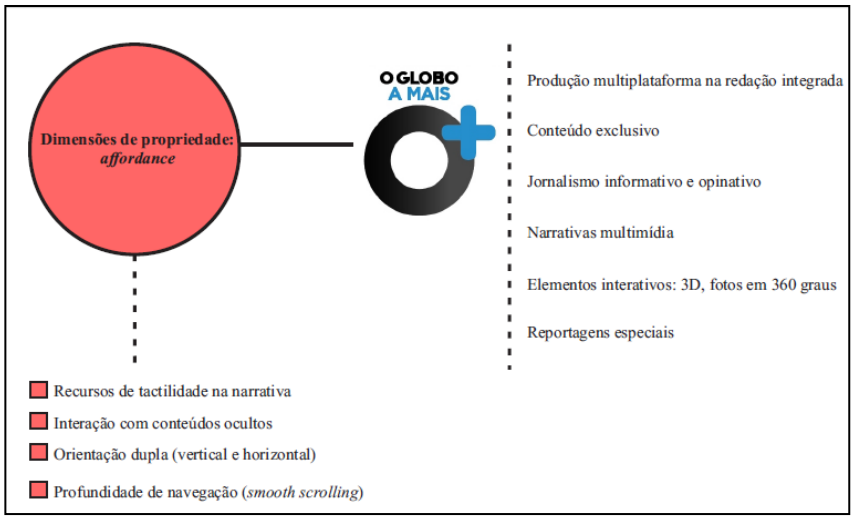


Figura 7: Características dos aplicativos autóctones e o modelo de *O Globo a Mais*. **Fonte:** Adaptado de Barbosa *et al* (2013).

No vídeo "Conheça O Globo a Mais" disponível na *web*[104], o produto é apresentado e autodefine algumas de suas seções e formatos. Ao apresenta-lo como composto por "reportagens, colunas e seções", indica formatos presentes na publicação. O vídeo, uma espécie de tutorial, prossegue com a seguinte descrição: "Para ler a principais notícias do dia use a seção Giro. Toque nas fotos para entender porque que os personagens ganharam destaque naquele dia". Há, ainda, a apresentação das seções "Imagens do dia" (uma galeria de fotos com legendas), colunas, dicas e reportagens especiais.

De maneira esquemática, *O Globo a Mais* esteve inicialmente organizado da seguinte forma, com seções aparentemente fixas: a capa traz um destaque principal e mais seis chamadas que rolam horizontalmente na parte superior da tela. Ainda na capa, há nomenclatura que indica o formato da composição tal como reportagem ou colunistas. O produto tem seguido uma sequência pouco variável e apresenta as seguintes seções: Giro, As imagens do dia, Gente do Globo, Dicas a Mais e Imagem a mais. Estas seções ocorreram em todas as edições observadas.

[104] Disponível em: http://glo.bo/wG1OO5.

Figura 8: Exemplos de capas de *O Globo a Mais*. **Fonte:** capturas de tela.

Apesar do caráter analítico atribuído às publicações vespertinas para *tablet* lançadas no Brasil (*Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Folha10*), *O Globo a Mais*, mesmo que não majoritariamente, apresenta notícias factuais (com relação entre a ocorrência e a publicação de menos de 24 horas) na seção Giro, o que não foi observado no *Estadão Noite* ou no *Folha1*0 (que possui uma periodicidade semanal e consiste na compilação das principais notícias da semana) (SEIXAS, CONDE, TOURINHO, 2013).

> Quanto ao trabalho em si, os editores destacam a exploração de pautas atuais, factuais: "A linha do produto é a de ter bastante conteúdo quente", afirma Maria Fernanda Delmas [editora do Globo a Mais], enquanto Claudia Belfort [editora-chefe de Plataformas Digitais do Estadão] assinala a "temperatura e a relevância", e Roberto Dias [editor de Novas Plataformas da Folha de S. Paulo] assegura que se "preza a atualização dos conteúdos" ainda que o produto seja semanal. Mesmo considerando a produção de reportagens especiais com antecedência, **nos três casos, a prevalência é pela cobertura dos acontecimentos do dia, contextualizando-os, aprofundando-os, analisando-os** (BARBOSA *et al*, 2013, p. 18, grifo nosso).

Em novembro de 2013, *O Globo a Mais* lançou um novo aplicativo com sistema operacional *Android*, antes disponível apenas para sistema iOS do *iPad*. Segundo a gerente-geral de negócios digitais do *Globo*, Melissa Beltrão, o crescimento

da penetração da plataforma *Android* motivou o desenvolvimento do novo aplicativo[105]. Um estudo da consultoria americana IDC (*International Data Corporation*) aponta que do 1,92 milhão de *tablets* vendido no Brasil entre abril e junho, 95% eram *Android*. No mesmo período de 2012, a participação de mercado do *softwar*e era de 68%[106].

Aproveitando o ensejo, *O Globo a Mais* passou por mudanças visuais: a capa ganhou um destaque único com uma foto que ocupa toda a tela. O índice, que antes ocupava a parte superior da capa, agora pode ser acessado a partir do toque no logo da revista. Além disso, a publicação ganhou um índice interno, localizado nas primeiras páginas e que direciona o leitor para as matérias.

> — A nova capa vai valorizar ainda mais nosso investimento contínuo em **grandes reportagens** e em um belo material fotográfico. O layout ficou mais impactante, fazendo com que "O Globo a Mais" chame mais a atenção dos leitores na banca do aplicativo — explicou Maria Fernanda Delmas, editora da revista para tablets. — A mudança vai favorecer os pilares da publicação, que são os **textos de fôlego** e o material com funções multimídia[107].

Figura 9: Exemplos de capas de *O Globo a Mais* após a reforma visual. **Fonte**: capturas de tela.

[105] Informações disponíveis em: http://oglobo.globo.com/pais/novo-app-do-globo-leva-jornal-aos-tablets-android-10696811

[106] Dados disponíveis em IDC: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24420613

[107] Informações disponíveis em: http://oglobo.globo.com/pais/novo-app-do-globo-leva-jornal-aos-tablets-android-10696811

A leitura também mudou: o texto tornou-se navegável por uma barra de rolagem e não mais por divisão em páginas o que, segundo a revista, torna a leitura mais intuitiva e próxima da experiência da *web*. Há, ainda, uma preocupação com a exploração de recursos como *newsgames*, *quiz* e vídeos.

Após a breve descrição dos produtos de *O Globo* que compõem o nosso *corpus* – jornal *O Globo*, *O Globo Online* e *O Globo a Mais* – e da apresentação de características que irão contribuir com a nossa análise, no próximo item e em seus respectivos subitens são discutidos os resultados obtidos a partir da análise realizada no *corpus* deste estudo a partir de categorias já citadas.

5.3. ANÁLISE EMPÍRICA DO *CORPUS*

5.3.1 Hierarquização

A primeira observação no nosso *corpus* objetivou perceber o evento principal de que tratava cada um dos textos e a partir daí observar a presença do que Van Dijk (1990) designa *resumen*. Para tanto, identificamos os valores-notícias que nortearam a escolha do primeiro e, portanto, mais importante aspecto do evento, que acreditamos ser expresso também no aspecto mais importante do *lead* (primeiro parágrafo) destacado inicialmente no texto.

Se há o que Van Dijk (1990) chama *resumen* e nele são expressos os valores notícia principais, então há uma estrutura baseada na "relevância", onde o elemento mais importante aparece primeiro no texto. Como vimos nos capítulos anteriores, o *lead* é ordenado segundo o princípio da precedência da notação mais interessante (LAGE, 2002) e a estrutura baseada na lógica da hierarquização deve predizer a presença do *lead*.

Para Van Dijk (1990), a manchete ou o título abrem o discurso e, juntamente com o *lead*, expressam diretamente as macroproposições de nível mais alto do discurso noticioso e funcionam como um sumário (ou resumo) do discurso da notícia. Independente da discussão se há ou não um resumo, optamos por tentar perceber nos chapéu, título, subtítulo (s) e *lead* (primeiro parágrafo) das matérias do nosso *corpus* a

presença do aspecto relevante[108] revelador do valor notícia. Justificamos a escolha desses elementos partindo da concepção de Van Dijk (1985) de que chapéu e subtítulo são subdivisões do título no sentido de que integram o resumo inicial da matéria junto com o *lead*.

Utilizamos, ainda, a classificação de títulos em informacionais (ou título-assunto) e anafóricos (MOUILLAUD, 1997). Partimos do pressuposto de que se título é informacional, ele pode expressar o valor-notícia principal. De acordo Mouillaud (1997), os títulos das notícias e reportagens, que ele denomina noticiosos, se apresentam como uma fórmula condensada do *lead* e destacam seu argumento central. O próprio conceito de título informacional, que o relaciona ao *lead*, se baseia na representação da informação mais importante (MOUILLAUD, 1997).

> O título informacional (que é o enunciado específico do número) aparece como um momento entre duas enunciações opostas: em sua base, a narrativa histórica (que é o limite do artigo, um limite que nunca está completamente atualizado), e, em seu topo, uma classificação. A informação se produz na suspensão da narrativa. Caso se considerem os processos na ordem de sua produção, o título informacional representa um momento inicial, isto é, o ato presente; a presença que se fecha em duas direções opostas: de um lado, a narrativa encadeia o tempo, sequencia a sequencia; de outro, uma lista de classes fecha o presente de cada um dos números (MOUILLAUD, 1997, p.115).

No caso dos títulos anafóricos, faz-se uso de figuras de linguagem como a antítese, a metáfora e a paráfrase, por exemplo. Diferentemente dos informacionais, eles excedem a duração cotidiana e exigem um saber do leitor em relação à temática de que trata. Para Mouillaud (1997), os títulos informacionais são, por definição, intemporais, já que se constituem em um modo do jornal desenvolver invariantes referenciais que permitem a produção de enunciados informacionais. Já os títulos anafóricos são atemporais, ou seja, estão centrados no presente da informação, independente da temporalidade histórica. "O título anafórico lembra os acontecimentos que começaram antes do número e dos quais a duração excede a duração quotidiana" (MOUILLAUD, 1997, p.105). Nos títulos informacionais ocorre uma atualização do acontecimento através de diversos níveis de categorizações, como por exemplo, o "Caso Mensalão", o "Caso Isabela Nardoni" etc.

[108] Utilizamos este termo apenas como referência à lógica da hierarquização. Aqui não há diferenciação em relação a importante ou interressante, por exemplo.

> É, pois, necessário distinguir o tempo do acontecimento e a temporalidade do título enquanto enunciado de jornal. Caso se considere, por exemplo, o seguinte enunciado: 'O rapto de A. Heineken', a diferença entre as duas leituras é evidente: por um lado, 'o rapto' remete a um acontecimento datado e terminado ('A. Heineken foi raptado'), mas 'o rapto', como título, designa um processo em curso que continua a ser válido para além do rapto datado. Esta última validade pertence ao mundo do jornal, ao sentido de um 'mundo possível'. O título 'O rapto de A. Heineken' tem por função fazer o acontecimento perdurar por tanto tempo quanto aquele em que é produzido pelo jornal (MOUILLAUD, 1997, p. 109).

Acreditamos que a observação dos chapéu, título, subtítulo(s) e primeiro parágrafo nos três suportes (impresso, *web* e *tablet*) aponte o valor notícia, que representa o aspecto tomado como mais importante do acontecimento e que, segundo o critério de relevância e a lógica da hierarquização/pirâmide invertida, ocupa o início (topo) do texto. A observação dos valores notícias em elementos que ocupam o topo do texto jornalístico, portanto, nos ajuda a perceber e analisar a presença da estrutura de relevância (Van Dijk, 1990) e, por conseguinte, da lógica da hierarquização. É importante ressaltar que não é objetivo do nosso estudo perceber ou analisar a existência ou predominância de valores notícia específicos tampouco caracterizá-los ou tipificá-los.

Nesta pesquisa, os valores notícia foram percebidos nas matérias a partir de uma lista preestabelecida de valores substantivos elencados por Wolf (2008) e Traquina (2005) devido à infinidade de nomenclaturas e classificações de valores notícia e critérios de noticiabilidade encontrada na literatura sobre o tema. Os valores substantivos foram escolhidos por estarem relacionados ao conteúdo das notícias e articulados na importância e no interesse da notícia, sendo os relativos ao produto, ao público e à concorrência menos interessantes nesta categoria, mas não dispensáveis, para a compreensão da lógica e estrutura do texto jornalístico[109].

A escolha daqueles autores justifica-se pela relevância que desempenham na literatura referente a valores notícia e critérios de noticiabilidade, figurando como base para nossa classificação. É importante ressaltar que os critérios de noticiabilidade e os

[109] Os critérios relativos ao produto, que incluem periodicidade, por exemplo, serão discutidos em categorias seguintes.

valores-notícias são temas ainda pouco estudados (e desenvolvidos) no Brasil. A ideia de evidenciar uma consonância entre os autores (WOLF, 2008; TRAQUINA, 2005) mostra-se produtiva por possuírem visões complementares: Wolf (2008) situa a noticiabilidade no âmbito das decisões profissionais e da organização do trabalho e Traquina (2005) concebe a notícia como resultado da percepção, seleção e transformação dos acontecimentos. Sabemos que todos esses processos predizem escolhas por parte do jornalista e da organização, o que se torna claro ao entendermos a notícia enquanto representação social da realidade produzida pela instituição jornalística (ALSINA, 2009).

A relação entre os valores equivalentes nos dois autores, evidenciada no quadro referência (Quadro 1) serviu de parâmetro para percebermos a lógica da hierarquização no texto jornalístico do nosso *corpus*, conforme exposto.

	VALORES NOTÍCIA SUBSTANTIVOS
1	Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos (Wolf, 2008). Notabilidade[110], presença de pessoas com "notoriedade" (Traquina, 2005).
2	Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional (Wolf, 2008). A qualidade dos acontecimentos que são importantes porque têm impacto sobre a vida das pessoas (Traquina, 2005).
3	Proximidade (geográfica, cultural), estreitamente relacionada ao item anterior.
4	Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve (Wolf, 2008). Também se relaciona com Notabilidade de Traquina (2005) no que diz respeito à quantidade de pessoas envolvidas em um acontecimento.
5	Relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação (Wolf, 2008).
6	Morte
7	Algo contrário ao normal
8	Falha
9	Divulgação de excesso ou escassez
10	Inesperado
11	Conflito ou controvérsia (relacionados à violência física e verbal).
12	Infração
13	Escândalo (correspondente à situação do jornalismo como "cão de guarda" das instituições democráticas).

Quadro 1: Valores notícia substantivos. Fonte: adaptado de Wolf (2008) e Traquina (2005).

[110] Traquina (2005) chama de notabilidade a qualidade dos fatos que possuem visibilidade. Os registros de notabilidade mais comuns são: quantidade de pessoas envolvidas em um acontecimento; a presença de pessoas com notoriedade; a divulgação de algo que contraria o "normal"; a divulgação de algo insólito; a divulgação de uma falha; a divulgação do excesso ou da escassez. Esses registros foram destrinchados e associados aos critérios substantivos de Wolf (2008) para formular a lista de valores-notícia proposta.

A observação no jornal *O Globo* revelou que 95,2% dos subtítulos são informacionais, tendo sido nestes também o maior índice de detecção do valor-notícia principal (95,2%), seguido do primeiro parágrafo e do título, respectivamente (Tabela 1 e Gráfico 2), o que confirma em parte a relação inicialmente feita entre os títulos e subtítulos informacionais e os valores-notícia – títulos e subtítulos informacionais mais frequentemente revelam os valores-notícia que se apresentam no aspecto mais relevante do acontecimento/evento.

No entanto, também foi possível perceber casos de títulos e subtítulos anafóricos que apresentaram o valor-notícia principal. Por exemplo: na matéria *Pós-golpe sangrento* do jornal *O Globo* de 6 de julho de 2013, o chapéu "Turbulência na primavera", da matéria , que expressa valores-notícia relativos a conflito (Figura 10).

Os chapéus que funcionam como títulos anafóricos geralmente indicaram temas ou assuntos já cobertos pela mídia e conhecidos do público. Eles estabeleceram, ainda, relações de cumplicidade com o leitor ao permiti-lo saber do que vai ser tratado no texto, auxiliando na contextualização e percepção do enquadramento dado à notícia (Figuras 10 e 11).

Mundo

TURBULÊNCIA NA PRIMAVERA

Pós-golpe sangrento

Irmandade Muçulmana desafia militares e mobiliza partidários; confrontos matam ao menos 30

Figura 10: Exemplo de chapéu anafórico que expressa o valor notícia. **Fonte:** *Jornal O Globo*, 06/07/2013, Primeiro Caderno, p. 31.

Quarta-feira 7.8.2013 **Rio** O GLOBO 9

MUDANÇA NA CÚPULA DA SEGURANÇA

PM sob nova direção

Coronel Castro suspende ato que livrava policiais de punições e abre diálogo com manifestantes

ANA CLAUDIA COSTA
acosta@oglobo.com.br
ANTÔNIO WERNECK
werneck@oglobo.com.br

Depois de quase 24 horas de reuniões exaustivas, o secretário de Segurança, José Mariano Beltrame, anunciou ontem o coronel José Luís Castro Menezes, de 47 anos, como o novo comandante da Polícia Militar. Formado em história e na corporação há 28 anos, o oficial anunciou que vai suspender o ato assinado pelo coronel Ézir Ribeiro da Costa Filho, ex-comandante da corporação, que livrou PMs de punições em caso de infrações leves, principal motivo para a sua exoneração. Segundo Luís Castro, considerado um oficial do tipo conciliador, a ideia é boa, mas precisa ser revalidada para que haja critérios e não fiquem dúvidas sobre seu objetivo.

— Vamos suspender esse ato. A ideia é muito boa. Conversei com o secretário a respeito desse ato, mas nós vamos revê-lo para que possamos estabelecer critérios objetivos, visando a dirimir qualquer dúvida — disse ele, o quinto comandante da PM desde a primeira gestão do governador Sérgio Cabral.

O secretário de Segurança lembrou que, na escolha do coronel Luís Castro, pesaram sua passagem pelo Primeiro Comando de Policiamento de Área (1º

Figura 11: Exemplo de chapéu informacional. Fonte: Jornal O Globo, 07/08/2013, Primeiro Caderno, p. 9.

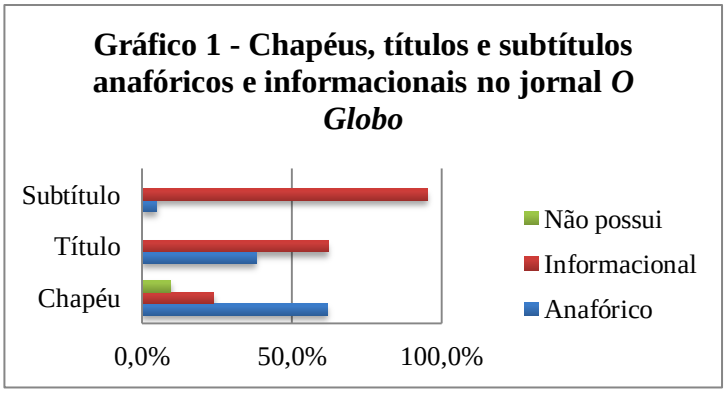
O elemento chapéu foi majoritariamente anafórico no jornal *O Globo* (61,9%). Os títulos e subtítulos, principalmente os subtítulos, foram, em maioria, classificados como informacionais, conforme mostra a Tabela 1 e o Gráfico 1.

Tabela 1 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais no jornal *O Globo*

TIPO	CHAPÉU	TÍTULO	SUBTÍTULO
Anafórico	**61,9% (13)**	38% (8)	4,76% (1)
Informacional	23,8% (5)	**62% (13)**	**95,2% (20)**
Não possui[111]	9,5% (2)	0	0

Fonte: autoria própria.

[111] Nos dois casos observados, as matérias não eram as principais da página (mesmo tendo sido destaque na capa).



Fonte: autoria própria.

A análise da posição ocupada no texto pelos valores notícia, identificados a partir do tema principal da matéria, corrobora a relação feita anteriormente entre elementos informacionais no topo do texto e a presença da hierarquização. Seguindo esta lógica, os subtítulos apresentam mais fortemente o valor notícia principal seguidos do primeiro parágrafo (estruturado enquanto *lead*) e dos títulos, respectivamente, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Presença do valor notícia no jornal *O Globo*

POSIÇÃO NO TEXTO	OCORRÊNCIA
Chapéu	42,8% (9)
Título	71,4% (15)
Subtítulo(s)	**95,2% (20)**
Primeiro parágrafo	80,9% (17)

Fonte: autoria própria

Figura 12: *Home* da editoria País de *O Globo Online*. **Fonte:** captura de tela.

Os dados relacionados à hierarquização de informações, percebida através dos valores notícia, demonstra que no jornal *O Globo* as matérias jornalísticas adotam predominantemente a lógica da hierarquização, representada pelo modelo clássico de estruturação da informação jornalística da pirâmide invertida. Mais à frente, em outras categorias, aliaremos esta constatação a outras propriedades do jornalismo que, progressivamente, irão caracterizar cada suporte do nosso *corpus*, o que contribui para o entendimento da lógica e estrutura do texto jornalístico em cada uma delas e dos fatores que o influenciam ou determinam.

A análise da hierarquização em *O Globo Online* apontou a ausência de chapéu em 100% das matérias analisadas. No caso da web, o *menu* horizontal no qual constam as editorias e subeditorias seguido dos "tópicos" cumpre em parte a função de chapéu ao apresentar temas e enquadramentos relacionados às matérias. A disposição dos elementos título, subtítulo e editoria se encontra conforme a Figura 10. Uma aba principal traz as editorias do site – País, Rio, Economia, Mundo, Tecnologia, Cultura, Esportes, Mais + – que contêm subeditorias; há, ainda, os tópicos relativos à editoria selecionada.

Na *web* observamos a totalidade de títulos e subtítulos informacionais com valores notícia representados (Tabelas 3 e 4). A presença do valor notícia nesses elementos apresenta a mesma lógica, como no impresso, o que aponta a hierarquização ainda mais forte que no jornal *O Globo* – percebida em 100% dos títulos e 100% dos subtítulos e na quase totalidade dos primeiros parágrafos.

Como vimos nos capítulos anteriores, as potencialidades das propriedades da mídia digital hipertextualidade e multimidialidade, principalmente, levaram alguns autores a propor modelos de estruturação da informação jornalística nelas calcadas em detrimento da hierarquização de informações, como por exemplo, a pirâmide deitada, fundamentada na lógica do aprofundamento (CANAVILHAS, 2007).

Tabela 3 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo Online*

TIPO	CHAPÉU	TÍTULO	SUBTÍTULO
Anafórico	0	0	0
Informacional	0	**100% (21)**	**100% (21)**
Não possui	**100% (21)**	0	0

Fonte: autoria própria.

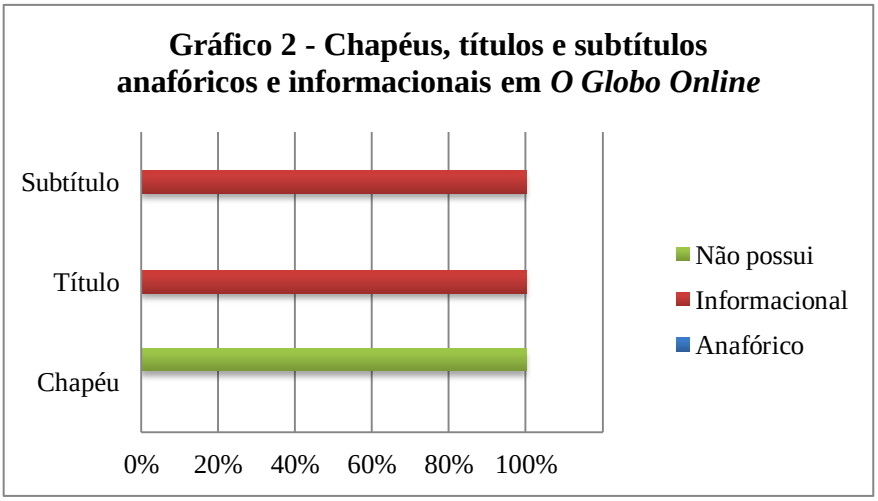
No primeiro parágrafo (*lead*), a presença do valor notícia principal foi percebida em 95,2% dos das matérias analisadas (Tabela 4 e Gráfico 2). Acreditamos que tal constatação, que revela a lógica da hierarquização na *web*, deva-se ao fato do *corpus* ser majoritariamente composto por notícias factuais (*hard news*), ou seja, publicadas no intervalo de menos de um dia, relativa ao nível de instantaneidade, o que será discutido em itens posteriores.

Tabela 4 - Presença do valor notícia em *O Globo Online*

POSIÇÃO NO TEXTO	OCORRÊNCIA
Chapéu	0
Título	**100% (21)**
Subtítulo(s)	**100% (21)**
Primeiro parágrafo	95,2% (20)

Fonte: autoria própria

Gráfico 2 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo Online*



Fonte: autoria própria

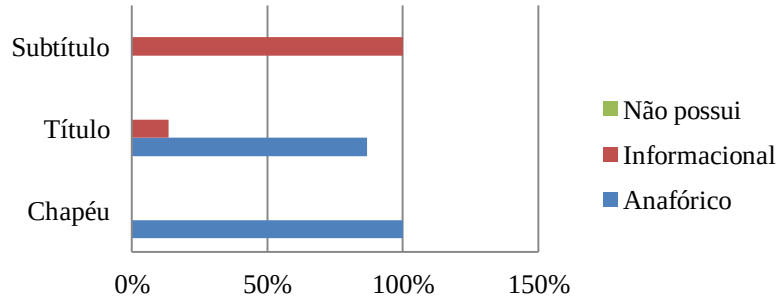
A análise da hierarquização no aplicativo *O Globo a Mais* revelou a presença de 100% de chapéus anafóricos, assim como a maioria (86,7%) dos títulos (Tabela 5 e Gráfico 3). Os subtítulos, pelo contrário, em sua totalidade foram informacionais.

Tabela 5 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo a Mais*

TIPO	CHAPÉU	TÍTULO	SUBTÍTULO
Anafórico	**100%** (15)	**86,7% (13)**	0
Informacional	0	13,4% (2)	**100%** (15)
Não possui	0	0	0

Fonte: autoria própria.

Gráfico 3 - Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais em *O Globo a Mais*



Fonte: autoria própria

Quanto aos valores-notícias, eles foram percebidos majoritariamente nos subtítulos e no primeiro parágrafo (Tabela 6), seguindo a mesma constatação do impresso e da *web* de que os valores notícia se relacionam ao caráter informacional dos elementos analisados (chapéu, título e subtítulo(s)).

Tabela 6 - Presença do valor notícia em *O Globo a Mais*

POSIÇÃO NO TEXTO	OCORRÊNCIA
Chapéu	13,4% (2)
Título	13,4 % (2)
Subtítulo(s)	**93,3% (14)**
Primeiro parágrafo	**93,3% (14)**

Fonte: autoria própria

Acreditamos que outros fatores demonstram a presença da hierarquização e nos auxiliam no entendimento da lógica e estrutura do texto jornalístico nesses suportes. A fim de visualizar comparativamente a hierarquização no jornal *O Globo*, *O Globo Online* e *O Globo a Mais*, e com base no que foi proposto nesta categoria, a tabela a seguir apresenta os principais dados obtidos nesta primeira etapa da análise:

Tabela 7 - Comparação da hierarquização entre os três produtos

PRODUTO	CHAPÉUS, TÍTULOS E SUBTÍTULOS ANAFÓRICOS E INFORMACIONAIS	PRESENÇA DO VALOR-NOTÍCIA
Jornal O Globo	61,9% dos chapéus anafóricos; **62% dos títulos informacionais;** **95,2% dos subtítulos informacionais.**	**95,2% nos subtítulos;** 80,9% no primeiro parágrafo; 71,4% no título.
O Globo Online	100% não apresenta chapéu; **100% dos títulos informacionais;** **100% dos subtítulos informacionais.**	**100% no título;** **100% nos subtítulos;** **95,2% no primeiro parágrafo.**
O Globo a Mais	100% de chapéus anafóricos; 86,7% de títulos anafóricos; **100% de subtítulos informacionais.**	93,3% nos subtítulos; 93,3% no primeiro parágrafo.

Fonte: autoria própria

Primeiramente, é importante lembrar que *O Globo a Mais*, autóctone para *tablet*, também está inserido na mídia digital, assim como a *web*. Apresenta, portanto, propriedades da mídia que influenciam diretamente na composição das matérias jornalísticas, como as já citadas hipertextualidade e multimidialidade e, neste caso, a tactilidade já explicada em capítulos anteriores.

Os dados apresentados na Tabela 7 apontam que no *O Globo a Mais*, assim como no jornal *O Globo* e no *O Globo Online*, existe acentuada presença da hierarquização de informações. No jornal *O Globo* a quase totalidade de subtítulos informacionais dialoga com a presença do valor-notícia também na quase totalidade desses elementos. No *O Globo Online* o mesmo ocorre com os títulos e subtítulos.

A comparação entre os três suportes no que se refere à hierarquização baseada nos valores-notícia, portanto, aponta inicialmente a presença da lógica da hierarquização nos três suportes das mídias impressa e digital, sendo essa mais predominante na *web*, o que instiga questões já apresentadas e que serão discutidas ao longo desta análise nas próximas categorias. Numa escala de predominância poderíamos afirmar que a lógica da hierarquização é mais predominante no *O Globo Online*, seguida do jornal *O Globo* e do *O Globo a Mais*.

5.3.2. Atualidade

Como vimos no Capítulo 1, a atualidade configura-se como propriedade do jornalismo (GROTH, 2011; BELTRÃO, 1992). A instantaneidade é parte do conceito de atualidade e a simultaneidade atua como fenômeno temporal que delimita a atualidade. Para Groth (2011), o ideal de periodicidade é a obtenção de brevidade máxima entre uma publicação e outra, sendo a simultaneidade o seu nível mais alto.

Wolf (2008) traz estes aspectos nos critérios de noticiabilidade que relaciona ao produto, ligando novidade e atualidade à periodicidade do veículo. O autor relaciona os valores notícia novidade e frequência e argumenta que a delimitação temporal que se estabelece pela frequência da informação e pelo sua forma determina também a forma que é avaliada a novidade ou não de um acontecimento. As notícias devem referir-se a eventos amparados o máximo possível pelo momento da transmissão do noticiário (GOLDING-ELLIOT, 1979 *apud* WOLF, 2008).

> A periodicidade da produção de informação constitui, por si só, o quadro de referência em que são percebidos os acontecimentos no mundo. Sendo assim, a produção cotidiana estabelece uma delimitação diária, e os eventos noticiáveis devem ter ocorrido nas últimas 24 horas entre um noticiário e outro, para merecer inclusão neles. (GOLDING-ELLIOT, 1979, p.121 *apud* WOLF, 2008, p. 216-217).

Traquina (2005) aponta a novidade e a atualidade como critérios substantivos. A novidade designa o que há de novo e a atualidade, que ele aponta como "tempo", considera a importância dos fatos atuais, mas sem deixar de considerar fatos do passado que readquiram importância no presente. Van Dijk (1990) compartilha da relação estabelecida entre atualidade, novidade e a periodicidade do veículo por Wolf (2008) e Traquina (2005). "A periodicidade dos diários, caracterizada pelos fechamentos de edição cotidianos, por exemplo, determina a preferência global pela notícia disponível nesse momento: instantâneas de acontecimentos, com começos e finais claros" (VAN DIJK, 1990, p.174-175, tradução nossa)[112].

[112] La periodicidad de los diarios, caracterizada por los cierres de edición cotidianos, por ejemplo, determina la preferencia global por la noticia disponible en ese momento: instantáneas de acontecimientos, con comienzos y finales claros (VAN DIJK, 1990, p.174-175).

A novidade, para Van Dijk (1990) é um requisito fundamental: a notícia deve tratar de novos acontecimentos ou de informações que os leitores não conhecem, o que é um requisito geral para todo ato de fala assertivo. No entanto, nem toda informação nova é uma notícia possível.

> Para a notícia jornalística, um requisito posterior é que os acontecimentos descritos sejam novos em si mesmos, quer dizer, recentes, **dentro de uma margem entre um e alguns dias.** Como os modelos são representações de situações e acontecimentos, a atualidade é um dos principais modelos de atualização e recuperação, por exemplo, por meio de suas dimensões temporais (coisas que aconteceram só agora). Além disso, a atualidade é um fator importante para a atenção, o interesse e a recordação, tanto para os acontecimentos quanto para os textos (VAN DIJK, 1990, p.176, tradução nossa, grifo nosso)[113].

As considerações de Van Dijk (1990) servem para o jornal impresso com periodicidade de um dia. Como exposto, temos em nosso *corpus* dois produtos com periodicidade diária – o jornal *O Globo* e *O Globo a Mais* – apesar de um estar na mídia impressa e o outro na mídia digital, respectivamente. Estudos realizados com produtos digitais (SEIXAS, 2012; SEIXAS, CONDE, TOURINHO, 2013) apontam que em sites noticiosos e produtos originais para dispositivos móveis (*tablets*), determinados pela atualização contínua ou não[114], os produtos podem ter periodicidades distintas para diferentes composições, seções e produtos como *blogs* ou infográficos (SEIXAS, 2012).

Nesta categoria propomos a análise da atualidade nos três produtos do nosso *corpus* a partir de conceitos como periodicidade e instantaneidade e dos fatores a ele relacionados como a novidade e a simultaneidade, expostos nos capítulos anteriores. Para tanto, observamos o nível de instantaneidade das matérias nos três produtos. Acreditamos que a inclusão desta categoria na análise da lógica e da estrutura do texto

[113] Para la noticia periodística, un requisito posterior es que los acontecimientos descritos sean nuevos en sí mismos, es decir, recientes, dentro de un margen de entre uno y algunos días. Puesto que los modelos son representaciones de situaciones y acontecimientos, la actualidad es una importante puesta al día y recuperación de los modelos, verbigracia, mediante sus dimensiones temporales (cosas que han ocurrido ahora precisamente). Asimismo, la actualidad es un importante factor en la atención, el interés y la evocación, tanto para los acontecimientos como para los textos (VAN DIJK, 1990, p.176).

[114] A pesquisa (SEIXAS, CONDE, TOURINHO, 2013) realizada com os produtos brasileiros originais para *tablet* Estadão Noite e Globo a Mais, ambos da mídia digital e com periodicidade definida de um dia, aponta a ausência da característica do jornalismo digital da atualização contínua nestes produtos.

jornalístico nos auxilia inicialmente na percepção do nível de instantaneidade das matérias publicadas, útil na relação com periodicidade de cada produto.

O nível de instantaneidade consiste no lapso de tempo entre o momento da ocorrência e a sua publicação no jornal. Acreditamos que o nível de instantaneidade define o produto no sentido de que influencia no tipo de composição discursiva que se pode produzir e, portanto, na lógica e estrutura do texto. Nossa análise observou a diferença de: a) menos de um dia; b) um dia; c) mais de um dia e d) não tem. Nesta última estão incluídos acontecimentos futuros (que inclui os acontecimentos agendados) e os chamados "não acontecimentos" (que inclui os acontecimentos provocados).

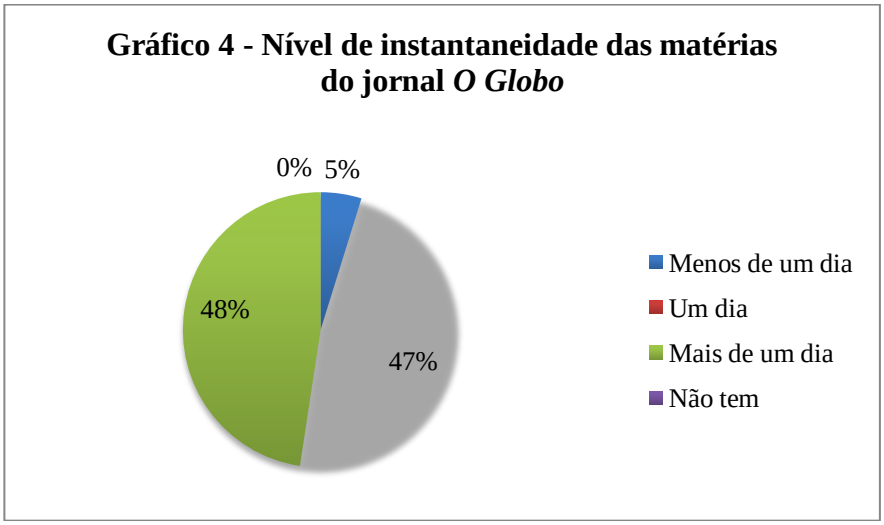
Mar de Fontcuberta (1999) caracteriza o não acontecimento como construção, produção e difusão de notícias a partir de fatos não ocorridos ou que envolvem explicitamente uma não informação no sentido jornalístico. De acordo com a autora, parte das notícias que aparece nos meios de comunicação não se baseia em acontecimentos, mas em não acontecimentos. Exemplos como reportagens sobre viagens (e que funcionam quase que como guias ou relatos) no Globo a Mais ilustram o que é o não acontecimento e serão retomados na análise dos tipos de acontecimentos dos textos observados. Analisaremos os tipos de acontecimento nos itens seguintes, entre os quais as *hard news* ou notícias factuais.

No jornal *O Globo* observamos que a maioria das publicações possui nível de instantaneidade de um dia ou mais, 47,6% cada uma (Tabela 8 e Gráfico 4). Retomando o exposto por Van Dijk (1990), no jornal impresso diário, ou seja, com periodicidade de um dia, a novidade e a atualidade das notícias é percebida no lapso entre um e alguns dias. Sabemos que "alguns dias" podem variar até semana ou meses, existindo outros fatores e valores que influenciam na inserção de um acontecimento no jornal. É importante lembrar aqui que todas as composições analisadas no *O Globo a Mais* se autodenominaram reportagem. Esta relação será melhor apresentada em categorias posteriores.

Tabela 8 - Nível de instantaneidade das matérias do jornal *O Globo*

NÍVEL DE INSTANTANEIDADE	OCORRÊNCIA
Menos de um dia	4,8% (1)
Um dia	**47,6% (10)**
Mais de um dia	**47,6% (10)**
Não tem	0

Fonte: autoria própria.



Fonte: autoria própria.

A análise do nível de instantaneidade no *O Globo Online* apontou que 71,5%% das matérias tiveram instantaneidade de menos de um dia. Isso confirma o caráter factual do nosso *corpus* na *web* (Tabela 9 e Gráfico 5). Aqui consideramos que o nível de instantaneidade pode ajudar a definir o produto e influenciar a estrutura e a lógica do texto no sentido de que matérias com instantaneidade de menos de um dia tendem a trazer *hard news*, tipo de acontecimento para o qual o *lead* se fortalece. É relevante considerar, portanto, a própria condição da mídia digital, que permite a atualização contínua.

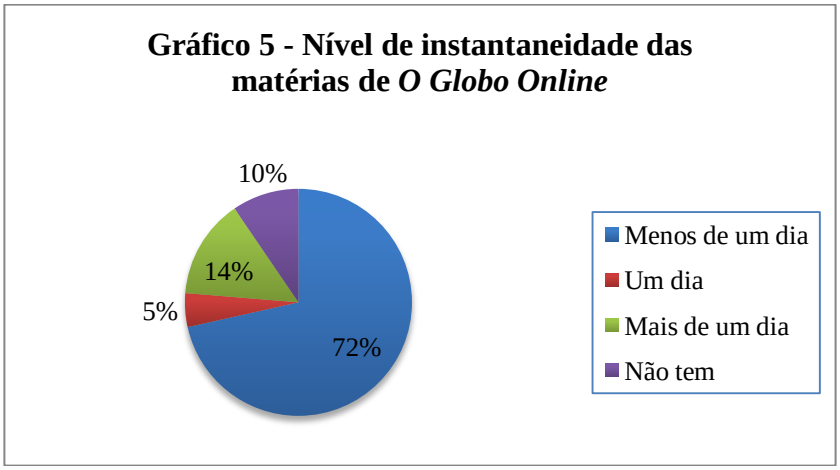
A periodicidade enquanto "ideia imaterial" definida por Groth (2011) dá identidade ao produto. No site noticioso ela é a atualização contínua. Embora se possa ter seções com diferentes periodicidades nos sites noticiosos, o que o identifica é a atualização contínua do *hard news*, principalmente (SEIXAS, CONDE, TOURINHO, 2013).

Tabela 9 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo Online*

NÍVEL DE INSTANTANEIDADE	OCORRÊNCIA
Menos de um dia	**71,5% (15)**
Um dia	4,8% (1)
Mais de um dia	14,2% (3)
Não tem	9,5% (2)

Fonte: autoria própria.

Gráfico 5 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo Online*



Fonte: autoria própria.

A afirmação de que a periodicidade não se relaciona apenas à categoria temporal, mas à identidade cultural do produto de Groth (2011) percebe-se também na análise do produto original para *tablet O Globo a Mais*, visto que a publicação baseia-se em pesquisas que apontam hábitos noturnos para o consumo desses produtos. O autóctone possui periodicidade diária, mesmo sendo um produto da mídia digital. A periodicidade, portanto, é influenciada pela mídia, mas não depende desta.

> A periodicidade, portanto, considerada por muitos autores (GROTH, BELTRÃO) como propriedade do "jornal" e do jornalismo, é uma característica do produto. **Assim como instantaneidade não é apenas característica da mídia, devendo ser analisada segundo a matéria-prima; a periodicidade não deixa de existir em função da potencialidade instantânea da mídia, pois depende do produto** (SEIXAS, 2012, p. 11, grifo nosso).

A análise do nível de instantaneidade de *O Globo a Mais* aponta que a maioria das matérias, 73,3%, apresenta um lapso de mais de um dia entre a ocorrência do acontecimento e a publicação. Até aqui já exploramos as características do produto

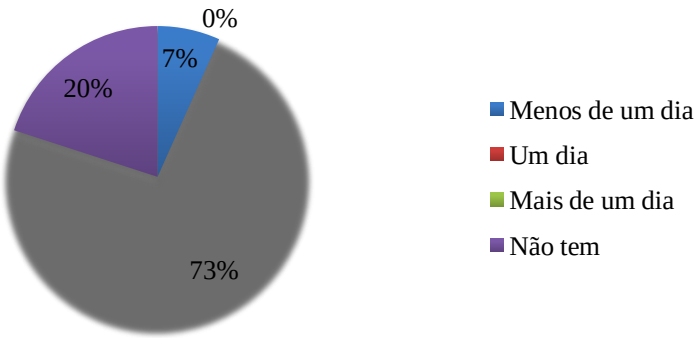
que podem nos auxiliar a compreender estes dados: 1) a periodicidade diária; 2) o caráter de revista; 3) a totalidade do *corpus* ser constituída de reportagens. Mais à frente discutiremos estes fatores.

Tabela 10 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo a Mais*

NÍVEL DE INSTANTANEIDADE	OCORRÊNCIA
Menos de um dia	6,7% (1)
Um dia	0
Mais de um dia	**73,3% (11)**
Não tem	20% (3)

Fonte: autoria própria.

Gráfico 6 - Nível de instantaneidade das matérias de *O Globo a Mais*



Fonte: autoria própria.

No que se refere à hierarquização de informações, percebemos no impresso e no *tablet* a predominância de matérias com instantaneidade de até um dia ou de mais de um dia (em *O Globo a Mais*, principalmente) o que, como vimos, parece estar estreitamente relacionado à periodicidade do produto.

Tabela 11 - Comparação da atualidade entre os três produtos

PRODUTO	NÍVEL DE INSTANTANEIDADE DAS MATÉRIAS
Jornal O Globo	47,6% um dia; 47,6% mais de um dia.
O Globo Online	**71,5% menos de um dia;** 14,2% mais de um dia.
O Globo a Mais	**73,3% mais de um dia;** 20% não tem.

Fonte: autoria própria

Na *web*, cuja característica é a atualização contínua, a quase totalidade de *hard news* aponta a hierarquização de informações de modo bem mais incisivo. Este aspecto será retomado no item sobre a hipertextualidade e a pirâmide deitada, a qual sugere a lógica do aprofundamento em vez da lógica da hierarquização no texto para a *web*.

Retomando os resultados relativos à hierarquização no jornal *O Globo* expostos no item anterior, podemos relacionar a presença dessa lógica à instantaneidade do produto. Diferente da *web*, cuja periodicidade é a atualização contínua, no jornal *O Globo* a factualidade[115] é menor. Acreditamos que justamente devido ao caráter de atualização constante da *web*, seu conteúdo seja predominantemente factual em proporções maiores do que no jornal impresso e no aplicativo para *tablet*.

5.3.3. Gênero

Diversos autores estão em consenso ao afirmar que a profundidade ou aprofundamento da reportagem a distingue da superficialidade da notícia, estando a "lógica do aprofundamento" dentro do conceito de reportagem (LIMA, 2004; MEDINA, 1978; LAGE, 2005b). Em capítulos anteriores, abordamos diferenças entre o texto da notícia e da reportagem.

Nesta categoria partimos do pressuposto que o tipo de acontecimento pode nos ajudar a entender a estruturação do texto em notícia ou reportagem e, por conseguinte, ajudar a perceber a sua lógica. Buscamos perceber aqui se na notícia, principalmente factual (*hard news*), o *lead* opera de forma mais clara e frequente e se na reportagem,

[115] O termo diz respeito à presença e quantidade de matérias factuais.

mesmo que certamente haja enfoque, enquadramento e uma lógica, o *lead* não seja (tão) definido. Ou seja, acreditamos que a lógica da hierarquização é mais frequente em notícias que em reportagens e que a estes gêneros estão associados os tipos de acontecimentos jornalísticos. *Hard news* originam mais frequentemente notícias, enquanto *soft news*, acontecimentos agendados e não acontecimentos são mais bem explorados em reportagens, já que possuem uma escala de tempo entre a ocorrência e a publicação inexistente ou suficiente para o desenvolvimento de um relato aprofundado, como prediz as definições de reportagem apresentadas nesta dissertação.

A reportagem é, por definição, um relato aprofundado do acontecimento (LIMA, 2004; MEDINA, 1978; SODRÉ E FERRARI, 1986; LAGE, 2001). Podemos pensar que o fato de a reportagem não possuir estruturas rígidas de organização e estrutura textuais permite que o repórter lance mão da criatividade de maneira bem mais livre que em textos que possuem formas predefinidas de estruturar a informação ou com elementos mais ou menos fixos, como a notícia. No entanto, mesmo os elementos não sendo fixos os valores que norteiam a concepção deles parecem o ser, como por exemplo, os valores da objetividade, noticiabilidade e hierarquização de informações, em maior ou menor escala.

De acordo com Tuchman (1978, p.46-53), os jornalistas distinguem vários tipos de acontecimentos, classificados em função do tempo: acontecimentos inesperados; acontecimentos pré-determinados (acontecimentos intencionais e anunciados que ocorrem em momentos específicos); acontecimentos em desenvolvimento (acontecimentos que exigem notícias enquanto estão acontecendo); e acontecimentos subsequentes a outros já noticiados, que exigem notícias.

> Para a autora [Gaye Tuchman], a categorização dos acontecimentos de acordo com o fator tempo e a materialização desta contingência na agenda de assuntos a cobrir permite à organização noticiosa lidar com o imprevisto. Pode concluir-se, assim, que **o tipo de acontecimento molda as notícias, interfere com a definição do que é notícia e condiciona a tipificação das mesmas. Assim, como os acontecimentos são definidos em função do factor tempo, também as notícias o são.** Quando os acontecimentos inesperados ou pré-determinados têm elevado valor noticioso, dão origem a *spot news*, notícias pontuais sobre acontecimentos isolados e já ocorridos. Quando o mesmo se passa com os acontecimentos em desenvolvimento, a cobertura dos mesmos dá origem a *developing news*, notícias em desenvolvimento. Finalmente, as *continuing news* (notícias em continuação) dizem respeito à cobertura de novos acontecimentos relacionados com outros acontecimentos já noticiados (SOUSA, 2008, p. 4-5, grifo nosso).

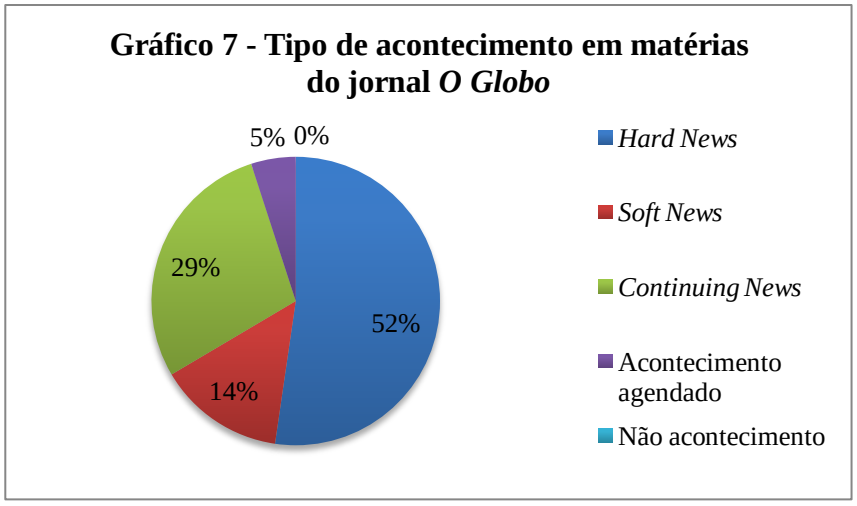
A nossa análise, portanto, classificou os acontecimentos em: 1) *hard news*; 2) *soft news*; 3) *Continuing news* e 4) Acontecimento agendado. Concordando com Tuchman (1978) e Sousa (2008), partimos do pressuposto que as *hard news* advêm de acontecimentos com forte valor noticioso e com nível de instantaneidade elevado, ou seja, com tempo curto entre a ocorrência e a publicação. Tuchman (1978) agrupa as s*oft news*, as *developing news* e as *continuing news* em *hard news*. Aqui optamos por tornar independente as *continuing news*, pois acreditamos que, mesmo possuindo elevado valor noticioso, elas se diferenciam das *hard news* por se constituírem em desdobramentos de acontecimentos provavelmente originados de uma *hard news*. As *soft news*, por outro lado, não exigem divulgação imediata, e são, podemos assim dizer, intemporais. O acontecimento agendado, por fim, é previamente conhecido pelo jornalista.

A observação dos tipos de acontecimento no jornal *O Globo* aponta que a maioria das composições é de *hard news* (52,3%) seguida das *continuing news* (28,5%), o que acreditamos estar relacionado à periodicidade do produto e consequentemente aos gêneros jornalísticos que abriga, como exposto.

Tabela 12 - Tipo de acontecimento em matérias do jornal *O Globo*

TIPO DE ACONTECIMENTO	OCORRÊNCIA
Hard News	**52,3% (11)**
Soft News	14,2% (3)
Continuing News	**28,5% (6)**
Acontecimento agendado	5% (1)

Fonte: autoria própria.



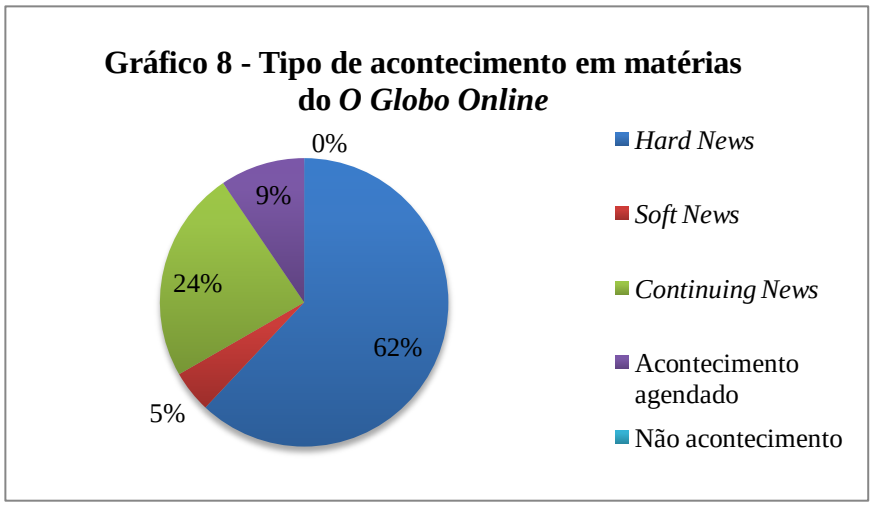
Fonte: autoria própria.

No *O Globo Online*, a maior parte (62%) das matérias foi classificada como *hard news* também seguida das *continuing news* (23,8%), assim como no jornal impresso.

Tabela 13 - Tipo de acontecimento em matérias do *O Globo Online*

TIPO DE ACONTECIMENTO	OCORRÊNCIA
Hard News	**62% (13)**
Soft News	4,7% (1)
Continuing News	**23,8% (5)**
Acontecimento agendado	9,5% (2)
Não acontecimento	0

Fonte: autoria própria.



Fonte: autoria própria.

No *O Globo a Mais* não observamos *hard news*. Os dados apontam que as *soft news* (33,4%) e os acontecimentos agendados (33,4%) juntas figuram como maioria no produto para *tablet* (Tabela 14 e Gráfico 10). Referindo-se ao jornalismo de revista, Dourado (2012) explica:

> Com a factualidade então superada, a estratégia para apropriar-se da ocorrência é desdobrá-la para óticas diversas, utilizando-se de emaranhado de gêneros jornalísticos (entrevistas, reportagem, opinião) na construção do conteúdo (DOURADO, 2012, p. 40)

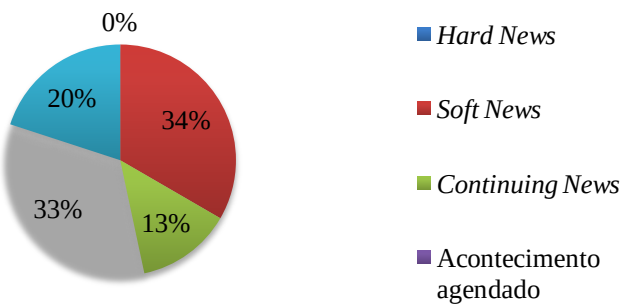
Outro aspecto interessante foi a presença do que chamamos aqui de não acontecimento, o que no Globo a Mais teve incidência de 20% em três reportagens sobre viagens, como citamos anteriormente. Acreditamos que este tipo de matéria jornalística não revela um acontecimento em si, tanto que não existe o fator temporal que indica a instantaneidade, mas algo provocado pelo jornalista ou um produto cultural.

Tabela 14 - Tipo de acontecimento em matérias de *O Globo a Mais*

TIPO DE ACONTECIMENTO	OCORRÊNCIA
Hard News	**0**
Soft News	**33,4% (5)**
Continuing News	13,3% (2)
Acontecimento agendado	**33,4% (5)**
Não acontecimento	20% (3)

Fonte: autoria própria.

Gráfico 9 - Tipo de acontecimento em matérias de *O Globo a Mais*



Fonte: autoria própria.

Nesta etapa demonstramos, ainda, como o aprofundamento pode ocorrer no próprio texto das matérias (notícia ou reportagem), em maior ou menor grau, através das categorias do esquema da notícia elencadas por Van Dijk (1990). Como vimos, as categorias foram pensadas para o jornal impresso e hierarquizadas no esquema representado na Figura 1. A análise das matérias do nosso *corpus* apontou que a ordenação daquelas categorias ocorre de maneira variada e fatores como a editoria e o gênero parecem ter influência nesse processo. É importante considerar que as categorias até aqui propostas para a análise convergem no sentido de que caracterizam a composição do texto jornalístico, o que nos levará a uma comparação dos três suportes amparada em cada um delas e nas relações que estabelecem entre si.

A afirmação de que não há descontextualização do fato na notícia, o contexto surge após o relato do mais importante (LAGE, 1997) nos ajuda a perceber que a lógica da hierarquização não exclui e pode conviver com a lógica do aprofundamento. É consenso afirmar que grandes reportagens dos jornais diários ou principalmente de revistas (e aqui surge a lógica de *O Globo a Mais*) investem em variados recursos estilísticos e não são totalmente determinados pelos padrões de objetividade e neutralidade como ocorre com a notícia.

> Mais que contar o que acontece no mundo – função primária da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais). Dessa forma, pode-se dizer, seus conteúdos "armazenam" informações mais substanciosas e menos pontuais (TAVARES, 2011, p. 49).

Os dados trazidos até aqui confirmam que a reportagem principalmente no *O Globo a Mais*, que possui 100% das suas composições analisadas neste *corpus* autodenominadas reportagens, não preza pelo imediatismo e pela instantaneidade próprios da notícia (especialmente as *hard news*). A lógica do aprofundamento, portanto, consta na própria definição de reportagem.

> A reportagem acompanha a especialização determinada por um veículo ou seção (de jornal, revista, programa televisivo etc.), mas ultrapassa discursivamente o caráter "puramente noticioso" (no sentido de uma informação rápida e datada), podendo cumprir e exercer um papel de aprofundamento sobre as especialidades de que trata. Nela, seria possível a execução de um jornalismo "mais profundo", "mais completo", tal qual aquele pensado como jornalismo explicativo (TAVARES, 2009, p.126).

Foi possível constatar que o aprofundamento e a contextualização de informações não ocorre somente através da hipertextualidade e da multimidialidade, mas são potencializados por estas na mídia digital, inclusive por outras de suas propriedades como a interatividade e a memória. No esquema de Van Dijk (1990) foi possível perceber que determinadas categorias cumprem a função de aprofundar, contextualizar, interpretar e que a importância que elas assumem no texto variam, especialmente em relação à editoria, o que demonstraremos a seguir.

A experiência de Van Dijk (1990) demonstrou a existência de esquemas jornalísticos, com categorias geralmente adotadas, utilizada tanto pelos jornalistas quanto pelos leitores de maneira implícita para a produção e para a compreensão da notícia apresentado no Capítulo 4. Como vimos, compõem este esquema: o resumo (título[116] e cabeçalho ou *lead*), o *Episódio* (*Acontecimentos Principais* e *Consequências*), os *Antecedentes* (*Contexto*, *História*, *Circunstâncias* e *Acontecimentos Prévios*) e os *Comentários* (*Reações Verbais*, *Conclusões*, *Expectativas* e *Avaliações*) organizados em níveis e com categorias subordinadas umas às outras, como exposto na Figura 1.

Nossa análise fez uso deste esquema primeiramente para definir elementos capazes de revelar a lógica da hierarquização, exposto no subitem 5.3.1. A estrutura, baseada no critério de relevância, possibilitou perceber se ela funciona nos três suportes a partir da observação dos chapéu, título, subtítulo(s) e primeiro parágrafo das matérias, levando em consideração especificidades de cada um.

É importante lembrar que neste esquema há também uma hierarquia entre as categorias. *Contexto*, *História* e *Consequências* aparecem em um nível posterior ao *Resumo*; *Reações Verbais* e especialmente *Comentários* tendem a ocorrer no final do artigo, mesmo quando um elemento ocasional a partir deles possa ser colocado mais cedo (VAN DIJK, 1990). O esquema tomado como base é, portanto, uma proposta, um modelo. Nosso objetivo nesta etapa, portanto, não é encaixar os textos analisados no esquema citado tampouco propor um novo esquema, mas perceber se aquelas categorias pensadas para o jornal impresso também ocorrem nos produtos da mídia digital, *web* e *tablet* e que fatores os diferenciam, o que relacionaremos posteriormente com a lógica do aprofundamento (pirâmide deitada).

[116] Subdividido em chapéu e subtítulo(s).

A análise nesta etapa se deu, portanto, da seguinte forma: tendo sido o resumo/sumário observado anteriormente, a fim de perceber a hierarquização no texto, partimos para a observação das matérias por parágrafo. A observação foi pensada primeiramente no sentido identificar categorias em cada suporte. Pensamos que como os elementos no esquema estão organizados hierarquicamente, a diferença entre os suportes poderia ser percebida através da maior ou menor recorrência de determinada categoria e da posição que ocupa no texto. É importante ressaltar que nossa pesquisa não objetiva chegar a um esquema da estrutura da notícia comum em cada suporte, visto que elementos extralinguísticos devem ser necessariamente considerados em um processo como este, o que constitui uma proposta para além desta dissertação.

Durante a observação do *corpus* nos três suportes as categorias foram associadas a termos e expressões utilizados como organizadores textuais ou articuladores, tidos como recursos coesivos de conexão em orações subordinadas adjetivas e adverbiais, como exposto anteriormente.

> Por serem sintaticamente acessórias, [as orações adverbiais] tornam-se relevantes no discurso pela informação que acrescentam no texto, ou, noutros termos, pela importância que assumem na organização coerente ou lógica do raciocínio. É por isso que certas relações se expressam por meio tanto de conjunções subordinativas adverbiais quanto de conjunções coordenativas (AZEREDO, 2008, p.323).

Sabemos que os elementos de coerência e coesão, entre outros, constituem fatores de textualidade de um texto e que se estabelecem por meio de relações do tipo causa e consequência, anterioridade/simultaneidade/posteridade, inclusão/exclusão, semelhança/oposição, proximidade/distância, restrição, justificativa, alternativa, conclusão, entre outros. Estas relações podem ser percebidas em categorias como *Consequências*, *Contexto*, *Avaliação*, entre outras, no esquema de Van Dijk (1990).

Nossa primeira consideração é que consequência é um valor notícia que pode se relacionar a "impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional" e "relevância e significatividade em relação a desenvolvimentos futuros". Às vezes as consequências são até mais importantes que os eventos principais. Nesse caso, os temas da categoria *Consequências* podem ter a mesma posição hierárquica que o tema dos *Acontecimentos Principais* e, inclusive, podem chegar a se converter no tema de nível mais alto e se refletir no título (VAN DIJK, 1990).

O primeiro parágrafo da matéria *Dólar nas alturas*, do jornal *O Globo* do dia 20 de junho de 2013, aponta a relação de causa e consequência como definidora do principal valor-notícia: "Os sinais de mudança na política monetária americana, anunciados ontem pelo presidente do *Federal Reserve* (Fed, o banco central americano), Ben Bernanke, causaram forte turbulência no mercado brasileiro, na Europa e nos Estados Unidos" (VILLAS BÔAS *et al*, 2013).

Quinta-feira 20.6.2013 2ª Edição

Economia

O GLOBO | 23

Reino Unido
PÁG. 25

AMEAÇA DE PRISÃO A BANQUEIRO IMPRUDENTE

Proposta apoiada pelo premier britânico, David Cameron (foto), prevê suspensão de bônus e aposentadoria

Chineses
PÁG. 29

PETROBRAS FECHA PARCERIA COM SINOPEC

Empresas assinaram carta de intenções para desenvolvimento da refinaria Premium I, no Maranhão

NERVOSISMO NO MERCADO

Dólar nas alturas

Após reunião do Fed, moeda dispara e chega a R$ 2,22. Bolsa cai 3,18%, e Tesouro promete recomprar títulos

BRUNO VILLAS BÔAS, JOÃO SORIMA NETO, MARTHA BECK E FLÁVIA BARBOSA*
economia@oglobo.com.br

-RIO, SÃO PAULO, BRASÍLIA E WASHINGTON- Os sinais de mudança na política monetária americana, anunciados ontem pelo presidente do Federal Reserve (Fed, o banco central americano), Ben Bernanke, causaram forte turbulência no mercado brasileiro, na Europa e nos Estados Unidos. Sem intervenção do Banco Central, o dólar fechou em alta de 1,92%, cotado a R$ 2,22, o maior patamar desde 27 de abril de 2009. Na máxima do dia, a moeda americana alcançou o patamar de R$ 2,224. Na Bolsa de Valores de São Paulo, o cenário foi de nervosismo, com a saída de investidores estrangeiros, e o Ibovespa, índice de referência do mercado, caiu 3,18%, aos 47.893 pontos, o menor nível desde abril de 2009. Num dia de perdas generalizadas, apenas quatro das 71 ações que compõem o índice encerraram o pregão em alta. A instabilidade do mercado financeiro afetou as taxas dos títulos públicos e, após o encerramento dos negócios, o Tesouro Nacional anunciou que fará mais leilões extraordinários de recompra de papéis.

Segundo nota divulgada pelo Ministério da Fazenda, serão recomprados hoje papéis prefixados e atrelados a índices de preços: LTN, NTN-F e NTN-B. No leilão serão ofertados papéis dos Estados Unidos. Investidores antecipam que, após a retirada de medidas de estímulo, os juros devem subir nos EUA. Ontem, o rendimento dos títulos públicos americanos com vencimento em dez anos, considerados referência do mercado, passaram de 2,2% para 2,33%, a maior taxa desde março do ano passado. É também o maior salto desde dezembro de 2010. Dados da Consultoria EPFR mostram aumento na saída de recursos aplicados em ações no Brasil pelos grandes fundos de investimento até o dia 17 deste mês. Neste período, a retirada chega a US$ 1,543 bilhão.

REAL É A QUARTA MOEDA QUE MAIS SE DESVALORIZOU

O estrategista da Fator Corretora, Paulo Gala, explica que existe um movimento de vendas de ações em países emergentes, como México, Colômbia, Chile e Turquia.

— Na dúvida, o investidor estrangeiro vende logo suas ações e deixa o dinheiro em caixa. Senta em cima e espera para ver o que vai acontecer. É um momento tenso — resume.

Para Luiz Eduardo Portella, sócio da Modal Asset Management, até ontem, o mercado ainda tinha dúvidas se o BC americano sinalizaria os próximos passos da política monetária.

— O mercado especulava sobre a redução do programa de recompras. Agora, o Fed deu uma sinalização oficial e clara. E os dólares começa-

EDITORIA DE ARTE

CÂMBIO SOB PRESSÃO

A TRAJETÓRIA DO DÓLAR

1 9h02m R$ 2,182 Moeda abre em alta de 0,18%

2 9h43m R$ 2,169 Dólar registra a menor cotação do pregão, em baixa de 0,41%

3 15h R$ 2,178 Fed divulga

4 15h30m R$ 2,187 Ben Bernake, presidente do Fed, começa discuso e diz que pode "moderar" recompra de títulos no fim de 2013 e encerrá-lo em meados de 2014

5 16h57m R$ 2,224 Sem intervenção do BC, dólar atinge a maior cotação do pregão, com alta de 2,11%

2,220 2,215 2,210 2,205 2,200 2,195 2,190

MERCADO DE AÇÕES
Desempenho do Ibovespa

Ontem	-3,18%
No mês	-10,49%
No ano	-21,43%

O DESEMPENHO DAS MOEDAS ONTEM

Peso mexicano	-2,64%
Dólar australiano	-2%
Rand sul-africano	-1,90%
Real	-1,89%
Iene	-1,16%
Dólar neozelandês	-1,13%
Libra	

Figura 13: Matéria "Dólar nas alturas". **Fonte:** *Jornal O Globo*, 20/06/2013. Primeiro Caderno, p. 23.

Nesse contexto, gramaticalmente, os sentidos expressos pelas orações adverbiais podem ser agrupados em quatro tipos gerais: 1) relação de causalidade; 2) relação de temporalidade; 3) relação de contraste e 4) relação de modo/comparação. Veremos mais à frente como elas se associam às categorias propostas por Van Dijk (1990).

> A temporalidade define a posição, na linha do tempo, do fato expresso pela oração base. Essa linha – ou continuum temporal – pode ser segmentada em três etapas ou intervalos – anterior, concomitante ou posterior – aptos a serem preenchidos pelo fato ou situação expressos na oração adverbial (AZEREDO, 2008, p.330).

O *Contexto*, subdividido por Van Dijk (1990) em *Circunstâncias* e *Acontecimentos Prévios*, encontra-se dentro da categoria dos *Antecedentes* juntamente com a *História*. As diferenças entre essas categorias, segundo Van Dijk (1990) encontram-se principalmente no que diz respeito à temporalidade.

> Em vista disso, a partir de uma perspectiva semântica, a história indica eventos que abrangem anos, não dias ou semanas, as diferenças entre os eventos anteriores, o contexto e a história são destacados por diferentes verbos, tempos verbais e advérbios temporais (VAN DIJK, 1990, p.85, tradução nossa)[117].

> Usualmente em um discurso jornalístico, **os antecedentes** aparecem mais tarde, ou seja, depois da seção que se ocupa dos acontecimentos atuais ou principais. Em consequência, também necessitamos de uma categoria de acontecimentos principais. [...] De maneira similar, a informação que se proporciona na categoria dos acontecimentos principais pode ser assimilada no que previamente denominamos **contexto** (VAN DIJK, 1990, p.84, tradução nossa, grifos nossos)[118].

Para entendermos o contexto segundo Van Dijk (1990), tomemos como exemplo o primeiro parágrafo da matéria *Marcha a ré nas tarifas* do jornal O Globo do dia 20 de junho de 2013:

> -RIO, SÃO PAULO E BELO HORIZONTE - Apenas 13 dias depois da realização do primeiro ato na Avenida Paulista contra o aumento das tarifas do transporte coletivo, convocado pelo Movimento Passe Livre (MPL), o prefeito do Rio, Eduardo Paes (PMDB), o governador Sérgio Cabral (PMDB), o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT), e o governador paulista, Geraldo Alckmin (PSDB), anunciaram ontem a completa revogação dos reajustes, tanto de ônibus urbanos como de metrô, trens metropolitanos e, no caso do Rio, das barcas (HERDY *et al*, 2013).

A revogação do aumento das passagens de ônibus deu-se em meio a uma onda de protestos em todo o Brasil naquele período. A matéria noticia a redução em três grandes cidades brasileiras – Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, o que

---

[117] Em vista de que, desde una perspectiva semântica, la historia denota acontecimientos que abarcan años, no días ni semanas, las diferencias entre los acontecimientos previos, el contexto y la historia se destacan mediante diferentes verbos, tiempos de verbos o adverbios temporales (VAN DIJK, 1990, p.85).

[118] Usualmente, en un discurso periodístico, los antecedentes aparecen más tarde, es decir, después de la sección que se ocupa de los acontecimientos actuales o principales. [...] De manera similar, la información que se proporciona em la categoria de sucesos principales puede asimilarse en lo que previamente denominamos contexto (VAN DIJK, 1990, p.84).

confere um contexto situacional, locais de onde provém o acontecimento. A informação que há no texto sobre os protestos (há quanto tempo se iniciaram e em que se fundamentavam) também funciona como contexto para o acontecimento principal, que é a redução das tarifas.

Para Van Dijk (1990), o contexto frequentemente também se encontra assinalado por indicadores como "enquanto", "durante" ou expressões que denotem simultaneidade. Semanticamente, a informação do *Contexto* deve denotar a situação atual, que consiste em outros eventos informativos concretos, e não uma situação estrutural geral, como no caso dos protestos. Isso pode ocorrer em outras notícias ou notícias anteriores. Nesse sentido, segundo o autor, o *Contexto* se diferencia dos *Antecedentes*, que possuem um caráter histórico ou estrutural mais compreensivo.

Considerando que o contexto não se insere na matéria jornalística apenas intratextualmente, mas também por elementos contidos fora do texto, é consenso afirmar que na *web* a contextualização é potencialmente maior ao ser possibilitada pelas propriedades hipertextualidade e pela multimidialidade, especialmente. Como veremos no item seguinte, outras notícias e notícias anteriores são frequentes em seções como "Veja também", presente em todas as matérias do nosso *corpus*, o que as diferencia do jornal impresso. Elas também fazem parte dos níveis de exploração e memória da pirâmide deitada, calcada na hipertextualidade e no uso das bases de dados, os quais abrigam arquivos da publicação e/ou arquivos externos.

Uma parte dos *Antecedentes* também pode incluir a história dos acontecimentos atuais e seu contexto. Por exemplo, nas matérias sobre os protestos contra o aumento da tarifa realizados no Brasil em 2013, poderia constar um elemento sobre grandes protestos ou protestos realizados durante a história do Brasil e do mundo. Por história (categoria do esquema) entendemos, portanto, somente a seção do texto jornalístico que não pode ser o acontecimento principal de notícias que tenham aparecido recentemente.

A HISTÓRIA DO CACO

A dissolução da diretoria do Caco, em 1965, provocou protestos, contidos por policiais do Dops e da tropa de choque da PM

AGÊNCIA O GLOBO/12-4-1965

ARRASTE

movimentos, contra posturas autoritárias. Grandes contestadores foram produzidos aqui. Com um governo mais progressista (Lula e Dilma), a contestação foi um pouco pasteurizada. Agora, de forma espontânea, isso surgiu. Quando surgiu, percebi uma grande adesão da faculdade, que tem uma história de muita crítica, de respeito social e de preocupação com a ética. Daqui, saiu mais de uma dezena de ministros do Supremo, políticos importantes, juristas renomados, diplomatas.

O escritor e jornalista Arthur Poerner, de 74 anos, ex-aluno, lembra o ativismo pulsante nos corredores da faculdade durante os anos da ditadura militar:

— Ela (a faculdade) é uma das mais antigas do país. Passou a ser o ponto de reunião e de debate de ideias dos jovens, o que foi criando essa tradição de engajamento por lá. Os jovens da Faculdade Nacional de Direito tiveram participação em todos os momentos importantes da vida nacional. No início da ditadura, época em que estive lá, o ativismo ainda era estimulado pelo fato de o pró-reitor ser a favor do regime, algo que causava revolta nos alunos e estimulava a luta.

Professora de Direito Empresarial da faculdade, Koni Cesario também se preparava, nesta quinta-feira, para a passeata. Ela conta que um de seus colegas, da matéria eletiva de Direitos Humanos, liberou os alunos para a passeata de segunda-feira com o argumento de que iriam para "uma aula prática de Teoria Crítica". E que há uma disposição geral a favor dos protestos. Koni, no entanto,

Figura 14: Galeria de imagens "históricas" - A História do Caco.
Fonte: *O Globo a Mais*, 20/06/2013.

Na mídia digital, as categorias do texto jornalístico de Van Dijk (1990) ganham representatividade também em outros formatos, além do visual (possibilitado pelas fotografias, ilustrações, desenhos) e do textual permitidos no impresso. Na matéria *'Data Venia', nós temos história*, publicada no *O Globo a Mais* do dia 20 de junho de 2013, observamos a presença de um elemento multimídia: uma galeria de imagens com imagens históricas que revelam o engajamento político do Centro Acadêmico Cândido de Oliveira (Caco) da Faculdade Nacional de Direito da UFRJ, que pode ser relacionada ao elemento *história* do esquema de Van Dijk (1990) (Figura 14).

A categoria *Acontecimentos Prévios*, em outro sentido, recorda o leitor do que ocorreu previamente e do que ele pôde se informar com anterioridade no mesmo jornal. No trecho seguinte da matéria *País agora tem um deputado federal foragido da*

justiça, do jornal *O Globo* de 28 de junho de 2013, podemos perceber a presença do que Van Dijk (1990) denomina *Acontecimentos Prévios*:

> **Seu advogado, Nabor Bulhões, havia prometido que Donadon se apresentaria até o meio-dia de ontem**, mas isso não ocorreu. O mandado de prisão contra o parlamentar foi expedido pela ministra Cármen Lúcia, do Supremo Tribunal Federal (STF), e chegou à PF por volta das 16 horas de anteontem (GOIS, 2013, grifo nosso).

A categoria *Circunstâncias* pode ser percebida nesse exemplo retirado da matéria *Niterói: vandalismo e Ponte fechada*, do jornal *O Globo* de 20 de junho de 2013, que explica determinado aspecto do evento, o protesto em Niterói:

> O protesto de ontem em Niterói, **que começou pacífico**, com 7 mil a 8 mil manifestantes, descambou para vandalismo, fechamento da Ponte Rio-Niterói por uma hora e invasão da estação das barcas. Um grupo de cerca de 200 pessoas, formado por jovens com os rostos cobertos, deixou a manifestação na Avenida Amaral Peixoto e tentou incendiar um ônibus da Viação Santo Antônio, e depois virar o veículo na avenida. Uma manifestante ainda tentou impedir a ação dos vândalos (GOULART, ROCHA, 2013, grifo nosso).

As subcategorias *Avaliação* e *Expectativas*, inseridas no que Van Dijk (1990) denomina *Comentários* abarcam opiniões, avaliações e expectativas do jornalista ou do jornal. É exemplo de uma avaliação realizada através da comparação o trecho da matéria *Natureza para poucos* do jornal *O Globo*, do dia 14 de julho de 2013 (Figura 12). O "apenas quatro das 14" quantifica e qualifica ao mesmo tempo, ao inferir que se trata de um número pequeno, indesejado.

> Somadas, as unidades incluídas no Programa Parques da Copa recebem 5 milhões de pessoas por ano. **Apenas quatro das 14** têm a infraestrutura adequada: Iguaçu (PR), Fernando de Noronha (PE), Tijuca e Serra dos Órgãos, ambos no Estado do Rio (GRANDELLE, 2013, grifo nosso).

A comparação enquanto quantificação/qualificação figura muitas vezes como avaliação. Esse tipo de comparação é bastante comum em matérias de economia, pois este tipo de texto, assim como no jornalismo científico, exige do jornalista um esforço para interpretar e traduzir de maneira clara números, dados, cifras, além dos termos técnicos do campo econômico. Caldas (2008) e Kucinski (1996) advertem que, além

de acessível, o tratamento da informação jornalística de economia deve ser crítica, ou seja, deve oferecer ao leitor ferramentas para que ele possa planejar, em um âmbito mais restrito, sua vida e seus negócios.

A seguir apresentamos dois trechos de *Avaliação* a partir de comparação de números da matéria *Fora da Meta* publicada no jornal *O Globo* de 6 de julho de 2013 na editoria de Economia: "Sem intervenção do Banco Central, o dólar fechou em alta de 1,92%, cotado a R$ 2,22, **o maior patamar desde** 27 de abril de 2009" (VIEIRA, 2013, grifo nosso). Nesse primeiro trecho há uma quantificação em relação ao ano de 2009. No trecho seguinte, além da comparação em relação a outros períodos, o "apenas" e o "mesmo assim" indicam quantificação/qualificação e ressalva, respectivamente.

> A inflação subiu **apenas** 0,26% em junho, abaixo das projeções do mercado, informou ontem o IBGE. **Mesmo assim**, com o resultado de junho, pela segunda vez neste ano, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) superou o teto da meta de 6,5% fixado pelo governo para 2013 (VIEIRA, 2013, grifos nossos).

Economia

EUA em recuperação

195 mil

Foi o número de postos de trabalho abertos nos Estados Unidos em junho. O resultado superou a previsão dos analistas, que era de 165 mil, e levou a uma alta de 0,98% no índice Dow Jones, da Bolsa de Nova York.

À míngua

STF NEGA PEDIDO DE APOSENTADOS DA VARIG

Oito mil participantes do fundo Aerus podem ficar sem pagamento. Grupo fez protesto esta semana (foto)

SOB PRESSÃO

Fora da meta

Inflação sobe 0,26% em junho e volta a superar 6,5% em 12 meses. Mas deve cair em julho

O COMPORTAMENTO DOS PREÇOS

PRINCIPAIS ALTAS EM JUNHO

4,6% 4,19% 2,16% 6,71% 2,61% 1,04%

Leite longa vida · Feijão preto · chocolate e achocolatados em pó · Passagem aérea · Ônibus urbano · Aluguel residencial

ALIMENTOS · OUTROS

O IPCA ACUMULADO EM DOZE MESES (em %)

Banda superior 6,5%

Meta 4,5%

4,92 5,20 5,24 5,28 5,45 5,53 5,84 6,15 6,31 6,59 6,50 6,70

JUL/2012 JUL AGO SET OUT NOV DEZ JAN/2013 FEV MAR ABR MAI JUN

A inflação em 12 meses estourou, duas vezes, o teto da meta, de 6,5%. Porém, em junho, o índice ficou abaixo do previsto e a estimativa, para os próximos meses, é que a inflação volte para a meta

A inflação nos últimos meses

01/06/12 0,08%
Jul 0,43%
Ago 0,41%
Set 0,57%
Out 0,59%
Nov 0,60%
Dez 6,79%
Jan/13 0,86%
Fev 0,60%
Mar 0,47%
Abr 0,55%
Mai 0,37%
Jun 0,26%

PRINCIPAIS QUEDAS EM JUNHO

ALIMENTOS: Cenoura -18,53% · Tomate -7,21% · Açúcar -6,37%

OUTROS: Etanol -5,33% · Gasolina -0,93% · Eletrodomésticos -0,56%

FONTE: IBGE

Palavra de especialista

Luis Otavio de Souza Leal, economista-chefe do banco ABC Brasil

'É A FOTO DE UM MOMENTO FAVORÁVEL'

Figura 15: Matéria Fora da Meta. **Fonte:** *Jornal O Globo*, 06/07/2013. Primeiro Caderno, p.25.

Os números e dados utilizados na comparação são apresentados em um infográfico, como exposto na Figura 14. O uso de elementos gráficos no jornal impresso é sinalizador de explicação dos acontecimentos, principalmente os gráficos e infográficos. A referida matéria traz um elemento intitulado *Palavra de especialista* na lateral do texto com explicações sobre os fenômenos econômicos apresentados na matéria, o que também é bastante comum em matérias de economia. Esses elementos, ao apresentarem dados sobre o acontecimento, parecem seguir a lógica do aprofundamento.

Como vimos no exemplo anterior, a comparação também pode ocorrer através de conjunções adversativas que expressem uma relação de contrates entre dois fatos ou ideias. O uso da conjunção adversativa "mas" revela que o fato ou ideia introduzido por ela recebe um realce em face do que foi dito anteriormente. Ela funciona como argumento para os efeitos de sentido que o enunciador pretende produzir. Neste caso específico, a avaliação em um texto jornalístico pode ocorrer da seguinte forma: para fins de ênfase, o "mas" pode ser utilizado antes de uma expressão com que se acentua uma ou outra variação de um significado básico, por exemplo, o trecho da matéria *Fora da Meta* de 6 de julho de 2013: "**Por outro lado**, o reajuste das tarifas de transporte público (suspenso depois, na maioria das capitais, por causa das manifestações populares) **puxou a inflação para cima**" (VIEIRA, 2013, grifos nossos). Nesse caso também há uma relação de causa e consequência.

A avaliação no texto jornalístico conforme explicitamos até aqui pode ser também percebida nos seguintes trechos das matérias *Governo patina em grandes obras do PAC* do jornal *O Globo* de 14 de julho de 2013 e *Rio fora da elite do IDH* do jornal *O Globo* de 30 de julho de 2013. Nestes casos, a avaliação ocorre através de uma comparação dada pelo "apesar de" que realiza uma ressalva: mesmo com os quatro anos de atraso, o último balanço afirma que o ritmo da obra é adequado e mesmo o Rio tendo a segunda maior economia do Brasil, a maioria dos seus municípios obteve IDH inferior à média nacional.

> **Apesar dos quatro anos de atraso**, em cada, e da disparada de custos, o último balanço do PAC diz que o ritmo da obra é "adequado", e o mesmo ocorre em outras ações atrasadas (PEREIRA, 2013).

> **Apesar do** Estado do Rio ter a segunda maior economia do Brasil, perdendo apenas para São Paulo, dos **92 municípios fluminenses, 64 tinham IDHM inferior à média nacional**, de 0,727 (o índice

> varia entre zero e um e, quanto mais perto de um, melhor), em 2010 (SPITZ, 2013, grifos nossos).

Mais comum às matérias de economia, mas não restritas a ela, a comparação com dados anteriores (de um mesmo período, de uma mesma região, de uma mesma situação, por exemplo) também ocorre para corroborar, enquanto dados, um argumento defendido pelo jornalista ("levaram nota dez em conscientização ambiental"), como no exemplo abaixo:

> Se o Papa Francisco encantou muita gente com sua simplicidade, os peregrinos que fizeram a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) **levaram nota dez em conscientização ambiental**. De terça ao último domingo, a Comlurb recolheu, em locais por onde passaram os fiéis, 345 toneladas de lixo. **O número surpreende por representar 9% a menos do registrado somente durante o último réveillon da Praia de Copacabana, quando 380 toneladas encheram os caminhões.** Os garis também recolheram 23 toneladas de materiais recicláveis em Copacabana em cinco dias de evento, a mesma quantidade coletada diariamente de lixo reaproveitável em toda a cidade pela Comlurb (ALENCAR, 2013, grifos nossos).

A nossa observação aponta, portanto, que a avaliação pode vir de uma: a) comparação (quantificação/qualificação); 2) Condição imperiosa (apesar de, ao menos que, a não ser que); 3) Causa e consequência; 4) Conclusão, esta última apresentada mais à frente.

As categorias relacionadas a acontecimentos futuros, que não se encontram no esquema de Van Dijk (1990) a não ser subentendidas na categoria *Expectativas* pode ocorrer em diversos níveis, percebidos durante a observação do nosso *corpus*. São elas: 1) possibilidade; 2) previsão (apuração que leve ao agendamento de um acontecimento, por exemplo, ou comentário do jornalista); 3) promessa (expressa numa reação verbal ou numa expectativa/finalidade); e 4) regra.

Os acontecimentos futuros primeiramente designariam possibilidade. São variados os recursos gramaticais para isso, como por exemplo, conjunções coordenativas alternativas (já…já, que…quer, ora…ora, ou…ou, que…que, pois…pois, seja…seja, nem…nem) e verbos no pretérito do indicativo. A conjugação "poderia", especialmente, se refere ao tempo futuro do pretérito do indicativo e indica algo que pode vir a ser ou acontecer. Observamos que um acontecimento futuro pode

indicar previsão advinda de uma apuração ou do comentário do próprio jornalista e, ainda, promessa advinda de uma reação verbal, como no exemplo a seguir:

> O secretário-chefe da Casa Civil, Pedro Paulo Carvalho Teixeira, **disse que**, antes de começar a conceder os subsídios, a prefeitura pretende estudar formas de estimular o ganho de produtividade das empresas que operam as linhas de ônibus do Rio. **Para este ano, está prevista a implantação de mais três faixas de BRS** (HERDY, 2013, 20/06/2013, grifos nossos).

Os acontecimentos futuros também podem advir de uma regra, ou seja, algo estabelecido ou determinado por autoridades ou necessária, segundo a Lei, como nos exemplos a seguir:

> O prazo de 15 dias para a presidente sancionar ou vetar, de forma integral ou parcial, o projeto aprovado na Câmara e no Senado **já está correndo**, e a decisão de Dilma **tem que ser tomada** até 1º de agosto, três dias após a despedida do Papa do território brasileiro. Mesmo que opte por esperar o embarque de Francisco, Dilma tomará uma decisão ainda no calor da visita do Pontífice (ÉBOLI, 2013, grifo nosso).
>
> Para isso, **será preciso** alterar a Lei 7.998/1990, que instituiu o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) e definiu as regras do abono (ALMEIDA *et al*, grifo nosso).

Percebemos em nosso *corpus* a categoria explicação para o texto jornalístico, dentro da qual se encontram principalmente relações de finalidade/motivo, o que pode ser representado pelas conjunções explicativas "que", "o que", "pelo", "por" etc., podendo abarcar ainda o contexto e relações de causa e consequência.

> Posicionada antes da principal, a oração causal exprime um fato que o locutor presume já conhecido do interlocutor. Sendo assim, esse tipo de causa é utilizado como uma evidência que não fica sujeita à contestação. Nesta posição, a oração adverbial atua como um **balizador de compreensão** (AZEREDO, 2008, p.325, grifo nosso).

Tomemos como exemplo trechos das matérias *Porta aberta à espionagem* publicada no jornal *O Globo* de 14 de julho de 2013 e *Pressões por indexação* publicada no jornal *O Globo* de 7 de agosto de 2013, respectivamente:

> Todas as redes da América Latina têm troncos-chave de conexão global operados por empresas instaladas em território americano. O

> Brasil paga cerca de US$ 650 milhões por ano **pelo** acesso de suas redes a essas supervias, a partir dos conectores nos EUA. O fluxo doméstico de dados ocorre **por** quatro delas, em cabos submarinos **que** passam pelo litoral do Rio, em Santos e em Fortaleza. Daí seguem para os Pontos de Troca de Tráfego instalados nos Estados Unidos, onde são feitas as conexões entre o Brasil e o resto do mundo (CASADO, 2013, grifos nossos).

> O principal argumento da equipe econômica é **que** a fonte de recursos, o FAT, tem registrado déficit, **o que** obriga o Tesouro Nacional a fazer aportes (ALMEIDA *et al*, 2013, grifo nosso).

A explicação pode partir de relações de finalidade: "**A origem de tanta turbulência está na sinalização do banco central americano** de que, diante da recuperação da economia, **será possível** iniciar o processo de retirada de estímulos ainda neste ano" (VILLAS BÔAS, 2013, grifo nosso). Ela ainda poder ser sustentada por reações verbais, como no exemplo a seguir:

> O aumento do peso dos serviços tanto na economia brasileira como no orçamento das famílias também explica a persistência da indexação:
> — O peso dos salários é grande no setor. Portanto, o salário mínimo com reajuste anual acima da inflação e a oferta apertada no mercado de trabalho fazem a indexação ganhar mais força (ALMEIDA *et al*, 2013, grifo nosso).

Sobre as *Reações Verbais* podemos ponderar que: realizam-se através de citações diretas e indiretas e podem ser introduzidas por dois pontos. As *Reações Verbais* foram identificadas na maioria dos casos pelo travessão (usado como padrão pelo *Globo* para indicar uma fala, no caso uma citação direta) e pelo uso dos verbos *dicendi*. Elas são reproduções de depoimentos diretos de envolvidos no acontecimento.

É preciso considerar também que as *Reações Verbais* podem desempenhar papéis de outras categorias da notícia como avaliação, consequência, explicação, dependendo do que foi dito, o que muitas vezes aparece designado no próprio verbo *dicendi*. Por exemplo, os trechos da matéria *Dólar nas alturas* do jornal *O Globo* de 20 de junho de 2013:

> O estrategista da Fator Corretora, Paulo Gala, **explica** que existe um movimento de vendas de ações em países emergentes, como México, Colômbia, Chile e Turquia (VILLAS BÔAS, 2013).

> — O BC apenas olhou o que aconteceu no câmbio. **Precisamos ver** o que ele vai fazer daqui para frente. **Não vejo uma falta de moeda no mercado, não existe asfixia. Então, não acredito em venda de dólares à vista, com uso das reservas** — avalia (VILLAS BÔAS, 2013).

As reações verbais podem constituir-se em títulos, subtítulos e intertítulos o que demonstra, na maioria dos casos, o valor notícia relativo ao "Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos", principalmente em política. A matéria do *O Globo Online "Cristo bota fé nos jovens", diz Papa no Palácio Guanabara*[119] do dia 22 de julho de 2013 traz uma fala do pontífice no título, o que demonstra a hierarquia do indivíduo enquanto principal valor notícia e a força da instantaneidade da *web*, visto que o acontecimento se deu no dia da publicação, data em que o Papa Francisco chegou ao Brasil e realizou diversas atividades (Figura 14).

'Cristo bota fé nos jovens', diz Papa no Palácio Guanabara

- Pontífice participou de cerimônia com a presidente Dilma Rousseff
- Francisco reforçou a importância de se aproximar dos jovens

Recomendar 105 Tweet 68 +1 110

O GLOBO (EMAIL)
Publicado: 22/07/13 - 18h51 Atualizado: 22/07/13 - 19h17

Papa Francisco caminha com a presidente Dilma Rousseff ao desembarcar no Rio (Roberto Stuckert Filho / AP)

RIO — Depois de desembarcar na Base Aérea do Galeão e passear de papamóvel no Centro, o Papa Francisco participou de uma cerimônia com Dilma Rousseff no Palácio Guanabara, em Laranjeiras. A presidente disse que o Pontífice é sensível aos anseios dos brasileiros por justiça social.

Figura 16: Matéria 'Cristo bota fé nos jovens', diz Papa no Palácio Guanabara.
Fonte: *Jornal O Globo*, 22/07/2013.

As relações observadas nos levaram à percepção de categorias que não constam no esquema proposto por Van Dijk (1990) e de outros níveis das categorias

[119] Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/cristo-bota-fe-nos-jovens-diz-papa-no-palacio-guanabara-9131586.

existentes, como exposto. A observação aponta, ainda, que a editoria da matéria parece influenciar a estrutura do texto jornalístico ao elevar hierarquicamente determinadas categorias. Matérias de política e economia, por exemplo, são marcadas pela predominância de reações verbais e avaliação/comparação, respectivamente, como exposto nos exemplos apresentados.

No caso das matérias de política, isso pode ser explicado pelo fato de envolver geralmente indivíduos de alto grau hierárquico (assim como no exemplo acima que envolve o Papa), o que transparece também no uso de reações verbais nos títulos, subtítulos e intertítulos. Nas matérias de economia, como exposto, as reações verbais são, na maioria das vezes, falas de especialistas que visam explicar ou analisar determinado fenômeno econômico.

Tomemos como exemplo a matéria *Marcha a ré nas tarifas* do jornal *O Globo* do dia 20 de junho de 2013: as *Reações Verbais* revelam decisões dos governantes em relação à redução das tarifas, possíveis consequências e considerações sobre os protestos, como no exemplo abaixo:

> — Cabe destacar que a diferença terá que ser arcada pelo poder público. Os reajustes não são concedidos ao bel-prazer do poder público. Existem regras definidas e contrato. Os governos demonstraram a capacidade de ouvir a voz das ruas, mas esse debate não termina aqui. Onde iremos cortar? — disse Paes (HERDY, 2013).

Nessa mesma matéria, uma fala do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, figura no intertítulo (*Cabral: sacrifícios terão que ser feitos*), o que representa a autoridade de fala do político em relação ao evento e no espaço do subtítulo introduz um novo aspecto: as consequências da redução das tarifas. Há ainda um quadro intitulado *Vaivém das autoridades* com declarações que apontam a inconstância das decisões políticas em relação às tarifas naquela época.

É importante ressaltar que em matérias de esporte do nosso *corpus* como, por exemplo, *Jesus Nava salva: Espanha festeja final com o Brasil no Maracanã*, do jornal *O Globo* dia 28 de junho de 2013 e *Flamengo vence e deixa Vasco na zona de rebaixamento*, do *O Globo Online* do dia 14 de julho de 2013, categorias como *Comentários*, *Avaliação* e *Expectativas* apresentam-se em posição hierárquica superior

(primeiro e segundo parágrafos) e em maior incidência no texto, como nos exemplos a seguir:

> Levem fé na Espanha. Foi o recado dos jogadores após a semifinal **de certo modo bíblica** com a Itália. **Depois de 0 a 0 no tempo normal e na prorrogação, 12 pênaltis haviam sido convertidos e um desperdiçado, pelo italiano Bonucci.** Como um 13º apóstolo do futebol religiosamente eficiente da Fúria, Jesus Navas saiu do banco, entrou no lugar de David Silva e decretou o fim da peregrinação que começara em Recife, passou pelo Maracanã, veio a Fortaleza e terá o capítulo final no templo sagrado do futebol contra o Brasil, no domingo. **Debaixo do calor insuportável e das vaias da torcida, a Espanha via adversários em todos os lugares em Fortaleza. Não será diferente no Maracanã.** Invictos há 29 jogos, **os espanhóis podem alcançar a marca expressiva do recorde de 30 partidas justamente na final da Copa das Confederações esperada por todos**. **As preces da torcida brasileira foram atendidas**, e a seleção voltou ao ponto de partida da preparação para a competição, quando empatou com a Inglaterra. Agora, só resta rezar para que e Espanha tenha a mesma apresentação inconstante de ontem (AMATO, 2013, grifos nossos).

O trecho "de certo modo bíblica" indica um comentário/avaliação do jornalista. O texto prossegue com exposição de *Antecedentes* e das *Circunstâncias* do acontecimento ("Depois de 0 a 0 no tempo normal e na prorrogação, 12 pênaltis haviam sido convertidos e um desperdiçado, pelo italiano Bonucci"). A seguir o jornalista tece comentários que perpassam a avaliação ("Debaixo do calor insuportável e das vaias da torcida, a Espanha via adversários em todos os lugares em Fortaleza") e a *Conclusão* ("Não será diferente no Maracanã", "As preces da torcida brasileira foram atendidas", "Agora só resta rezar para que a Espanha tenha a mesma apresentação inconstante de ontem"). Categorias como essas (principalmente *Avaliação*) também podem ser percebidas no trecho abaixo:

> A rigor, Felipe, que chegou a hesitar numa saída de bola no início do jogo, **foi um mero espectador em toda a partida, em especial no primeiro tempo.** Com Pedro Ken sumido e Alisson se esforçando para criar algo no meio de campo vascaíno, a equipe só chegou com relativo perigo aos 32. Éder Luís cruzou da direita para André na pequena área. Mas o camisa 9 **não dominou, desperdiçando boa chance.** Fora essa, o time de Dorival Júnior teve duas cobranças de falta, mas de longe. Em ambas, Fellipe Bastos **mostrou que não estava com o pé afiado e não levou perigo ao gol de Felipe** (O GLOBO ONLINE, Flamengo vence e deixa Vasco na zona de rebaixamento, 2013, grifos nossos).

Sabemos que o texto jornalístico esportivo é, por excelência, ligado à emoção e que o futebol no Brasil representa uma paixão nacional. Alguns autores, como Barbeiro e Rangel (2006) situam a informação jornalística da editoria de esportes bem próxima ao entretenimento, por possui uma linguagem leve, criativa e muitas vezes informal (NEGREIRO, 2003).

Outro exemplo com predominância de avaliação é a matéria *De braços abertos e pés de barro* do *O Globo a Mais* do dia 22 de julho de 2013. O trecho abaixo aponta uma posição tomada pelo jornalista de que não há mudanças efetivas ou melhorias em serviços para turistas de um dos maiores cartões postais do Brasil, o Corcovado, no Rio de Janeiro. O texto defende e argumenta, portanto, uma tese.

> Esses **sinais refletem** que nem o titulo de Maravilha do Mundo foi capaz de estabelecer um bom padrão de serviço no alto do Corcovado. Recentemente, a Prefeitura e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) melhoraram a oferta de transporte, com vans que saem do Largo do Machado. **Apesar de** alguns problemas persistirem, algo mudou. A estrutura lá de cima, porém, **parece ter parado no tempo** (TABAK, 2013).

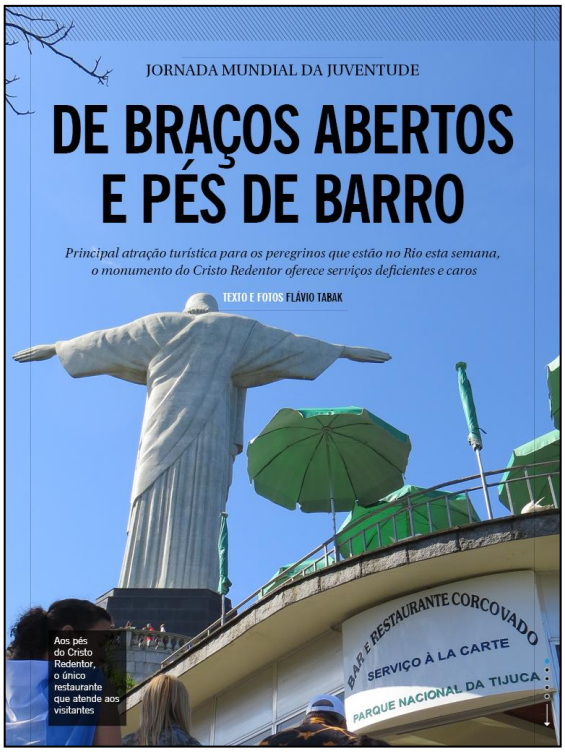


Figura 17: Matéria De braços abertos e pés de barro. **Fonte:** *O Globo a Mais*, 22/07/2013.

Como podemos perceber, mais uma vez a editoria e o gênero parecem influenciar a estrutura e a lógica do texto jornalístico, seja na mídia impressa ou digital. Isso fica evidente em matérias de política, economia e esportes, como exposto anteriormente, independente do suporte. No caso acima, o gênero reportagem, predominante no produto *O Globo a Mais*, prediz aprofundamento de informações.

5.3.4. Hipertextualidade

Nesta etapa da nossa análise, a hipertextualidade figura enquanto categoria para análise do texto da mídia digital, na *web* (*O Globo Online*) e no *tablet* (*O Globo a Mais*). O objetivo aqui é perceber a lógica do aprofundamento na mídia digital, representada pela pirâmide deitada, através do local que os *links* ocupam no texto e das relações que se estabelecem entre eles e os conteúdos a que se destinam.

Autores como Landow (1997), Nielsen e Loranger (2007), Mielniczuk (2003) e Codina (2003) estabeleceram diferentes tipologias dos *links* na *web*. Nesta dissertação utilizaremos como uma das bases para análise das matérias a classificação de Mielniczuk (2003). Tentaremos aliar esta classificação às definições acerca dos níveis de informação da pirâmide deitada (Canavilhas, 2007). Para tanto, utilizamos como base para formulação de nossa ficha de análise (Apêndice A) a ficha de análise "Ferramenta para análise de hipertextualidade em cibermeios" (BARBOSA, MIELNICZUK, 2011)[120]. A ficha foi adaptada de modo a permitir que observássemos e analisássemos: 1) que relações se estabelecem entre os *links* e os conteúdos a que remetem, o que também nos auxilia a perceber a existência da pirâmide deitada (lógica do aprofundamento) e dos níveis que a compõem; 2) como se aplicam ao texto jornalístico, ou seja, que lugar ocupam na narrativa, o que acreditamos influenciar a estrutura e a lógica textuais.

Para tanto é importante que façamos uma breve retomada de conceitos e termos advindos da ficha que serão utilizados nesta análise. A classificação de Mielniczuk

[120] É importante ressaltar que a referida ficha foi proposta para os chamados cibermeios de quarta geração, ou seja, estruturados em bases de dados e dinâmicos no contexto da web 2.0; independentes de meras transposições e que estejam buscando consolidar estruturas narrativas e formas de redação condizentes com o que se denominou hipertextualidade 2.0 (BARBOSA, MIELNICZUK, 2011).

(2003) apresenta uma tipologia de *links* na qual eles se dividem em três grupos: 1) relativos à navegação do produto 2) ao universo de abrangência e 3) ao tipo de informação. Nesta última classe há uma subdivisão que abrange *links* pertencentes à narrativa do fato jornalístico, ou seja, aqueles que fazem parte da notícia.

Os *links* relativos à navegação dividem-se em *links* conjuntivos e *links* disjuntivos. Os primeiros remetem para outra lexia, mas a janela no programa navegador permanece a mesma, apenas muda o conteúdo que aparece na tela. Os *links* disjuntivos ao remeterem para outra lexia abrem uma janela menor ou mesmo outra janela do navegador[121]. Quanto ao universo de abrangência, os *links* são classificados em intratextuais ou intertextuais, os quais remetem para lexias dentro do site e para lexias externas fora do site (*links* externos), respectivamente.

No que se refere ao tipo de informação, os *links* são classificados em editorial, de serviços ou publicitário. O *link* editorial pertence ao conteúdo informativo do site, podendo ser organizativos (quando têm a função de organizar o webjornal) e narrativos (quando compõem a narrativa do fato jornalístico).

Os *links* de serviços remetem a serviços oferecidos pelo webjornal e podem ser tanto externos quanto internos. No geral, a autora cita que eles se referem a três tipos de serviços: 1) produzidos e oferecidos pela publicação, tais como previsão do tempo, cotação de moedas estrangeiras, bolsa de valores, classificados; 2) oferecido por outra empresa ou webjornal com *link* que remeta para outro site; 3) serviços de fórum e *chats* oferecidos pelo webjornal e focados para assuntos editoriais da publicação. Os *links* publicitários também podem ser externos ou internos, como por exemplo, que levem a empresas anunciantes ou a produtos do mesmo grupo empresarial, respectivamente.

Segundo Mielniczuk (2003), os *links* editoriais, particularmente interessantes para nossa análise, quando narrativos, são divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao:

- Acontecimento: dizem respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado.

[121] Esse tipo de *link* proporciona a experiência de simultaneidade, ou seja, duas janelas abertas ao mesmo tempo. Geralmente é empregado na utilização de vídeos ou quando se trata de um *link* externo.

- Detalhamento: apresentam detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas.
- Oposição: quando for o caso, apresentam argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas.
- Exemplificação ou particularização: ilustram ou explicam o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes.
- Complementação ou ilustração: oferecem dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento.
- Memória: oferecem *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos.

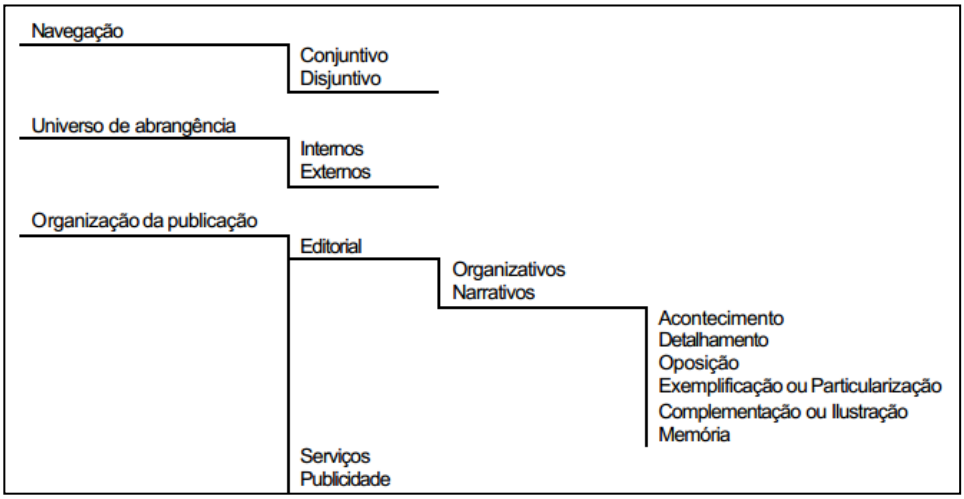


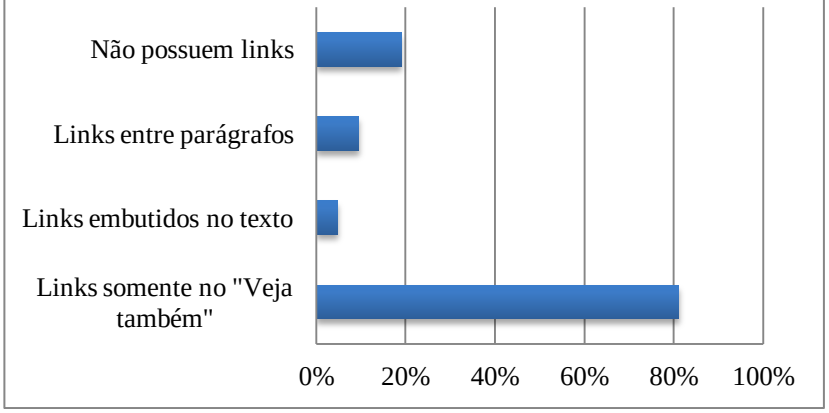
Figura 18: Diagrama representativo da tipologia dos *links* para o webjornalismo. Fonte**:** Mielniczuk (2003).

Em *O Globo Online*, 81% (17) das matérias possuem *links* somente na seção "Veja Também", 4,7% (1) possuem *links* no texto (embutido[122]), 9,5% (2) possuem *links* fora do texto (entre parágrafos, por exemplo, mas não embutidos) e 19% (4) das matérias não apresenta nenhum *link* (Gráfico 10). No total, os *links* narrativos (que incluem *links* embutidos e entre os parágrafos) se encontram em 14,2% (3) das

[122] Na concepção de Zamith (2008) e Canavilhas (2007), os *links* dentro do texto são chamados intratextuais ou embutidos. Mielniczuk (2003) classifica como intratextual o *link* que remete para uma lexia dentro do site, o que torna o termo ambíguo em nosso estudo. Usaremos o termo embutido para designar um *link* inserido no texto jornalístico.

matérias. Todos os *links*, no corpo do texto, fora do texto e nos *Veja também* são disjuntivos, ou seja, abrem em uma nova janela.

Gráfico 10 - Presença de *links* nas matérias de *O Globo Online*



Fonte: autoria própria.

Como vimos, quando o *link* está embutido no texto, o jornalista constrói a linguagem multilinear proposta na pirâmide deitada. Concordamos com Zamith (2008), quando afirma que com os *links* embutidos, o jornalista aproveita melhor a potencialidade hipertextual da internet do que com uma mera listagem, fora do texto, de conteúdos relacionados, que é o que percebemos na maioria das matérias de *O Globo Online*.

Acreditamos que fora do texto o *link* deixa de estabelecer uma relação direta com a palavra, expressão ou dado que o sinaliza e em consequência com o parágrafo de onde provém, o que prejudica a contextualização. Fora do texto ele constitui uma informação relacionada, mas solta. Tomemos como exemplo o único *link* intratextual ou embutido da matéria de *O Globo Online Manifestantes e Polícia entram em confronto perto do Palácio Guanabara*[123] do dia 22 de julho de 2013. A matéria trata dos protestos realizados contra o governador do Rio de Janeiro e a visita do Papa Francisco ao Brasil. O *link* encontra-se sinalizado no trecho a seguir sublinhado:

> Durante a confusão, um caminhão da TV Globo foi depredado em frente ao estádio das Laranjeiras. **O protesto começou por volta**

[123] Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/manifestantes-policia-entram-em-confronto-perto-do-palacio-guanabara-9133637

> **das 18h, inicialmente a favor dos direitos homossexuais.** Um segundo grupo, que pede a renúncia do governador, se juntou aos manifestantes na Rua Pinheiro Machado. Um boneco do governador já havia sido queimado por volta das 19h. Após o confronto, os policiais fizeram um cordão de isolamento próximo ao Viaduto Engenheiro Noronha (O GLOBO ONLINE, Manifestantes e Polícia entram em confronto perto do Palácio Guanabara, 2013, grifo nosso).

Figura 19: *Link* da matéria "Manifestantes e Polícia entram em confronto perto do Palácio Guanabara". **Fonte:** *Jornal O Globo*, 22/07/2013.

O *link*, que abre em uma nova janela (*link* disjuntivo), inserido em "O protesto começou por volta das 18h, inicialmente a favor dos direitos homossexuais" liga a

uma matéria intitulada *Casais de mulheres protestam com beijo na porta da igreja*[124] publicada no mesmo dia, 22 de julho de 2013. Há, portanto, uma relação direta entre os conteúdos que, na classificação de Mielniczuk (2003) é do tipo editorial, organizativo normativo de acontecimento e na classificação proposta remete a "matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio". Tomando como base a pirâmide deitada, este *link* levaria ao segundo nível da pirâmide, ou seja, de explicação – que responde ao "porquê" e ao "como", completando a informação essencial sobre o acontecimento.

No caso da matéria, os casais de mulheres que se beijaram em frente à igreja em forma de protesto constitui uma das causas do posterior confronto entre manifestantes e policiais em frente ao Palácio Guanabara, já que o protesto teve início em favor dos direitos homossexuais. Há claramente uma relação de explicação entre o *link* e o texto do qual faz parte e o conteúdo (matéria) a que remete. Vimos que no esquema de Van Dijk (1990) é possível observar este tipo de relação em categorias como contexto e consequência dentro das quais pode haver indicação de finalidade, causa e consequência, entre outros. No entanto, na *web* o *link* potencializa estas relações ao sair do texto principal[125] e levar a outra publicação, no caso outra matéria publicada no mesmo dia, como propõe a pirâmide deitada. O aprofundamento[126], que poderia se dar no próprio texto, é potencialmente maior com a hipertextualidade oferecida pelo meio, mas infimamente utilizada pelo *O Globo Online*.

As matérias *Vereadores fazem manobra para nomear vagas no TCM*[127] do dia 6 de julho de 2013 e *Flamengo vence e deixa o Vasco na zona de rebaixamento*[128], do dia 14 de julho de 2013 de *O Globo Online* apresentam *links* fora do texto (entre os parágrafos). A primeira apresenta o *link* "Veja como é composto o TCM" que leva a um infográfico intitulado "Veja como é composto o Tribunal de Contas do Município" (Figura 20).

---

[124] Disponível em: http://oglobo.globo.com/topico-jornada-mundial-da-juventude/casais-de-mulheres-protestam-com-beijo-em-porta-de-igreja-9127374

[125] Consideramos como principal ou primeiro o texto do qual partimos, texto da matéria, constituinte do nosso *corpus*.

[126] Chamamos aprofundamento as relações que podem se estabelecer entre o conteúdo do texto e outros conteúdos através do hipertexto, o que é a lógica da pirâmide deitada.

[127] Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/vereadores-fazem-manobra-para-nomear-vagas-no-tcm-8942234

[128] Disponível em: http://oglobo.globo.com/esportes/campeonato-brasileiro-2013/flamengo-vence-empurra-vasco-para-zona-de-rebaixamento-9033337

Figura 20: Exemplo de infográfico de *O Globo Online*. **Fonte:** captura de tela.

O *link* abre em uma nova janela (disjuntivo) e, segundo a classificação proposta, leva a material multimídia. Na pirâmide deitada, alcança o nível de contextualização no qual é oferecida mais informação em outros formatos, neste caso infografia sobre um aspecto do evento principal.

A segunda matéria apresenta um *link TABELA: Confira os jogos e a classificação do Brasileiro* que leva à tabela do Campeonato Brasileiro 2013 gerada pelo Tabela Fácil[129], sistema que atualiza sites com os resultados das principais competições de futebol em andamento (Figura 21). Aqui se observa o nível de contextualização da pirâmide deitada ao ser apresentada mais informação no formato de tabela.

[129] http://www.tabelafacil.com/

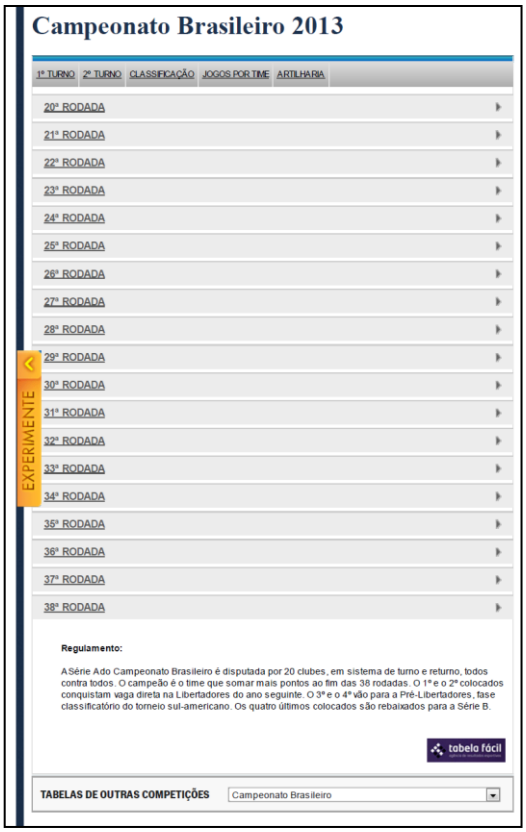


Figura 21: Exemplo de tabela de *O Globo Online*. **Fonte:** captura de tela.

Os *links* do *Veja também* de *O Globo Online*, que ao todo somam 201 nas 21 matérias, foram classificados quanto ao conteúdo a que remetem com base na ficha de análise proposta (Apêndice A). Os dados estão representados na Tabela 15 e no Gráfico 12:

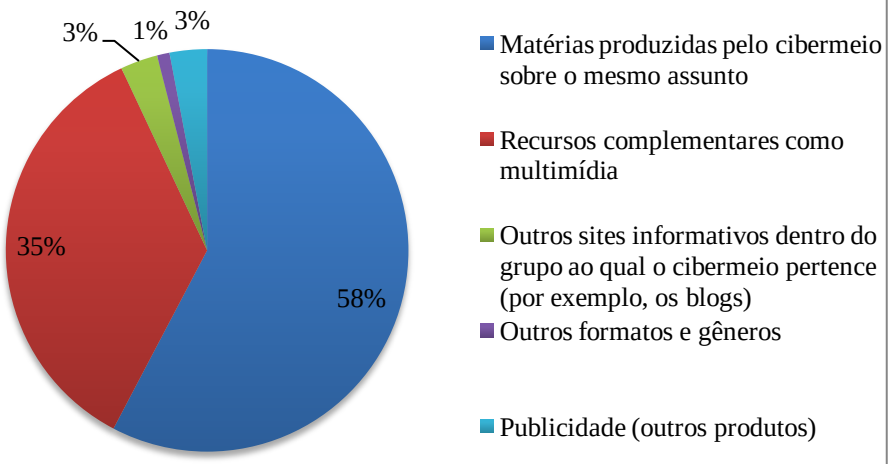
Tabela 15 - Links do "Veja também" no Globo Online

RELAÇÃO	OCORRÊNCIA
Matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto	**57,7% (116)**
Recursos complementares como multimídia	35,3% (71)
Outros sites informativos dentro do grupo ao qual o cibermeio pertence (por exemplo, os blogs)	3% (6)
Outros formatos e gêneros[130]	1% (2)
Publicidade (outros produtos)[131]	3% (6)

Fonte: autoria própria.

[130] Representa colunas e artigos pertencentes ao cibermeio com material relacionado ao mesmo assunto publicado pelo cibermeio.
[131] Liga a outros produtos da organização como o Twitter da editoria Rio e o VaiRio, aplicativo de trânsito do Globo, que figuram como exemplo neste caso.

Gráfico 11 - Links do "Veja também" em *O Globo Online*



Fonte: autoria própria.

Outro aspecto interessante é o tempo de publicação de material sobre o tema (incluindo matérias relacionadas, outros sites informativos dentro do grupo ao qual o cibermeio pertence e outros formatos e gêneros, tais como blogs) em relação à matéria principal[132]. Os recursos multimídia (100%) estão em seções específicas como "Vídeos", "Galerias" e "Infográficos" e não possuem data de publicação definida, assim como a publicidade.

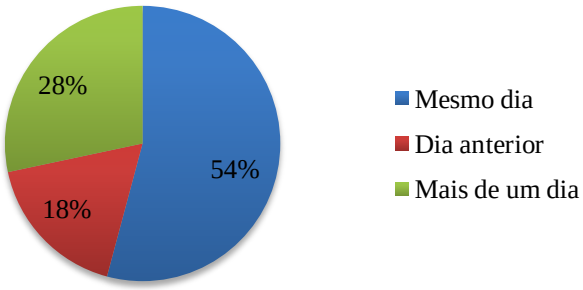
Tabela 16 - Relação temporal dos *links* do "Veja também" em *O Globo Online*

RELAÇÃO TEMPORAL COM A MATÉRIA PRINCIPAL	OCORRÊNCIA
Mesmo dia	**52,4% (65)**
Dia anterior	17, 2% (21)
Mais de um dia	27,4% (34)

Fonte: autoria própria.

[132] Excluindo-se os links que remetiam a conteúdo multimídia como vídeos, infográficos e galerias de imagem sem data de publicação definida, os links do "Veja também" totalizaram 124.

Gráfico 12 - Relação temporal dos links do "Veja também" em *O Globo Online*



Fonte: autoria própria.

Observamos a associação dessas relações com o esquema de Van Dijk (1990), a hierarquização de informações e o "aprofundamento" que ocorre no próprio texto. Como vimos, o aprofundamento da informação faz parte do conceito de gêneros como a reportagem e é algo inerente ao jornalismo, que pode ser alcançado de inúmeras formas. No esquema de Van Dijk (1990), podemos perceber isso nas categorias contexto, história, acontecimentos prévios, pois estas categorias geralmente predizem aprofundamento do evento principal.

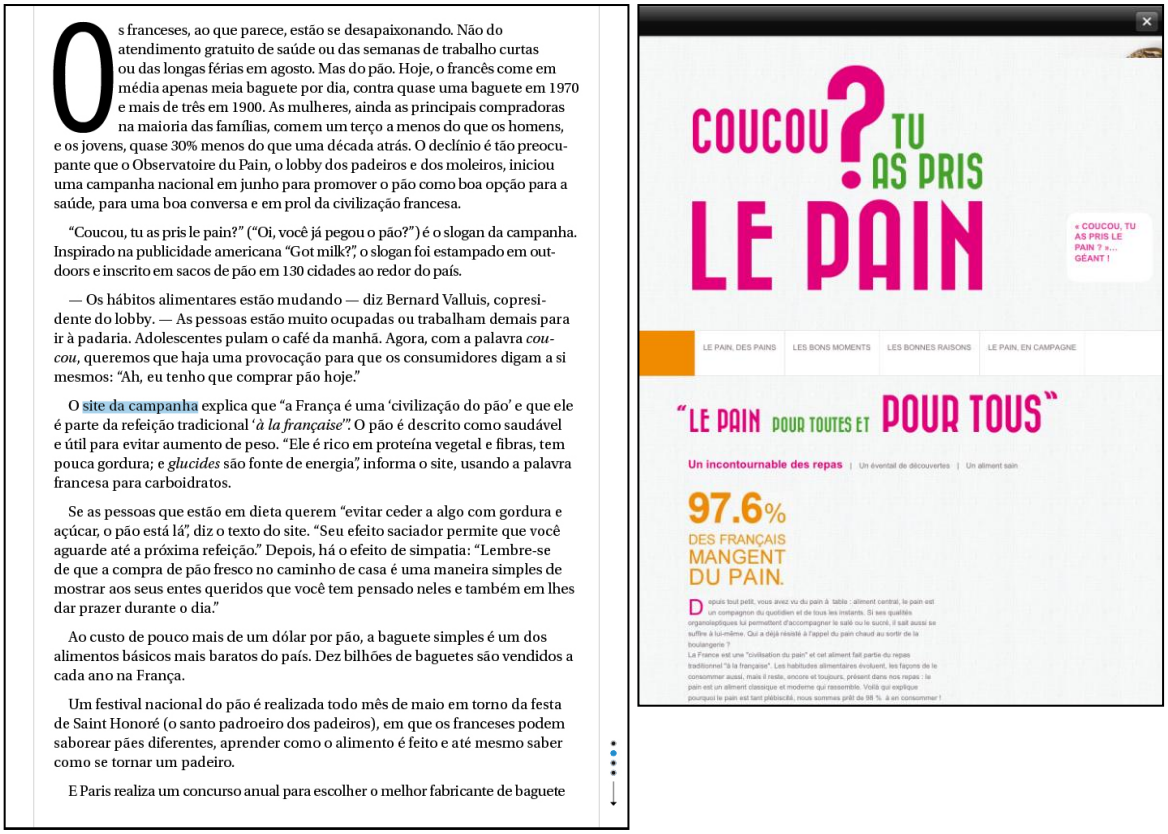
No O *Globo a Mais* percebemos a presença de apenas um *link* extratextual presente na matéria "Mobilizados pela solidariedade" do dia 20 de junho de 2013. O *link*, em um *box*, remete a um site externo *desliga.tv*[133] citado na *matéria* – ferramenta colaborativa com versão otimizada para celulares e *tablets* representado abaixo (Figura 21). O *link* abre em uma nova janela (disjuntivo) no próprio aplicativo, ou seja, não leva ao navegador do *iPad*.

[133] Disponível em: desliga.tv.

Figura 22: Exemplo de *link* extratextual na matéria Mobilizados pela Solidariedade. **Fonte:** *O Globo a Mais*, 20/06/2013.

No nosso *corpus* de 15 reportagens no *O Globo a Mais* foi observado somente um *link* intratextual (ou embutido) no texto da matéria *O lobby do pão* do dia 30 de julho de 2013. O *link* também remete a um site externo[134], de uma campanha nacional que visa promover o pão como "uma boa opção para a saúde, para uma boa conversa ou em prol da civilização francesa" (Figura 22). A matéria trata justamente do declínio do consumo de pão na França. Nos níveis da pirâmide deitada, este *link* alcançaria o nível de exploração ao remeter para conteúdo externo, no caso, o site da campanha.

[134] Disponível em: http://www.tuasprislepain.fr/



Os franceses, ao que parece, estão se desapaixonando. Não do atendimento gratuito de saúde ou das semanas de trabalho curtas ou das longas férias em agosto. Mas do pão. Hoje, o francês come em média apenas meia baguete por dia, contra quase uma baguete em 1970 e mais de três em 1900. As mulheres, ainda as principais compradoras na maioria das famílias, comem um terço a menos do que os homens, e os jovens, quase 30% menos do que uma década atrás. O declínio é tão preocupante que o Observatoire du Pain, o lobby dos padeiros e dos moleiros, iniciou uma campanha nacional em junho para promover o pão como boa opção para a saúde, para uma boa conversa e em prol da civilização francesa.

"Coucou, tu as pris le pain?" ("Oi, você já pegou o pão?") é o slogan da campanha. Inspirado na publicidade americana "Got milk?", o slogan foi estampado em outdoors e inscrito em sacos de pão em 130 cidades ao redor do país.

— Os hábitos alimentares estão mudando — diz Bernard Valluis, copresidente do lobby. — As pessoas estão muito ocupadas ou trabalham demais para ir à padaria. Adolescentes pulam o café da manhã. Agora, com a palavra *coucou*, queremos que haja uma provocação para que os consumidores digam a si mesmos: "Ah, eu tenho que comprar pão hoje."

O site da campanha explica que "a França é uma 'civilização do pão' e que ele é parte da refeição tradicional '*à la française*'". O pão é descrito como saudável e útil para evitar aumento de peso. "Ele é rico em proteína vegetal e fibras, tem pouca gordura; e *glucides* são fonte de energia", informa o site, usando a palavra francesa para carboidratos.

Se as pessoas que estão em dieta querem "evitar ceder a algo com gordura e açúcar, o pão está lá", diz o texto do site. "Seu efeito saciador permite que você aguarde até a próxima refeição." Depois, há o efeito de simpatia: "Lembre-se de que a compra de pão fresco no caminho de casa é uma maneira simples de mostrar aos seus entes queridos que você tem pensado neles e também em lhes dar prazer durante o dia."

Ao custo de pouco mais de um dólar por pão, a baguete simples é um dos alimentos básicos mais baratos do país. Dez bilhões de baguetes são vendidos a cada ano na França.

Um festival nacional do pão é realizada todo mês de maio em torno da festa de Saint Honoré (o santo padroeiro dos padeiros), em que os franceses podem saborear pães diferentes, aprender como o alimento é feito e até mesmo saber como se tornar um padeiro.

E Paris realiza um concurso anual para escolher o melhor fabricante de baguete

Figura 23: Exemplo de *link* intratextual na matéria O lobby do pão. **Fonte:** *O Globo a Mais*, 30/07/2013.

É essencial considerar que *O Globo a Mais* tem se afirmado como uma revista digital multimídia. Encontra-se na mídia digital, tem publicidade diária, mas conta com uma ínfima quantidade de *links*, como podemos perceber. Como exposto, as últimas mudanças visuais realizadas no produto convergem no sentido de aproveitar as funções multimídia e interativas do suporte. Sobre o que significa essa mudança editorialmente e como reflete nas publicações, o repórter do *O Globo a Mais*, Thiago Jansen explica:

> [Ser uma revista digital multimídia] significa principalmente que todas as matérias publicadas nela devem fazer uso de elementos interativos e materiais multimídias **para além do texto**, de forma que ajudem a passar ou complementar uma informação. Assim, fazemos uso de fotogalerias, vídeos, animações, infográficos interativos, "passa-frases", etc. Entendemos que essas são possibilidades permitidas pela ferramenta com que trabalhamos e pelos tablets e por isso devem ser utilizadas. Para além do espaço dos colunistas, raríssimas vezes publicamos algum material que se restringe ao texto. Isso não quer dizer, claro, que utilizamos o máximo de recursos que conseguimos nas matérias – tentamos

> utilizá-los quando são possíveis, de maneira mais ou menos equilibrada e **quando complementam ou agregam algo ao conteúdo principal** (JANSEN, 2013b, grifo nosso).[135]

Os níveis da pirâmide deitada são considerados a partir dos chamados "*links* embutidos", ou seja, colocados no corpo do próprio texto. No entanto, nas matérias de *O Globo a Mais* se percebeu a ausência de *links* hipertextuais no texto em 87% dos casos. O porquê dessa escolha, mesmo se tratando de um produto da mídia digital e, portanto, potencialmente hipertextual é explicado:

> Entendemos que, apesar de aceitar o recurso de links hipertextuais, O Globo a Mais ainda é **uma revista**, uma publicação e, por isso, o uso excessivo deles pode **distrair o usuário ou mesmo levá-lo a interromper a leitura da revista**. Assim, utilizamos mais quando é para encaminhar o leitor para o site do jornal, sobre algum assunto que ainda está em desenvolvimento no horário da nossa publicação, ou quando é algo que **complemente de maneira muito forte algum conteúdo mencionado na revista** (JANSEN, 2013b, grifos nossos).

A linha editorial do produto, calcada na concepção de um produto fechado, uma revista digital multimídia, explica, portanto a escolha pela ínfima utilização de *links* no texto. No entanto, como percebemos na fala do entrevistado e nos exemplos abaixo, o aprofundamento e contextualização da informação não ocorrem apenas neste sentido. Há uma preocupação com o processo de leitura, que deve ser focado e com recursos de tactilidade e interatividade bem sinalizados.

> Entendemos que, se dispomos das ferramentas e dos recursos, eles devem ser usados, **desde que acrescentem algo à experiência de leitura do usuário ou a absorção do seu texto**. Apesar disso, tentamos evitar "sobrecarregar" as matérias com esses recursos, já que isso também pode atrapalhar a leitura mais do que ajudar, e também por uma questão técnica: **agregar esses elementos tem um peso para a revista**. Por exemplo, quanto mais vídeos uma edição tiver, maior será o tamanho dela pra ser baixada, o que não é o ideal para o leitor (JANSEN, 2013b, grifos nossos).

É importante considerar, portanto, a viabilidade técnica da utilização de recursos audiovisuais, informações em diferentes formatos e até mesmo ligação para

[135] Entrevista realizada pela autora por e-mail com o repórter do Globo a Mais Thiago Jansen, em 30 de novembro de 2013 (Apêndice B).

arquivos externos e/ou da publicação. O fato de *O Globo a Mais* ser um produto com edições fechadas justifica a ausência de *links* para publicações de arquivo, tal como ocorre na *web*.

As relações que se estabelecem entre *O Globo a Mais*, o jornal *O Globo* e *O Globo Online* ocorrem no sentido de referenciação, o que é bastante comum no caso do impresso e da *web*, quando há indicações no impresso de que o leitor pode encontrar vídeos, fotogalerias ou matérias relacionadas no site. Thiago Jansen explica que o próprio suporte já permite que sejam agregadas fotogalerias e vídeos no conteúdo do produto, o que torna a necessidade de encaminhar o leitor para outra plataforma para acessar esse conteúdo quase inexistente.

> [...] pelo fato do Globo ser uma **redação integrada**, o jornal impresso e o site podem utilizar nossos materiais depois que os publicamos. O jornal impresso, no entanto, possui uma limitação de espaço muito grande, principalmente porque ele ainda é bastante atrelado ao noticiário factual. Já o site não, e, por isso, **com frequência algumas matérias publicadas na revista são posteriormente levadas com o seu texto integral para o site (o que raramente acontece no impresso)** (JANSEN, 2013b, grifo nosso).

Podemos considerar as "camadas" (níveis acionados pelo toque no *tablet*) como hipertextuais no sentido de que relacionam um conteúdo a outro partindo da escolha do usuário em acessá-lo pelo toque. A nomenclatura informal utilizada na redação revela o interesse editorial em "aprofundar" a informação através da utilização de recursos multimídia e interativos (como o toque). Acreditamos que, assim como propõe a pirâmide deitada, este recurso também potencializa o aprofundamento da informação jornalística.

> Temos algumas nomenclaturas que utilizamos na prática diária, até por conta das ferramentas que utilizamos, mas costumam ser informais. Por exemplo, uma área de toque e interação em uma página é chamada de "hotspot". O processo de deixar uma página interativa é chamado de "enriquecimento" etc. (JANSEN, 2013a, grifo nosso) [136].

[136] Entrevista realizada pela autora por e-mail com o repórter do *O Globo a Mais* Thiago Jansen, em 01 de janeiro de 2013 (Apêndice A).

Nesse sentido, reconhecemos um papel na leitura e compreensão do texto e no aprofundamento de informações através dos mais variados recursos:

> Quanto à questão da tactilidade e da interatividade, essa é uma preocupação constante dos nossos diagramadores: os elementos estão bem sinalizados para o leitor? Onde ele deve tocar para que aconteça algo, como ele deve navegar pela revista, em suma, sua **usabilidade**. Às vezes acertamos, às vezes erramos e vamos adequando de acordo com o feedback que recebemos (JANSEN, 2013b, grifo nosso).

Figura 24: Exemplo de sinalização para elemento multimídia (vídeo) na matéria Ator nas horas vagas. **Fonte:** *O Globo a Mais*, 28/06/2013.

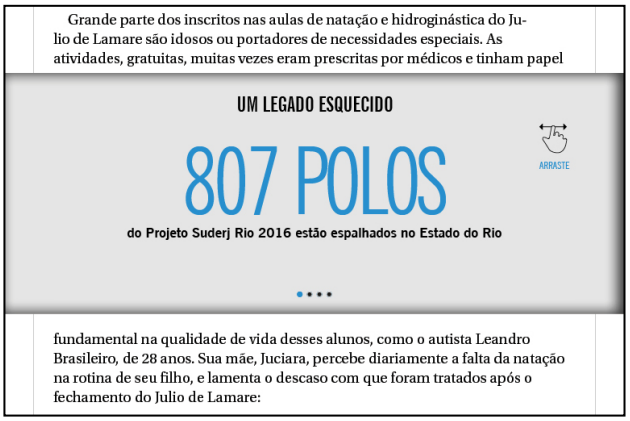


Figura 25: Exemplo de sinalização para leitura: "arraste" em Luz no fim do túnel dos jogos olímpicos. **Fonte:** *O Globo a Mais*, 30/07/2013.

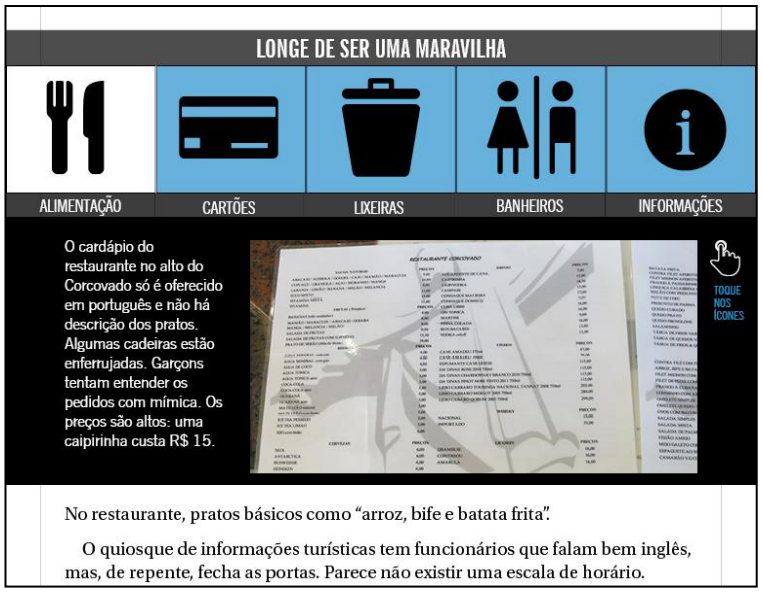


Figura 26: Exemplo de sinalização para leitura de um infográfico interativo ("toque nos ícones") na matéria De braços abertos e pés de barro. **Fonte:** *O Globo a Mais*, 22/07/2013.

A tabela abaixo mostra um comparativo desta categoria – hipertextualidade – nos produtos da mídia digital *O Globo Online* e *O Globo a Mais* de acordo com os dados apresentados.

Tabela 17 - Comparação da hipertextualidade entre os três produtos

PRODUTO	PRESENÇA DE *LINKS*	RELAÇÕES ESTABELECIDAS NOS *LINKS* DO "VEJA TAMBÉM" E A MATÉRIA	RELAÇÃO TEMPORAL ENTRE OS *LINKS* DO "VEJA TAMBÉM" E A MATÉRIA
O Globo Online	81% das matérias apresentam *links* apenas no "Veja também"; 4,7% possui *links* embutidos; 9,5% possuem *links* fora do texto (entre parágrafos); 19% não apresenta nenhum *link*.	57,7% são matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto; 35,3% ligam a recursos complementares como multimídia.	52,4% trazem conteúdos produzidos no mesmo dia;
O Globo a Mais	Somente um *link* embutido; Um *link* extratextual (em um *box*);	-	-

Fonte: autoria própria

Constatamos que os *links* da *web* remetem a matérias anteriores (de datas anteriores) relacionadas ao assunto (memória), elementos multimídia (galerias de imagens, vídeos), tabelas, infográficos etc., mas que cumprem funções análogas a outros elementos presentes no impresso como *boxes*, infográficos, fotografias, entre outros. Com isso, buscamos enfatizar que as relações entre as lexias através dos *links* também podem ser atribuídas a elementos de outros formatos, multimídia ou não, ligadas ou não pelo hipertexto.

Vimos que os *links* embutidos no texto são pouco utilizados no *O Globo Online*, estando em sua maioria em listas de "Veja também" com matérias provavelmente elencadas a partir de algoritmos, o que vai de encontro à proposta da pirâmide deitada de aprofundamento de informações a partir de *links* contidos no texto (CANAVILHAS, 2007).

No *O Globo a Mais* a presença de *links* é ainda menor. Os dados da análise e da entrevista apontam que a escolha editorial do autóctone autodenominado revista digital multimídia, com características, como a predominância do gênero reportagem, prediz uma edição mais pautada nos recursos multimidiáticos que poupem o leitor de uma mudança de aplicação que o leve ao navegador do *tablet*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento do jornalismo digital trouxe mudanças na configuração do produto noticioso, na atuação do jornalista, na estrutura das redações e nas relações entre jornalistas, público e organizações. Novos dispositivos permitiram ao jornalismo ir além dos *websites* e adentrar as plataformas móveis com o desenvolvimento de aplicativos específicos e, mais recentemente, dos produtos autóctones para *tablet* com sistema iOS e *Android*, a exemplo dos brasileiros *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*. Este processo de convergência jornalística colaborado pela fusão das telecomunicações, computação e dos dispositivos móveis, altera as relações no campo jornalístico e origina novos fenômenos comunicacionais, como o uso de tecnologias móveis para produção e para o acesso de informações.

Ao longo desta pesquisa buscamos compreender como o texto jornalístico se estrutura em diferentes produtos das mídias impressa e digital e que elementos ou fatores influenciam na configuração do texto noticioso. Para o cumprimento do nosso objetivo analisamos 57 composições dos produtos jornal *O Globo*, *O Globo Online* e autóctone para *tablet O Globo a Mais* das organizações *Globo*. Aqui trazemos as principais conclusões obtidas com a pesquisa.

Inicialmente, no *Capítulo 2*, fizemos uma breve recuperação histórica do jornalismo nas sociedades ocidentais a fim de entender a instauração da lógica discursiva tradicional jornalística, bem como o surgimento da notícia e a origem de paradigmas como o da objetividade que levaram, entre outros, à concepção de *lead* jornalístico.

Vimos que o estabelecimento de condutas profissionais baseadas na objetividade foi responsável por moldar o jornalismo moderno juntamente com a operacionalização de procedimentos de apuração e checagem de informações capazes de conferir veracidade e fidedignidade aos fatos, o que acabou por auxiliar na legitimação da atividade jornalística (TRAQUINA, 2005; GUERRA, 2003; SCHUDSON, 2010). Definida como ritual estratégico, a objetividade busca, entre outros, neutralizar possíveis críticas e ataques ao trabalho do jornalista (TUCHMAN, 1978). Foi relevante reconhecer e demonstrar neste estudo que a objetividade não

alcança por igual todos os gêneros jornalísticos, como por exemplo, grandes reportagens de jornais diários ou de revistas.

O aporte teórico utilizado nesta pesquisa nos levou a questões relativas à estruturação do texto jornalístico tradicional, aos modelos baseados na hierarquização da informação e à caracterização da linguagem do jornalismo padrão. Como vimos, a técnica bastante difundida da pirâmide invertida situa o *lead*, dá sentido à lógica da hierarquização e orienta o trabalho jornalístico de produção de notícias: a seleção dos fatos, a ordenação dos fatos e a nomeação (LAGE, 2005). Todas essas fases necessitam de escolhas – do que noticiar (seleção) e de que forma (ordenação e nomeação) – as quais são em grande parte ancoradas nos chamados critérios de noticiabilidade e valores notícia (WOLF, 2008; TRAQUINA, 2005; SILVA, 2005).

Posteriormente, no *Capítulo 3*, expusemos conceitos relativos ao texto enquanto unidade dotada de sentido e seu(s) contexto(s) perpassando abordagens da Linguística e Análise do Discurso a fim de compreender como se articula a tríade autor-obra-leitor no processo de produção de sentidos de um texto (ORLANDI, 2012; JAUSS, 1994; e ECO, 1993). O estudo das relações de sentido que se estabelecem entre um texto ou entre textos e entre o que ele diz e o que não diz nos levou a conceitos como intertextualidade e hipertextualidade (KRISTEVA, 1974; GENETTE, 2006). Esta revisão fez-se importante para que entendêssemos o papel do leitor enquanto integrante de um sistema que deve levar em conta tanto o autor quanto a sua obra e sua recepção pelo público (JAUSS, 1994).

Entendemos, ainda, que as primeiras concepções de hipertextualidade, ainda para obras impressas, revelam que não se trata de uma propriedade recente do texto, mas que se potencializa mídia digital, constituindo-se em um fator estruturante das publicações jornalísticas na *web*, ou seja, para a organização e formatação das informações em um webjornal (MIELNICZUK, 2003).

O *Capítulo 4* versou sobre o texto jornalístico, sua linguagem e estrutura. A diferenciação entre os gêneros notícia e reportagem fez-se essencial para que ampliássemos a noção de atualidade, tipo de acontecimento e aprofundamento em ambas, o que posteriormente embasou a nossa análise. Como exposto, a definição de reportagem prediz um texto mais aprofundado, com fase de produção maior que da notícia, que possui caráter factual. O esquema para a estrutura da notícia de Van Dijk, (1990), produzido para o jornal impresso e com categorias hierarquicamente dispostas,

e a observação das matérias do *corpus* nos mostrou: primeiro, a diversidade de composições com categorias também variavelmente dispostas nos três produtos, o que na dissertação relacionamos à editoria principalmente; segundo, a presença de categorias que implicam em contextualização, aprofundamento e explicação (também níveis da pirâmide deitada) que ocorrem de diferentes maneiras nos textos analisados, mas de onde podemos considerar que essas operações também se dão no texto do jornalismo impresso e, mais especificamente na notícia, em maior ou menor grau.

No jornalismo digital, os modelos propostos para a estruturação do texto jornalístico estão ancorados nas propriedades da hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização, memória, atualização contínua e no jornalismo em base de dados. Apresentamos os modelos *News Diamond* (BRADSHAW, 2007) e Pirâmide Deitada (CANAVILHAS, 2007), este último umas das lógicas que perpassam a análise nesta dissertação. Nossa primeira consideração é que a total exclusão da escrita baseada na pirâmide invertida suscitada pelo modelo da pirâmide deitada não leva em conta aspectos do jornalismo que justificam e explicam a hierarquização de informações proposta para a produção de notícias.

Nossa análise empírica, desenvolvida no *Capítulo 5*, teve como base as seguintes categorias: a hierarquização, a atualidade, o gênero e a hipertextualidade. Partimos da observação da lógica da hierarquização representada pelo tradicional modelo da pirâmide invertida e da lógica do aprofundamento representada pela pirâmide deitada, proposta de modelo de estruturação do texto das webnotícias ancorada na hipertextualidade (CANAVILHAS, 2007).

A primeira etapa da nossa análise na categoria que denominamos *Hierarquização* buscou, através da observação dos chapéu, título, subtítulo(s) e primeiro parágrafo, ou seja, de elementos que ocupam o topo do texto e que por conseguinte são hierarquicamente superiores, perceber o valor notícia substantivo que representasse o aspecto tomado como mais importante/relevante (WOLF, 2008; TRAQUINA, 2005). Tomamos como base os conceitos difundidos de pirâmide invertida e o esquema da estrutura da notícia de Van Dijk (1990) calcado no que o autor chama de estrutura de relevância. A classificação daqueles elementos em anafóricos ou informacionais (Mouillaud, 1997), com exceção do primeiro parágrafo, nos permitiu relacionar os títulos e subtítulos informacionais à presença dos valores-notícia. Percebemos que títulos informacionais mais frequentemente revelam o valor

notícia, mas houve casos em que títulos e subtítulos anafóricos foram capazes de revelar o valor notícia substantivo.

Portanto, a análise do *corpus* baseada na classificação dos chapéu, título e subtítulo(s) em anafóricos e informacionais, na identificação dos principais valores-notícias das matérias e da percepção do lugar que ocupam no texto (incluindo o primeiro parágrafo) nos ajudou a perceber a presença da hierarquização no impresso (jornal *O Globo*), na *web* (*O Globo Online*) e no *tablet* (*O Globo a Mais*).

No jornal *O Globo* (impresso), os subtítulos são majoritariamente informacionais e são os elementos que mais expressam os valores notícia, o que confirmou a relação feita inicialmente entre os elementos informacionais do topo do texto jornalístico e a presença da lógica da hierarquização, percebida através da detecção do valor notícia principal, referente ao evento principal. No que se refere à presença do valor notícia, o primeiro parágrafo segue como elemento de maior ocorrência. Há, portanto, a presença da hierarquização no jornal *O Globo*.

No *O Globo Online*, a presença da hierarquização foi ainda mais forte. Nenhuma das composições apresentou chapéu e 100% dos títulos e subtítulos foram classificados como informacionais. Na totalidade dos títulos e subtítulos também esteve representado o valor notícia principal, seguido do primeiro parágrafo (de forma semelhante ao impresso).

No *O Globo a Mais*, a totalidade dos subtítulos foi informacional, seguida do título e com todos os chapéus anafóricos. A relação com o lugar que ocupa o valor notícia no texto se deu no sentido de que subtítulo(s) e primeiro parágrafo, na mesma proporção, apresentam o valor notícia mais frequentemente.

A hierarquização de informações foi, portanto, percebida nos três suportes das mídias impressa e digital – jornal *O Globo* (impresso), *O Globo Online* (*web*) e *O Globo a Mais* (*tablet*). Para esta categoria construímos uma escala crescente de incidência de hierarquização de informações na qual a *web* apresenta maior índice seguida do jornal impresso e do *tablet*.

A categoria *Atualidade* apresentou dados relativos ao nível de instantaneidade dos textos no nosso *corpus* os quais articulamos com o conceito de periodicidade (GROTH, 2011; BELTRÃO, 1993). Sabemos que a periodicidade caracteriza o jornal e que está sujeita às capacidades de produção, ao tipo de informação, ao público-alvo e

aos hábitos dos destinatários. Foi ao assumir uma aparição periódica que o jornal se diferenciou face às outras obras culturais, como o livro e os folhetos. A natureza temporal do jornal é abrigada pela sua periodicidade (FIDALGO, 2004).

Numa breve comparação entre as mídias, é relevante considerar aqui que a limitação do jornal impresso em páginas o diferencia substancialmente da *web* neste aspecto, visto que no webjornalismo o espaço para publicação é potencialmente infinito. No entanto, isso não ocorre em *O Globo a Mais*, que está inserido na mídia digital, mas apresenta periodicidade diária e a lógica mercadológica do impresso com edições fechadas.

O nosso *corpu*s foi, portanto, composto por dois produtos com periodicidade diária alocados em mídias diferentes: o jornal *O Globo* na mídia impressa e *O Globo a Mais* na mídia digital. A *web* exige permanente atualização, o que também tem a ver com a credibilidade do veículo. A potencialidade de publicar constantemente faz com que essa seja a marca do produto, o defina, na concepção de Groth (2011). *O Globo Online* torna-se peculiar em relação aos outros produtos por estar inserido na mídia digital e efetuar a atualização contínua, propriedade do jornalismo digital. É importante lembrar aqui da capacidade da mídia digital de manter a informação sempre disponível, diferentemente do rádio ou da televisão e de maneira bem mais eficaz e usual que no impresso. A organização dos jornais com base no denominado jornalismo digital em bases de dados (BARBOSA, 2005), além da capacidade do jornalismo digital de preservar e disponibilizar notícias anteriores, edições anteriores, mantendo viva a memória (PALACIOS, 2003), também são fatores determinantes nessa conjuntura.

A análise do nível de instantaneidade das matérias no jornal *O Globo* apontou que as matérias predominantemente apresentam um lapso de um dia até mais de um dia entre a ocorrência e a publicação, o que está diretamente relacionado à periodicidade diária do veículo e à linha editorial dos produtos, que trazem notícias e reportagens, em maior ou menor escala. No *O Globo Online* as matérias tiveram em sua maioria, 71,5%, instantaneidade de menos de um dia, seguida de matérias com nível de instantaneidade de mais de um dia, numa escala bem menor, 14,2% que, como demonstramos na análise. A atualização contínua do *hard news*, no caso, define a periodicidade inexistente na *web* no caso do *O Globo Online*. Explica, ainda, a utilização da técnica da pirâmide invertida onde, no texto, o aspecto mais relevante

aparece primeiro, de acordo com nossa análise no chapéu, título, subtítulo(s) e primeiro parágrafo, o *lead.*

No *O Globo a Mais* a periodicidade também determina a identidade do produto no sentido de que a maioria das matérias observadas apresentou instantaneidade de mais de um dia. A isso também podemos relacionar o caráter de revista atribuído ao *Globo a Mais* – denominação inclusive adotada na caracterização e pelo *marketing* do produto. O jornalismo de revista, como exposto, tem como uma de suas características relativas ao conteúdo a presença maciça de reportagens ou de reportagens em profundidade.

O nível de instantaneidade de mais de um dia em 73,3% das matérias observadas está de acordo com a própria característica do produto. É interessante destacar nesse ponto que todas as composições analisadas em *O Globo a Mais* foram autodenominadas no produto de reportagem. Nesse caso, pelo próprio conceito de reportagem, a noção de profundidade e contextualização da informação parece óbvia (LIMA, 2004; MEDINA, 1978; LAGE, 2005b).

A análise do tipo de acontecimento como indicador de uma diferenciação entre notícia e reportagem, gêneros com limites tênues em sua conceituação e aplicação, a partir da concepção de que as *hard news* advêm de acontecimentos com valor noticioso e nível de instantaneidade elevados (TUCHMAN, 1978; SOUSA, 2008) apontou que nas matérias analisadas no *O Globo a Mais* não houve presença de *hard news* e que as chamadas *soft news* e os acontecimentos agendados foram majoritários naquele produto. No *O Globo Online* e no jornal *O Globo* as matérias analisadas foram predominantemente de *hard news* e *continuing news*, ou seja, desdobramentos de acontecimentos provavelmente originados de uma *hard news*. No entanto, na *web* a presença de notícias factuais foi mais frequente, ocorrendo em 62% do *corpus* analisado.

Mais uma vez recorremos ao esquema de Van Dijk (1990) para demonstrar que o aprofundamento e a contextualização de informações figuram no esquema da notícia e podem ocorrer no texto em maior ou menor grau, dentro ou fora do texto. O referido esquema, pensado para o jornal impresso e com categorias hierarquizadas, revelou elementos que indicam no próprio texto a presença de explicação, contexto, interpretação e consequente aprofundamento. É certo que a mídia digital apresenta propriedades e recursos que potencializam a utilização de material capazes de

contextualizar e aprofundar informações como a hipertextualidade e a multimidialidade, o que é demonstrado no modelo da pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2007). Demos aqui uma noção da fluidez daqueles conceitos enquanto qualificadores do conteúdo jornalístico, mas buscamos apontar que a lógica da hierarquização (pirâmide invertida) não exclui a lógica do aprofundamento (pirâmide deitada) no texto jornalístico, mesmo o digital, o que foi demonstrado na nossa análise: no *O Globo Online* a hierarquização de informações ocorre mais fortemente e o nível de instantaneidade das notícias é menor (atualização contínua).

Sugerimos no decorrer da análise empírica relações que estabelecem determinadas categorias do esquema, tais como comparações, efetivadas a partir de quantificação/qualificação, uso da condição imperiosa a partir de expressões como "apesar de", "ao menos que" e "a não ser que", além de relações de causa e consequência e conclusões, as quais encaixamos na categoria avaliação, o que demonstramos com os exemplos expostos.

Outra percepção com relação ao esquema é a inexistência de categoria(s) que indiquem ações futuras, presentes no texto jornalístico observada em possibilidades, previsões, promessas e regras. As possibilidades certamente dizem respeito a acontecimentos futuros e foram percebidas através de conjunções coordenativas alternativas como já...já, que...que, nem...nem etc. e verbos no pretérito do indicativo. Observamos que um acontecimento futuro pode indicar previsão advinda de uma apuração ou do comentário do próprio jornalista e, ainda, promessa advinda de uma reação verbal, conforme exemplos apresentados na análise.

Dentro da categoria explicação, percebemos relações de finalidade/motivo através de conjunções explicativas como "que", "o que", "pelo", "por" etc., além das relações que apresentavam o contexto (conforme acepção de Van Dijk, 1990) e relações de causa e consequência. As reações verbais, realizadas através de citações diretas e indiretas – as declarações – e essenciais no texto jornalístico, podem desempenhar funções de explicação, contexto, constituir-se em títulos, subtítulos e intertítulos como forma de chamar a atenção do leitor para algo que foi dito certamente por alguma autoridade no tema abordado, testemunha de um acontecimento ou personagem significativo, o que tem a ver com o valor notícia relacionado ao nível hierárquico dos indivíduos envolvidos (WOLF, 2008; TRAQUINA, 2005). Além disso, conferem credibilidade ao discurso jornalístico,

sendo também considerado um ritual estratégico para o alcance da objetividade jornalística (TUCHMAN, 1978).

A observação do *corpus* com base no esquema de estrutura da notícia de Van Dijk (1990) com categorias dispostas hierarquicamente revelou, ainda, que a editoria é fortemente influenciadora da estruturação do texto jornalístico. Os exemplos trazidos nessa dissertação, principalmente em relação às matérias de esportes e economia, revelam a presença predominante de categorias e subcategorias do esquema de Van Dijk (1990) como explicação, consequências, expectativas e avaliações nas matérias de economia (geralmente presente nas falas de especialistas) e da categoria comentários, na qual se inserem conclusões, expectativas e avaliações, nas matérias de esportes, especialmente às relacionadas a jogos e competições.

A última categoria da nossa análise, a *Hipertextualidade*, objetivou perceber a presença da pirâmide deitada nas matérias do nosso *corpus* da mídia digital – *O Globo Online* e *O Globo a Mais*, através do local que ocupam os *links* nos textos e das relações que se estabelecem entre eles e os conteúdos a que se destinam. A análise apontou a presença de *links* somente no "Veja também" em 81% das matérias do Globo Online e uma ínfima presença desses elementos no texto, além de 19% das matérias sem *link* algum. A presença de *links* fora do texto inviabiliza a pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2007). Acreditamos, portanto, que fora do texto o *link* não estabelece relação direta com a palavra, expressão ou dado que o sinaliza no texto e em consequência com o parágrafo de onde provém, o que prejudica a contextualização na matéria. Ou seja, fora do texto ele constitui uma informação relacionada, mas solta.

Os exemplos apontam que a potencialidade do hipertexto enquanto característica capaz de promover maior contextualização e aprofundamento da informação jornalística é infimamente utilizada pelo *O Globo Online*. No entanto, é importante ressaltar que a maioria dos *links* presentes na listagem do "Veja também" levam a matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto (57,7%) e recursos complementares como multimídia (35,3%), tais como vídeos, infográficos e galerias de imagens principalmente. Mesmo que esses *links* não estabeleçam uma relação direta com o texto escrito, por não estarem embutidos nele, eles possibilitam ao leitor aceder a outras camadas informativas que parecem representar os níveis da pirâmide deitada. Neste caso, respectivamente os níveis de exploração (com ligação ao arquivo da publicação ou a arquivos externos) e contextualização (com mais

informação em diferentes formatos). Com relação às matérias sobre o mesmo tema publicadas pelo cibermeio, a análise dos dados apontou que a maioria trouxe *links* com outras matérias do mesmo dia.

Nas matérias analisadas de *O Globo a Mais* houve apenas um *link* extratextual (em um *box*, fora da matéria) e um intratextual (embutido, no corpo do texto). O uso da hipertextualidade no texto, portanto, ocorre de maneira mais escassa que na *web*, mesmo sendo este um produto também da mídia digital. Vimos através de entrevistas com um repórter do autóctone para *tablet* que o uso ínfimo de *links* é uma escolha editorial, calcada na própria concepção do produto enquanto revista digital multimídia com edições fechadas, na qual, segundo ele, a presença de links hipertextuais poderia distrair o leitor ou mesmo fazer com que a leitura fosse interrompida.

Pudemos perceber que a multimidialidade aliada à tactilidade é o grande investimento de *O Globo a Mais* no sentido de complementar a informação, agregando conteúdos em diferentes formatos e permitindo ao leitor fazer uso desses recursos dentro da própria edição, na mesma plataforma, através de uma leitura bem sinalizada. Consideramos as camadas (níveis de conteúdo acionados pelo toque) como hipertextuais no sentido de que relacionam um conteúdo a outro a partir da escolha de um usuário em acessá-lo.

Nesta etapa da observação constatamos que o aprofundamento da informação jornalística não depende essencialmente de *links* hipertextuais podendo estar: 1) no próprio texto – o que demonstramos com algumas categorias do esquema de Van Dijk (1990); 2) mais fortemente em gêneros como a reportagem, o que é predominante no *corpus* de *O Globo a Mais*; 2) nas camadas do aplicativo para *tablet*: mesmo com ínfima presença de *links* embutidos no texto, que remetam aos níveis da pirâmide deitada, a presença de elementos multimídia como vídeos, elementos gráficos como infográficos (animados ou não), mapas, galerias de imagens, entre outros.

Na pirâmide deitada percebemos um esquema semelhante ao da pirâmide invertida no qual o primeiro nível, ou a unidade base, corresponde ao *lead* e deverá responder ao essencial: o que, quando, quem e onde. Esta unidade base pode ser uma *hard news* e evoluir ou não para um formato mais elaborado. O nível seguinte, nível de explicação, corresponde ao "como" e ao "por que" e completa a informação essencial sobre o acontecimento (CANAVILHAS, 2006).

É importante ressaltar, ainda, que a lógica do aprofundamento pode ser percebida não apenas através da hipertextualidade. Outra propriedade do jornalismo digital, a atualização contínua e a consequente atualização de notícias (conforme se apuram dados) também pode indicar esta lógica no jornalismo digital em comparação com o impresso. A possibilidade de uma notícia poder ser complementada e atualizada faz com que potencialmente se tenha um material informativo gradualmente mais contextualizado e aprofundado. Apresentamos um quadro comparativo com as principais considerações obtidas em nossa pesquisa a partir de uma das categorias propostas:

CATEGORIA	JORNAL O GLOBO	O GLOBO ONLINE	O GLOBO A MAIS
Hierarquização	Presente. Valor-notícia principalmente nos subtítulos.	Mais forte que no impresso. Valores-notícia presentes tanto nos títulos, subtítulo(s) e primeiro parágrafo.	Menor índice de hierarquização observado. Valores-notícia principalmente no(s) subtítulo(s) e primeiro parágrafo.
Atualidade	Nível de instantaneidade com maioria de um dia ou até mais de um dia. A periodicidade diária do jornal impresso explica a o nível de instantaneidade das matérias. A diferença em relação ao *O Globo a Mais*, também com periodicidade diária reside em outros fatores como a linha editorial e o formato do produto que não é jornal, mas revista.	Nível de instantaneidade menos de um dia. Mais *hard news* e *continuing news*. Acreditamos que a atualização contínua possibilitada pela mídia influencia o lapso de tempo entre a produção de matérias e, mais especificamente, entre a ocorrência do fato e a sua publicação.	Nível de instantaneidade de mais de um dia. Caráter de revista com matérias menos factuais e mais tempo para apuração e produção.
Gênero	Predominantemente *hard news* e *continuing news*. Articulamos esse resultado ao que foi exposto na categoria anterior (Atualidade).	Predominantemente *hard news* e *continuing news*. Articulamos esse resultado ao que foi exposto na categoria anterior (Atualidade).	Não observamos *hard news*. Maioria de *soft news* e acontecimentos agendados, o que relacionamos ao fato de todas as matérias analisadas autodenominarem-se reportagens.
Hipertextualidade		Os *links* encontram-se	Percebemos a presença de apenas

	-	majoritariamente no “Veja também”, com ínfima presença de *links* embutidos no texto ou entre parágrafos. Grande parte das matérias do “Veja também” levam a outras matérias produzidas pelo cibermeio (maioria produzida no mesmo dia) e recursos complementares como multimídia.	um link embutido e um link extratextual (em um *box*). Relacionamos a escolha editorial do autóctone autodenominado revista digital multimídia.

A facilidade de compor novos formatos não é uma novidade da mídia digital, especialmente na *web*. No entanto, é válido observar como isso ocorre em produtos como o Globo a Mais, com edições fixas e fechadas, mas que fazem cada vez mais uso de *links* externos para notícias ou especiais da *web* e a evolução do uso de elementos textuais ou não para o aumento da resolução semântica tanto na *web* quanto em dispositivos móveis. A comparação com a mídia tradicional, o impresso, oferece um entendimento ainda mais amplo das propriedades e conceitos do jornalismo.

Esta dissertação buscou testar novas possibilidades de compreensão desse fenômeno, partindo do viés da estrutura e da lógica do texto jornalístico como caminho para se pensar o jornalismo em diferentes mídias. Permanece e pode constituir-se em um desdobramento possível a discussão da exploração das características técnicas das plataformas móveis e a consequente adaptação da estrutura e do conteúdo do texto jornalístico a novos dispositivos; e a construção de esquemas estruturais da notícia comuns para cada suporte, o que aprofundaria o entendimento da disposição de categorias a partir de propriedades da mídia e características dos produtos, conforme introduzimos nesta dissertação.

Esperamos que esta pesquisa contribua com as discussões acerca desta temática e sirva de estímulo para estudos posteriores relacionados à lógica e estrutura do texto jornalístico, bem como dos fatores que interferem na sua construção.

REFERÊNCIAS

AHONEN, Tomi. **Almanac 2011**. Hong Kong: TomiAhonen Consulting, 2011.

ALENCAR, Emanuel. JMJ gerou menos lixo que a virada do ano. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 30 jul. 2013. Primeiro Caderno, p.14.

ALMEIDA, Cássia. Pressões por indexação. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 8 ago. 2013. Primeiro Caderno, p.21.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AZEREDO, José Carlos de. **Gramática Houaiss da língua portuguesa**. 2ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, Volume 9 , Número 2, 2013.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. Curitiba, novembro 2012. (on-line), Disponível em: <http://soac.bce.unb. br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>. Acesso em: 22 abr. 2013.

BARBOSA, Suzana.; MIELNICZUK, L.; LARRONDO, A. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. In: Anais VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo/SP, 2008. (CD-ROM).

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em ambientes dinâmicos.** Propriedades, rupturas e potencialidades do Modelo JDBD. In: 5.º Congresso das Ciências da Comunicação, da Associação Portuguesa das CIências da Comunicação (SOPCOM), 2007, Braga. 5º SOPCOM - Comunicação e Cidadania - Programa Geral COMUNICAÇÕES, RESUMOS. Braga: Universidade do Minho, 2007. p. 07-161.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Salvador: Facom/ UFBA, 2005. [Tese de doutorado]

BARBOSA, Suzana. **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. In: Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM), 2004a.

BARBOSA, Suzana. **Identificando remediações e rupturas no uso de bancos de dados no jornalismo digital**. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2004, Salvador. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador: Agecom, 2004b.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. 2001. Disponível em: http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf. Acesso em: 19 ago.2011.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (Org.) **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1999.

BARSOTTI, Adriana Daquer; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. Rio de Janeiro, 2012, 272 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BARTHES, Roland. A morte do autor. In Barthes, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004. Disponível em: http://ufba2011.com/A_morte_do_autor_barthes.pdf.

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. 4.ed. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Elos, 1996.

BABBIE, Earl. The practice of social research. 5.ed. Califórnia: Wadsworth, 1989.

BRADSHAW, Paul. **A Model for the 21st Century Newsroom**: the news diamond. Online Journalism Blog, 2007. Disponível em: http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21stcentury-. Acesso em: 02 out. 2012.

BEAUGRANDE, R; DRESSLER, W. **Introduction to text linguistics**. New York: Longman, 1981.

BEAUGRANDE, R. de & DRESSLER, W. U. **Introducción a la linguística del texto**.
Barcelona: Ariel, 1997.

BELTRÃO, L. **Introdução à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: Como sobreviver e prosperar. Um guia cultural na era da informação. Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf. Acesso em 28 de março de 2013.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico. São Paulo: Contexto, 2003.**

CANAVILHAS, João. Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada. In: GONZÁLEZ MOLINA, Sonia, et al. **Hacia el periodismo móvil**. Santiago de Chile : Revista Mediterránea de Comunicación, 2013. (Colección Mundo Digital; 3). ISBN 978-956-351-820-7, 73 p.

CANAVILHAS, J.; SANTANA, D. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero**. São Paulo, v.14, n.28, pp. 53-66, 2011.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2008. [e-book]. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf.

CANAVILHAS, J. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade de Beira Interior - Labcom, 2007. Disponível: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 29 ago.2011.

CASADO, José. Porta aberta à espionagem. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 14 jul. 2013. Primeiro Caderno, p.34.

CHAROLLES, M. Introdução aos problemas da coerência dos textos (abordagem teórica e estudo das práticas pedagógicas). In GALVES, C.; ORLANDI, E.P.; OTONI, P. (orgs). **O texto**: escrita e leitura. Campinas, SP: Pontes, 1988.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead**: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia, dissertação de mestrado. Florianópolis, UFSC, 2001.

CONDE, Mariana Guedes. A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 99-120.

CUNHA, R. E. S.; NATANSOHN, L. G. **Revistas online**: à procura de um modelo para os dispositivos móveis. 2010. Disponível em: www.rodrigocunha.jor.br/textos/2010abciber.pdf. Acesso em: 21 ago.2011

DÍAZ NOCI, Javier. **Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media.** Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra, 2011.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. Métodos de investigación nobre narratividad hipertextual. In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios**. Estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008.

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción del discurso informativo en El periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, 2001.

DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R. **Manual de Redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003

DOURADO, Tatiana Maria. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

ÉBOLI, Evandro. Pressão religiosa. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 22 jul. 2013. Primeiro Caderno, p.3.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalis**mo. Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2002.

FERRAZ, Flávia S. M.. 2007. **Gêneros da divulgação científica na internet**. Dissertação de mestrado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

FIDALGO, António. **A resolução semântica no jornalismo online**. In: BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007. [e-book]. p. 93-102. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em 13 de março de 2013.

_____. **Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online**. In: Anais do II SBPJor. Salvador-BA, 2004. (CD-ROM).

_____. **Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados**. In: LEMOS, André et al. (Orgs.). **Mídia.Br**. Livro da Compós, Porto Alegre: Meridional, 2003. p. 180-192.

_____. **Sintaxe e semântica das notícias on-line.** Para um jornalismo assente em base de dados. In:FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online**. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.p. 49-61.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media.** Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

Flamengo vence e empurra o Vasco para a zona de rebaixamento. **O Globo Online**. Rio de Janeiro, 14 jul. 2013. Disponível em:

http://oglobo.globo.com/esportes/campeonato-brasileiro-2013/flamengo-vence-empurra-vasco-para-zona-de-rebaixamento-9033337.

FONSECA, Fernanda Irene. **Gramática e Pragmática**: Estudos de Linguística Geral e de Linguística Aplicada ao Ensino do Português. Porto: Porto Editora, 1994.

FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia**: pistas para compreender o mundo. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

FONTCUBERTA, Mar de. **Estructura de la noticia periodística**: textos de periodismo. 2.ed. Barcelona: ATE, 1980.

FRANCISCATO, Eduardo. **A atualidade no jornalismo**. Bases para sua delimitação teórica. Salvador: Facom/ UFBA, 2003. [Tese de doutorado]

GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, L.; XAVIER, A. **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

GALTUNG, J.; RUGE M. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1994, p.61-73.

GANS, Herbert J. **Deciding what´s news**. New York: Vintage Books, 1979.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Tradução de: Luciene Guimarães e Maria Antônia Ramos Coutinho. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRANDELLE, Renato. Natureza para poucos. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 14 jul. 2013. Primeiro Caderno, p.41.

GRICE, H. P. Logic and Conversation. In: P. COLE: J. L. MORGAN. (eds.) **Syntax and Semantics 3**: Speech Acts. New York: Academic Press, p. 41- 58,1975.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GONZÁLEZ, Mª Ángeles Cabrera; TRIVIÑO, Ana Isabel Bernal. **Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos**. In: I Congreso Comunicación y Educación. Estrategias de Alfabetización Mediática. Universidad Autónoma de Barcelona. 11-13 maio/2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Senac, 2003.

GOULART, Gustavo; ROCHA, Carolina. Niterói: vandalismo e Ponte fechada. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 20 jun. 2013. Primeiro Caderno, p.9.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos das Ciências dos Jornais. Trad. Liriam Sponholz. Petrópoliz: Vozes, 2011.

GUERRA, Josenildo. **O nascimento do jornalismo moderno**: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística**.** INTERCOM -XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

HERDY, Thiago *et al*. Marcha a ré nas tarifas. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 20 jun. 2013. Primeiro Caderno, p.3.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de Conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 123-142.

JAUSS, Hans Robert. A Estética da Recepção: Colocações Gerais. In: LIMA, Luiz Costa (Coord. e Trad.). **A literatura e o leitor**: Textos de estética da recepção. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 67-84.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária.** São Paulo: Ática, 1994.

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia nos cibermeios**: três hipóteses sobre a mutação
do relato noticioso. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada12thaismendonca
jorge.pdf. Acesso em 17 jan 2013

KOCH, Ingedore Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

KOCH, Ingedore G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2000.

KOLMER, Christian. **Methods of Journalism Research.** *In:* LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (orgs.). **Global Journalism Research: theories, methods, findings, future.** Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd, 2008, p.117-130.

KRISTEVA, J. **Le texte du roman**. La Haye: Mouton, 1970.

KRISTEVA, J. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: EDUSP, 1996.

LANDOW, George P. **Hipertexto**: La convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós, 1995.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2005a.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Campus, 2005b.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2002.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2001a.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001b.

LAGE, Nilson. **Gramática do texto jornalístico**, 1998. Disponível em: http://bit.ly/XIopsi

LANDOW, George P. **Hipertexto**: La convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós, 1995.

LAURENT, Jenny. A estratégia da forma. **Poétique**: revista de teoria e análise literárias. Intertextualidades. n.27 . Livraria Almedina: Coimbra, 1979.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf. Acesso em: 16 jul.2011.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri, SP: Manole, 2004.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2010.

MACHADO, Elias. **O Jornalismo Digital em Base de Dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

MACHADO, Elias. **Banco de dados como formato no jornalismo digital.** In: Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM), 2004a.

MACHADO, Elias. **O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia**. In: Anais do II SBPJor. Salvador-BA/Brasil, 2004b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** London: MIT Press, 2001.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais**: o que são e como se constituem. Universidade Federal de Pernambuco. Texto inédito, 2000.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Profissão jornalista:** responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

_____. **Notícia**: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; DALMASO, Silvana; FIGUEIREDO, Diogo. **Estudos iniciais sobre o conceito de resolução semântica no jornalismo digital**, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9_luciana_mielniczuk_silvana_copetti_dalmaso_diogo_reck_figueiredo_suzana_barbosa.pdf

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web** - Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: Facom/ UFBA, 2003. [Tese de doutorado]

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001. Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor**: um estudo e caso do NetEstado. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.

MOUILLAUD, Maurice et TETU, Jean-François. **Le journal quotidien**. Lyon: Presses
Universitaires de Lyon, 1989.

MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet.** 1999. Disponível em: http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm. Acesso em: 12 set.2011

MURRAY, J. **Inventing the Medium**: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice. Cambridge, MA: MIT Press. Kindle Edition, 2012.

NEITZEL, Adair de Aguiar. **Hipertexto**: que texto é esse? In: Anuário de Literatura 10, p.73-90, 2002. Disponível em:
https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/5267/4649.

NEGREIRO, Antônio Cleiton. **A linguagem esportiva jornalística escrita**: um confronto linguístico entre o português brasileiro e o português europeu. [Dissertação de mestrado] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2003.

NIELSEN, Jakob. **Inverted Pyramids in Cyberspace.** 1996. Disponível em: http://www.useit.com/alertbox/9606.html. Acesso em: 5 ago.2011

NIELSEN, Jakob. **Inverted Pyramids in Cyberspace.** 1996. Disponível em: http://www.useit.com/alertbox/9606.html. Acesso em: 5 ago.2011

OLIVEIRA, Vívian; PAULINO, Rita de Cássia. **Construção e estrutura da notícia nas interfaces dos tablets.** XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom, 2013. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0734-1.pdf.

ORIHUELA, José Luis (Org.). **80 claves sobre el futuro del periodismo**. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2012.

ORLANDI, E.P. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. do E. S. da. A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporânea**, v. 10, n. 3, set/dez. 2012. p. 668-685.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo *online*: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**. 1999. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. Acesso em: 10 ago.2011

PAVLIK, John . **Media in the digital age**. New York: Columbia University Press,2008.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New Youk: Columbia University Press, 2001.

PÉCORA, Alcir. **Problemas de redação**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel no contexto brasileiro.** In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009, p.11-18.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo. Ed. Contexto. 2005.

PEREIRA, Paulo Celso. Governo patina em grandes obras do PAC. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 14 jul. 2013. Primeiro Caderno, p.3.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 2002.

PRYOR, Larry. **The third wave of online journalism**. 2002. Disponível em: http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php. Acesso em: 17 ago. 2011.

RAMAL, A.C. **Educação na cibercultura**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.

RIBAS, Beatriz Muniz. **A Narrativa Webjornalística - um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço.** Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, 2005.

RIBEIRO, Ana Elisa. Hipertexto e Vannevar Bush: um exame de paternidade. In: **Inf. & Soc.**: Est., João Pessoa, v.18, n.3, p. 45-58, set./dez. 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. Revista da Comunicação e Linguagens. Vol.8, 1988.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: EUNSA, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto**: hacia nuevos estandares de redacción para la prensa digital. 1999. Disponível em: http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm. Acesso em: 11 set.2011

SEGRE, Cesare. Texto. In: **Enciclopédia Einaudi**. Trad. Joana de Abreu Monteiro Quintino. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1989, v. 17, p. 152-175.

SEIXAS, Lia. **Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos**. Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, SBPJor, 2012. Disponível em: http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1776/291. Acesso em fevereiro de 2013.

SEIXAS, Lia; CONDE, Mariana; TOURINHO, Ieda. **Os gêneros jornalísticos do tablet**: nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo. SBPJor, 2013.

SCHUDSON, Michael. **Descobrindo a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUDSON, Michael. **News and Democratic Society**: Past, Present, and Future. In: The Hedgehog Review, Institute for Advanced Studies in Culture, Summer 2008. Disponível em: http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf. Acesso em fevereiro de 2013.

SIAPERA, VEGLIS, 2012. The handbook of Global Online Journalism.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e mídia**, v.2, n.1. Florianópolis: Insular, 2005, p.95-106.

SILVA, Fernando F. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade**: conceitos e configurações. 2008. Disponível em: http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf. Acesso em: 2 set.2011

SILVA, Fernando F. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. (Org.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador:
EDUFBA, 2009a. p. 69-88.

SILVA, Fernando F. **Mobilidade convergente**: abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. 2009b. Disponível em: http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/57/53. Acesso em: 2 set.2011

SILVA, Fernando F. **Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade**: tipologias para pensar o cenário. 2009c. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/fernando_firmino_da_silva.pdf. Acesso em: 2 set.2011

SNYDER, I. **Hypertext**: the electronic labyrinth. New York: NY University Press, 1996.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. Os estudos jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico. Porto, 2008. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estudos-jornalisticos-apos-1950.pdf

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto, 2001. Disponível em: http://chile.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf.

SPITZ, Clarice *et al*. Rio fora da elite do IDH. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 30 jul. 2013. Primeiro Caderno, p.25.

TABAK, Flávio. De braços abertos e pés de barro. **O Globo a Mais**. Rio de Janeiro, 22 jul. 2013.
TAVARES, F**. Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2011.

TAVARES, F**. O Jornalismo Especializado e a especialização periodística**. Revista Comunicação Midiática, v. 5, p. 115-133, 2009.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria.** In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.** Covilhã: UBI-LabCom, 2013, p.239-264.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são. vol 1.** Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Composição tipológica de textos como atividade de formulação textual. **Revista do GELNE**, Vol.4, n.12, p. 29-34, 2002. Disponível em: http://www.mel.ileel.ufu.br/homepages/travaglia/artigos/artigo_composicao_tipologica_textos_atividade_formulacao.pdf.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TUCHMAN, Gay. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Press, 1978.

VAL, Maria da Graça Costa. Texto, textualidade e textualização. In: CECCANTINI, J.L. Tápias; PEREIRA, Rony.; ZANCHETTA JR., Juvenal. **Pedagogia Cidadã**: cadernos de formação: Língua Portuguesa. V.1. São Paulo: UNESP, Pró-Reitoria de Graduação, 2004.

VAN DIJK, T. **La noticia como discurso**. Comprensión, estructura y producción de la información. 1ª ed.. Barcelona: Paidós, 1990.

VAN DIJK, T. A. **Text and context**. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse. London: Longman, 1977.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Jornalismo e Linha Editorial**: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2009

VIEIRA, Sérgio. Fora da meta. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 6 jul. 2013. Primeiro Caderno, p.25.

VILLAS BÔAS, Bruno *et al*. Dólar nas alturas. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 20 jun. 2013. Primeiro Caderno, p.23.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

XAVIER, A.C. A dança das linguagens na web: critérios para a definição de hipertexto. In: SILVA, T.C.; MELLO, H. (Orgs.). **Conferências do V Congresso Internacional da ABRALIN**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2007. p. 199-210.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAMITH,F. **Ciberjornalismo**: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses. Porto: Afrontamento, 2008.

ZAMITH, F. **Pirâmide Invertida na Cibernotícia**: a Resistência de uma Técnica Centenária. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-piramide-invertida-cibernoticia.pdf, 2005.

ZANI, Ricardo. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v.9, n.1, p.121-132, jan./jun. 2003. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/65/25.

APÊNDICE A - Ficha de análise para hipertextualidade em cibermeios

Parte 1 - Identificação do cibermeio

Cibermeio	
URL	
Data (coleta)	

Parte 2 - Análise a partir das matérias

1. Identificação da matéria analisada:

Título da matéria: _____
Seção/editoria correspondente: _____
Horário de observação: _____

2. O lugar dos links narrativos é:

[ ] no corpo do texto [incrustados, embutidos]. Quantos? _____
[ ] fora do corpo do texto. Quantos? _____

3. Quando empregados no corpo do texto, os links narrativos abrem:

[ ] na mesma janela [link conjuntivo]
[ ] em uma nova janela [link disjuntivo]

4. Quando empregados no corpo do texto, os links narrativos podem ser classificados como? (Se necessário, marcar mais de uma opção):

a.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;

a.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;

b.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;

b.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para matérias relacionada ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;

c.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;

c.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;

d.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites de instituições/ fontes oficiais citadas na matéria;

d.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para sites de instituições/ fontes oficiais citadas na matéria;

e.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;

e.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;

f.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para documentos e/ou listas;

f.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para documentos e/ou listas;

g.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para material multimídia;

g.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para material multimídia;

h.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto.

h.2) [ ] links (na mesma janela, link disjuntivo) que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto.

i.[ ] outro. Qual? _____

5. Quando os links narrativos são empregados fora do texto, onde se localizam esses links?

a) [ ] ao final do texto. Quantos são: _____
b) [ ] ao lado direito. Quantos são: _____
c) [ ] ao lado esquerdo Quantos são: _____
d) [ ] outro. Qual? _____

6. Quando empregados fora do texto, os links narrativos abrem:

a) [ ] na mesma janela [link conjuntivo]
b) [ ] em uma nova janela [link disjuntivo]

7. Quando empregados fora do texto, os links narrativos podem ser classificados como? (Se necessário, marcar mais de uma opção):

a.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;

a.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;

b.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;

b.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para matérias relacionada ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;

c.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;

c.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;

d.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites de instituições/ fontes oficiais citadas na matéria;

d.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para sites de instituições/ fontes oficiais citadas na matéria;

e.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;

e.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;

f.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para documentos e/ou listas;

f.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para documentos e/ou listas;

g.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) para material multimídia;

g.2) [ ] links (em nova janela, link disjuntivo) para material multimídia;

h.1) [ ] links (na mesma janela, link conjuntivo) que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto.

h.2) [ ] links (na mesma janela, link disjuntivo) que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto.

i.[ ] outro. Qual? _____

8. Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas ("Leia Mais", "Saiba Mais", "Veja também", "Notícias relacionadas"...) qual a localização deste grupo de links? Qual é a denominação que recebe?

a) [ ] não se aplica, não existe esse grupo de links
b.1) [ ] localiza-se ao final do texto (na mesma janela, link conjuntivo)
b.2) [ ] localiza-se ao final do texto (em nova janela, link disjuntivo)
c.1) [ ] localiza-se ao lado direito (na mesma janela, link conjuntivo)
c.2) [ ] localiza-se ao lado direito (em nova janela, link disjuntivo)
d.1) [ ] localiza-se ao lado esquerdo (na mesma janela, link conjuntivo)
d.2) [ ] localiza-se ao lado esquerdo (em nova janela, link disjuntivo)
e) [ ] Outra localização. Qual? _____

9. Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas ("Leia Mais", "Saiba Mais", "Veja também", "Notícias relacionadas"...) a que tipo de conteúdo eles remetem?

a) [ ] matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto;
b) [ ] matérias da mesma seção/editoria, não necessariamente relacionadas ao assunto;
c) [ ] recursos complementares como multimídia;
d) [ ] outros sites informativos dentro do grupo ao qual o cibermeio pertence;
e) [ ] sites externos de instituições ou organizações citadas na matéria;
f) [ ] outro. Qual? _____

APÊNDICE B - Entrevista realizada por email com Thiago Jansen (repórter do Globo a Mais) em 30/01/2013

1. **Nas análises percebi que você faz seleções para a seção Giro, escreve reportagens... os jornalistas possuem funções determinadas no Globo a Mais? Você também escreve para a web e impresso? O que define estes encargos?**

Nossa equipe é formada por 6 repórteres (1 deles trainee), 4 diagramadores, um sub editor, uma editora e uma editora responsável. Nós repórteres não temos funções fixas ou determinadas: todos fazemos a seleção para o Giro, em um esquema de rodízio, e também fazemos matérias/dicas/legendas para as edições. Claro, alguns costumam cobrir mais determinados temas, de acordo com a afinidade, mas fazemos matérias sobre assuntos variados. Somos repórteres exclusivos do Globo a Mais, mas as matérias que fazemos para o vespertino podem -- e isso ocorre com frequência -- ser utilizadas pelo impresso e/ou site. Assim como também utilizamos matérias de outras editorias -- nesses, casos, elas saem primeiro no vespertino para depois sair nos demais formatos. Claro que, eventualmente, em uma emergência, também podemos ser emprestados para outras editorias.

2. **Como ocorre a seleção de notícias para o Giro? Quais os critérios para a escolha das notícias?**

A seleção de notícias do Giro é feita pelo repórter responsável do dia, a partir de uma ronda do noticiário, tendo como base o site do Jornal O Globo principalmente. No entanto, os editores frequentemente sugerem incluir uma nota mais relevante, ou retirar uma não tão boa, etc.

3. **Vocês utilizam alguma nomenclatura interna para formatos como o dos dados numéricos que acionam um pequeno texto e que estão constantemente na seção? Algo de novo em relação a outros formatos?**

Temos algumas nomenclaturas que utilizamos na prática diária, até por conta das ferramentas que utilizamos, mas costumam ser informais. Por exemplo, uma área de toque e interação em uma página é chamada de "hotspot". O processo de deixar uma página interativa é chamado de "enriquecimento" etc.

APÊNDICE C - Entrevista realizada por email com Thiago Jansen (repórter do Globo a Mais) em 30/11/2013

1. **Por favor, especifique seu cargo e desde quando o ocupa.**

Sou repórter do Globo a Mais desde o início da revista, há cerca de dois anos. Entrei para a equipe em outubro de 2011 e a revista foi lançada no início de 2012.

2. **O Globo a Mais se afirma como revista digital multimídia. O que isso significa editorialmente? Como reflete nas publicações, principalmente nas reportagens?**

Significa principalmente que todas as matérias publicadas nela devem fazer uso de elementos interativos e materiais multimídias para além do texto, de forma que ajudem a passar ou complementar uma informação. Assim, fazemos uso de fotogalerias, vídeos, animações, infográficos interativos, "passa-frases", etc. Entendemos que essas são possibilidades permitidas pela ferramenta com que trabalhamos e pelos tablets e por isso devem ser utilizadas. Para além do espaço dos colunistas, raríssimas vezes publicamos algum material que se restringe ao texto. Isso não quer dizer, claro, que utilizamos o máximo de recursos que conseguimos nas matérias -- tentamos utilizá-los quando são possíveis, de maneira mais ou menos equilibrada e quando complementam ou agregam algo ao conteúdo principal.

Também significa que, muitas vezes, um conteúdo publicado na revista não precisa necessariamente estar associado a um texto. Temos colunistas que fazem colunas em vídeos, videoreportagens, fotogalerias, etc. Ser uma publicação multimídia significa muitas vezes que esses elementos multimídias podem se bastar enquanto conteúdo, não precisando ser utilizados sempre como acessórios a um texto.

Do ponto de vista da produção, especificamente para nós repórteres, isso significa pensar nas matérias e pautas já tendo em mente as possibilidades que os tablets oferecem. Por exemplo, se penso em uma pauta, já devo mais ou menos tentar vislumbrar que elementos interativos podem ser agregados a ela, de que forma ela pode ser estruturada levando em consideração os recursos multimídias que temos, etc. Esse trabalho de pensata pode ser feito pelo repórter sozinho, com outros colegas repórteres ou em conjunto com um diagramador.

3. **O *corpus* da minha pesquisa no Globo a Mais apresenta ínfima presença de links hipertextuais no texto das matérias. Por que isso ocorre, mesmo sendo um produto da mídia digital?**

Entendemos que, apesar de aceitar o recurso de links hipertextuais, O Globo a Mais ainda é uma revista, uma publicação e, por isso, o uso excessivo deles pode distrair o usuário ou mesmo levá-lo a interromper a leitura da revista. Assim, utilizamos mais quando é para encaminhar o leitor para o site do jornal, sobre algum assunto que ainda

está em desenvolvimento no horário da nossa publicação, ou quando é algo que complemente de maneira muito forte algum conteúdo mencionado na revista.

4. Como são definidos os conteúdos das "camadas" acionadas pelo toque nas matérias?

A revista possui um projeto gráfico padrão desenvolvido internamento pelo Globo. Nesse projeto gráfico, dispomos de modelos para determinados recursos, como fotogalerias, botões de vídeos etc. Além disso, na necessidade de termos um infográfico ou algo que fuja de um molde, nossos diagramadores podem desenhar essa "camada" pra gente. À medida que vamos experimentando e vamos tendo novas ideias dentro das possibilidades da revista, vamos implementando essas "camadas" para usos futuros.

5. Há uma preocupação em explorar recursos como a multimidialidade, a tactilidade e a interatividade? Se sim, em que sentido? Quanto à tactilidade, me refiro ao acionamento de conteúdos pelo toque que o dispositivo proporciona.

Sim. Há essa preocupação. Entendemos que, se dispomos das ferramentas e dos recursos, eles devem ser usados, desde que acrescentem algo à experiência de leitura do usuário ou a absorção do seu texto. Apesar disso, tentamos evitar "sobrecarregar" as matérias com esses recursos, já que isso também pode atrapalhar a leitura mais do que ajudar, e também por uma questão técnica: agregar esses elementos tem um peso para a revista. Por exemplo, quanto mais vídeos uma edição tiver, maior será o tamanho dela pra ser baixada, o que não é o ideal para o leitor.

Quanto à questão da tactilidade e da interatividade, essa é uma preocupação constante dos nossos diagramadores: os elementos estão bem sinalizados para o leitor? Onde ele deve tocar para que aconteça algo, como ele deve navegar pela revista, em suma, sua usabilidade. Às vezes acertamos, às vezes erramos e vamos adequando de acordo com o feedback que recebemos.

6. Que tipo de relação se estabelece entre O Globo Online e O Globo a Mais?

É uma relação semelhante a do jornal impresso, mas menos próxima. Por exemplo, se você pegar o jornal impresso pra ler, vai ver que são comuns referências indicando que o leitor pode encontrar em nosso site um determinado vídeo, uma fotogaleria ou uma matéria relacionada ao conteúdo que ele acabou de ler no papel. No caso da nossa revista, o nosso suporte (o tablet) já permite que agreguemos as fotogalerias e vídeos em nosso material, então a necessidade de precisarmos encaminhar o leitor para outra plataforma para ver esse conteúdo é quase nula.

Uma relação que se dá entre as duas plataformas acontece muito na nossa seção giro, onde fazemos um balanço mais factual do dia. Pelo fato da revista ser publicada às 18h, muitas vezes há determinadas notícias e acontecimentos que ainda estão em

desenvolvimento quando chegamos aos tablets dos leitores. Por isso, frequentemente linkamos as notas sobre esses acontecimentos ao site do Globo, para que o leitor possa acompanhar o desfecho deles por lá.

Por fim, outra relação que acontece é a publicação no site de algumas matérias publicadas no Globo a Mais. O Globo a Mais sempre tem a exclusividade inicial de qualquer material publicado nele – ou seja, o que sai nele, sai primeiro nele. No entanto, pelo fato do Globo ser uma redação integrada, o jornal impresso e o site podem utilizar nossos materiais depois que os publicamos. O jornal impresso, no entanto, possui uma limitação de espaço muito grande, principalmente porque ele ainda é bastante atrelado ao noticiário factual. Já o site não, e, por isso, com frequência algumas matérias publicadas na revista são posteriormente levadas com o seu texto integral para o site (o que raramente acontece no impresso).