

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**HIPERTEXTUALIDADE NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO  
DAS NOTÍCIAS NA *WEB*:  
um estudo do portal de notícias JC Online**

**Diógenes D'Arce Cardoso de Luna**

Recife  
2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Diógenes D'Arce Cardoso de Luna**

**HIPERTEXTUALIDADE NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO  
DAS NOTÍCIAS NA *WEB*:  
um estudo do portal de notícias JC Online**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. José Afonso da Silva Júnior.

Recife

2010

**Luna, Diógenes D'Arce Cardoso de**  
**Hipertextualidade na construção do sentido das**  
**notícias na web: um estudo do portal de notícias JC**  
**Online / Diógenes D'Arce Cardoso de Luna. – Recife:**  
**O Autor, 2010.**  
**120 folhas. : il.,**

**Dissertação (mestrado) – Universidade Federal**  
**de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2010.**

**Inclui bibliografia.**

**1. Sistemas hipertexto. 2. jornalismo online. 3.**  
**Narrativa (Retórica). 4. Linguística I. Título.**

**659.3 CDU (2.ed.)**

**302.2 CDD (22.ed.)**

**UFPE**

**CAC2010-85**



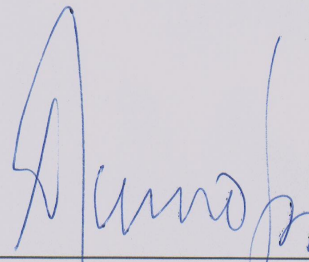
## FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor do Trabalho: Diógenes D'Arce Cardoso de Luna

Título: "Hipertextualidade na Construção do Sentido das Notícias na Web: Um Estudo do Portal de Notícias JC Online".

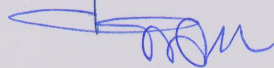
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Professor Dr. José Afonso da Silva Júnior.

Banca Examinadora:



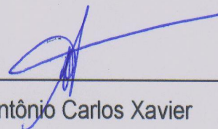
---

José Afonso da Silva Júnior



---

Paulo Carneiro da Cunha Filho



---

Antônio Carlos Xavier

Recife, 23 de abril de 2010.

A minha mãe Dalva, fonte inesgotável de amor, incentivo, força e paz, e a minha tia Tana, que sempre torceu por mim e que, tenho certeza, de lá do plano espiritual emana sua luz, guiando meus passos e abrandando meu coração.

## AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE), pela oportunidade de desenvolvimento desta pesquisa e pelo apoio institucional no percurso dela.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa.

À Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco, pelo financiamento da Mobilidade Acadêmica, que permitiu minha estadia e aprimoramento intelectual no Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), na Universidade Federal da Bahia.

A José Afonso da Silva Júnior, por ter acreditado no meu anteprojeto e ter me acolhido como orientando.

A Yvana Fechine, pelo exemplo de profissionalismo e de dedicação acadêmica, que me inspiraram desde que a conheci no PPGCOM, e as suas aulas de Semiótica, fundamentais para esta pesquisa.

A Marcos Palacios, por ter me acolhido no Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, do Programa de Pós-Graduação e Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, durante minha estadia em Salvador.

A Isaltina Gomes, pela paciência, cooperação, disponibilidade e ajuda durante meu percurso neste programa.

A Zé Carlos, Lucy e Cláudia por terem dado força nos momentos mais necessários, pelas palavras de incentivo e pelo bom papo nos nossos encontros.

A minha amiga Kywza Fideles, pelo encontro mágico de duas almas amigas, pelos retiros intelectuais, pelo acolhimento nos momentos difíceis, por ter me feito sentir em casa quando



me sentia sozinho longe da minha, pelo ombro amigo, pela boa comida, pelos retiros intelectuais e pela amizade sincera.

Aos amigos próximos, aos novos amigos e aos amigos distantes, sempre torcendo pelo meu sucesso.

A Benira Maia, editora do JC Online, e a Gustavo Belarmino, editor assistente, pelo acolhimento na redação e pelas informações valiosas para o desenvolvimento desta pesquisa.

A todos os que participaram e me apoiaram, direta ou indiretamente, durante esta etapa.

*A linguagem não é um simples acompanhante, mas sim um fio profundamente tecido na trama do pensamento.*

(Luis Hjelmslev)

## RESUMO

Desde o seu surgimento, na década de 1990, a *web* configurou-se como cenário em mudanças: palco de experimentos que, no tocante à mídia, ganham força no período de convergência que reconfigura as mídias tradicionais. Na *web*, vista como ambiente de convergência, as narrativas em hipermídia estruturam-se por uma lógica diversa das narrativas tradicionais. Interatividade, personalização, hipertextualidade e multimídia são algumas das reconfigurações em voga. No tocante às experiências com o jornalismo, incluído no sistema midiático que a *web* põe em processo, um elemento lingüístico toma lugar como responsável pela construção do sentido nas narrativas jornalísticas em hipermídia: o *link*. *Links* e *lexias* são as unidades paradigmáticas fundamentais para a elaboração dessas narrativas. Essa dissertação propõe uma análise sobre o papel do *link* na construção de narrativas jornalísticas em hipermídia, especialmente em portais de notícia. Para estudo de caso, o portal do grupo Jornal do Commercio de Comunicação foi escolhido, o JC Online. A evolução do jornalismo na *web*, os elementos discursivos dos hipertextos de portais e as unidades paradigmáticas do sistema hipertextual serão estudadas, sob a luz de teorias e metodologias como a análise de discurso, semiótica discursiva e análise descritiva do portal em estudo. Intenta-se, com este trabalho, fornecer subsídios para o entendimento dessas narrativas noticiosas hipermidiáticas na *web*, buscando no cerne na linguagem o apoio para tal intenção.

**Palavras-chave:** hipermídia, *link*, teoria da linguagem, *web*, narrativa.

## ABSTRACT

Since when it came up to existing, in the 90's, web showed up as a changing scene: an environment for experiments that, as media, got powerful in this convergence era that brings to the traditional media new functions. At the web, seen as convergence environment, hypermedia narratives get structured following a different logic, despites traditional media does. Interactivity, personalization, and the hypertext and multimedia characteristics are some of the new appearances of this narrative process. When it comes to experiences with journalism, a linguistic element takes place as responsible by the sense construction in journalistic narratives in hypermedia: the link. Links and lexia are fundamental paradigmatic units for the construction of these narratives. This research proposes an analysis on the link's function in the construction of journalistic narratives in hypermedia, especially in news websites. As a study case, JC Online, Jornal do Commercio's news website, was chosen. Journalism evolution at the web, the hypertext discursive elements and the paradigm units will be studied, according to theories and methodologies as discourse analysis, semiotic and descriptive analysis of the website in focus. We are supposed, as a result of this research, to give the basis for understanding the news narratives on the web, searching, in the language, support for this purpose.

**Key-words:** hypermedia, link, language theory, web, narrative.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1. ELEMENTOS DO DISCURSO WEBJORNALÍSTICO .....</b>	<b>35</b>
<b>1.1. Características do webjornalismo como cosntrangimentos discursivos .....</b>	<b>38</b>
<b>1.1.1. Hipertextualidade.....</b>	<b>40</b>
<b>1.1.2. Interatividade.....</b>	<b>42</b>
<b>1.1.3. Multimídiaalidade/convergência.....</b>	<b>42</b>
<b>1.1.4. Memória/Bases de Dados.....</b>	<b>43</b>
<b>1.1.5. Atualização contínua.....</b>	<b>43</b>
<b>1.2. Temporalidade como constrangimento discursivo.....</b>	<b>45</b>
<b>1.2.1. Informação em primeira mão: imediatismo e memória.....</b>	<b>46</b>
<b>1.2.2. Titular no presente.....</b>	<b>48</b>
<b>1.3. A interatividade no contrato de comunicação webjornalístico.....</b>	<b>50</b>
<b>1.3.1. De que interatividade estamos falando?.....</b>	<b>54</b>
<b>1.3.2. Diante de mídias com funções pós-massivas?.....</b>	<b>56</b>
<b>1.3.3. Convergência midiática no âmbito da integração de conteúdo.....</b>	<b>57</b>
<b>2. A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO: LINKS E LEXIAS NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA.....</b>	<b>60</b>
<b>2.1. Teoria e elementos da linguagem no hipertexto webjornalístico.....</b>	<b>61</b>
<b>2.1.1. Sintagma, paradigma e narrativas hipertextuais.....</b>	<b>66</b>
<b>2.2. Tipologia de <i>links</i>: a invariância no sistema hipertextual.....</b>	<b>69</b>
<b>3. PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO PORTAL <i>JC ONLINE</i>.....</b>	<b>74</b>
<b>3.1. Hipertextualidade.....</b>	<b>75</b>
<b>3.1.1. Cabeçalho.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1.2. Coluna esquerda.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1.3. Coluna do meio.....</b>	<b>78</b>
<b>3.1.4. Coluna direita.....</b>	<b>78</b>
<b>3.1.5. Coluna de baixo.....</b>	<b>79</b>
<b>3.1.6. Rodapé.....</b>	<b>79</b>

<b>3.1.7. Os níveis de leitura.....</b>	<b>79</b>
<b>3.2. A interatividade no discurso do JC Online.....</b>	<b>80</b>
<b>3.2.1. Redes Sociais: o caso do Twitter e seu uso jornalístico pelo JC Online.....</b>	<b>87</b>
<b>3.2.2. <i>Ranking</i>: o medidor de interatividade no JC Online.....</b>	<b>90</b>
<b>3.3. Multimedialidade.....</b>	<b>95</b>
<b>3.3.1. Reportagens especiais.....</b>	<b>93</b>
<b>3.3.2. Articulações entre <i>links</i> e <i>lexias</i> na composição de conteúdo multimídia.....</b>	<b>95</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO B .....</b>	<b>112</b>

## INTRODUÇÃO

Tuitar, postar no blog, atualizar um perfil, adicionar um wiki, enviar um vídeo para o YouTube ou compartilhá-lo, com a ajuda das redes sociais, como o Facebook ou o Orkut. Estas eram ações impensadas alguns poucos anos atrás, quando a *web* ainda era estática e a audiência contentava-se com alguns cliques em *home pages* ou *sites* estáticos, em busca de alguma informação. Esta realidade “quadrada” reconfigurou-se, mais marcadamente, a partir de 2005, ano em que experiências com participação da audiência (principalmente por meio dos blogs) e com redes sociais na *web* incrementaram e deram novos significados à interatividade na rede.

De lá para cá, novos termos permearam as pesquisas na *web* e no webjornalismo: audiência ativa, jornalismo participativo, convergência de mídias, cultura da participação, atualização de blogs, compartilhamento em redes sociais, trocas ponto a ponto, comunidades virtuais, interatividade e websemântica estão, agora, naturalmente incluídos em uma realidade que se reconfigura velozmente, ferozmente, ao ritmo da evolução cultural humana. Em dois anos ou menos, estarmos falando de algum termo já em desuso ou em vias de falência pelos usuários da rede mundial de computadores caberá em termos de arquivos discursivos que os tentem retratar.

A conjuntura atual da *web*, inserida na lógica das redes sociais, da participação ativa do usuário e no compartilhamento de informações, algo conhecido como *web 2.0*, permite-nos pensar em articulações que se formam no decurso da evolução natural deste ambiente em convergência. No início desta reconfiguração, está a inserção dos blogs na atividade cotidiana das pessoas. A atualização diária, com *posts* dos mais diversos, fez com que um novo universo de utilização fosse adotado para a rede. Não mais apenas buscas, mas a possibilidade de compartilhamento incrementou o uso dessa plataforma, e, em poucos anos, também a ordem cotidiana de navegação dos usuários na *web*. A *web 2.0*, imersa no estado atual de convergência midiática, confere ao usuário um papel evidente: a de participante, de colaborador. Ele pode expressar suas idéias, vontades e opiniões pelo envio, aos blogs pessoais, blogs de notícias, portais de notícia, wikis ou redes sociais, de textos, vídeos, fotografias, enfim, do que estiver ao seu alcance com as ferramentas disponíveis para publicação.

Esse processo se dá numa articulação que envolve a oferta de novas plataformas de produção, gestão e circulação de conteúdos, as quais flexibilizam não somente o acesso à

informação, mas o acesso à produção da informação, estabelecendo um maior poder e controle, por parte do internauta comum, sobre o processo de criação de conteúdos. Para o jornalismo, a nossa premissa é que, mesmo comparado aos estágios iniciais da *web*, estamos deparados com constantes atualizações e reconfigurações da forma de se fazer, veicular e consumir notícia.

### **Hipertextualidade**

A ordenação de elementos textuais de maneira a seguir uma lógica não-linear de leitura é praticada desde quando experiências editoriais impressas começam a oferecer aos leitores elementos que facilitavam a leitura do livro, como índices, número da página ou notas de rodapé e referências a outros textos impressos. Eisenstein (1998), ao estudar a revolução cultural que a inserção do meio impresso causou na Europa no século XV revela tal elucubração, lembrando que o livro impresso fazia interagir diferentes elementos em uma mesma mídia, como as figuras e as letras. “É talvez mais significativo salientar que o livro impresso tenha proporcionado novas formas de interação entre esses diferentes elementos, do que a transformação sofrida pela figura, pelo número ou pela letra tomados separadamente” (EISENSTEIN, 1998, p. 39).

No século XX, alguns pensamentos vieram antecipar o que seria o hipertexto digital, mais notadamente a *web*, o hipertexto mais conhecido e acessado no mundo. Deleuze e Guattari (1995), ao tecer considerações acerca dos livros e mesmo da condição humana na contemporaneidade, questionam a unicidade na autoria de um livro e a linearidade da leitura. Um livro é um sistema rizomático, composto de agenciamentos possíveis e exequíveis. “Um livro não tem objeto nem sujeito; é feito de matérias diferentemente formadas, de datas e velocidades muito diferentes” (op. cit., p. 11). Um sistema hipertextual pode ser considerado como rizomático. As linhas de fuga, as conexões com outros hipertextos e as articulações entre os elementos intercambiáveis (as *lexias*) convocam a pensar o hipertexto como um conjunto de agenciamentos possíveis que, ao convergir em um plano de consciência, lhe asseguram a seleção. A estrutura hipertextual, fragmentada e interconectada pelos *links*, permite tais seleções, conferindo, ainda, uma marca interativa à leitura. A multiplicidade, a heterogeneidade e a capacidade de conexão definem esse sistema rizomático.

As origens deste quadro remontam a Vannevar Bush (1945), que idealizou um aparelho chamado de *memex*, o qual poderia realizar seleções por associação, em vez de indexadas.

Considere um aparelho, no futuro, para uso individual, o qual é um misto de arquivos privados mecanizados e biblioteca. Ele precisa de um nome, e, para registrá-lo de modo aleatório, “*memex*” será o nome. Um *memex* é um dispositivo no qual um indivíduo armazena todos os seus livros, discos e comunicações, e que é



mecanizado, de forma que ele pode ser consultado com velocidade e flexibilidade. É um grande suplemento para a memória (BUSH, 1945, p. 04)<sup>1</sup>.

A idéia do pesquisador era de construir um aparelho mecanizado que operasse como a mente humana, por meio de associações de pensamentos. Isto faz emergir uma rede de idéias para cada pensamento, como se todos os elementos na memória humana estivessem associados e pudessem ser acessados de qualquer ponto da teia de pensamentos. Neste sistema hipertextual nota-se, ainda, a marca da multimidialidade, posto que “livros de toda espécie, figuras, periódicos atuais, jornais, são, portanto, obtidos e alocados em seus lugares” (op. cit., p. 06).

Na década de 1960, Theodore Nelson põe em prática um projeto que pretendia redefinir conceitos no mundo dos *softwares*. É quando o termo hipertexto é usado pela primeira vez.

O projeto Xanadu foi o projeto original do hipertexto e até mais. Nossa intenção não tem sido a de meramente criar uma estrutura literária eletrônica, mas inportar conceitos literários no redesenho do restante do mundo dos softwares. Nós vislumbrávamos reduzir a influência dos diretórios hierárquicos e dos arquivos convencionais. (NELSON, 1965, p. 01)<sup>2</sup>.

Nos anos 90, outros autores, como Pierre Lèvy, dedicam-se ao estudo do hipertexto. Este pode ser compreendido como uma rede relacional de blocos de informação, nós ou lexias, que estão vinculados por meio de conexões, os *links*. No suporte digital, o hipertexto carrega as marcas da não-linearidade na escrita e leitura, da possibilidade de o leitor decidir previamente seu percurso de leitura e da multimidialidade, no sentido de ser esta a possibilidade de várias mídias convergirem em um mesmo ambiente informacional.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1993, p. 33).

Insistindo no caráter fragmentado e atomizado do hipertexto, podemos pensar nos seus elementos constitutivos. Leão (2005, p. 27) considera dois elementos: os blocos de informação (lexias) e os vínculos entre eles (*links*): “O hipertexto, em geral, é composto por blocos de informações e por vínculos eletrônicos que ligam esses elementos. Os blocos de informações costumam ser denominados de lexias”.

<sup>1</sup> “Consider a future device for individual use, which is a sort of mechanized private file and library. It needs a name, and, to coin one at random, “memex” will do. A memex is a device in which an individual stores all his books, records and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement for his memory”.

<sup>2</sup> “Project Xanadu was the original hypertext project and more. Our intention has been not merely to create an electronic literary structure, but to import literary concepts into a redesign of the rest of the software world. We sought to reduce the influence of hierarchical directories and conventional files”.

A hipertextualidade, vista como um atributo dos hipertextos confere, às práticas narrativas na *web*, suas características. Ela permite que o discurso se organize por meio de blocos de informação interconectados por vínculos eletrônicos, além de materializar o princípio da modularidade de Manovich (2003, p. 30), uma das bases teóricas para que se possa elaborar roteiros hipertextuais no ambiente digital, interativo e fractal da *web*. Permite, ainda, o uso de elementos textuais específicos de outras mídias anteriores, como o áudio, o vídeo, a fotografia, as imagens e animações em movimento ou estáticas, enfim, diversos símbolos podem ser articulados na narrativa em hipermídia. A linguagem, que, enquanto processo, atualiza-se no hipertexto, onde toma materialidade, faz uso de elementos sintáticos básicos e exclusivos da linguagem hipertextual, que são os *links* e as *lexias*.

Para que se possam compreender as práticas jornalísticas na *web* deve-se recorrer, ainda, ao conceito de hipermídia. Utiliza-se, nesta dissertação, o conceito de Silva Júnior (2000, p. 36), que vai além de uma compreensão imprecisa de ser a hipermídia uma mera convergência entre hipertextos e multimídia. Sendo assim, agregar à hipermídia o conceito de hipertexto unido ao de multimídia não é incorreto, mas insuficiente. “Hipermídia: é a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia. Porém com navegação aberta, e capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos” (Ibid, p. 36).

Todavia, além dos arranjos e topologias que unirão as diversas *lexias*, as interconexões possíveis, também se deve atentar para os condicionamentos dos aspectos da produção de conteúdo. Em hipermídia, tudo é digitalizado, e desta forma é disponibilizado e acessado na rede digital. Propõe-se, nesse sentido, olhar a hipermídia pelo ângulo da produção de conteúdos digitalizados como elementos de disseminação em diversas plataformas. Há, portanto, uma mudança de parâmetros, pois com a hipermídia a emissão e recepção de informações atualizam-se em disponibilização e acesso.

Por essas bases, não podemos reduzir a idéia de hipermídia enquanto mera convergência entre hipertexto e multimídia, pois, temos pela primeira vez na história das mídias, uma possibilidade que rompe tanto com a idéia de suporte clássico, como de modalidade fixa de construção de sentido (texto, som, imagem). Em outras palavras, a noção ou conceito de mídia contemporânea aponta para não se enclausurar a produção de certas modalidades de discurso em categorias exclusivas de suporte (SILVA JÚNIOR, 2001, p. 04).

O texto deixa de ser exclusividade dos meios impressos, assim como o rádio e a música deslocam-se das ondas hertzianas. As modalidades de discurso deixam de ser pertencentes exclusivamente aos seus suportes tradicionais e, digitalizando-se, mergulham na rede hipermidiática.

Tem-se, agora, que o debate acerca da hipermídia extrapola a dimensão que tivemos em princípio. É correto afirmar que a convergência entre os diversos suportes ou veículos de comunicação responde a uma parte da problemática da hipermídia, mas temos uma precisão maior na concepção do termo quando enfocamos, também, a idéia de multiplataformas de disseminação de conteúdo, o que se torna possível devido à digitalização.

### **Características do webjornalismo**

#### **1. Hipertexto à luz do jornalismo**

Característica que diz respeito ao uso do hipertexto digital. O hipertexto é o molde da informação na *web*. Mielniczuk (2003, p. 158) defende que a hipertextualidade é considerada a mais importante das características, pois ela é o fator estruturante das publicações jornalísticas na *web*. Tecnicamente, todo hipertexto é um conjunto de códigos escrito em uma linguagem de marcação, chamada HTML (*HyperText Markup Language*), conforme já definido anteriormente.

Em um hipertexto, uma das funções atribuídas aos *links* é a de conduzir o leitor entre as partes escritas em HTML (lexias). Os *links* são os elos que podem levar o navegante de uma reportagem a ter acesso a outros níveis de detalhamento das informações, às redes sociais, às informações contidas nas bases de dados dos portais, além de estruturarem a publicação na *web*. A partir desta possibilidade, alguns autores consideram que o hipertexto favorece o acesso não-linear às informações, a exemplo de Lévy (1999, p. 56), enquanto outros, como Palacios (2002, p. 04), sustentam a idéia de que o leitor, imergido na narrativa de uma notícia, estabelece a sua ordem particular de leitura, apresentando uma certa linearidade provisória, que dura até o momento do clique do *mouse* sobre o próximo *link*. Sendo assim, seria mais adequado ser utilizado o termo “multilinear” para o acesso hipertextual à informação.

#### **2. Multimídia/Convergência**

Para Palacios (2002, p. 05) no contexto do jornalismo *online*, multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. Tal convergência deve-se à possibilidade de digitalização da informação, permitindo sua posterior circulação na rede em múltiplas plataformas e suportes.

#### **3. Interatividade**

A Internet permite que o processo de recepção da informação possa ser respondido quase que instantaneamente. Pela conversa em uma sala de bate-papo virtual (os *chats*) o leitor pode estabelecer uma conexão em tempo real com o webjornalista que escreveu a

notícia que ele leu. Pode ainda mandar um e-mail para uma lista de discussão sobre aquele tema lido. Considerações mais detalhadas e abrangentes da interatividade estão no capítulo que se segue. Para a necessidade de ilustração da característica, por hora, pode-se encontrar um bom argumento na navegação pelo hipertexto, atividade que, por si só, configura uma situação interativa. Existe interatividade no âmbito da própria notícia, algo que é visto como uma série de processos interativos. Sendo assim, para Palacios (2002, p. 03) “adopta-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web”.

#### 4. Memória

Superadas as limitações de tempo e espaço, a *web* proporciona ao Jornalismo uma memória múltipla, cumulativa e instantânea. O hipertexto é um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso.

Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do Utente, bem como de alimentação e Actualização Contínua de tais bancos de dados por parte não só do Produtor, mas também do Utente (Interactividade), o Jornalismo Online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito á quantidade de informação que pode ser colocada á disposição do seu público alvo. (PALACIOS, 2002, p. 05).

Por meio de ferramentas de busca, geralmente presente nos *sites* jornalísticos, tem-se a possibilidade de ler matérias que foram publicadas anteriormente, ver imagens sobre determinado assunto ou mesmo vídeo e áudio, nos casos de portais que exploram em suas narrativas a característica da multimídia. Tempo e espaço não mais configuram limites para o jornalismo.

As ferramentas de busca e as bases de dados desempenham um papel fundamental como ferramenta de acesso à memória nos webjornais. Elas permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas, por um mecanismo de indexação. A rapidez no acesso e as diversas possibilidades combinatórias introduzem no webjornalismo uma memória múltipla, instantânea e cumulativa.

#### 5. Atualização contínua

Uma notícia pode ser apresentada ao leitor poucos minutos depois que o fato que a originou aconteceu. É algo parecido com a dinâmica das redações radiojornalísticas. Todavia, aquela mesma notícia pode ser atualizada quantas vezes forem necessárias até que se esgotem todas as possibilidades de tratamento da mesma. A atualização contínua é uma marca do webjornalismo.

As Breaking News, ou Últimas Notícias, que tornaram-se uma característica lançada pelos portais e adotada pela maioria das versões digitais dos jornais impressos. Essa agilidade permite também o que muitos veículos chamam de tempo real. Acompanhar um determinado acontecimento em tempo real é estar diretamente conectado, através da Web, ao jornalista que está presente no lugar do acontecimento, e receber a cada instante o desenvolvimento dos fatos (RIBAS, 2004, p. 06).

Na *web*, tem-se a potencialização desta característica, e o não fechamento da edição *online* permite atualizações nos conteúdos em quaisquer momentos. O conteúdo da notícia se desdobra em dados adicionais, em informações mais precisas, em acontecimentos relacionados, em conversas com especialistas, em enquetes em tempo real, em *chats*, enfim, as possibilidades de informar são mais abundantes, visto que o limite de armazenamento de informações é praticamente infinito.

## 6. Personalização

A escolha de como a informação será exibida para o usuário, de como o *site* disponibilizará seu conteúdo ao usuário, de acordo com suas preferências de acesso e de visualização, é uma característica incorporada ao webjornalismo. Escolher que seção será exibida primeiro, com maior ênfase em relação as demais, de acordo com uma escolha prévia do usuário, ou escolher formatos de apresentação visual, como cores, tipos e tamanho de fontes são possibilidades do jornalismo na Internet. A esta característica, chama-se personalização, customização do conteúdo ou individualização.

### **Jornalismo na *web*: do início ao estado atual**

Algumas experiências de troca de informações jornalísticas em redes digitais foram experimentadas no Brasil antes da emergência dos *sites* e portais de notícias. O Jornal do Commercio, em 1994, estréia no meio digital com um boletim eletrônico em gopher, ambiente sem recursos de imagem, com interface bastante simples, em tela escura, lembrando o ambiente do sistema operacional MS-DOS, antecessor do Windows. Em 1996, o JC Online chega à *web*, agora com mais recursos e um layout mais amigável, utilizando *links* e imagens.

Não só o caso em estudo, mas grande parte dos portais de notícias estreou na Internet na década de 1990. Foi quando a Internet entra na era das interfaces mais amigáveis, se comparadas às interfaces em modo texto que existiam antes, e começa a experimentar a WWW, com seus protocolos, a multimídia (texto, som, vídeo, imagem), o uso de *browsers*, como o Internet Explorer e o Netscape. *Browser*, servidor *web* e página *web* são o tripé tecnológico estruturante da WWW. A partir de então, o jornalismo na *web* começa a se instaurar como prática sócio-cultural, ganhando novas configurações à medida que surgem

propostas editoriais específicas para o sistema midiático *web*. Algumas fases bem marcadas dessas experiências podem ser definidas, e, desta forma, pesquisadores da área definem algumas fases do webjornalismo (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003).

A primeira fase é caracterizada pela simples reprodução de algumas matérias de destaque das editorias dos jornais impressos para as suas versões *online*, que começavam a ocupar espaço na Internet. Os sites noticiosos eram atualizados de acordo com o fechamento das edições do jornal impresso que eles reproduziam. Não havia preocupação em se trabalhar um modelo de jornalismo próprio para a *web*. Ocorria a mera transposição da notícia de uma mídia para um novo suporte.

O desenvolvimento tecnológico da Internet e seu aperfeiçoamento ao uso para quantidades cada vez maiores de internautas fizeram com que novas experiências na construção da narrativa do jornalismo *online* fossem estudadas. Nota-se uma tentativa de explorar as características oferecidas pela *web*. É a fase da metáfora.

Pode-se ter, aqui, o início da criação da retórica própria do webjornalismo. Mesmo sendo ainda transposição de matérias do modelo impresso começa-se a se estabelecer diferentes graus de interatividade com o internauta por meio de e-mails, chats, enquetes e fóruns de debate. Aparecem também editorias ou seções específicas para a atualização constante de notícias entre as edições dos jornais impressos (Últimas Notícias, Plantão, *Breaking News*). A velocidade em informar passa a “dar as cartas” nas redações *online*. O hipertexto começa a ser explorado pela notícia, o que romperá com a ordem linear da narrativa mais a frente.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editorias destinadas exclusivamente à Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a Web de um jornal impresso, constituindo, assim, o webjornalismo (PALACIOS, 2002, p. 03).

Se concebermos retórica como tecnologia, como a arte do fazer, reconheceremos, na metáfora, tropo capaz de desviar o discurso da expressão simples e comum e de transferir significados para ajudar a compreender a realidade. A fase da metáfora reinventou o lugar comum da retórica webjornalística a partir do momento em que aglutinou ao seu repertório as potencialidades e novidades tecnológicas que a Internet proporcionava, cuidando de novas formas de narrar a mensagem (hipertexto) e de interagir com a audiência (chats, e-mails, fóruns de debate).

A terceira fase da história do jornalismo *online* é a do que se convencionou chamar de Webjornalismo de Terceira Geração (MIELNICZUK, 2004, p. 03). Ele procura utilizar as características ou potencialidades oferecidas ao jornalismo desenvolvido para a *web*, que são

a interatividade, a multimídia, a hipertextualidade, a atualização contínua, o acesso a bancos de dados (memória) e a personalização (PALACIOS, 2002, p. 04).

Nota-se que, nesse estágio do jornalismo na Internet, os webjornais procuram oferecer soluções diferentes, que exploram as características oferecidas pela web. Ora, o suporte cada vez mais deixa de configurar-se nebuloso e desconhecido para estar presente no cotidiano de produtores de notícias e dos usuários da Internet. Essa busca se inicia com o entendimento que na Internet ocorre uma convergência de mídias, visto que vários elementos próprios à linguagem das outras mídias podem co-existir dentro do hipertexto jornalístico da web. Junto com a possibilidade interativa e o uso de *links*, tem-se, nessa convergência, uma característica fundamental da narrativa webjornalística: a multimídia.

Deve-se levar em consideração que o termo Webjornalismo de Terceira Geração, de acordo com Mielniczuk, “é utilizado para designar tendências ou soluções que efetivamente apresentem inovações na modalidade de jornalismo desenvolvido para o novo suporte”. Nessa reinvenção do webjornal, a autora, ao analisar as rupturas no jornalismo desenvolvido para a Internet, ou seja, aquilo que de fato venha a se tornar um novo formato, aponta para três inovações: o uso de memória cumulativa, instantânea e múltipla para armazenamento de dados, o *link* como recurso narrativo para o webjornalismo e a maior facilidade de conjugação dos diferentes formatos midiáticos, a multimídia, que organiza diversos elementos como gráficos, imagens, animações, *links*, vídeos e textos para que se tornem compreensíveis na narrativa.

O webjornalismo passa por um momento de dualidade: ao mesmo tempo em que é necessário manter convenções a fim de que o público – leitores/usuários – reconheça e se identifique com o produto jornalístico, também é preciso que rupturas aconteçam para que os webjornais se formem como uma opção singular e com atrativos diferenciados diante do público (MIELNICZUK, 2004, p. 03).

A memória, como meio de armazenamento e recuperação de dados no jornalismo é um elemento realmente novo. Aqui não se pensa mais no simples acesso às informações acumuladas, à catálogos, à fontes informais, mas na inexistência de limites para o armazenamento de dados, na possibilidade de recuperação em tempo real de determinada informação. O acesso às bases de dados geralmente é feita por meio de ferramentas de busca, por palavras-chave ou por *links* com textos que dizem, por exemplo, “Leia o que já foi publicado sobre esse assunto”. Cada webjornal encontra, nessa ruptura, maneiras de reinventar criativamente as formas de acesso à memória.

O uso do *link* figura como elemento constitutivo do hipertexto webjornalístico. As diversas *lexias*<sup>3</sup> que vão compor a narrativa do texto na web devem ser bem planejadas e arquitetadas, sendo que suas conexões são feitas por meio dos *links*. Deixa-se de pensar em um tipo de escrita linear e uniforme, para se conjecturar sobre a melhor e a mais eficiente maneira de organizar e disponibilizar esses fragmentos – que podem ser de diferentes formatos desde um simples texto a uma animação – dentro de uma ordem lógica de entendimento. O uso das *lexias* na escrita hipertextual é a causa das características de fragmentação e atomização do hipertexto, princípio chamado de modularidade, o qual é característico dos objetos da nova mídia (MANOVICH, 2001, p. 30). As *lexias* devem ser escritas dentro desses princípios da fragmentação com capacidade de interconexão e da atomização.

Vale ressaltar ainda que o webjornalismo de terceira geração incorpora cada vez mais em suas rotinas de produção o uso de tecnologias para a web. Por meio da utilização de sistemas publicadores, já freqüentes em redações de webjornais, os portais tornaram-se dinâmicos, ou seja, podem ser modificados automaticamente sem a intervenção manual de um programador. Dessa forma, a autora considera os bancos de dados e as linguagens de programação como os pilares da elaboração de sistemas publicadores dinâmicos.

Elaborado com linguagem de programação avançada e estruturados em bancos de dados relacionais, os sistemas publicadores de webjornais podem realizar várias ações além da simples publicação de um texto, tais como inserir recursos interativos (enquetes, fóruns), relacionar matérias antigas com atuais, aplicar recursos interativos (som, vídeo), entre outros. Como explica Schwingel (2004, p.5), um sistema publicador visa ‘incorporar efetivamente as características do Jornalismo Digital tanto na concepção do *site* (na arquitetura da informação do produto) quanto na estrutura da notícia (na arquitetura da informação de cada matéria)’ (MIELNICZUK, 2006, p. 04).

A atual fase do jornalismo na *web* consolida as potencialidades do meio, como a hipertextualidade, a multimidialidade e a interatividade. As bases de dados figuram como formas culturais típicas dos objetos da nova mídia<sup>4</sup>, e regem todo o processo de apuração, composição, edição, circulação (MACHADO, 2006, p. 08). Barbosa (2007, p. 29), nesta tendência, propõe um paradigma para o jornalismo digital, o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), pondo em evidência os esforços para uso das tecnologias e potencialidades das novas mídias nas etapas da produção da notícia.

---

<sup>3</sup> *Lexias* são os blocos de informação que compõem o hipertexto. São tidas como as unidades básicas de informação. Outros autores preferem denominá-la de nó. Conforme Leão (1999, p. 27), “ambos os termos correspondem às unidades básicas de informação. Uma *lexia* pode ser formada por diferentes elementos, tais como textos, imagens, vídeos, ícones, botões, sons, narrações, etc.”.

<sup>4</sup> “Depois da novela, e, subsequentemente, do cinema terem privilegiado a narrativa como ao formato-chave das expressões culturais na era moderna, a era dos computadores introduzem seu correlativo – a base de dados” (MANOVICH, op. cit, p. 218)



Assim, conceituamos o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) como o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, além da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Além de um paradigma na transição entre a terceira e a quarta gerações do jornalismo digital, argumentamos que este modelo tem, por outro lado, o potencial para assegurar uma metáfora particular, relacionada com os modos diferenciados para a visualização das informações (Ibid., p. 29).

Coexistem com os esforços para concretizar o paradigma do JDBD, no ambiente atual da *web*, um cenário de produção colaborativa e de participação dos internautas na elaboração e distribuição de conteúdos, e outro pautado em modelos consagrados dos *mass media* na produção noticiosa. Consagra-se a interconexão entre pessoas em redes, criando ambientes de sociabilidade, as chamadas redes sociais, além do compartilhamento de arquivos, dados, informações, e toda uma cultura, natural do meio digital da *web*. Web 2.0, blogs, wikis, Twitter, Facebook, Orkut, post, comentários, interatividade, redes sociais, audiência ativa, digital, nicho, comunidades. Estas são algumas das palavras que permeiam o imaginário, pautam os debates e atribuem funções aos meios de comunicação. O pensamento acerca da interatividade desenvolvido neste trabalho nos permite conjecturar acerca de um novo horizonte para as mídias, qual seja, o de mídias com funções pós-massivas. Estas, de acordo com definição de Lemos (2007, p. 09), possuem algumas características que ultrapassam as capacidades e possibilidades das chamadas mídias com funções massivas. A liberação do pólo emissor, trazendo a capacidade de retroalimentação do processo de comunicação por parte da audiência tradicional (de passiva, simplesmente receptora, para ativa e produtora) é uma das características mais destacadas, e que trabalharemos mais adiante em capítulo oportuno.

O jornalismo, inserido na conjuntura da participação, faceta da cultura da convergência (JENKINS, 2008, p. 28), tenta se adequar ao ambiente digital, e ensaia produções e estratégias para se inserir e comungar dele. Fortemente coexistem as funções massivas e pós-massivas nas mídias na *web*, especificamente em portais de notícias. Todavia, a inserção de conteúdos propostos por leitores, os espaços para comentários das matérias, a possibilidade de compartilhamento das notícias via redes sociais, os canais de participação em que ocorre efetivamente a publicação de conteúdo noticioso do leitor e os perfis e difusão de notícias em Twitter, FaceBook e redes sociais sinalizam que as empresas de mídia estão preocupadas em entrar na onda 2.0 da *web*. Os méritos dessas propostas - se atendem a interesses comerciais, a critérios editoriais que moderam esses conteúdos e ou a diversos *gatekeepers*, não fazem parte deste estudo. Concentraremos-nos, principalmente, nas marcas discursivas presentes nos



estão cada vez mais integradas, dando ênfase a um jornalismo em hipermídia (SILVA JUNIOR, 2000, p. 36). Nos portais de notícia, plataforma escolhida para estudo neste trabalho, vemos desenhar-se novas funcionalidades e articulações hipertextuais em função destas inovações.

A integração com as redes sociais ganha espaço, a websemântica, com a inserção de *tags* e o uso cada vez mais difundido das nuvens de *tags*<sup>5</sup>, os blogs dos jornalistas e de usuários destacam-se nas publicações online, muitas vezes pautando o portal com seu conteúdo, o uso do Twitter para divulgar as notícias e ganhar novas audiências, a disponibilização de vídeos e fotografias via redes de compartilhamento, como o YouTube ou Flickr, os canais de jornalismo participativo, a inserção de comentários de leitores nas matérias, os indicadores de matérias mais lidas e mais comentadas e a preocupação com a construção de narrativas cada vez mais interativas e multimidiáticas são algumas práticas atualmente bem consideradas e adotadas no processo de produção de conteúdos jornalísticos na *web*.

Este trabalho de dissertação procura pensar o webjornalismo e suas reconfigurações como problema de pesquisa, dando ênfase a hipertextualidade como sistema lingüístico que apóia e baseia esta prática. Ele aborda as características próprias à sua linguagem, especificamente aquelas que evidenciam atualizações e reconfigurações nos hipertextos de portais de notícias, em consonância com os processos de convergência midiática que se desenrolam atualmente. Novas especificidades nas narrativas das notícias em hipertextos na *web* merecem o enfoque deste texto. O hipertexto, dessa maneira, figura como o ponto central desse estudo, sendo ele considerado como o sistema lingüístico que fornece a estrutura sobre a qual as narrativas de notícias são construídas, com a peculiaridade de sua natureza textual reticular, e com os *links* e as *lexias* figurando como as unidades sintáticas constituintes deste sistema.

Conforme rege a tradição acadêmica, até que o pesquisador constitua um repertório capaz de fazê-lo seguir sozinho, deve ele se apoiar em ombros de gigantes. E não se faz diferente aqui. A proposta de estudo do formato da notícia em hipertextos digitais (MIELNICZUK, 2003), foi a matriz inspiradora desta pesquisa. Àquela época, a autora falava em rupturas possíveis no formato da notícia, que deveria possuir um modelo narrativo próprio ao ciberespaço, especificamente ao ambiente da *web*, e não ser uma mera transposição do

---

<sup>5</sup> Uma referência interessante nesses tipos de experimentos pode ser encontrada no Vizualization Lab, do The New York Times, acessível em <http://vizlab.nytimes.com/>. Um experimento destaca-se: a nuvem de *tags* (rótulos, etiquetas). Dessa maneira, um discurso textual narrativo tradicional pode ser convertido em uma nuvem de *tags*.

formato tradicional de escrita de notícias consagrado pelo jornalismo impresso. Os *links* de hipertexto, de acordo com a autora, permitiam essa ruptura. Ela apresenta uma tipologia valiosa de *links* que estruturam portais de notícias na *web*.

De início, pensou-se em verificar estas rupturas. Todavia, após as primeiras orientações, optou-se por deixar de lado tal postura e focar o problema pela ótica das reconfigurações que o hipertexto jornalístico, ou melhor, o sistema lingüístico hipertextual digital vem sofrendo desde seus primeiros usos, na década de 1990, até os dias atuais, quando se fala em interatividade, redes sociais, web 2.0.

Desde Milenickzuck (2003) a *web* passou por mudanças e incorporou novas práticas, tecnologias e usos. Tais mudanças se refletem em inovações (ou tentativas disto) na narrativa das notícias em hipertexto, ou melhor, em hipermídia. As redes sociais de uso mais recorrente em portais de notícias brasileiros, o Twitter e o YouTube, incorporam-se cada vez mais à narração dos fatos noticiosos divulgados na *web*. Claro que novas redes devem surgir, bem como novos usos para elas no jornalismo, mas a preocupação em mapear esses usos das redes mencionadas e como elas se incorporam e modificam certas práticas no webjornalismo<sup>6</sup> despontam como trabalho necessário dentro do estágio atual do jornalismo na *web*.

A preocupação é com a linguagem usada nessa narrativa em hipertextos. Sendo assim, propõe-se a averiguar a função dos *links* na composição dessa narrativa e achar constância no sistema hipertextual para que, desta forma, existam certos parâmetros de produção textual e de análise de hipertextos jornalísticos. Além de vincular os blocos de informação (lexias), os *links* cumprem outra função essencial na narrativa em hipertextos: a de construção do sentido.

Vêm-se desenhadas, então, duas abordagens para o problema do hipertexto no webjornalismo: uma de ordem da linguagem, de sua constituição enquanto sistema com elementos peculiares, os quais conferem ao webjornalismo estatuto e gramática próprios; e outro de ordem tecnológica/narrativa, atualizado pelos processos de convergência midiática e pela própria evolução do hipertexto na *web*.

A primeira abordagem será estudada, neste trabalho, de acordo com o suporte teórico de três autores: Hjelmslev (1975), Manovich (2001) e Floch (2001). Hjelmslev defenderá a abordagem estruturalista da linguagem, estudada de forma imanente, descritiva e empírica. O

---

<sup>6</sup> Alguns autores consideram diferenças entre termos usados para se referir ao jornalismo em redes digitais. Ciberjornalismo, jornalismo *online*, webjornalismo. Neste trabalho, usaremos o termo webjornalismo, por pensar que comumente se associa o nome do meio ao vocábulo jornalismo, criando assim uma composição de palavra por justaposição, como em telejornalismo, para o jornalismo praticado em televisão ou radiojornalismo, para o jornalismo em rádio. Na *web*, temos o webjornalismo. Seguiremos a orientação do Prof. João Canavilhas, ao referir-se ao jornalismo na *web* como sendo aquele baseado na convergência entre texto, som e imagem em movimento. “(...) o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia” (CANAVILHAS, 2001, p. 01).

hipertexto jornalístico, posto como linguagem, será analisado de forma descritiva e imanente, deixando de lado problemáticas do plano extra-discursivo.

A contribuição de Manovich (2001) a este trabalho encontra-se na definição das características do que ele chama “nova mídia”. De fundamental relevância é a proposição do autor de que as bases de dados<sup>7</sup> são a forma cultural típica utilizada pelos meios digitais para criação de suas narrativas. A Internet é o lugar onde a forma base de dados mais se expressa: “Como definido no HTML original, uma página *web* é uma lista seqüencial de elementos separados – blocos de texto, imagens, vídeo digital e *links* para outras páginas” (Id., p. 220). O autor considera que os objetos da nova mídia obedecem a certos princípios, observados como tendências de uma cultura baseada nos computadores. O primeiro princípio é o da representação numérica (*numerical representation*). Como todo objeto da nova mídia ou é produzido inicialmente em computadores ou é convertido de mídias analógicas, então ele é representado numericamente, posto que é composto de códigos digitais.

O segundo princípio é o da modularidade, o qual o autor chama de “estrutura fractal da nova mídia”. A automação é o terceiro princípio. Já variabilidade anuncia que um objeto da nova mídia não é uma entidade fixa, mas algo que pode existir em diferentes versões, tantas quantas forem possíveis. “Um número de interfaces diferentes pode ser criado a partir do mesmo dado” (MANOVICH, p. cit., p. 37). O princípio da transcodificação, possível graças à representação numérica, significa que os dados podem ser traduzidos em diferentes formatos.

Dois destes princípios fundamentarão o estudo da linguagem hipertextual em portais de notícias: o da modularidade e o da variabilidade. Eles, juntamente com o postulado do aspecto paradigmático da linguagem, e dos princípios da descrição e do empirismo, de Hjelmslev (1975), fornecerão as bases teóricas que permitirão proceder com as análises da linguagem hipertextual, encontrando os *links* como unidade sintática capaz de causar a constância nessa linguagem, entendida como sistema (eixo paradigmático). Os *links*, em um hipertexto noticioso, articulam o sentido quando o sistema entra em execução, relacionando as diversas lexias possíveis.

Para que possamos compreender melhor o estágio atual do webjornalismo, a pesquisa busca compreender como a linguagem hipermediática está em conformidade com os processos

---

<sup>7</sup> A definição de base de dados, ou banco de dados, é oriunda do campo da computação. Uma base de dados é um sistema que armazena estruturas matemáticas binárias em tabelas (ou classes de objetos, se considerarmos as Bases de Dados Orientadas a Objetos) e estabelece relações entre elas. Tais estruturas podem conter dados diversos, os quais podem ser relacionados por meio de consultas programadas em linguagem própria às bases de dados (SQL, MySQL). Uma base de dados em um jornal na web pode, por exemplo, relacionar a tabela notícias com a tabela fontes, produzindo dados cruzados que exibam as fontes específicas para determinado tipo de reportagem, por exemplo.

de convergência que afetam a construção de narrativas noticiosas em portais de notícias. Como os portais de notícias apresentam suas narrativas em um ambiente que, de acordo com autores como LAWSON-BORDERS (2006) consideram como propício aos fenômenos de convergência entre produtos de mídia?

Posto que não existe unidade no conceito de convergência, vale ressaltar sob que aspecto esta será abordada. O conceito de LAWSON-BORDERS (op. cit.), que trata a convergência midiática como um processo que tem como núcleo a Internet e os computadores mostra-se operacional para este estudo. Estudaremos a convergência no seu aspecto de integração de conteúdos, algo que Palacios (2002) considera como característica do webjornalismo, e nomeia de multimidialidade/convergência.

## **II - Escolha do tema**

Desbravar o terreno das linguagens envolvidas na configuração de gramáticas específicas de sistemas midiáticos na *web*, especificamente dos portais de notícia, para compreender como tais linguagens se estruturam e se integram em um ambiente de convergência midiática, motiva a pesquisa apresentada nesta dissertação. Como que num trabalho de arqueólogo, escavando, desvendando as partes, indo ao elemento primeiro do sistema lingüístico para que, assim, seja possível a apropriação de peculiaridades deste sistema para a criação de narrativas.

O entendimento desta linguagem que converge para si signos de outras mídias merece uma abordagem que a tome como “um todo que se basta a si mesmo, uma estrutura *sui generis*” (Hjelmslev, 1975, p. 03), e não como um meio para explicar fenômenos não lingüísticos. Para que se possam compreender as funções dos elementos hipertextuais na construção do sentido em narrativas de notícias na *web*, faz-se necessário apoderar-se desses elementos, descrevê-los e classificá-los e encontrar a constância no sistema lingüístico em foco para, então, dar vazão à geração do sentido. Desta maneira, um mapeamento destes elementos hipertextuais será realizado, e, em seguida será estudada como se processa a articulação entre *links* e *lexias* na construção do sentido nas narrativas jornalísticas. Este é o objetivo desta pesquisa.

Essa escolha é importante porque atualiza o debate acerca do hipertexto digital em portais de notícias e articula os novos elementos da linguagem hipertextual na *web* com o webjornalismo. A interatividade toma conta das novas preocupações na produção de conteúdos na *web*, e ela passa a ser entendida além do percurso interativo de leitura em um hipertexto, possibilitado por meio dos *links*: o posicionamento da audiência, a importância

atribuída aos seus comentários, a veiculação de conteúdos provenientes de redes sociais como o Twitter e o YouTube, a criação e manutenção de perfis de portais de notícias nessas redes sociais, os canais de jornalismo participativo e as narrativas de reportagens na *web* apontam um cenário bem diferente para o webjornalismo, em conformidade com os processos de convergência midiática em decurso.

### **III - Delimitação objeto**

No campo da linguagem, uma característica da natureza do webjornalismo pode ser destacada como de importância fundamental para que se possam desbravar as novas possibilidades na construção das narrativas da realidade: a hipertextualidade. Ela permite que o discurso se organize por meio de blocos de informação interconectados por vínculos eletrônicos. A hipertextualidade materializa o princípio da modularidade, e sua natureza digital amplia as possibilidades do princípio da variabilidade. “Um objeto da nova mídia não é algo fixo uma vez para todos, mas algo que pode existir em diferentes, potencialmente infinitas versões” (MANOVICH, 2001, p. 36). A variabilidade pode ser vista como multimídia, ou seja, uso de elementos gramaticais específicos de outras linguagens midiáticas consagradas, como o áudio, o vídeo, a fotografia, as imagens e animações em movimento ou estáticas, enfim, diversos símbolos podem ser articulados na narrativa em hipermídia.

Para que se possa aprofundar o debate acerca do hipertexto como linguagem no webjornalismo, ou melhor, da hipermídia - pois aqui temos o meio digital como suporte e as diversas mídias reunidas para transmitir uma mensagem -, e, mais especificamente, de como o sentido de textos jornalísticos é construído em hipermídia, propõe-se basilar o estudo com a teoria da semiótica discursiva. A atenção estará focada nos dois elementos linguísticos do hipertexto: o vínculo e o bloco de informação, ou *lexia*. A análise linguística do hipertexto e a preocupação com a construção do sentido de notícias por meio do uso de seus elementos fundamentam-se com a proposta de um projeto maior: a proposição de um modelo, ou ao menos uma descrição detalhada de uma metodologia de composição de notícias usando-se hipertextos. Os vínculos hipertextuais, geralmente chamados de *links*, merecem especial atenção no estudo da notícia em portais.

### **Portais de notícia: o recorte de estudo dentre as plataformas digitais de comunicação**

Desde 2001, após o *boom* do e-commerce e da *web*, algumas plataformas de comunicação surgiram e disseminaram-se na rede, algumas atendendo aos modismos de uma sociedade líquido-moderna, outras, mais consistentes, intentam permanecer nas práticas

cotidianas. As *home pages* estáticas dos anos 1990 são molduras do que se anunciaria anos mais tarde, com portais cada vez mais robustos, dinâmicos e repleto de conteúdos comunicativos. A telefonia móvel incuiu-se rapidamente como plataforma digital, integrando-se à *web* e ditando especificidades à maneira de produzir e divulgar conteúdos. Os blogs entraram na pauta do dia, e permanecem como ferramenta de divulgação e compartilhamento de mensagens e conteúdos. De 2005 para cá, as redes sócias e a explosão da *web 2.0* trouxeram novidades ao entorno comunicacional online.

A lógica da hipermídia, e de um jornalismo em hipermídia, reside, também, nessa produção e disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas. Todavia, dentre as plataformas de produção e disponibilização de informações jornalísticas na *web*, fizemos um recorte, para fins de aprofundamento do estudo, nos portais de notícia. Uma observação de portais de notícias e da prática jornalística exercitada neles aponta para uma transformação substancial, desde a década de 1990, até a virada da primeira década do século XXI. Em pouco mais de dez anos, o jornalismo na *web* modificou-se e, de uma cópia digital da versão impressa de jornais, tornou-se um campo autônomo, e características e especificidades próprias, as quais lhe conferem uma linguagem peculiar.

Como a abordagem que escolhemos para este estudo reside na linguagem, no caso específico dos portais de notícias na *web*, compreendidos nessa lógica hipertextual, pode-se identificar, ao menos, três níveis de leitura. O primeiro é a interface do portal, a página principal, com os conteúdos apresentados de forma resumida e retulados como vínculos eletrônicos (*links*). Cumprem uma função de mediadores com o conteúdo noticioso.

O primeiro nível é constituído, basicamente de blocos de informações, ou *lexias*, curtos, que vinculam uma chamada a um corpo noticioso mais detalhado em um segundo nível de leitura. As *lexias*, no primeiro nível, são também *links*, e cumprem a função de interligar o leitor ao seu primeiro passo no percurso interativo de leitura da notícia. Os blocos de informação, no primeiro nível, ou seja, na página principal do portal, podem ser observados estruturalmente, de acordo com os elementos textuais que o compõem. Um título, geralmente curto, na voz ativa, tempo presente, ordem direta, sucinto e atrativo ao leitor. Segue-se ao título um elemento chamado gancho (*teaser*), que é uma chamada para a matéria. Vale lembrar, ainda, que a multimídia possibilita que os *teasers* apresentem facetas diversas, como *slideshows*, animações, tabelas ou vídeos. As *lexias* de um portal são, basicamente, títulos e ganchos com *links* para o corpo da notícia em um site dentro da publicação.

## **V - Considerações metodológicas**



A revisão bibliográfica se faz constante no trabalho de redação de uma dissertação. Uma base de referências, todavia, deve estar disponível para acesso iterativo. No percurso de revisões bibliográficas, foi possível deparar-se com alguns conceitos de hipertextualidade. Justifica-se a preocupação com tal conceito pelo fato de ser pela hipertextualidade que se concentrará a análise dos portais de notícias em estudo. Um desses conceitos que merece destaque, e que, por opção metodológica e teórica será o seguido nesse texto. É o conceito do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos, como originais de releases, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, entre outros (PALACIOS, 2002, p. 05).

O grupo realizou um mapeamento de características de alguns dos portais mais acessados no Brasil. “O principal objetivo foi identificar como os recursos potenciais oferecidos pelas redes telemáticas estão sendo exploradas pelas publicações jornalísticas” (PALACIOS, op. cit., p. 01).

Como resultado do mapeamento, cinco características foram analisadas e conceituadas, quais sejam, a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade, a memória e a personalização. No decurso das atividades de pesquisa do grupo, mais uma característica foi acrescentada: a atualização contínua. Esse artigo, disponível no sítio do grupo na web (<http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>) é referência constante em artigos, dissertações e teses que tratam acerca do tema do webjornalismo.

Após a revisão bibliográfica, e elegendo a base de onde estudar a hipertextualidade, deve-se alargar o conceito para ajustá-lo à atualidade do webjornalismo. Tal conceito balisará a análise dos hipertextos do portal JC Online, e pretende-se alargar sua aplicabilidade para análises de portais de notícias quaisquer. Sendo assim, sente-se a necessidade de atualizar o conceito acrescentando algumas constatações na evolução recente da hipertextualidade no webjornalismo.

Primeiro é importante destacar que as características do webjornalismo estão imbricadas, não há zonas de separação entre elas. Dessa forma, para os objetivos desse texto, a hipertextualidade será vista como uma das expressões dos processos de convergência midiática em operação, que encontrar na web repouso e possibilidade de materialização. É devido a natureza hipertextual e digital da hipermídia que existem as características do webjornalismo. Para o estudo em amostra será considerado que o hipertexto digital dos

portais de notícias são lugares de convergência midiática, e que ela acontece e atualiza-se nesses hipertextos.

Outra atualização no conceito diz respeito aos usos efetivos de hipertextualidade nos webjornais brasileiros. Há uma diversidade maior de *links* nos portais que não remetem apenas à publicidade e editoriais ou canais, apesar de que eles são os que estruturam a leitura em níveis. A preocupação com uma linguagem própria e com a inserção dos webjornais nos processos de convergência dos quais são parte integrante e palco de existência se refletem em investimentos de grupos de mídia no treinamento e atualização constante dos saberes jornalísticos de suas equipes de profissionais.

A difusão de redes sociais e da web 2.0 apontaram para novas possibilidades nos usos dos hipertextos. A possibilidade de compartilhamento da informação ficou cada vez mais possível e presente nos webjornais. Note-se o uso já consagrado de envio de informações via RSS, via mensagens SMS para celulares e aparelhos móveis, e o uso do Twitter como meio de divulgação noticiosa. O uso do Twitter acentua a característica da atualização contínua, algo que não se refletia no uso de newsletters, mas que já aparecia no uso do RSS. O JC Online usa o Twitter como fonte de divulgação de conteúdo noticioso.

A possibilidade de compartilhamento de notícias aparece, geralmente, como *links* icônicos no final do corpo da notícia. No portal em análise é possível compartilhar com as redes sociais mais usadas, quais sejam, del.icio.us, digg, newsvine, stumbleupon, live messenger, Google, facebook, myspace, technorati, Yahoo, sonico e twitter.

Nas análises de hipertextualidade, partiu-se para uma primeira observação, ainda sem delimitar que nuances dela seriam estudados. Decidiu-se que seriam levados em consideração os *links* que organizam a primeira página de cada portal, em um primeiro nível. No segundo nível estão os *links* da editoriais/canais específicos que delimitam cada matéria e no terceiro nível estão os *links* no corpo da matéria. Daí resultou um mapa de *links* da primeira página do portal. Trata-se de uma descrição detalhada de cada *link* e de para onde ele aponta (ou deveria apontar). Para tanto, o estudo de Mielniczuk (2003) mostrou-se como base teórica inicial, que foi devidamente atualizado perante as novas configurações dos hipertextos de portais, mas a tipologia de *links* no webjornalismo proposta nele foi adotada como ferramenta metodológica na análise.

Para que se possa analisar todas as peculiaridades da hipertextualidade nos portais de notícias, será utilizada, como ferramenta, tabelas com variáveis em análise. Uma delas é a ficha de convergência digital nos meios de comunicação, utilizada pelo GJOL e pelos

pesquisadores do convênio Brasil-Espanha de estudos comparativos de cibermeios<sup>8</sup>. A ficha contempla a convergência em vários níveis, inclusive no que será alvo de estudo nesse texto, o hipertextual.

Outra ficha utilizada é a do estudo do GJOL, do mapeamento de características do jornalismo online brasileiro. Um trabalho que se mostra interessante no tocante ao detalhamento de variáveis na análise de cada característica do webjornalismo é o de ZAMITH (2008).

De posse das fichas, o próximo passo foi a sua aplicação no portal JC Online. Dentro do universo de publicações jornalísticas existentes no ciberespaço, como blogs, microblogs, plataformas de redes sociais, wikis, sites assinados por jornalistas e portais de notícias, sentimos a necessidade de delimitar nosso caso para estudo. Resolvemos, desta maneira, escolher os portais de notícia como plataforma de comunicação em estudo neste trabalho. Um portal de notícia consegue convergir em seu ambiente de comunicação uma diversidade de canais, editorias, sites de outras publicações, blogs e redes sociais. Além do mais, encontra-se de acordo com a maior parte da literatura encontrada durante a pesquisa, por mais que artigos e estudos sobre blogs e redes sociais já engrossem de forma significativa as pesquisas em jornalismo na *web*.

Dentre os vários portais de notícia existentes na *web*, a escolha do JC Online deveu-se a alguns fatores. O primeiro deles foi de ordem geográfica. Quando falamos em portal de notícia regional, o estamos valorando pela localização geográfica da sua redação, e não ao seu universo de abrangência, posto que, na *web*, os limites espaciais são inexistentes. A proximidade da redação do jornal ao centro de pesquisa ao qual vinculou-se esta pesquisa também teve uma parcela de influência na escolha. Tratamos de escolher um portal regional de notícias, para estudarmos a realidade local e enfatizá-la. A valorização do regional fez-se, ainda, por uma necessidade de mapeamento da realidade local em meio aos processos de convergência que afetam, inclusive, a linguagem e as experiências em hipermídia em progresso nesta região.

Em meio aos portais existentes na região Nordeste, outro fator nos fez delimitar ainda mais o estudo: o número de acessos, um medidor de audiência para portais na *web*. A significativa quantidade de acessos ao JC Online, medida em *page views*, foi definidora da escolha. Além do mais, os esforços da equipe de profissionais que integram o JC Online em atualizar seus conhecimentos, em inserir na sua rotina de trabalho novas ferramentas e

---

<sup>8</sup> Ficha disponível nos anexos.

adaptar-se com novidades em termos de linguagens apresentam-se, ainda, como motivos da escolha. A promoção de cursos de atualização na área é constante no JC Online. Além do mais, a parceria com a universidade, em especial com a Universidade Federal de Pernambuco, busca promover articulações entre a experiência prática e as teorias que as inspiram.

## VI - Estrutura do texto

O estudo está dividido em três capítulos, com enfoque na linguagem hipertextual aplicada ao webjornalismo, apresentado os elementos desta linguagem, suas características e a construção do sentido em hipermídia.

O primeiro capítulo apresenta os elementos da linguagem hipertextual que se apresentam como constrangimentos discursivos<sup>9</sup> no contexto do discurso do webjornalismo. Sendo assim, serão apontados os elementos hipertextuais, de interatividade e de temporalidade nos portais em análise. A interatividade será analisada pela ótica das estruturas discursivas presentes, podendo ser observada na natureza da estrutura hipertextual, na construção do sentido das narrativas de reportagens e nas relações com as redes sociais, dando-se ênfase ao Twitter.

O segundo capítulo volta-se aos estudos da teoria da linguagem e da semiótica discursiva para explicar o processo de construção do sentido em portais de notícias, tomando como exemplos de análise o portal JC Online. A observação dos *links* e *lexias* será alvo desse estudo. Para que se possa compreender e se apoderar da narrativa jornalística em hipertextos digitais, esses dois elementos devem estar bem articulados, e mais, deve-se investigar possibilidades de construção de narrativas com eles, posta a sua natureza multimidiática. Os *links* serão apresentados de acordo com a tipologia sugerida por MIELNICZUK (2003, p. 136), e as novas possibilidades de linkagem, como com o uso de *tags*, de redes sociais e da websemântica, estudadas.

O terceiro capítulo apresenta as experiências das pesquisas nos hipertextos do portal JC Online, as observações dos processos de construção das notícias no portal e a análise da hipertextualidade, multimidialidade e interatividade dentro do portal.

Na conclusão, são revisados alguns tópicos mais marcados do trabalho, e levantadas elucubrações acerca deles, como os constrangimentos discursivos presentes no portal JC Online, algumas reconfigurações nas funções massivas, identificando algumas pitas de

---

<sup>9</sup> Por hora, entendam-se tais constrangimentos como a finalidade do contrato de comunicação que se estabelece entre a instância de produção e a instância de recepção das notícias. “Na base do **contrato de comunicação** estão os **constrangimentos discursivos**, elementos definidores da finalidade do ato de comunicação” (CHARAUDEAU apud DALMONTE, 2009, p. 175). No próximo capítulo será dada maior ênfase ao conceito e a sua aplicação ao caso do webjornalismo.

funções pós massivas, as quais nos remetem a salientar alguns traços, no hipertexto, da articulação entre convergência e hipertexto.

Segue-se o resultado do estudo.

## 1. ELEMENTOS DO DISCURSO WEBJORNALÍSTICO

O uso da lógica hipertextual para a apresentação e leitura de conteúdos noticiosos é uma prática que remonta aos primeiros cuidados em dividir o jornal impresso diário em editorias, com referências cruzadas, sessões e chamadas na primeira página. A partir da década de 1990 o jornalismo, mais uma vez, se reconfigura devido ao entorno sócio-cultural e tecnológico (este não estando dissociado das práticas culturais), principalmente com o advento de um ambiente novo para a publicação de notícias: a *web*. Consigo, este ambiente midiático agrega certas tecnologias, como a digitalização das informações, a hipertextualidade – agora digital e não mais analógica como nos impressos, e a capacidade de armazenamento e processamento rápido das informações, além da possibilidade de se vir convergidos, em uma mesma mensagem, unidades sintáticas provenientes de especificidades gramaticais de linguagem de mídias distintas.

À tecnologia digital, nesta época já difundida e aplicada na composição dos textos para os jornais impressos graças à produção deles em softwares editores de texto, associa-se a capacidade de interconexão em redes telemáticas de computadores em nível mundial, trazida pela *World Wide Web (WWW)*, que inicia uma fase de expansão no número de usuários devido à fatores como barateamento no acesso e nos dispositivos de hardware, mudanças de tecnologias e interesses comerciais cada vez mais bem marcados no ambiente *online*. Tudo isso impulsiona uma nova prática no jornalismo: os textos das edições impressas, por estarem digitalizados, começam a ser incluídos em sites estáticos criados pelas empresas de mídia. As principais matérias das edições impressas passam a ser publicadas na *web*, gerando uma nova faceta na atividade profissional que acaba inaugurando a primeira fase do que, posteriormente, chamou-se jornalismo online<sup>10</sup>.

O ambiente digital *online*, com suas potencialidades, recursos e características, passam a permear as preocupações de pesquisadores, a fim de aplicá-los ao jornalismo. São estudos que iniciam destacando estas potencialidades, como elas se configuram, por meio de que elementos eles se manifestam nos sites que se propõem a ser veiculadores de notícias. Desta maneira, mapeou-se o ambiente digital em portais de notícia. Também tomou-se como foco, para pesquisas, as características da linguagem do webjornalismo. Estas, então, fundamentam-

---

<sup>10</sup> Outros termos também são utilizados para falar do jornalismo na *web*. Webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo online, jornalismo em hipermídia. A depender do autor, diferenças são observadas nos termos, sendo alguns mais gerais que outros, os quais acaba englobando. Para outros, os termos são utilizados indistintamente. Por nosso recorte, nesta pesquisa, serem os portais de notícia na *web*, preferimos seguir o posicionamento acerca desta nomenclatura adotado por Canavilhas (2006), que se refere à tal prática como *webjornalismo*.

se pela perspectiva do hipertexto/hipertextualidade como chave da organização dessa linguagem.

Ao imergir no universo lingüístico que abrange o hipertexto, observam-se, destacados, dois elementos de textualização, operando como unidades sintáticas combinadas, que são as lexias, ou blocos de informação, e os *links*, que interligam os blocos. A partir de então, o estudo da hipertextualidade no webjornalismo ganha novos contornos, apoiando-se em métodos e teorias como as da semiótica, da análise do discurso, da narrativa e da lingüística.

Esta dissertação apresenta-se em favor da perspectiva da linguagem na abordagem dos hipertextos: inseridos em portais de notícia, sob a lógica da linguagem, construindo narrativas jornalísticas como matérias do cotidiano ou reportagens, e, até mesmo, configurando novos gêneros jornalísticos. Nosso recorte permite que seja estudado o hipertexto como um sistema lingüístico com características próprias, elementos inerentes à sua retórica e discurso, e unidades que se articulam enquanto sistema para compor o produto final que se apresenta ao leitor, o portal de notícias, o grande hipertexto, que é a linguagem em execução.

Uma primeira observação em um portal de notícias convocará a constatação de que existem diversos *links*, estes que tomam formas variadas, desde textos escritos com caracteres alfanuméricos, até imagens, animações e vídeos. A primeira página de um portal de notícias é um conjunto organizado de *links* que organiza a publicação, confere-lhe forma na interface, guia a navegação e atuam no interior das narrativas, além de oferecer-se como elemento textual de transação com o leitor e de transição entre os mundos interno e externo ao hipertexto.

Nota-se certa importância nesse elemento textual. Ao abordarmos pela perspectiva da linguagem, passamos a uma busca pelas funções dos *links* e das lexias no hipertexto de um portal de notícias. Seguiremos, para tanto, dois estudos fundamentais que abordam a problemática sob esta perspectiva. Um trata pelo aspecto do formato da notícia, repousando, para tanto, no conceito de paratextualidade e nos estudos as características e potencialidades do ambiente da *web* neste formato (MIELNICZUK, 2003, p. 117). O outro, aborda a linguagem sob a perspectiva do processo, ou seja, o discurso, que se utiliza das variâncias e invariâncias lingüísticas para acontecer e se atualizar em processos de comunicação (DALMONTE, 2009, p. 155).

O objetivo deste capítulo é compreender como os elementos discursivos postos à disposição para a enunciação (animações, imagens, *slideshows*, vídeos e outros) podem atender à finalidade do contrato de comunicação na *web*, que deve permitir que se informe, interativamente, por meio da navegação com *links* (hipertextualidade) em vídeos, imagens,

infográficos, enfim, com o aparato de recursos multimídia. Desta maneira, podemos ver mapeados estes elementos discursivos dentro do portal. Atendendo ao conceito de contrato de comunicação, trabalharemos com as características do webjornalismo como constrangimentos discursivos, ou seja, como finalidades do contrato de comunicação.

Um contrato de comunicação significa que, no processo de comunicação, os parceiros envolvidos na troca de mensagens estão cientes das restrições da situação de comunicação que os envolve. Locutor e interlocutor devem estabelecer um quadro de cointencionalidades. Desta forma se estabelece o contrato de comunicação.

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Os hipertextos, no webjornalismo, apresentam uma situação própria de comunicação, com restrições singulares, as quais ambas as partes envolvidas no processo de comunicação atestam ciência no desenrolar do processo de comunicação. No caso de reportagens, algumas exploram recursos de áudio e vídeo, fotografias em *slideshows*, e narrativas mais imersivas, como o que acontece nos jogos de computador. A narrativa hipertextual necessita da participação do leitor para se atualizar, posto que até antes da intervenção humana no processo de leitura, o hipertexto é virtual, ou seja, existe, é real, mas só aparece, é “tangível”, no momento em que o leitor clica no *link* para o próximo bloco de informações.

Carlos Scolari, como depois Alejandro Rost, insistem na intertextualidade, no sentido que Umberto Eco dá ao termo como resultado desse acordo contratual (e essa colaboração) entre o produtor e o usuário. A narrativa hipertextual seria, por tanto, uma proposta realizada nos entornos colaborativos que precisam da interação para ser finalmente realizada (DIAZ NOCI, 2006, p. 09).<sup>11</sup>

As características do webjornalismo dão-nos uma primeira pista de como acontece tal contrato, das situações de troca e das restrições do ambiente. Tais situações são distintas do que se costumava encontrar alguns anos atrás, pois modificaram-se as formas de acesso à *web*, além das exigências do usuário, que vão de conteúdos personalizados à narrativas interativas e multimidiáticas, a institucionalização da cultura da participação/colaboração do usuário, ainda como interatividade, a disseminação das redes sociais e dos blogs, os processos de convergência midiática, as redes de trocas e compartilhamento de informações, enfim, o

---

<sup>11</sup> “Carlos Scolari, como después Alejandro Rost, insisten en la intertextualidad, en el sentido que Umberto Eco da al término como resultado de esse acuerdo contactual (y esa colaboración) entre el productor y el usuario. La narrativa hipertextual sería, por lo tanto, una propuesta realizada en entornos colaborativos que precisan de la interacción para ser finalmente realizada”.



*statu quo* indica novas funcionalidades, características e reconfigurações em hipertextos na *web*.

Atualizaremos o debate acerca da hipertextualidade no webjornalismo ao enxergar o hipertexto como o sistema lingüístico que rege os produtos de mídia resultantes de novas experiências e avanços tecnológicos, notáveis desde 2003 até o momento.

### **1.1. Características do webjornalismo como constrangimentos discursivos**

A definição de uma linguagem estanque para o webjornalismo desliza quando se busca pensar acerca da velocidade com que as tecnologias sofrem modificações e reconfigurações, tanto nas descobertas por novas funcionalidades e características que as confirmam qualidade de inovação, quanto nos usos que delas são feitos.

Sem querer escorregar nos avanços e inovações tecnológicas e reconfigurações de tecnologias e usos, há como pensar em uma gramática do webjornalismo. Posto que esta linguagem se estrutura sob a lógica hipertextual e materializa-se em um hipertexto digital, concorda-se, em um primeiro momento, que a interatividade, a multimídia e a vinculação eletrônica entre blocos de informação são características chave para desbravar este universo de linguagem (DIAZ NOCI, 2006, p. 02). Aqui falamos de invariância como fenômeno lingüístico, capaz de estabelecer as normas sobre a qual outros elementos, estes variantes (no caso do hipertexto, as *lexias*), serão articulados para construção do sentido na narrativa. A constância é típica de quaisquer sistemas lingüísticos. Acercado delas, sua compreensão faz-se necessária para experimentações de narrativas interativas, multimidiáticas e hipermediáticas, estas variantes, mas dentro de um sistema lingüístico que aporta tais variações. Não há intenção de estabelecer uma tipificação, mas apenas de adentrar no jogo do sistema lingüístico hipermediático.

Uma primeira pista para encontrar tal constância repousa nas características dos hipertextos em *sites* de notícias: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua. Elas conferem à linguagem do webjornalismo autonomia em relação aquelas de outros meios, como o rádio, o impresso ou a televisão. Por meio delas, pode-se chegar aos elementos da sintaxe do sistema lingüístico<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Tomamos o posicionamento teórico de Hjelmslev (1975), que pensa a linguagem como um sistema que se atualiza em um processo, algo fundamental no procedimento da análise e de descrição do texto. “Parece legítimo propor *a priori* a hipótese de que a todo *processo* corresponde um *sistema* que permite analisá-lo e descrevê-lo através de um número restrito de premissas” (HJELMSLEV, 1975, p. 08). O processo atualiza-se no texto, onde toma materialidade. Para o objeto em estudo, podemos considerar o processo como sendo o hipertexto noticioso do portal JC Online. Já o sistema é a classe dos elementos, ou melhor, como aqui trabalhamos no nível do discurso, dos dispositivos de enunciação que podem ser articulados na construção do texto, justamente o que se propõe a investigar com este capítulo.

hipertextual. São eles que fornecem as bases para que se articulem as combinações dos dispositivos de enunciação disponíveis. Vídeos, *podcasts*, RSS, acesso às redes sociais, *chats*, blogs, microblogs, infográficos multimídia, buscas em bases de dados, personalização de conteúdo e toda a sorte de dispositivos que as “novas mídias” (MANOVICH, 2001, p. 27) possibilitam serem criados, posto que obedecem aos princípios da digitalização, da modularidade e da variabilidade específicos deste sistema. De posse de suas unidades constituintes, é possível ordená-las e reordená-las, combinando-as em conformidade com a narrativa do cotidiano a ser construída<sup>13</sup>. Tomamos, dessa maneira, os elementos como objetos semióticos, e, “a partir do momento em que se considera o objeto como um objeto semiótico, isto é, como um fato de linguagem, o estudo de seu sistema remete ao *eixo paradigmático*, e aquele de seu processo ao *eixo sintagmático*” (FLOCH, 2001, p. 13).

Para que se possa chegar a este nível de detalhamento, entende-se necessário verificar os elementos que, em um nível mais “palpável” constroem o discurso jornalístico nos portais de notícias. Passamos a penetrar neste nível da linguagem, o nível discursivo, para que, identificados os elementos discursivos recorrentes, investiguemos o nível anterior, no qual os elementos significados são, ainda, virtualidades. As marcas discursivas, esses elementos que se encontram no nível do processo, atualizam o sistema lingüístico hipertextual cada vez que é um discurso é produzido. Entenderemos, portanto, de acordo com o que advoga Dalmonte (2009, p. 174), as características do webjornalismo (PALACIOS, 2002, p. 03) como constrangimentos discursivos.

São as características que pautarão os constrangimentos discursivos que darão base ao contrato de comunicação no webjornalismo. “O contrato de comunicação auxilia no entendimento dos modos de organização do discurso do Webjornalismo. Entender as intencionalidades, a partir de um produto comunicacional, resulta de um esforço que, a partir do texto, remete às instâncias de produção e de reconhecimento” (DALMONTE, 2009, p. 175).

Um contrato de comunicação estabelece-se, basicamente, por uma troca de intencionalidades entre duas instâncias: uma de produção e outra de recepção do discurso. O texto é o local onde se materializam tais intencionalidades, e o discurso é construído por ajustes nesse contrato, baseados em constrangimentos que afetam a maneira como ele é construído. Tais constrangimentos, base do contrato de comunicação, atuam por força das

---

<sup>13</sup> Adiante, no próximo capítulo, serão apresentados os dois aspectos de uma linguagem: o eixo sintagmático e o eixo paradigmático (BARTHES, 2006), (HJELMSLEV, 1975), algo que retoma, necessariamente, o debate acerca de sistema e processo na linguagem.

instâncias externas e internas ao discurso. São eles que pautarão a articulação dos dispositivos de enunciação disponíveis em determinado meio para construção do discurso.

As características, agora entendidas como constrangimentos discursivos, ou elementos definidores da finalidade do ato de comunicação (CHARAUDEAU apud DALMONTE, 2009, p. 175), possibilitarão a busca das marcas discursivas, materializadas em recursos hipertextuais, que possibilitem à instância de enunciação o cumprimento de sua parte no contrato, qual seja, oferecer à instância de recepção recursos que possibilitem uma navegação interativa, acesso às bases de dados, participação no processo de produção, buscas de notícias anteriormente publicadas, leitura não-sequencial, variedade de *links* dentro e fora do mesmo hipertexto, possibilidade de postar comentários ou enviar notícias a comunidades e redes sociais, entre outros. Os constrangimentos, dessa maneira, materializam-se em dispositivos de enunciação, presentes em hipertextos digitais, os quais possibilitam que se ponham em prática as características da linguagem webjornalística.

Enquanto estratégias orientadoras dos posicionamentos discursivos, no que tange ao Webjornalismo, os constrangimentos podem ser entendidos como novos **dispositivos de enunciação**, visto que condicionam o sentido, ou seja, são estratégias que dão forma ao texto, com implicações em sua organização. Os processos de enunciação, na *Web*, estão organizados tomando-se por base as possibilidades de materialização discursiva daquele ambiente (Id., p. 176).

### 1.1.1. Hipertextualidade

A hipertextualidade modifica a lógica de alguns constrangimentos próprios ao meio impresso. O espaço da publicação é um caso notável. O hipertexto digital potencializa um espaço virtualmente infinito. “A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação do material noticioso é a maior ruptura resultante do advento da Web como suporte mediático para o jornalismo” (PALACIOS, 2009, p. 08). A hipertextualidade, pelo observado nesse estudo, pautará os demais constrangimentos, posto que eles são derivações de uma natureza única, hipertextual, que se rege pela interconexão de conteúdos digitalizados: blocos de informações interligados por meio de vínculos eletrônicos (LEÃO, 2005, p. 21).

Trabalhando com **bancos de dados** alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do usuário, bem como de alimentação (Atualização Contínua) de tais bancos de dados por parte não só do produtor, mas também do usuário (Interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (Hipertextualidade e Multimídia), o Jornalismo Online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado<sup>14</sup>, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo (Id., 2005, p. 24).

<sup>14</sup> É evidente que, fisicamente (a nível do *hardware*, e da própria capacidade de utilização dos usuários potenciais), os limites continuam existindo, mas para efeitos práticos da produção jornalística eles desaparecem, tal é a magnitude da quantidade de espaço colocado à disposição do produtor/disponibilizador da informação.

Percebe-se que o acesso às informações e a navegação na *web* ocorrem de forma não-sequencial, permitindo ir além da estrutura linear de escrita e leitura. Reconfigura-se, desta maneira, o percurso narrativo dentro de um texto. Díaz Noci e Salaverria (2003, p. 120) apresentam algumas estruturas hipertextuais. Os autores identificam cinco estruturas hipertextuais: as lineares, as paralelas, as arbóreas, as reticulares e as mistas. A linearidade pode ser rompida, posto que a estrutura de um hipertexto pode ser rizomática (reticular ou mista), e, assim, chega-se a um máximo de descentralização e de fuga do modelo linear. Por ser rizomática, a rede, a Internet e os hipertextos possibilitam que ocorra esse desaparecimento de rotas prefixadas.

Ao penetrar o universo dos portais de notícias, todavia, o cuidado em elaborar rotas bem definidas na estruturação e organização do sistema midiático deve ser constante. Leão (2005, p. 77) comenta acerca deste cuidado na construção narrativa hipertextual ao metaforizar o labirinto como hipertexto. Observa-se que existem rotas bem definidas na arquitetura da informação, rotas pré-definidas, sem as quais o leitor do hipertexto perde o senso de direção e de inclusão no objeto lido. Conjetura-se, seguindo esta linha de pensamento, que uma das preocupações na produção de notícias na *web* deve ser dar coerência e sentido ao universo de possibilidades de interconexão entre informações que a não-linearidade permite construir.

Há, dessa forma, uma reorganização conceitual da noção de texto jornalístico que, agora, propõe uma reorganização espacial da informação, transitando de uma organização vertical, por meio de uma estrutura linear, segundo a metáfora da pirâmide invertida, passando para uma estrutura horizontal, o que permite a ‘fragmentação hipertextual de uma notícia’ (SALAVERRÍA, 2005, p. 73), respondendo-se às cinco perguntas clássicas do *lead* de forma fragmentada, cada um dos aspectos tratados conforme sua peculiaridade (DALMONTE, 2009, p. 179).

### 1.1.2. Interatividade

Esta forma de acesso e leitura de hipertextos digitais na *web* põe-nos a pensar em outra marca discursiva que atua como constrangimento no processo de construção do discurso jornalístico: a interatividade. A navegação em hipertextos é uma situação interativa (MIELNICZUK, 2003, p. 41). A lógica dominante dos *mass media* (WOLF, 2005, p. 10), na qual há um único difusor de informação e uma multidão de expectadores que recebem aquela informação de maneira passiva, sem poder intervir, inverte-se diante da possibilidade de escolha do percurso de leitura por meio de cliques em *links*. Com a informação modularizada (MANOVICH, 2001, p. 30), ou seja, no modelo *lexia/link*, há a possibilidade de armazenamento em bases de dados relacionais, e quem determina, no acesso à informação, como relacioná-las para leitura é o leitor.

Salientamos, igualmente, a importância das novas formas de interação entre o jornalismo e seus usuários. No **limite mínimo**, comentários de leitores às notícias (potencializando enormemente as antigas *Cartas do Leitor*), bem como opiniões deixadas em fóruns ou seções criadas para abrigar ‘contribuições de jornalistas cidadãos’ passam a funcionar como uma espécie de **Marginalia** ao texto jornalístico, como outrora anotavam nas margens suas opiniões e observações os copistas dos antigos manuscritos (PALACIOS, 2009, p. 11).

A interação reverte a lógica tradicional ao criar um canal de retorno. Além do mais, elimina a polarização da produção de mensagens e conteúdos, antes nos domínios do pólo emissor, materializado nas instâncias midiáticas de enunciação, e agora pulverizado, “hiperpolarizado” em cada usuário acessando a rede. No hipertexto, este retorno ocorre pelos cliques nos *links* em um limite mínimo, o da navegação. Um infográfico interativo é um bom exemplo.

### 1.1.3. Multimídia/Convergência

Elementos textuais de outras mídias reúnem-se na construção do sentido, e, desta maneira, texto, áudio, vídeos e fotografias convergem na narração da mesma notícia. A multimídia ou convergência traduz a possibilidade de convivência harmônica de símbolos e elementos gramaticais próprios da linguagem de outras mídias sob uma mesma malha textual. Ou seja, a grosso modo, seria a possibilidade de produção de uma matéria com áudio, vídeo, imagens estáticas, *slideshows*, infografia multimídia e o texto alfabético, seja em harmonia num mesmo contexto (convergência), seja no sentido da produção e disponibilização e múltiplas plataformas (divergência). Nas palavras de Díaz Noci (2008), “Agora, jornalismo na internet quer dizer texto e vídeo”<sup>15</sup>.

Essa característica abre espaço para que se possa problematizar a convergência midiática em termos de narrativa. Novas possibilidades de narrar são oferecidas, ficando a cargo da criatividade do jornalista, de um bom designer de interface e de um desenvolvedor de softwares, unirem forças para um mesmo fim. Outra convergência: a de esforços profissionais na produção de narrativas.

A **convergência tecnológica** que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as **audiências** vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas (OROZCO GÓMES 2009, p. 183-184 apud PALACIOS, 2009, p. 06-07).

---

<sup>15</sup> Notas de palestra proferida no auditório da TV Jornal, em Recife (PE), no dia 25/08/2008

#### 1.1.4. Memória/Bases de Dados

Outra incorporação às rotinas de produção, edição e distribuição de notícias foi a das bases de dados digitais. O uso de bases de dados em todas as etapas do processo de comunicação nas empresas de mídia e nos portais de notícias consagrou-se como método. Sendo assim, o acesso às informações começa pautar-se pela lógica relacional, algo possibilitado pela estrutura da base de dados e pelos softwares que a interfaceiam. Reverberam a memória, cujos efeitos sentem-se nas rotinas produtivas, nas quais aparecem como elementos de contextualização e aprofundamento dos textos jornalísticos, afetando, ainda, a produção de novas formas narrativas, modelos de negócios e formas de interação (PALACIOS, 2009, p. 10). As bases de dados aparecem como um formato para o jornalismo digital.

Para o jornalismo digital, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística. Elas são o elemento fundamental na constituição de sistemas complexos para criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos (BARBOSA, 2008, p.27).

Se a memória é um fenômeno sempre atual, algo vivido no eterno presente, percebe-se que o jornalismo assume os lugares de espaço de produção da atualidade, de agendamento imediato, e de memória, com seus registros do cotidiano que se auto referenciam na construção de novas atualidades (PALACIOS, op. cit., p. 03). No caso do webjornalismo, as redes digitais de alta velocidade, a digitalização de informações, sua disponibilização em rede e as relações entre elas possibilitadas por bases de dados fizeram das narrativas noticiosas um relato contínuo.

Com as tecnologias digitais, as **bases de dados** (Barbosa e Mielniczuk, 2005) e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas tornam-se múltiplos. Antes da Web, alguns jornais tinham melhores arquivos (mais completos, mais bem indexados) e portanto melhores **condições de recurso à memória** na produção do texto sobre a Atualidade; agora, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, **equalizando** as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a Atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático (Ibid, p. 04).

#### 1.1.5. Atualização contínua

O intenso fluxo de informações no ciberespaço resulta da constante retroalimentação do sistema com conteúdo, o que se reflete no jornalismo praticado neste meio em uma característica apontada por Palacios (2002, p. 04) como “atualização contínua”. A ela

podemos associar conceitos relacionados ao tempo no jornalismo, sendo o de imediatismo, a rigor, o mais presente nos produtos jornalísticos disponibilizados na web. O ritmo acelerado de produção e disponibilização de conteúdos em webnotícias (CANAVILHAS, 2006, p. 10), torna a informação instantânea, ao invés de periódica, como se tinha no modelo tradicional do jornalismo impresso.

Ao nível das estratégias discursivas, a narrativa do jornalismo na *web* tende sempre a apresentar verbos no tempo presente. Isto permite uma narrativa do imediato, dando ao leitor a sensação de estarem junto ao acontecimento relatado. Os títulos das notícias, mais notadamente, apresentam as informações neste tempo verbal, invocando-as ao leitor no instante em que ele os lê, mesmo que no corpo da notícia apareçam verbos no passado ou no futuro. Gomis (1991, p. 27) defende a idéia de que os meios de comunicação tendem a titular no presente.

No caso do webjornalismo, devemos considerar algo interessante, pois os títulos geralmente aparecem como *links*. Exercendo uma função paratextual, os *links* oferecem caminhos possíveis na narrativa, seja para a matéria mais detalhada acerca de uma notícia, recurso permitido graças ao suporte em hipermídia, seja para direções diferentes daquela seqüência linear da notícia apresentada pelo modelo narrativo tradicional da pirâmide invertida. No modelo do Jornalismo Digital em Base de Dados, o *link* promove a conexão entre os diversos elementos que constituirão o produto final que será apresentado na interface na web. O *link* de hipermídia opera a supressão das barreiras de tempo e de espaço na narrativa, posto que, de forma interativa, oferece ao leitor a interface de acesso à informação, efetivada por meio de um clique.

Na base de tudo, há uma linguagem que articula o sistema hipertextual. Ao pensar na sintática dele, dois elementos aparecem com constância estruturando relações e funções gramaticais: os *links* e as *lexias*. São essas relações sintáticas que constroem as regras do sistema. Um estudo mais detalhado dos *links* e das *lexias* permite pensar em um modelo geral de construção de narrativas em publicações jornalísticas na *web*. Por hora, verifiquemos duas notáveis características do webjornalismo: a temporalidade, marcada pela atualização contínua de conteúdos e pela construção de lugares de agendamento e lugares de memória (PALACIOS, 2009, p. 03), e a interatividade, com estratégias que permitam ao leitor/receptor participar no processo de comunicação ativamente, não sendo mais o pólo passivo da relação unidirecional, mas o “retroalimentador” do sistema narrativo interativo. Tal enfoque atenta ao fato de serem estas duas importantes vertentes na passagem do paradigma dos *mass media* para as mídias com funções pós-massivas (LE MOS, 2006, p. 05-06), ou mídias digitais, e por

serem eles constrangimentos que pautam a intervenção de elementos discursivos e dispositivos de enunciação próprios às mídias digitais e, em nosso caso, ao webjornalismo.

## 1.2 Considerações acerca da temporalidade e sua faceta de constrangimento discursivo

O tempo representa um notável constrangimento ao jornalismo. Seguindo uma breve cronologia, nota-se que a temporalidade entra em pauta, em um primeiro momento, nos jornais impressos, inserida na lógica cotidiana da vida urbana. Desta maneira, os jornais passam a fornecer, diariamente, os acontecimentos mediatizados, os “fatos relatados” (CHARAUDEAU, 2007, p. 152). O fechamento de cada edição ocorre um dia antes de sua publicação, e as notícias, entre sua produção e seu “consumo”, carecem de atualidade instantânea ou imediata.

Respeitando-se os limites temporais entre apuração, edição e publicação, o ritmo de produção noticiosa instaurado pelo rádio, e, mais tarde, pela televisão, acelerou a ordem do tempo do fechamento das edições. Uma vez que os telejornais e os radiojornais são publicados com uma frequência maior, com intervalo de poucas horas entre os noticiários, as notícias passam a estar cada vez mais próximas ao momento do seu acontecimento, e atingem o máximo do imediatismo nas transmissões “ao vivo”. No que diz respeito aos prazos, os *deadlines*, encurtam-se. A capacidade de atualização contínua (PALACIOS, 2002) das notícias na *web* encurtaram ainda mais o tempo entre a produção e a distribuição das notícias, chegando a ordem do imediato. A *web* “tornou o relato contínuo e ininterrupto” (Id., 2009, p. 04). “Com as redes telemáticas – e a Web em particular – o estabelecimento da **continuidade do fluxo se completa**, estabelecendo, de modo definitivo, a midiavivência da ‘vida em tempo real’” (Ibid., p. 06).

As marcas discursivas da temporalidade nas notícias em portais de notícias são notáveis: a hora de publicação da matéria, os tempos verbais no presente do indicativo (especialmente em títulos), as referências às últimas notícias, as quais aparecem em forma de *links*, muitas vezes com canais específicos para publicá-las, as referências a notícias anteriores (geralmente apresentadas por um “leia mais”, por exemplo), a lista de *tag*, as mais comentadas, as mais acessadas. O intenso fluxo informacional deixa seus rastros na memória, a qual, no ambiente digital, passa a ser simulada pelas bases de dados. A memória incorpora-se às rotinas de produção e composição das narrativas noticiosas (MACHADO, 2006; BARBOSA, 2007). No jornalismo, produto cultural com estatuto próprio na contemporaneidade, um reflexo dessas novas experiências pode ser observado na valoração



da instantaneidade e no uso consolidado das bases de dados nas etapas de produção de notícias.

### 1.2.1. Informação em primeira mão: imediatismo e memória

O constrangimento temporal aliou-se à cultura profissional dos jornalistas (SCHLESINGER, 1993, p. 177). A cadência do ritmo de trabalho, pautada pelos *deadlines*, imprime rapidez nas etapas de produção de notícias. Ao adentrar no terreno fluído da *web*, onde a liquidez, seja nas relações, seja na disseminação de informações e conteúdos, ou na produção de notícias, integra-se à lógica da atualização contínua dos portais de notícias, fazendo com que os jornalistas se deparem com uma lógica temporal mais “acelerada”. O fluxo contínuo de informação produzido na *web* salienta um desafio: selecionar, rapidamente, o que deve ou não ser consumido.

Algumas marcas da temporalidade materializam-se em elementos discursivos, como a referência ao horário da atualização da matéria e do portal como um todo; os títulos curtos, em ordem direta e, preferencialmente, no presente do indicativo. Mas outras remetem a uma prática social, a da memória, que pode ser incrementada a cada atualização, a cada inclusão de conteúdo em uma base de dados. A memória, no webjornalismo, pauta mesmo a construção do discurso, com a inserção de *links* remetendo a notícias relacionadas, a outras notícias e a níveis maiores de aprofundamento e contextualização do conteúdo noticioso.

Tem-se, dessa forma, uma nova relação entre o leitor e o conteúdo informativo, o que aponta dicotomias quanto à organização e disponibilização textuais. Se o jornalismo é historicamente definido como a revelação de fatos que irrompem na ordem do dia (FRANCISCATO, 2005), a partir da *Web* ele está associado a um desdobramento desse fato, indo do mais atual ao mais antigo. Recupera-se a narrativa cronológica dos fatos jornalísticos (MOUILLAUD; TÊTU, 1989), que é apresentada ao leitor via base de dados (DALMONTE, 2009, p. 125).

A capacidade de armazenamento e relacionamento das informações operacionalizadas pelas bases de dados aparece como protagonista das inovações narrativas no ciberespaço. No webjornalismo ele figura como paradigma (BARBOSA, 2007, p. 27), participando de todas as etapas da produção noticiosa, a apuração, a composição, a edição e a circulação (MACHADO, 2006, p. 08). “Num contexto marcado pela convergência das tecnologias da comunicação, o uso da base de dados tem permitido que o Webjornalismo avance em novos territórios” (DALMONTE, op. cit., p. 125).

O suporte hipertextual digital, aliado às bases de dados, facilita a indexação e a combinação de conteúdos na *web*, seja por palavras-chave, por *tags* ou *datas*. Tratando de dígitos, de informação binária, a capacidade de armazenamento das bases de dados depende

da tecnologia disponível para seu desenvolvimento, mas é um espaço quase que ilimitado. Em portais de notícias, o acesso a essas informações armazenadas acontece em um intervalo de tempo muito curto, imediatamente (não se considerando, aqui, a velocidade da conexão, a largura de banda e outros detalhes específicos às redes telemáticas). Concorde-se que, no webjornalismo, a memória é múltipla, cumulativa e instantânea.

A memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grandes flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa (PALACIOS, 2002b, p. 07).

Ainda em relação ao imediatismo, Schlesinger (1993, p. 177) toma a notícia como produto perecível devido a sua marca notável do tempo. Encontra-se fundamento, para tanto, no imediatismo, conseqüente da aceleração do tempo e dos intervalos temporais de produção. “Os conceitos de tempo dos jornalistas estão embutidos nas suas rotinas de produção, derivando, no fim de contas, das condições de mercado em que as *notícias* são *produzidas*” (Ibid., p. 178)

A produção de notícias segue um ciclo regular, “cuja cadência é pautada pelos *deadlines*” (Ibid, p. 179). Interessante citar o conceito de notícia ligado ao tempo que o autor apresenta.

A notícia é uma mercadoria curiosa. Vista de um ponto de vista temporal, é definida pela sua <<qualidade efêmera e transitória>> (Park, 1966, pp. 127-141), e é altamente deteriorável; o seu valor de utilização baixa rapidamente. A noção do jornalista do que é actual varia com o mercado para o qual produz notícias. Os radiodifusores que estudei trabalhavam com um conceito de actualidade que dava grande ênfase à reportagem de acontecimentos que ocorriam num dado dia, e valorizavam grandemente aqueles que haviam ocorrido nas poucas horas anteriores. Tudo o mais estava ultrapassado. (Ibid., p. 179).

Tomando tal conceito como parâmetro, podemos ver que, na *web*, a notícia é algo tão imediato quanto no rádio. Todavia, aquela mesma notícia pode ser atualizada quantas vezes forem necessárias até que se esgotem todas as possibilidades de tratamento da mesma. A atualização contínua é uma marca do webjornalismo.

As Breaking News, ou Últimas Notícias, que tornaram-se uma característica lançada pelos portais e adotada pela maioria das versões digitais dos jornais impressos. Essa agilidade permite também o que muitos veículos chamam de tempo real. Acompanhar um determinado acontecimento em tempo real é estar diretamente conectado, através da Web, ao jornalista que está presente no lugar do acontecimento, e receber a cada instante o desenvolvimento dos fatos (RIBAS, 2004, p. 06)<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Citação de artigo *online*. Disponível em: <[http://evaldomagalhaes.tripod.com/2004\\_ribas.pdf](http://evaldomagalhaes.tripod.com/2004_ribas.pdf)>.

Um exemplo bastante claro do que seja a importância dada ao tempo nas notícias é o que Schlesinger (1993, p. 185) chama de *spot news*. “As histórias que surgem inesperadamente, sem estarem programadas, chamam-se *spot nets* e referem-se a acontecimentos que, pela sua natureza, são imprevisíveis”. São acontecimentos que exigem decisões editoriais instantâneas, pois rompem as rotinas de produção planejadas em reuniões de pauta.

As notícias mais recentes encontram, na *web*, espaços especiais e marcas para textuais próprias que as distinguem de outras, mesmo não sendo *spot nets* no sentido apresentado acima. Nos jornais online, podemos encontrar mais nitidamente as notícias mais recentes nos espaços chamados de *últimas notícias*, ou *breaking news*, ou *notícias de última hora*. São, comumente, pequenas notas que, dependendo do interesse editorial sobre aquela notícia, podem ser desenroladas em novas atualizações mais adiante. Geralmente, carregam a marca do tempo em paratexto, indicando o dia e a hora em que foram publicadas.

### **1.2.2. Titular no presente.**

Indicador de temporalidade, o título da notícia na *web* remete à lógica da atualização continuada. Titula-se, geralmente, no presente. O presente é o tempo dos acontecimentos. Para narrativas que se valem deste tempo verbal no relato das ações de seus personagens, cria-se a sensação de estar presente no ato do acontecimento, como se ele estivesse desenrolando-se imediatamente. O presente do indicativo, desta forma, aproxima o tempo da ação do tempo do relato. No jornalismo, a marca do imediatismo comprova-se na preferência pela narrativa no tempo presente, quando o “ao vivo” não é possível. Gomis (1991, p. 26) defende a tese de que o presente social é o tempo de referência da ação coletiva. Atuamos no presente e nos relacionamos com elementos e ações que se estão desenrolando.

Os meios de comunicação operam a atualidade dos acontecimentos, mesmo para aqueles que já ocorreram. Uma vez valorado como notícia, um acontecimento tende a ser anunciado no tempo presente. O anúncio toma forma na estrutura narrativa do título - que é um elemento paratextual - cuja ação é verbalizada no presente do indicativo. A estrutura narrativa do título, desta forma, deve compor um período curto, claro, no tempo presente, em estilo direto. Esta idéia é apresentada no estudo de Gomis (1991, p. 27).

Los titulares se redactan de una manera directa, en estilo discretamente familiar y hablado, evitando decir lo que no há pasado o no puede pasar, porque el lector carece de tiempo para enterarse de lo que és solo una posibilidad o ni siquiera esto y los manuais recomiendan que se le dé el titular redactado de forma positiva y afirmativa. Los titulares tienden a lo sintético y expeditivo, al lenguaje hablado en el que la conversación se produce (GOMIS, 1991, p. 29).

Um primeiro motivo para que se titule com verbos no tempo presente é mesmo a herança da linguagem falada da vida diária. O presente possui a carga emotiva necessária para narrar um acontecimento com energia e vigor. É o tempo do imediato, o tempo dos acontecimentos. É por isso que jornais titulam no presente, para aproximar o leitor da notícia, do fato relatado.

Em sites de notícias na web, os títulos mostram-se como *links* para acesso ao corpo da matéria. Na maioria das vezes são textos curtos, com a ação no tempo presente. O imediatismo trazido pela narrativa funde-se, neste ponto, no nível extra-discursivo com a ação de clicar, que imprime, também, a idéia de instantaneidade no acesso. Uma navegação rápida pelos sites disponíveis online neste momento comprovarão a veracidade deste relato. O tempo verbal dos “títulos-*links*” é o presente.

Com a intenção de descobrir algumas das possíveis funções dos *links* na narrativa webjornalística devemos analisar um destes estudos, apontado e trabalhado pela professora Luciana Mielniczuk (2003, p. 107), que apresenta o *link* como elemento paratextual. Na concepção dela, os paratextos seriam os textos que acompanham, envolvem, delimitam o texto principal. Sendo assim, títulos, nome do autor, edição, prefácios e ilustrações são exemplos de paratextos. Pode-se mesmo dizer que qualquer texto, seja em livro, jornal ou na tela, é envolvido por um paratexto. Este seria “um discurso transtextual o qual permite ao texto manifestar-se publicamente como exemplar de uma série e de inserir-se em uma situação de comunicação definida” (GOUAZÉ *apud* MIELNICKUZ, 2001, p. 08).

No hipertexto de portais de notícias, são os *links* os elementos paratextuais responsáveis pela transição e pela transação. Transição no momento que oferecem o caminho ao conteúdo relacionado e transação quando cumprem sua parte no contrato de comunicação com o leitor. A transação apela para os estímulos do leitor, oferecendo-lhe a motivação necessária para a incursão na mensagem, seja pela atratividade dos elementos multimidiáticos apresentados em sua construção, seja pelo interesse na temática apresentada. No clique em um *link*, pratica-se a interatividade entre homem e interface de comunicação (com o par ação/reação), vista como resposta à estratégia discursiva montada no hipertexto. O *link* como paratexto teria, então, de acordo com a autora, as funções de fazer uma apresentação do texto principal, de ser o elemento de negociação (transação) entre o leitor e o texto, de realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto. Do exposto, deve-se acentuar, ainda, que talvez o *link* não seja o único elemento paratextual da narrativa webjornalística, mas é o que se apresenta, em maior evidência, nas experiências contemporâneas de narrativas de notícias em hipertextos na *web*.

### 1.3. A interatividade no contrato de comunicação webjornalístico

Uma das marcas mais destacadas das mídias digitais, a interatividade remete-nos a diversas elucubrações no campo da comunicação. Conforme orientação de Primo (2007, p. 12), busca-se problematizar o termo, antes de usá-lo como objeto de mercado ou fetiche de consumo nas mídias digitais. Em um primeiro momento, o autor toma o termo como uma troca de ações entre interagentes sincronizados. Seria a efetivação de uma “ação entre” os participantes da interação, os quais, no caso citado, seriam humanos mediados por computadores.

A abordagem sobre interatividade conduzida adiante se preocupa em estudá-la como parte do processo de enunciação, de construção do conteúdo noticioso em portais de notícias na *web*. É uma estratégia discursiva, que busca cumprir o contrato de comunicação e participar no processo de construção do sentido nas narrativas em hipermídia. Sabe-se, todavia, que interatividade em mídias não é novidade. As tradicionais já efetivavam experiências deste tipo, mas como singela participação da audiência durante a veiculação de um telejornal ou de um programa de rádio, por exemplo. Cabe, nos estudos acerca de novas mídias, abordá-la de acordo com os novos contornos que ela ganha no ambiente digital.

Um ponto importante a considerar é que a interatividade implica em uma mudança no trato com a audiência, que sai da posição passiva na relação com o meio e passa a ter atividade. Por mais que se observe a predominância de um pólo de emissão, institucionalizado, em termos de *web*, nos portais de notícias, certos traços desta mudança são experimentados, por exemplo, na proposição de conteúdos, e mesmo em sua produção, algo que se chama de jornalismo participativo, ou jornalismo cidadão, e que ganha espaço nos portais. O JC Online disponibiliza um site dentro do portal, o Meu JC, com conteúdo proposto e produzido pelos leitores.

Nesse ponto, torna-se oportuno pensar acerca das teorias que regem os meios de comunicação de massa, no que diz respeito às posições ocupadas pelas instâncias de emissão e de recepção do discurso. A produção de conteúdos e sua distribuição ficam a cargo dos meios de comunicação, institucionalizados nas empresas de mídia. Geralmente não há canal de retorno da mensagem/informação, e, quando existe, acontece por meio de outro dispositivo de comunicação (telefones, celulares, Internet), mas nunca utilizando o próprio dispositivo como canal de retorno. São processos totalmente “assimétricos”, nos quais um emissor produz, realiza, envia, enfim, é a parte ativa, que move os processos, enquanto o receptor é a parte passiva, “atingida” pelos estímulos do emissor.

A atual sociedade em rede (Castells, 2002) exige um repensar sobre as certezas que tínhamos sobre a comunicação mediada. De fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados. A instantaneidade dos intercâmbios mediados, as tecnologias de armazenamento e recuperação de informações e a escrita e leitura hipertextuais vêm também desafiar a estabilidade de alguns consensos teóricos (PRIMO, op. cit., p 09).

A interatividade, nas mídias digitais, vale-se deste canal de retorno “embutido” no sistema de comunicação. Não é necessário lançar mão de um telefone celular para entrar em contato com a redação de um portal de notícias, por exemplo. Dentro do portal, como estratégias discursivas, canais de comunicação entre instâncias de produção e recepção são abertos, como na mensagem direta, *chat*, comentários ao final da matéria, via e-mail ou pelas redes sociais (Twitter e Orkut, por exemplo), canais de colaboração e blogs. Será o advento de uma era do pós-massivo? Poderá ser, quando a lógica dos *mass media* for totalmente superada. No momento, vemos uma fase de metáforas, posto que inovações necessitam de locais de referência, dos *topoi*, conforme constatou Silverstone (2002, p. 67). Tem-se, na interatividade entre homem e interfaces na *web*, marcada pela ênfase no par ação/reação, uma chave para a inovação, na transição do paradigma dos *mass media* para uma forma de comunicação multilateral.

É a interatividade que faz a passagem do paradigma da comunicação de massa (emissor único, receptor igualmente único mesmo que composto de indivíduos diferentes, construto ideal condicionado pela tecnologia) ao paradigma da comunicação multilateral, onde a pluralidade de agentes está sujeita à múltiplas variações e faz possível, se permite-se a metáfora, uma apresentação caleidoscópica e polifônica (DIAZ NOCI, 2006, p. 23).<sup>17</sup>

Algo regido pela lógica dos *mass media* é a estrutura do *lead* para narração dos fatos noticiosos. É uma técnica bem aceita e utilizada na produção de notícias curtas, principalmente das chamadas “notícias de última hora”, posto que oferece a informação de maneira resumida, e, a partir dela, pode-se levantar mais dados ou oferecer ao leitor mais detalhes acerca daquela notícia no desenrolar do tempo. O que se esquece, na prática profissional, é que a técnica, já incrustada nos jornalistas, data de um período em que a novidade era o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Era assim que a sociedade era enxergada e estudada: como uma massa de indivíduos isolados, que não se conhecem e não trocam experiências. “A massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que – enquanto seus membros – são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais”

---

<sup>17</sup> “Es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica”.

A estrutura da matéria/reportagem se reconfigura na *web*. O suporte hipertextual dá vazão à interatividade no momento que o leitor escolhe, por exemplo, se aprofundar na matéria e procurar notícias relacionadas, ou informações anteriores, ou um detalhamento na resposta a alguma das perguntas do *lead* (o que? quem? quando? onde? como e por quê?). Isso porque as características hipertextualidade, interatividade, memória e personalização estão intimamente ligadas, conforme ressalta Diaz Noci (2006, p. 10), “frequentemente, interatividade e hipertextualidade se misturam, e quando se trata delas separadamente, não falta quem resulte redundante nas definições”<sup>18</sup>.

No modelo da pirâmide deitada<sup>19</sup>, o professor João Canavilhas exemplifica a ruptura na forma clássica de narração do fato jornalístico. A não linearidade na narração da notícia permite que se desloque da lógica organizacional baseada na hierarquia, ou seja, do *lead*, que contém a informação mais importante, o fato contextualizado em relação ao ambiente, ao tempo e aos seus personagens, para as informações menos relevantes, que pormenorizam o resumo apresentado no primeiro parágrafo. A modularidade do hipertexto – cara aos objetos da nova mídia – atribui conexões entre os blocos de informação que, por serem armazenados em servidores de bases de dados relacionais, permitem as mais diversas lógicas relacionais possíveis e programáveis, de acordo com os interesses de quem constrói a narrativa e de quem a atualiza, ou mesmo dentro de uma lógica interativa que tire melhor proveito das reações dos usuários/interagentes e os ponha como parte ativa no processo de construção de notícias. Para ativar as conexões escritas na redação da notícia, o leitor deve expressar tal vontade por meio da manipulação de uma ferramenta de entrada de dados, de um clique no *link* desejado. Tal ação ocasionará uma atualização no hipertexto, que o levará a outro bloco de informação (lexia), quer seja na mesma página ou em outra. São níveis diferentes de informação, e o percurso do leitor é mais horizontal do que vertical. Mais fluido e dinâmico que estático, penetrando em rotas abertas pelos *links* que remetem a diferentes níveis da informação, num percurso estabelecido em tempo real de acordo com os interesses do leitor. Então, nota-se que a técnica narrativa da pirâmide invertida, mesmo sendo eficiente para a redação das notícias de última hora, “perde sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar os

---

<sup>18</sup>“ A menudo, interactividad e hipertextualidad se entremezclan, y cuando se tratan separadamente, no falta quien resulta redundante em las definiciones”. Artigo disponível online em: [http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp\\_javier.pdf](http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf)

<sup>19</sup> No artigo **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC) pela URL <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

leitores às rotinas de leitura semelhantes as da imprensa escrita” (CANAVILHAS, 2006, p. 13).

Se o eixo vertical que vai do vértice superior à base da pirâmide invertida significa que o topo é mais importante que a base, então a pirâmide deve mudar de posição, procurando-se desta forma fugir à hierarquização da notícia em função da importância dos factos relatados (Ibid., p. 13).

O modelo narrativo que o autor chama de pirâmide deitada pauta-se pela modularidade hipertextual (FIG. 02). Pode-se pensar em quatro lexias básicas que, integradas por meio de *links* editoriais da narrativa (MIELNICZUK, 2003, p. 137) conferem a estrutura da notícia na *web*, ou webnotícia: a unidade base, o nível de explicação, o nível de contextualização e o nível de exploração. A unidade base é a primeira lexia, e apresenta o fato (o que?) e os personagens (quem?) nele envolvidos, o ambiente (quando?) e o tempo (quando?). Ela está presente, geralmente, no formato de *teaser* (gancho) na primeira página dos portais de notícias, sendo o *link* que remeterá o leitor ao interior da publicação, ao corpo da notícia, em uma outra lexia. O gancho, desta forma, apresenta um resumo da notícia, e, geralmente composto de fotografia e texto, compõe a porta de entrada na publicação online.

O nível de explicação responde ao “Por quê?” e ao “Como?”, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No nível de contextualização se oferece mais informação, que agora pode estar em diferentes formatos como som, vídeo ou infografia multimídia. A contextualização deve oferecer mais detalhes a cada um dos elementos da unidade base e do nível de explicação. Já o nível de exploração remete a notícia ao arquivo da publicação e a arquivos externos, podendo aqui apontar para páginas dentro ou fora da publicação e oferecendo maiores possibilidades de interação e interpretação dos fatos (CANAVILHAS, op. cit., p. 15-16).

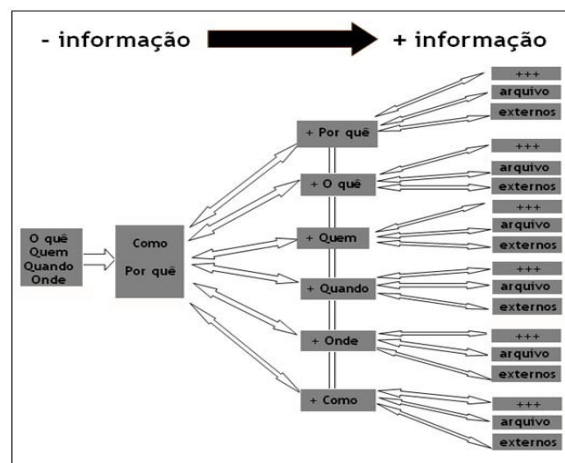


FIGURA 02 – Estruturação da notícia de acordo com a técnica da pirâmide deitada. Atenção às quatro lexias mencionadas e à modularidade da notícia hipertextual.



A modularidade, encontrada na redação da notícia de acordo com a técnica da pirâmide deitada, operacionaliza a interatividade entre o usuário e a narrativa na medida em que abre caminhos que, para serem seguidos, dependem da escolha do leitor. As possibilidades de leitura estão em conformidade com as relações permitidas pela base de dados, que armazena as informações, e pelo software, que interfaceia a navegação e realiza, em resposta aos cliques do leitor em *links* específicos, as consultas a tal base. Mas essa não é a única forma de interatividade possível. Deve-se adentrar em um debate acerca do que seja interatividade, para que, dentre as várias teorizações, metodologias e tipologias, se possa comungar de um conceito que a observe pela ótica da narratividade e dos elementos linguísticos hipertextuais.

### 1.3.1. De que interatividade estamos falando?

Atentar a esta problemática mostra-se oportuno, posto que se usa a palavra interatividade como um termo “guarda-chuva” para significar toda relação entre seres humanos, homens e máquinas, dispositivos tecnológicos e mesmo entre máquinas. Pensando o termo em função de sua estrutura desinencial e raiz da palavra<sup>20</sup>, chegamos a uma primeira identificação da interatividade com “ação entre”. Tomando-a mais proximamente ao nosso campo de estudos, que se interessa por interação em virtude da mediação e da comunicação, ela entra na ordem das aproximações que os meios fazem da sua relação com a audiência, da relação ativa entre leitor-operador e o conteúdo. Mais a fundo, pode-se mesmo pensar na liberação do pólo emissor, para dar lugar a um sistema de retroalimentação da relação comunicativa entre interagentes. Permuta com o público, troca de informação.

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta [...] Experiências na internet com blogs, gravadoras e músicos, softwares livres, podcasting, wikis, entre outras, mostram o potencial das mídias de função pós-massivas. Essas vão insistir em três princípios fundamentais da cibercultura: a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa (Lemos, 2004, 2005) (LEMOS, 2007, p. 05-06).

Há alguns conceitos do que seja a interatividade, alguns métodos de análise e certas categorizações. No caso estudado, concordamos com os estudos que a observam ao nível do discurso, conforme a lógica hipertextual da convergência de recursos narrativos das mídias tradicionais na construção de uma narrativa única, conforme nos lembra Diaz Noci (2006, p. 09): “Se a análise baseia-se na narratividade interativa – o que, segundo Scolari, parece ser o

<sup>20</sup> O termo também é recente, sem antecedentes na língua latina clássica, e surge como neologismo, no dicionário Oxford, em 1832 (*interaction*). Em 1839, o dicionário publica o verbo *to interact*, com o sentido de agir reciprocamente. (PRIMO, 2007, p. 13-14).

ponto de encontro dos pesquisadores iberoamericanos – a interatividade é o resultado das propostas hipertextuais”<sup>21</sup>.

Ao encararmos a interatividade como uma atividade essencialmente dialógica, todavia, encontramos algumas restrições à sua efetivação enquanto tal. Na maioria das estratégias discursivas que tendem a ser interativas, ou seja, aquelas que deveriam oferecer total autonomia para ao espectador e viabilizar a resposta criativa e não-prevista da audiência (PRIMO, 2007, p 27), estão em operação sistemas reativos, que facultam a seleção de determinado conteúdo ou parte de conteúdo dentro de um universo predeterminado de possibilidades estabelecidas por quem produz o conteúdo. Mesmo assim, em casos de estratégias discursivas reativas emulando interatividade, há, de acordo com Primo (Id., p. 28) uma interatividade limitada. “Ainda que se valorize o detalhamento do autor sobre os sistemas reativos, se entende aqui que eles também oferecem um tipo de interação (uma ação entre os envolvidos), mesmo que limitada”.

Dentro de um sistema narrativo hipertextual, podemos destacar três tipos básicos de interação. A interação natural/hipertextual, própria da lógica de arrumação das informações em um hipertexto e que será interativa naturalmente. A interação estruturada, quando se oferecem caminhos ao leitor, agora pensado como receptor (lógica dos mass media), em forma de *links* textuais ou paratextuais, e a interação efetiva, na qual o usuário propõe o conteúdo e o publica no portal. Todas são interações mediadas, e tem no texto seu mote de acontecimento.

Salvaguardando o lugar de origem dessa dissertação, qual seja, o webjornalismo, com enfoque na linguagem hipertextual e nos processos de convergência midiática, podemos enxergar, nessa conjuntura, a interatividade como processos interativos pondo em constante atualização o sistema hipertextual. Diante das possibilidades de interações em um produto jornalístico na *web*, Palacios (2002, p. 04) prefere concluir que

Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web. Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Esta é a perspectiva da interatividade adotada nesse trabalho. Defendemos que o que se procede no webjornalístico é a execução de um sistema interativo, com pelo menos quatro

---

<sup>21</sup> “Si el análisis se escora hacia la narratividad interactiva – lo que, según Scolari, parece ser el punto de encuentro de los investigadores iberoamericanos – la interactividad es el resultado de las propuestas hipertextuales”

facetadas, identificadas de acordo com as observações da publicação em estudo, o JC Online. Sendo assim, falando-se não apenas de uma interatividade específica, a análise que se procedeu nesse estudo tomou a interatividade de acordo com quatro perspectivas: a da natureza hipertextual da publicação, a das estratégias de retorno da audiência à mensagem, dos recursos paratextuais que possibilitam o acesso às redes sociais e da participação ativa do leitor na produção de conteúdos, quando emissor e receptor tornam-se interagentes.

Uma metodologia habitual em tais estudos de caso é o da observação e descrição dos serviços interativos que determinado meio oferece, conforme apresenta Diaz Noci (2006, p. 21). A observação parte da enumeração de várias opções interativas para se confirmar (ou não) sua existência na publicação. Descreveremos, em capítulo específico, as opções interativas dentro do sistema interativo do JC Online, desde as opções oferecidas pela leitura hipertextual, até a produção efetiva de conteúdos por parte dos internautas.

### **1.3.2. Diante de mídias com funções pós-massivas?**

Web 2.0, blogs, wikis, twitter, facebook, Orkut, post, comentários, interatividade, redes sociais, audiência ativa, digital, nicho, comunidades. Estas são algumas das palavras que permeiam o imaginário, pautam os debates e atribuem funções aos meios de comunicação. O pensamento acerca da interatividade desenvolvido durante este capítulo nos permite conjecturar acerca de um novo horizonte para as mídias, qual seja, o de mídias com funções pós-massivas (LEMOS, 2007, p. 05-06).

A inclusão das relações interativas e a preocupação em estabelecer sistemas discursivos que contemplem as relações entre interagentes pautam as inovações tecnológicas e os esforços de profissionais da nova mídia em construir narrativas, principalmente em conteúdos e reportagens mais bem elaboradas, que não estão bem dentro da lógica frenética do tempo de atualização contínua, como as notícias factuais do cotidiano. Interatividade, neste ínterim, figura como uma reconfiguração nos processos de comunicação que, a partir de então, deve ser pensada na ordem de sistemas comunicativos multimidiáticos e multidirecionais, circulares e iterativos. A iteração garante a construção de uma narrativa criativa e atualizável continuamente pelos interagentes. “O emissor muda de papel, na medida em que ele não mais emite uma mensagem (conforme o modelo clássico), mas constrói um sistema” (PRIMO, 2007, p. 41).

São mídias com funções pós-massivas que despontam no ambiente hipermidiático digital, acompanhando consigo características indissociáveis de sua natureza, sendo a interatividade aquela que diz respeito ao chamamento do leitor à postura ativa. Destaca-se,

desta maneira, o leitor, sendo parte em um contrato de comunicação que o insere de maneira ativa no processo de produção de conteúdos.

Tem-se, após o advento da Internet, das redes telemáticas e das tecnologias da comunicação e informação, do ciberespaço e da cibercultura, uma realidade criada pela dinâmica do virtual e do atual. Pode-se observar a coexistência de ambos os planos da realidade quando comparamos as “coisas” compostas por átomos e as “coisas” compostas por bits. Coexistem o jornal impresso e o jornal digital, algo que não implica em um ser uma sombra do outro, mas ambos são entidades autônomas, dotados de carga cultural e social próprios, e que afetam seu entorno com suas gramática e usos.

estamos vendo se desenvolver uma relação estreita entre mídias com funções massivas (as “clássicas” como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções que chamaremos aqui de ‘pós-massivas’ (internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções) (LEMOS, 2007, p. 04-05).

Alguns traços dessas mídias com funções pós-massivas podem ser logo identificadas, como a liberação do pólo emissor, já que não há mais centralização do processo comunicativo, característica advinda da natureza digital das informações e do seu fluxo por redes telemáticas, conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa.

Tal liberação afeta diretamente o jornalismo, pois aqui serão construídas as estratégias discursivas do meio para incluir a audiência através da interatividade. A estratégia mais recorrente nos portais de notícia é a de vincular comentários dos leitores ao final do texto da matéria, exercendo, assim, uma função paratextual, da mesma forma que os *links* para compartilhar a notícia em redes sociais e as *tags*. O comentário da audiência na web ganha importância em um texto mais amplo que a própria notícia, que, em parte, não é produzido pelo jornalista, por mais que existam meios de moderação de conteúdo. A voz do público entra no discurso em uma página de portal de notícia, junto com a notícia. Os comentários criam mesmo uma comunidade de experiência (DALMONTE, 2009), que compartilha opinião, debate entre si, troca idéias e de relaciona por meio de *posts* em comentários ao final de notícias.

### **1.3.3. Convergência midiática no âmbito da integração de conteúdo**

Imergidos na lógica das funções pós-massivas das mídias digitais, um outro pensamento bastante atual nos debates acadêmicos acerca do tema é o que diz respeito à convergência de mídia. Nota-se que o conceito ainda não estrutura-se dentro de um viés único. Na verdade, pelo menos três aspectos da convergência podem ser encontrados na literatura acerca do tema:

a convergência como integração de tarefas em empresas de mídia, a convergência como integração de formatos, mídias e linguagens na composição de uma forma simbólica peculiar e a convergência como fusão e integração de empresas e conglomerados midiáticos (SILVA JUNIOR, 2007, p. 08).

Mais recentemente, Jenkins (2008, p. 28) trata o conceito de convergência pela lógica cultural, enxergando-a muito mais como um processo cultural natural do homem, indissociável do seu devir, do que como qualquer contemplação tecnológica de ordem extra-humana. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

O conceito que nos parece mais próximo do ambiente digital da *web* é o de Lawson-Borders (2006), quando, em sua pesquisa sobre processos de convergência em três grupos de mídia norte-americanos, trata, em um dos capítulos, da experiência da Tribune Company. Esta, de acordo com a autora, primou pela convergência desde o início dos anos 1900. O primeiro aspecto observado pela autora é a convergência entre mídias, ao sinalizar a união entre o impresso *Chicago Tribune* e a rádio *WGN*.

It is traditional in the sense that the *Chicago Tribune* newspaper is a historical print icon that capitalized on its ‘synergies’ with WGN radio before such terms as *synergy* and *convergence* were the well-known vernacular in the industry. Tribune was chosen for this case study based on its tradition of utilizing all of its business units to cross-promote and support efforts to get the brand before the public (Ibid., p. 70).

Concorda-se com o fato de que há convergência quando se fala em multimídia, conforme salientado anteriormente, ou ainda em digitalização, em uso de bases de dados, ou em interatividade. Uma característica, todavia, é constante: os esforços tecnológicos para disponibilização de conteúdo, algo que, no jornalismo, vai além e perpassa por todas as etapas de produção da notícia. “However, most of the definitions include the blending of technological capabilities to deliver content” (Ibid., p. 04). No modelo de convergência da autora se percebe a importância da Internet e dos computadores. Estes estão no centro de uma interseção entre meios de comunicação. A autora chama esse centro de fonte da convergência. Tal modelo a leva a uma definição de convergência, qual seja “a esfera de possibilidades quando a cooperação ocorre entre imprensa e larga difusão para a entrega de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da Internet”<sup>22</sup>. Este conceito mostra-se operacional no nosso caso em análise, posto que enxergamos a convergência na Internet, mais especificamente no hipertexto do portal em estudo.

---

<sup>22</sup> “The realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet”

As características e potencialidades do webjornalismo mostraram-se úteis na identificação dos constrangimentos discursivos e da situação de comunicação que se insere no contrato de comunicação na *web*. Notamos, conforme se confirmará com as análises apresentada adiante, que tais características já são utilizadas no repertório dos portais de notícia para organizar sua interface, narrar as notícias, produzir e disponibilizar informações e para estruturar a publicação online.

Um mapeamento de características efetivamente em uso e suas expressões textuais no portal de notícias em estudo apontam-nos o que efetivamente se utiliza e como isto é utilizado, sendo um indicador para análises mais aprofundadas posteriormente. Defende-se que o entendimento de como os elementos textuais estão articulados pode ser feito de acordo com a construção do sentido, que nos remete à semiótica discursiva. Desta maneira, enxergaremos como os dois eixos da linguagem se articulam para construir o sentido de narrativas hipertextuais dentro de uma lógica própria.

## 2. A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO: *LINKS* E *LEXIAS* NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

O percurso decorrido até aqui nos leva a pensar a hipertextualidade, característica da nova mídia em foco nesse estudo, sob a perspectiva da linguagem. Em um primeiro momento, apresentaram-se os elementos discursivos comumente encontrados em portais de notícias. Com este capítulo, examinaremos mais detalhadamente a construção das narrativas jornalísticas em hipertextos, bem como da construção do sentido.

Como no primeiro momento lançou-se mão da análise do discurso como método e teoria, surge como base teórico-metodológica nesse momento a semiótica discursiva, de caráter mais estruturalista, conforme advogado por pensadores como Hjelmslev (1975, p. 02). A compreensão das narrativas na nova mídia fica a cargo, fundamentalmente, do pensamento de Manovich (2001, p. 225) sobre a narratividade possibilitada pelo uso das bases de dados e hiperligações.

Se as narrativas em hipermídia pautam-se não apenas pelo percurso linear acertado pela tradição clássica da escrita em meios impressos, imagine quando, a tal possibilidade, agregasse uma forma diferenciada de narrar – na qual a linearidade não é mais necessária, podendo mesmo aparecer como acessório – mas sim por um “método de construção de narrativas”, se é que podemos dizer assim, que se rege pela associação, de acordo com alguma estrutura lógica bem definida, entre blocos de informação.

Para começar a elucidar os condicionais evocados, entendemos que a construção do sentido nesse tipo de narrativas segue uma orientação geral adotada por pensadores da semiologia como Floch (2001, p. 13), Hjelmslev (op. cit., p. 53), Barthes (2006, p. 63) entre outros, que entendem a linguagem como a articulação de dois eixos, quais sejam, o eixo sintagmático e o eixo paradigmático. E para pensarmos na construção do sentido das narrativas jornalísticas em hipermídia, objetivo desta pesquisa, entender a articulação entre os dois eixos remete-nos à dualidade entre narrativas lineares, conforme a tradição da cultura impressa, e as narrativas descentralizadas, não-lineares, com as quais as hipertextuais compactuam.

Uma idéia que se mostrou útil a este trabalho foi a da articulação entre dois formatos de narração, uma “forma narrativa” e uma “forma database”, esta última de acordo com o pensamento de Manovich (op. cit., p. 218), com os conceitos de sintagma e paradigma (GOMES, 2009, p. 53). De acordo com o autor, prefere-se falar em narrativa como um modo de organização da linguagem. Para ele, as narrativas “correspondem, antes, a modos de organização da linguagem, em que prevalecem ora uma orientação pelo eixo paradigmático,

ora uma orientação pelo eixo sintagmático” (GOMES, 2009, p. 53). Tomando o conceito de formato database (MANOVICH, 2001, p. 41), o autor faz uma distinção entre as formas database e a narrativa tradicional, e afirma que as inovações tecnológicas das novas mídias digitais deslocam a linguagem para sua orientação paradigmática, posto que a seqüencialidade põe-se como acessório às narrativas em formatos database.

A distinção que estabelecemos entre as formas database e narrativa convoca os conceitos de sintagma e paradigma, pois na nossa compreensão a forma narrativa privilegia um modo de estruturação orientado pelo eixo sintagmático enquanto a forma database favorece a estruturação do texto através do eixo paradigmático. Sintagma e paradigma são dois conceitos fundamentais na teoria da linguagem de Louis Hjelmslev, que propõe o entendimento dos processos de significação a partir das estruturas da linguagem (GOMES, 2009, p. 53).

É este pensamento que deve ser salvaguardado no entendimento da linguagem hipertextual. Entendê-la como estrutura autônoma, em que seus elementos mantêm certas relações e estruturam-se nos eixos sintagmático e paradigmático. Esta é a chave para o entendimento da linguagem hipertextual que tanto nos preocupa no desenrolar desta dissertação.

## **2.1. Teoria e elementos da linguagem no hipertexto webjornalístico**

Apontar os elementos discursivos em um hipertexto de portal de notícias indica, entre o nível discursivo de um texto e o mundo que o circunda, o plano extra-discursivo. Charaudeau (2007, p. 68), além de outros estudiosos do discurso, defende a existência de dois universos na composição de quaisquer discursos: um interior ao texto e outro estrangeiro, circundando as estratégias discursivas. Ao entender tais elementos como constrangimentos discursivos, foi possível observar algumas dessas relações, principalmente no tocante às características do webjornalismo estudadas, enfatizando-se, de acordo com o que ressalta Diaz Noci (2006, p. 02), a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia.

Hjelmslev (1975) concorda que a linguagem deve ser entendida como objeto *sui generis*, não necessitando de aportes teóricos de outras disciplinas para estudá-la. Advoga-se em favor, neste trabalho, do pensamento do pensador dinamarquês, para cumprimento do objetivo de encontrar o lugar do *link* na trama hipertextual que compõe os portais de notícias. Se, de acordo com as teorias da semiótica evocadas até o presente, pensarmos nos objetos de linguagem como signos, estes, de acordo com o pensamento do autor, “se institui como uma função contraída entre dois funtivos formais, o do plano da expressão e o do plano do conteúdo. Desse ponto de vista, as unidades da língua não são nem os sons nem os significados, que são meras substâncias extralingüísticas, mas, sim, os *relata* que os formalizam semioticamente” (CAÑIZAL *et* LOPES, 1975, p. VIII).



Como o entendimento do hipertexto como linguagem e lugar de construção de narrativas e de sentido fica a cargo dos conceitos de sintagma e paradigma, torna-se oportuno delimitar o eixo sobre o qual trabalhamos: o eixo paradigmático. As lexias, unidades do sistema hipertextual, são os elementos selecionáveis na composição das narrativas. Por seu caráter modular e variável, elas instituem-se como elementos que podem ocupar o mesmo lugar na cadeia sintagmática, desde que selecionados de maneira que sigam certas regras pressupostas dentro de certa rede relacional de lexias, ou melhor, de *links* e de lexias, já que aqueles estruturam e organizam a narrativa. Focando cada vez mais no objeto em estudo, um comentário de Fechine (2009)<sup>23</sup> mostra-se inspirador: “em um texto como o hipertexto, o *link* pode ser pensado, então, como uma unidade sintática que permite sua organização a partir do eixo paradigmático – ou seja, articulando unidades intercambiáveis desse sistema (as lexias)”.

Ao pensar na funcionalidade de vinculador de lexias atribuída ao *link* de hipertexto, observa-se que, pela perspectiva da linguagem, ela atualiza o sistema lingüístico hipertextual a cada vez que este entra em execução. As duas unidades básicas desse sistema, já que se adota a perspectiva de abordar o hipertexto pelo eixo paradigmático da linguagem são as lexias e os *links*. As lexias, sob esta perspectiva, são as unidades intercambiáveis do sistema. Existentes em um universo de virtualidades, elas alimentam campos associativos formados por meio de virtuais relações entre elas.

Para que as unidades intercambiáveis possam estabelecer relações entre si, um elo associativo deve ser estabelecido. Este vínculo entre lexias é o *link*. Ele é a unidade que possibilita a organização do sistema hipertextual, pois articula as unidades variantes.

O portal de notícias, situando-se no eixo sintagmático, pois é ele o processo, ou seja, o sistema lingüístico hipertextual em execução. O sistema que o rege é o hipertextual, composto, basicamente, das duas unidades: as lexias e os *links*. As lexias são narrativas de fenômenos sociais, fatias do cotidiano relatadas como reportagens e matérias. O caráter factual pressupõe certa atualização dos conteúdos, algo que na *web* pode ganhar proporções exponenciais, até porque a atualização contínua é uma das potencialidades deste sistema midiático. Todavia, nota-se que há organização e estruturas realmente invariáveis, desenhadas por *links*. As editorias, os canais, as seções e a interface do portal são estruturadas e desenhadas por meio dos *links*. Mas as lexias são variáveis. Associado à atualização contínua, o caráter modular do hipertexto e o armazenamento das informações em bases de dados

---

<sup>23</sup> Comentário geral apresentado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Yvana Fechine, no artigo apresentado como resultado da disciplina Comunicação e Semiótica, ministrada em 2009.1, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

permitem seleções diversas entre as lexias. Os *links* são conectivos e elementos de coesão textual. Sobre a variância ou invariância de elementos no sistema lingüístico, Hjelmslev (1975, p. 66) demonstra o exemplo do sistema textual.

Seja um texto dividido em frases que são divididas em proposições, divididas estas, por sua vez, em palavras; se se levantar um inventário em cada divisão, sempre se poderá constatar que em várias partes do texto há a ‘mesma’ frase, a ‘mesma’ proposição, a ‘mesma’ palavra: pode-se portanto dizer que cada frase, cada proposição e cada palavra surgem em vários exemplares. Diremos que são *variantes* de grandezas que são, estas, *invariantes* (Idem, p. 66).

Além do aparato teórico da semiótica, a investigação da invariância do *link* toma como base de análise a tipologia proposta por Mielniczuk (2003, p. 135), que se preocupa, especificamente, com sua existência em portais de notícias. Posto que este estudo privilegia o *link* como unidade do sistema, relações invariantes são instauradas, como seus usos e funções, e tem-se nesta tipologia uma pista para entender essas invariâncias no sistema hipertextual.

O *link* em um hipertexto cumpre uma função básica, esta já muito bem definida em diversos estudos anteriores: a de vinculação entre blocos de informação (lexias). Estruturam a publicação (MIELNICZUK, 2003, p. 136), fornecem interatividade entre o portal e o leitor (PRIMO, 2007, p. 19; PALACIOS, 2002, p. 04), remetem para níveis mais detalhados dentro do portal (ou fora dele) (CANAVILHAS, 2006, p. 14) e constroem/resgatam a memória (PALACIOS, 2009, p. 10), com o acesso às bases de dados (MACHADO, 2007, p. ). *Links* e lexias apresentam-se como unidades de linguagem suficientes na construção de narrativas em hipertextos digitais. Poremo-nos em apoio à tese de que os *links* são elementos de textualização, operando no eixo paradigmático da linguagem (FLOCH, 2001; BARTHES, 2006), por ser a unidade básica de articulação entre as lexias, estas intercambiáveis. O *link* será visto, desta maneira, como elemento sintático, unidade invariante do sistema textual de um hipertexto digital que é um portal de notícias.

A teoria de Hjelmslev oferece alguns dos principais parâmetros da semiótica discursiva, cujo método de análise do sentido será utilizado neste trabalho. Assim, procuraremos entender a construção do sentido na trama hipertextual. Um olhar dedicado sobre os *links* que estruturam o hipertexto de produtos jornalísticos digitais na Internet, especificamente, do nosso objeto de análise, o portal de notícias do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), o JC Online, favorecerá a apreensão dessa construção.

São os *links* existentes nas lexias<sup>24</sup> que possibilitam, por meio de interação com o leitor, a entrada no universo dos portais, fornecendo acesso a conteúdos que, em um primeiro

---

<sup>24</sup> Lexias são os blocos de informação que compõem o hipertexto. São tidas como as unidades básicas de informação. Outros autores preferem denominá-la de nó. Conforme Leão (1999), “ambos os termos

momento, foram apresentados por meio de pequenos blocos de informação, ou lexias, constituídos por símbolos com vínculos. Estes podem ser visuais, audiovisuais, sonoros, enfim, hipermidiáticos<sup>25</sup>.

A teoria da linguagem proposta por Hjelmslev fornece os subsídios para a análise hipertextual, ao passo que uma discussão acerca dos principais postulados, princípios e método hjelmsleviano faz-se necessária. É esta teoria, inclusive, que fornece alguns dos fundamentos da semiótica discursiva, a exemplo dos planos da expressão e do conteúdo, sem os quais não há significação, e do cálculo como forma de análise, algo que na semiótica pode ser encontrado na estrutura do quadrado semiótico. É esta teoria, inclusive, que apresenta alguns princípios para o estabelecimento de uma ciência da linguagem: a autonomia da linguagem como objeto de estudo; o princípio do empirismo; a consideração de que na linguagem há um sistema e um processo que o põe em ação; o princípio da análise; o cálculo de possibilidades; os planos da expressão e do conteúdo, e a visão das relações entre partes de um texto (ou melhor, função semiótica) e das funções que os instauram.

Ao tratar a linguagem como um objeto de estudo autônomo, um fim em si mesmo, e não como um meio para descrição de fenômenos extra-discursivos, o linguista rompe com uma tradição de estudos transcendentalistas da linguagem para se dedicar a uma abordagem imanentista de uma estrutura *sui generis*. Sua teoria pode ser vista como imanentista, dedutiva, posto que a observação indutiva não permite comparações, e empírica, visto que observa seus objetos de acordo com dados da experiência. “A teoria se interessa pelo texto, e seu objetivo é indicar um procedimento que permita o reconhecimento de um dado texto por meio de uma descrição não contraditória e exaustiva do mesmo” (HELMSLEV, 1975, p. 19).

A descrição não contraditória e exaustiva de um texto baseia-se em um dos postulados fundamentais da teoria hjelmsleviana: o princípio do empirismo. O princípio expõe como deve ser feita uma descrição de análise textual, e é definido por Hjelmslev (Ibid., p. 11) como “a descrição deve ser não contraditória, exaustiva e tão simples quanto possível. A exigência da não contradição prevalece sobre a da descrição exaustiva, e a exigência da descrição exaustiva prevalece sobre a exigência de simplicidade”. Vale observar que há uma hierarquia entre as etapas da descrição.

---

correspondem às unidades básicas de informação. Uma lexia pode ser formada por diferentes elementos, tais como textos, imagens, vídeos, ícones, botões, sons, narrações, etc.

<sup>25</sup> A referência à hipermídia usada nesse trabalho é a do Prof. José Afonso da Silva Júnior, que a apresentou em sua dissertação de mestrado e em textos subsequentes. Para ele, hipermídia é “a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia. Porém com navegação aberta, e capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos” (SILVA JÚNIOR, 2000, p. 36).

Outro tópico importante ao se considerar a teoria de Hjelmslev é a distinção entre sistema e processo, algo fundamental no procedimento da análise e da descrição do texto. “Parece legítimo propor *a priori* a hipótese de que a todo *processo* corresponde um *sistema* que permite analisá-lo e descrevê-lo através de um número restrito de premissas” (Ibid., p. 08). O processo atualiza-se no texto, onde toma materialidade. Para o objeto em estudo, podemos considerar o processo como sendo o hipertexto noticioso do portal JC Online. Já o sistema é a classe das unidades de linguagem que podem ser articulados na construção do texto, ou seja, os *links* e as *lexias*.

Do postulado do sistema e do processo, notamos a importância do cálculo das possibilidades combinatórias que os sistemas possibilitam para a realização dos processos. A teoria deve ser preditiva, de acordo com o linguista. Deve ser arbitrária e adequada. Arbitrária porque não depende da experiência. Os dados da experiência não contrariam ou comprovam a teoria, mas apenas a sua aplicabilidade. É adequada porque há premissas aplicáveis a um universo de dados possíveis. Esse universo de possibilidades pode ser conhecido por meio de um cálculo. Desta maneira, a adequação aproxima a teoria do empirismo como método, e devido à arbitrariedade, ao cálculo.

A teoria da linguagem, portanto, define assim soberanamente seu objeto ao estabelecer suas premissas através de um procedimento simultaneamente arbitrário e adequado. A teoria consiste num cálculo cujas premissas são em número tão restrito e são tão gerais quanto possível e que, na medida em que tais premissas são específicas a tal teoria, não parecem ser de natureza axiomática. Este cálculo permite prever possibilidades, mas de modo algum se pronuncia a respeito da realização destas (Ibid., p. 17).

O postulado de que os signos compõem-se de duas grandezas, quais sejam a expressão e o conteúdo, de acordo com Hjelmslev, fundamenta a existência da função semiótica. Esta, para o linguista, será uma relação entre aquelas. A análise hjelmsleviana de textos baseia-se na decomposição deste em elementos, por meio do método dedutivo, descrevendo tais elementos, que podem se decompor em classes cada vez mais específicas. Há, então, relações entre classes e elementos, e estas relações estabelecem funções. Desta maneira, o autor prefere se referir a uma função semiótica, por mais que, em dado momento de seu texto, ele fale de signo como uma função portadora de significação. “Para tanto, deixaremos, por ora, de falar em signos pois, não sabendo o que são, procuramos defini-los, a fim de falar daquilo cuja existência constatamos, isto é, a *função semiótica*, situada entre duas grandezas: *expressão* e *conteúdo*” (HJELMSLEV, 1975, p. 53).

O que se deve apreender desta relação, todavia, é que ambos, expressão e conteúdo, devem existir para completar a função semiótica. Há o que o autor chama de solidariedade, ou

seja, interdependência e reciprocidade entre termos. Nas palavras de Hjelmslev (1975, p. 54), “A função semiótica é, em si mesma uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe o outro”. O signo desponta desta relação solidária, e já que ele é portador de significado, aqui opera sua função.

### 2.1.1 Sintagma, paradigma e narrativas hipertextuais

A explanação das teorias que se acercam deste capítulo nos leva, neste momento, a aproximá-las do objeto em análise. No sistema lingüístico entendido como hipertexto, a compreensão dos dois eixos da linguagem é fundamental para que se possam compreender as articulações dos elementos atuantes na construção das narrativas. Depreender as relações sintáticas é tarefa fundamental na articulação e construção do sentido das notícias, o que justifica a escolha de trabalharmos no eixo paradigmático da linguagem. Para tanto, elucidaremos, mais detalhadamente, os conceitos de sintagma e paradigma para articulá-los com nossa análise e estudo.

Barthes (Ibid., p. 42) destaca o “princípio da dupla articulação”, sobre a qual se desenvolve a teoria de Saussure, remetendo aos conceitos de significado e de significante, como um “critério definicional da linguagem”. Afirma ele que

entre os signos lingüísticos, é preciso, com efeito, separar as *unidades significativas*, cada uma das quais está provida de um sentido (as “palavras”, ou para ser mais exato, os “monemas”), e que formam a primeira articulação, das unidades distintivas, que participam da forma mas não têm diretamente um sentido (os “sons”, ou melhor, os “fonemas”) e que constituem a segunda articulação; é a dupla articulação que explica a economia da linguagem.

Esta dupla articulação, que une forma e substância, também foi defendida por Hjelmslev (1975). Conforme apresentado anteriormente, forma e conteúdo estão de tal forma imbricados, que não se pensa neles separadamente. O signo nasce desta relação, uma função entre os dois planos. Se a teoria tradicional concebe o signo como a expressão de conteúdo exterior a ele, “a teoria moderna (formulada em particular por F. de Saussure e, a seguir, por Leo Weisberger) concebe o signo como um todo formado por uma expressão e um conteúdo” (Ibid., p. XX). Pode-se inferir que o plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo. Mas o autor introduz uma distinção quiçá importante ao defender que cada plano comporta a forma (aquilo que pode ser descrito, segundo critérios epistemológicos, pela Lingüística) e a substância (fenômenos extralingüísticos). Desta maneira, existem no plano de expressão uma substância e uma forma, o mesmo valendo o plano de conteúdo.

Conforme já se sabe, os dois eixos de uma linguagem são o sintagmático e o paradigmático. “Para Saussure, as relações que unem os termos lingüísticos podem

desenvolver-se em dois planos, cada um dos quais engendra seus próprios valores” (BARTHES, 2006, p. 63). Grosso modo, podemos tecer algumas metáforas esclarecedoras para ilustrar os conceitos. O eixo sintagmático diz respeito às relações de combinação, enquanto o paradigmático aporta associações. Este, o sistema; aquele, o processo. O sistema é a língua; o processo é a fala.

A significação está no eixo sintagmático (Ibid., p. 51). A construção do sentido reside nesta trama indissociável entre os dois eixos da linguagem, na articulação entre unidades paradigmáticas e o processo, ou seja, o eixo sintagmático. Nota-se, então, que este é o eixo das combinações, pois, quando em um universo de signos pomo-nos a eleger aqueles possíveis a tornarem-se parte da narrativa, com ação, agimos por combinação. No sistema estão contidas as regras básicas, as possibilidades, as especulações, e por meio dele se constrói o discurso. Cada atualização no plano sintagmático é uma articulação a partir de um outro plano, onde as possibilidades estão desenhadas, que toma corpo por meio da oposição entre o termo anterior e o posterior, ou seja, os termos estão unidos por extensão e conectados após esta combinação realizada. As combinações podem ser de ordens diversas, desde que possíveis dentro dos limites paradigmáticos que regulam o processo. O sintagma apresenta-se sob uma forma “encadeada” (o fluxo da fala, por exemplo) [...] O sintagma é ao mesmo tempo contínuo (fluente, encadeado) e, entretanto, só pode veicular sentido quando é “articulado” (BARTHES, 2006, p. 68). Apesar das dificuldades, o recorte do sintagma é uma operação fundamental, pois deve fornecer as unidades paradigmáticas do sistema (Ibid., p. 69). Tal recorte foi realizado no capítulo anterior e será apresentado, em forma de análise, no capítulo posterior. Defende-se que a articulação entre os eixos da linguagem hipertextual faz-se por meio de uma unidade paradigmática chamada *link*.

O eixo paradigmático é o campo das associações entre as unidades sintáticas. São relações que se fixam por meio de certas regras. Operando no âmbito do sistema, tem-se aqui descritas todas as relações possíveis em determinado sistema lingüístico. São relações mais invariantes, bases para variações no eixo do discurso. O eixo paradigmático funciona como um algoritmo detalhado, necessário para a boa execução do processo, sem falhas ou mal entendidos. É por meio do eixo paradigmático que, por exemplo, as orações são formadas por meio da combinação de sujeito, verbo e predicado. O sujeito, o verbo e o predicado podem ser qualquer um, mas a desobediência a esta regra implica na má compreensão da mensagem escrita ou falada. O sistema da língua portuguesa, ainda como exemplo, possibilita que existam um número ilimitado (virtualmente) de palavras a partir das combinações entre *consoante + vogal + consoante + vogal*. “Assim, obedecendo a esse esquema, podemos

formar palavras como *loma* ou *lama*, no entanto somente a segunda é atualizada, pois as unidades do sistema postas em relação são válidas como um processo lingüístico” (GOMES, 2009, p. 54). Acontece produção de sentido em *lama* justamente porque a palavra consegue articular os eixos sintagmático e paradigmático, enquanto *loma* atualiza o paradigmático, mas não o sintagmático.

Portanto o sintagmático e o paradigmático são instâncias presentes em todos os objetos semióticos, de modo que o reconhecimento dessas instâncias depende do recorte que estabelece as unidades sintagmáticas do texto em questão, a partir das quais podemos identificar os esquemas em que se estruturam a paradigmática. É a partir desse procedimento que a semiótica se desvencilha do estudo estritamente relacionado às línguas naturais, que originaram a própria disciplina e passa a se constituir como aparato metodológico aplicável a qualquer sistema signico (Ibid, p. 55).

O sistema hipertextual rege-se, dessa maneira, pela articulação entre o paradigmático e o sintagmático. No eixo paradigmático, temos as duas unidades fundamentais na construção das cadeias sintagmáticas. Conforme Fachine (2008, p. 196), “O paradigma corresponde a uma classe de elementos que podem ocupar o mesmo lugar na cadeia sintagmática, ou seja, elementos que podem substituir uns aos outros no mesmo contexto”. No hipertexto, esses elementos paradigmáticos são as *lexias* e os *links*, que, devido a características como a modularidade, as bases de dados e a multimidialidade, aparecem de diversas formas signicas nas interfaces dos portais de notícia. As formas com as quais podem aparecer remetem ao plano sintagmático, do processo, ou seja, do paradigma em execução. Afinal, modularidade e variabilidade são, de acordo com Manovich (2001, p. 30), princípios dos objetos da nova mídia.

A modularidade, o autor chama de “estrutura fractal da nova mídia”. O fractal como forma geométrica que possui a mesma estrutura em diferentes escalas. Os objetos da nova mídia são constituídos de elementos menores, representados como coleções de amostras. Esse elementos são ordenados em objetos maiores, que constituem a mensagem que chegará, mesmo que pretensamente, aos receptores das informações. Cada um dos elementos que compõe um objeto possui sua identidade única e própria. A estrutura hipertextual em HTML é um exemplo dado pelo autor da modularidade.

Um outro exemplo de modularidade é a estrutura de um documento HTML: com a exceção do texto, ele consiste de um número de objetos seeparados – imagens em GIF ou JPEG, clipes de mídia, cenas em Virtual Reality Modeling Language (VRML), filmes em Schockwave ou Flash – os quais são todos armazenados independentemente localmente e/ou em uma rede (Idem, p. 30-31)<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> “Yet another example of modularity is the structure of an HTML document: with the exemption of text, it consists of a number of separate objects – GIF and JPEG images, media clips, Virtual Reality Modeling Language (VRML) scenes, Schockwave and Flash movies – with are all stored independently, locally, and/or on a network”.

A variabilidade, consequência da associação de outros princípios, dentre eles a modularidade, remete à lógica multimídia, com diversos elementos signícos compondo uma mensagem única, posto que, se podem estar armazenados independentemente, podem se articular, dentre as regras paradigmáticas regentes, sob uma infinidade virtualmente ilimitada de formas para compor uma mensagem (vídeo + texto, ou vídeo + infografia dinâmica), mas sempre seguindo a regra (lexia -> *link* -> lexia).

### **2.3. Tipologia de *links*: a invariância no sistema hipertextual**

Ao defender que os *links* permitem a invariância no sistema hipertextual, notamos que a tipologia de *links* apresentada por Mielniczik (2003, p. 127) mostra um caminho possível, mas não estanque, para que se possam tecer considerações acerca das funções dos *links* e do seu papel na composição de um portal de notícias. A opção por tal tipologia reside em ser ela pensada especificamente para a realidade dos portais de notícia, enquanto que outras tipologias não levam em consideração esta especificidade do *link*.

A descrição dos *links* de um portal de notícias mostra-se tarefa oportuna na compreensão da narrativa hipertextual da qual eles fazem parte, da organização da publicação e de suas funções na articulação entre lexias dentro e fora do portal. O mapeamento está apresentado no próximo capítulo, sendo que nossa preocupação, no momento, é de apresentar a tipologia escolhida para aplicação na análise e fundamentar tal escolha teoricamente.

A tipologia de *links* no webjornalismo que se defende neste trabalho pode ser dividida em três grupos. Um deles diz respeito à navegação do produto jornalístico, outro ao universo de abrangência do *link* e o terceiro refere-se ao tipo de informação. Dentro desta última categoria, há uma subdivisão dos *links* que fazem parte da notícia por pertencer à narrativa do fato jornalístico.

Quanto ao recurso de navegação, os *links* podem ser conjuntivos. Estes remetem para outra lexia, porém a janela no programa navegador continua a mesma, mudando apenas o conteúdo que aparece na tela. Há ainda, dentro desta classe, os *links* disjuntivos, ou seja, aqueles que, ao remeterem para outra lexia, fazem com que se abra uma janela menor ou mesmo outra janela do programa navegador.

Quanto ao universo de abrangência, os *links* podem ser intratextuais, chamados também de internos, já que remetem para lexias dentro do *site*, ou *links* intertextuais, ou externos, que remetem para lexias fora do *site*.

A organização da publicação merece especial atenção, pelo fato da análise ser descritiva, partindo do texto digital e levando em consideração a narrativa em hipertexto

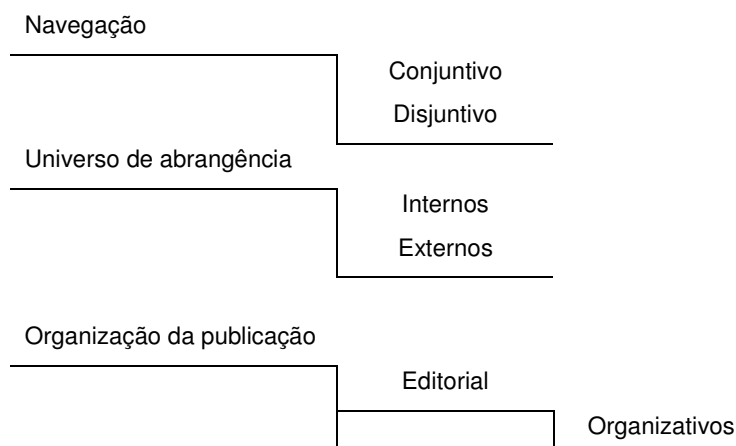


articulada por meio de *links*. Os *links* editoriais organizativos e narrativos serão nosso foco de observação no portal em análise, pois pertencem ao conteúdo informativo do *site*. Há, na organização da publicação, os *links* de serviços, que apontam para serviços oferecidos pelo jornal e os *links* publicitários. Aqueles podem ser tanto internos quanto externos, e referem-se, em geral, a três variações, ou seja, serviços produzidos e oferecidos pela publicação, como previsão do tempo, classificados, câmbio, bolsas de valores; serviços oferecidos por outra empresa ou webjornal, o que implica em ser o *link* de serviço externo; e serviços de fórum e *chats* oferecidos pelo webjornal.

Mielniczuk subdivide a categoria de *link* editorial em seis subcategorias, as quais oferecem níveis maiores de detalhamento acerca da informação. Sendo assim, a autora propõe *links* de detalhamento, de acontecimento, de oposição, de exemplificação, de complementação e de memória.

Os *Links* Editoriais, quando narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao: a) Acontecimento: diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado; b) Detalhamento: apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; c) Oposição: quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou de fontes primárias ouvidas; d) Exemplificação ou particularização: ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; e) Complementação ou ilustração: oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; f) Memória: oferece *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos (MIELNICZUK, 2003, p. 137).

A classificação não é estanque e pode haver concorrência de tipos em um mesmo *link*. “As classificações mapeadas não fazem com que as categorias sejam excludentes entre si: o mesmo *link* pode ser enquadrado em ‘rótulos’ diferentes de forma simultânea” (MIELNICZUK, 2003, p. 138). Segue a tipologia de *links* para o jornalismo na *web* na figura abaixo (FIG. 03).



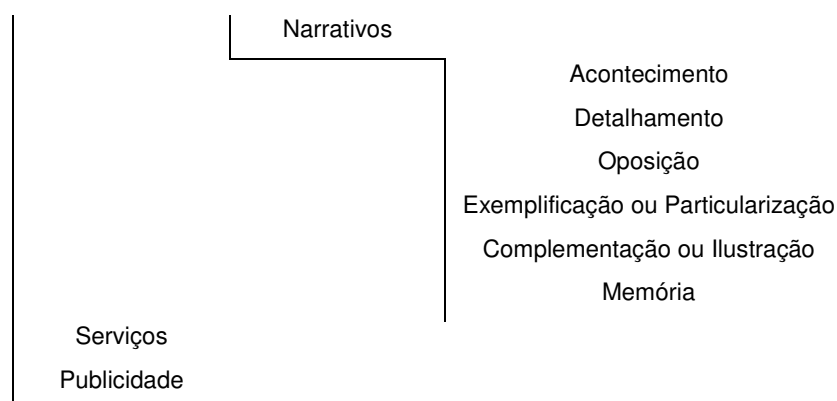


FIGURA 03 – Tipologia dos *links* em um webjornal.

FONTE - MIELNICZUK, 2003, p. 151.

O portal JC Online é acessado na *web* pelos endereços [www.jconline.com.br](http://www.jconline.com.br) ou [www.jc.com.br](http://www.jc.com.br), mas qualquer um deles redirecionará para o endereço [jc.uol.com.br](http://jc.uol.com.br), pois o JC Online está alocado no servidor do Universo OnLine (UOL).

Observa-se que há três níveis de especialização: o portal como interface de entrada funciona no primeiro nível; o *site* da editoria, canal ou da publicação digital aparece no segundo nível, e a navegação dentro da notícia, no terceiro nível. A interatividade está presente no processo de leitura, algo que acontece por meio dos cliques nos *links* que estruturam o portal e que integram a narrativa da notícia. No segundo nível, aparecem os *sites* para onde os usuários foram conduzidos ao clicar no *link* da notícia ou da editoria no portal, ou *sites* de outras publicações do grupo JC, como a TV Jornal ou a versão digital do impresso Jornal do Commercio, por exemplo. Cada editoria é apresentada como um *site* dentro do portal. O terceiro nível diz respeito à navegação dentro da notícia. Esta está encapsulada nos limites do *site* da editoria com a qual se relaciona ou da publicação escolhida.

Aqui, volta-se para a teoria da semiótica discursiva. Conforme formulado acima, uma das questões basilares deste trabalho é se o *link* cumpre uma função de articulação de sentido entre os eixos do sistema e do processo. Nota-se, após uma revisão bibliográfica mais detalhada, e de uma análise mais clara, que não é dessa maneira que o *link* opera. Deve-se considerá-lo, na verdade, em duas ocasiões bem específicas: uma, toma o *link* como um objeto funcional, que cumpre, nos hipertextos, a função de vincular blocos de informações. Visto por esse ângulo, devemos analisá-lo como estrutura textual, no plano da expressão. Desse modo, ele estrutura um hipertexto, fornecendo diferentes ligações. Mas não é um vinculador entre planos do conteúdo e da expressão, posto que esses dois planos existem de forma solidária em um objeto chamado signo. E é de mais de um signo que um hipertexto é composto. Posto desta maneira, o *link* organiza a estrutura hipertextual, mas não vincula os

dois níveis de linguagem, uma vez que esses dois estão presentes no signo tal qual ele é apresentado no portal JC Online.

Por outro lado, podemos também observar o *link* como um elemento sintático dentro de um hipertexto. Elemento de conteúdo multimidiático, pois, conforme já salientado, pode ser apresentado, no plano da expressão, por um texto, uma imagem, um vídeo ou qualquer outra forma de combinação digital possível. Sendo assim, a construção de um *link* aponta, também, para a construção de um sentido. Sentido este que inicia-se no plano semio-narrativo do percurso gerativo do sentido postulado pela semiótica discursiva, e que sobe até o plano discursivo, onde o enunciador escolherá as combinações possíveis para imprimir aos elementos – antes virtuais – uma narratividade, a qual se manifestará no hipertexto como blocos de informação desta estrutura textual.

Como falamos de articulação de sentido, preferimos observar o *link* dentro da segunda hipótese mencionada, e analisá-lo dentro do percurso gerativo de sentido, aparato teórico-metodológico próprio à semiótica discursiva. Ao se escolher o percurso gerativo de sentido como aparato, deve-se considerar cada *link* em sua unicidade, para que se possa (ou não) encontrar as continuidades e constâncias que os tornam parecidos em cada bloco de informação noticiosa dentro do portal.

Para exemplificar a navegação em um terceiro nível, agora tomando os níveis de imersão na leitura dentro do portal, pode-se observar as reportagens especiais do JC Online<sup>27</sup>, publicações nas quais aparece a característica da multimidialidade, no sentido de integração de símbolos de mídias diferentes, criando ambientes de imersão interativos. Estas reportagens merecem atenção especial, mas por hora é interessante saber que elas existem, e que apontam para um dos objetivos dos processos de convergência em organizações midiáticas. “A Internet tem se tornado uma fonte viável de notícias e informação. A integração de conteúdo entre plataformas para conectar esses públicos (ex: pessoas que acessam ou usam a Internet e computadores) é parte do objetivo da convergência em organizações de mídia” (LAWSON-BORDERS, 2006, p. 06). Outro exemplo pode ser visto em algumas reportagens cotidianas, como na reportagem “Carnaval de Pernambuco também invade a *web*”<sup>28</sup>, veiculada no dia 26/01/2009, na qual cinco vídeos podem ser acessados e integram a narrativa da matéria. É nesse terceiro nível que podemos ver maior articulação entre lexias por meio de *links* narrativos internos.

---

<sup>27</sup> Disponíveis em: <http://jc.uol.com.br/especiais.php>

<sup>28</sup> Matéria disponível em: [http://jc.uol.com.br/2009/01/26/not\\_190452.php](http://jc.uol.com.br/2009/01/26/not_190452.php)

A leitura após o terceiro nível de leitura, a navegação, na grande maioria das vezes, não costuma sair do universo de abrangência do portal, de dentro dos seus limites, sendo, na maioria das vezes, uma navegação interativa entre blocos de informação (lexias) distintos dentro do percurso possível previamente planejado. Alumas vezes as reportagens e matérias trazem algum *link* externo, levando para fora da publicação.

Temos no hipertexto um modo de organização da linguagem que privilegia o eixo paradigmático. Por privilegiar tal eixo, os *links* podem operar como uma unidade sintática importante. Cumprem, dessa forma, certas funções invariantes, as quais podemos observar elencados na tipologia de Mielniczuk (2003). O *link*, desta maneira, é uma das unidades sintáticas, a partir das quais se articulam as relações promotoras do sentido. São elementos de textualização, cuja combinação é precedida por certas relações invariantes entre eles (usos, funções) a partir das quais se dão as combinações e a produção de textos variáveis, materializados, no processo, nas diversas lexias em exibição na interface do portal de notícia. De posse de tais informações e sendo feita as escolhas teóricas e metodológicas, uma análise mais detalhada do portal JC Online pode ser realizada. Para tanto, dividiremos nossas preocupações em três alvos centrais de análise: a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia. Conteúdo do próximo capítulo.

### 3. PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS E CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA NO JC ONLINE

Para que se possam enxergar alguns tópicos das explanações teóricas até então apresentadas, procede-se, como intuito deste capítulo, uma análise e descrição dos elementos discursivos mais marcantes acerca do qual nos detivemos (hipertextualidade, multimídia e interatividade) no portal de notícia JC Online. A análise baseou-se em observações, algumas visitas à redação do JC e nas fichas hemerográfica e de nível de convergência, que seguem em anexo.

O JC Online é uma das publicações de um grupo de mídia chamado Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, conforme salientado algumas vezes ao longo desta dissertação. O grupo gerencia um jornal impresso, o Jornal do Comercio; o JC Online; duas emissoras de TV, a TV Jornal e a TV Jornal Caruaru; a rádio CBN e a rádio Jornal. A sede do grupo localiza-se no Recife (PE).

O JC Online está hospedado no servidor do Universo OnLine (UOL), e pode ser acessado pela URL *jc.uol.com.br*. O portal apareceu na *web* em 1994, como boletim eletrônico em formato Gopher, vindo a se tornar um portal em 20 de fevereiro de 2002. Desde então, está em plena atividade, com atualização contínua, sem interrupções, sendo observadas atualizações, inclusive, de madrugada.

Observa-se que o JC Online é uma publicação que nasceu na *web*, não sendo transposição de uma versão do impresso (por mais que isto exista, mas em uma área específica do portal e com o objetivo claro de divulgar o impresso), mas uma publicação independente do ritmo de produção/atualização daquele. Dados do Ibope<sup>29</sup> revelam que 8 milhões de visitantes únicos acessam o portal por mês, gerando uma média de 82 milhões de *page views* em 2009, mesmo sendo um portal de abrangência regional.

A análise do hipertexto do portal JC Online, dessa maneira, pauta-se pela verificação, neste momento, dos dispositivos de enunciação disponíveis para a materialização do discurso jornalístico, com suas potencialidades, no ambiente digital da *web*.

Um olhar analítico no portal de notícias JC Online permitirá enxergar tais condicionamentos materializados em elementos discursivos, como dispositivos de enunciação. A descrição de elementos interativos, hipertextuais, personalizáveis, multimidiáticos e de memória, além da marca da temporalidade, exemplificarão o debate teórico.

---

<sup>29</sup> Disponíveis no portal JC Online

### 3.1. Hipertextualidade

Procede-se, de agora em diante, uma descrição detalhada do portal de notícias JC Online. A hipertextualidade, característica da natureza da prática jornalística na *web*, será apresentada por meio de uma descrição do portal em estudo, que está dividido, basicamente, em 6 áreas, sendo algumas de importância e destaque maior na construção geral do sentido do portal. Pautaremos-nos, fundamentalmente, pelas *lexias* e *links* que compõem a publicação digital. Após a descrição das áreas, um mapeamento dos *links* permitirá entendê-los dentro da lógica geral de construção do sentido podendo-se, inclusive, a partir deste entendimento, conjecturar acerca de novas articulações possíveis entre esses elementos paradigmáticos do sistema hipertextual que compõe o portal. Para categorizá-los, valeremo-nos da tipologia apresentada no capítulo 02. O portal JC Online ([jc.uol.com.br](http://jc.uol.com.br)) está dividido em seis áreas principais. Segue-se a análise descritiva do hipertexto do portal JC Online.

São 03 áreas, sendo que a área principal, onde atuam as notícias, publicidades e serviços, está dividida em áreas menores. Ao todo, são 06 áreas, a saber (FIG. 04).

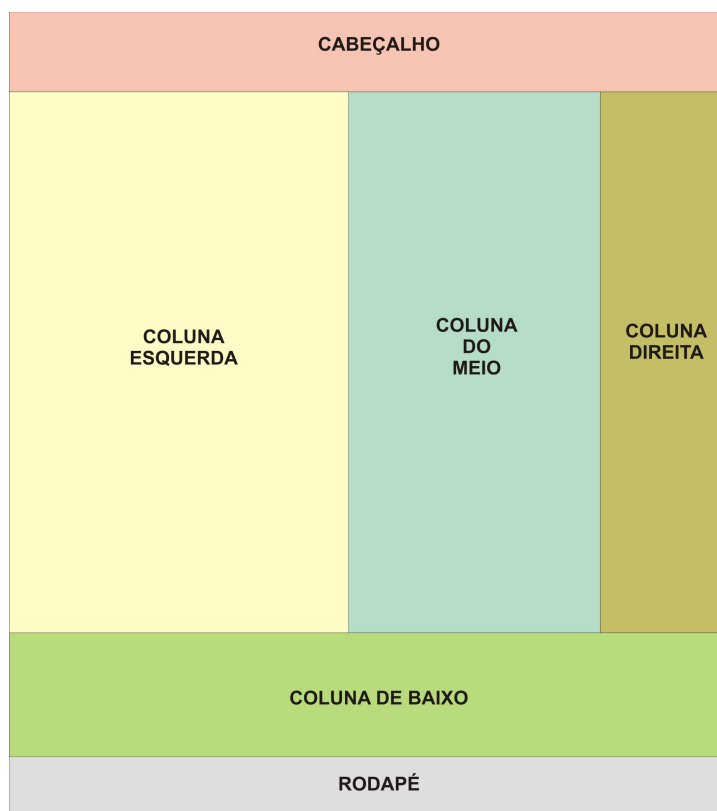


Figura 04 – Diagrama do portal JC Online

### 3.1.1. Cabeçalho

A primeira área que identificamos é o que se chamou de “cabeçalho”, ainda em referência aos modelos de publicações impressas. O cabeçalho é uma marca em vários portais de notícias, pois ele, como elemento paratextual, mantém a identidade da publicação. Nele, podemos observar três sub-áreas: em cima, há um menu horizontal com *links* para serviços e canais do UOL, e que remetem para fora do portal, ou seja, seguindo a tipologia de *links* de Mielniczuk (2003), os que aparecem nessa região são externos, disjuntivos, e de serviço e publicidade.

Logo abaixo do menu do UOL, existe uma área para publicidade, em forma de banner eletrônico, atualizada a cada acesso ao portal, com campanhas dos patrocinadores do JC Online.

A outra área é a mais interessante do ponto de vista do conteúdo de da articulação do sentido: além de apresentar a logomarca do portal (elemento paratextual), lá aparecem os *links* para os sites das outras publicações do Grupo Jornal do Comercio e um menu com os canais e editorias da publicação online. Começa-se a desenhar uma estrutura narrativa a partir daí, sem querer deixar de lado a importância das demais áreas, algo que poderia ser apreciado em outro tipo de estudo, mas no caso do estudo da hipertextualidade como base da narrativa nessa prática de jornalismo vê-se que a organização em editorias fornece uma primeira estrutura e desenho da publicação. Os *links* nessa região são conjuntivos, no que diz respeito à navegação; internos, já que investem na passagem da interface inicial (1º nível de leitura) e o site do canal ou editoria específica; e são *links* editoriais, do tipo organizativos.

### 3.1.2. Coluna esquerda

Logo abaixo do cabeçalho nota-se uma grande área no portal, que se estende até um rodapé. Essa grande área é onde se encontram os conteúdos noticiados no portal, os anúncios, os serviços e todo o fluxo noticioso contido na publicação. Ela está dividida em três colunas, sendo a da esquerda mais larga, uma no meio mais estreita, e outra, mais estreita ainda, na direita. As manchetes e notícias de destaque aparecem na coluna mais larga, bem como as atualizações mais recentes. Pode-se dizer que, no nível das estratégias discursivas, é a área mais importante e que carrega o fluxo maior da narrativa por meio dos elementos paratextuais que convidam à leitura, em outro nível de leitura, da notícia ou conteúdo “clicado”. Os *links* nessa região compõem-se por ganchos (*teasers*), com uma informação objetiva e direta do assunto reportado.

O design do portal em três colunas segue até uma região mais abaixo, acessível após a rolagem da barra de rolagem, que contém as notícias do jornal impresso do grupo de mídia, o Jornal do Commercio. Essa região ocupa todo o espaço das três colunas, e apresenta-se em uma coluna única e mais larga. Detalhemos cada região.

A coluna esquerda é a área de maior visibilidade dentro do portal. Ao acessá-lo, nela pode ser vista a manchete daquele momento<sup>30</sup>, um *slideshow* com fotos estáticas e legendas das principais notícias do momento (as recém atualizadas) e mais duas notícias, do lado direito do *slideshow*, em formato textual, funcionando como ganchos (*teasers*). O clique em algumas dessas estruturas hipertextuais remete aos canais internos da publicação onde a notícia está hospedada, comportando-se, dessa maneira, os *links* dessa primeira região em destaque como internos, convergentes e narrativos, pois, com uma função paratextual, conforme já defendido em capítulo anterior, arranjam-se na trama da transição e transação própria aos elementos com tal funcionalidade.

Ao rolar a barra lateral do *browser*, novos elementos vão aparecendo na publicação. Mais quatro notícias dentro da coluna, formando duas pequenas colunas, uma da esquerda com notícias no mesmo formato de gancho mencionado anteriormente e as outras duas em outra pequena coluna, seguidas de pequenas fotografias, que se enfileiram em uma terceira coluna lateral à segunda, sendo que cada fotografia corresponde à notícia que ladeia.

Abaixo, vê-se um banner de publicidade. Seguindo, notas-se mais duas pequenas colunas: uma à esquerda com a matéria da editoria “especial” em destaque e outra com as últimas notícias, dentro de um *box* com barra de rolagem. Interessante que as notícias desse *box* trazem consigo a data da sua inclusão no portal, dando ênfase ao caráter temporal da aceleração do tempo e da atualização contínua.

Depois figura, uma nova barra de publicidade, na horizontal, com anúncios do Google, ocupa o espaço das duas colunas. Em seguida, a coluna da esquerda volta a ser diagramada em duas colunas, sendo uma mais larga, em destaque, como um *box*, com o título “VÍDEOS”, e outra mais estreita, com três chamadas para matérias. Logo após aparece uma grande área para publicidade, sendo uma para os parceiros, com três anúncios, e um banner horizontal de um canto ao outro da área do portal. É ela que margeia a área denominada “coluna de baixo”, com a acesso às matérias digitalizadas do impresso Jornal do Commercio. Descartando-se os *links* publicitários, todos os demais são da categoria internos, conjuntivos e editoriais do tipo

---

<sup>30</sup> Devido à atualização contínua, as manchetes vão mudando ao longo do dia, a cada atualização do portal.



narrativos/organizativos<sup>31</sup>. Organizativos porque se mantêm em um mesmo lugar, dando sustentação à estrutura e ao design da interface do portal.

### 3.1.3. Coluna do meio

Na coluna do meio, o destaque é para os blogs mais acessados e lidos que integram o portal: Blog de Jamildo, Social 1, Do torcedor e Meio Ambiente. Eles aparecem em quatro quadrados, dentro de uma estrutura de diagramação correspondente a duas colunas verticais pequenas. São *links* internos, conjuntivos e de organização e narrativos, pois aparecem na forma de ganchos (*teasers*), com a foto do editor do blog, ladeada do nome do blog e da informação em destaque no momento.

Um *box* com publicidade divide esta primeira área de uma segunda, onde aparecem notícias sobre eventos: cinema, teatro, shows e festas. A coluna segue com informações sobre eventos culturais, mas uma parte próxima ao final da coluna é bem significativa, apesar de não estar em uma região de destaque no portal: o ranking das matérias mais lidas, mais comentadas e uma nuvem de TAGS (rótulos, palavras-chave) que remetem aos assuntos mais lidos e comentados no portal. De posse de informações desse ranking, editores e designers podem pensar acerca do tipo de informação no que diz respeito à sua valoração enquanto notícia, por exemplo.

Certos *links* desta coluna parecem externos, pois remetem às páginas como a do Blog de Jamildo, ou o Social 1, este possuindo uma interface bem diferente do padrão dos canais e editorias de notícias do portal. Uma olhada mais atenta, todavia, faz entender que os *links* não apontam para conteúdos fora do portal, mas sim dentro dele, conforme denuncia o cabeçalho de cada página. Há, no cabeçalho delas, duas barras horizontais, uma com conteúdo do UOL e outra do JC Online. Ainda mais: as páginas estão no espaço do JC Online dentro do servidor do UOL, conforme observado nas URLs das páginas abertas ao clicar nos *links* desta coluna. São *links* conjuntivos, internos e editoriais organizativos.

### 3.1.4. Coluna direita

É uma coluna de menos destaque no design da interface do portal. Ela é bem mais estreita que a coluna do meio. Seu conteúdo é composto de publicidade, indicadores econômicos, serviços de tábua de marés e horóscopo. Seus *links* de serviço, de publicidade, e, sendo assim, a maioria deles é externo.

---

<sup>31</sup> Como o elemento paratextual é considerado, no caso deste estudo, como responsável pela transação e transição no ato de leitura, admite-se que os ganchos para as matérias, apresentadas na página principal do portal, são elementos integrantes da narrativa, sendo, desta maneira, *links* também narrativos. Eles apresentam alguns elementos da narrativa: o(os) personagem(ns), o fato e a temporalidade (quem, que, quando).

### 3.1.5. Coluna de baixo

Este é o espaço reservado à publicação digital das matérias do jornal impresso do Grupo Jornal do Commercio de Comunicação, o Jornal do Commercio. A coluna estende-se na horizontal por toda a largura da página. A versão digital do JC Online não é de navegação aberta, ficando restrita aos assinantes do impresso. No portal, estão as matérias com suas chamadas, divididas por editorias. O clique leva à página do Jornal do Commercio, neste *link* (<http://jc3.uol.com.br/jornal/>) que não é o JC Online, mas uma região dentro dele.

### 3.1.6. Rodapé

Na parte de baixo do portal, a qual chamamos de rodapé, mesmo que isto remeta às publicações impressas, observamos uma região de importância destacada: a ferramenta de busca. Além dela, existem *links* institucionais e um menu das principais áreas do portal.

### 3.1.7. Os níveis de leitura

Conforme sugere Canavilhas (2006, p. 13) a navegação em webjornais ocorre por imersão em níveis de leitura, que vão de detalhando e aprofundando a medida que o usuário resolve interagir com o hipertexto noticioso. Este é o modelo da pirâmide deitada, conforme visto no capítulo 1.

Adotando a mesma idéia do professor português, na navegação no portal JC Online foram notados três níveis de leitura dentro do portal<sup>32</sup>, ou seja, da interface inicial até a navegação pela reportagem ou notícia, o leitor pode passar por três regiões e imerge em três níveis, mas todos eles dentro dos limites do portal, por mais que em páginas diferentes. No primeiro nível encontra-se a interface do portal, a área mais acessada e para a qual sempre é possível retornar. Os *links* aparecem como elementos paratextuais, na dupla função da transição e da transação (vide capítulo 2), algo que evidencia a interatividade hipertextual, posto que faculta a escolha para o leitor durante tempo de permanência e de leitura dele no portal. Os *links* noticiosos possuem a estrutura textual de ganchos (*teasers*) para as matérias, em suas páginas. É uma apresentação do conteúdo, numa lógica hipertextual digital.

No segundo nível estão as editorias, canais, blogs e todas as páginas abertas quando o leitor clica em algum dos *links* noticiosos do primeiro nível. Geralmente a ordem da navegação é de não passar por aqui, indo direto para o corpo da matéria, o que caracteriza o terceiro nível. O segundo nível é mais prontamente acessado quando o interagente decide clicar em alguma editoria específica, ou em algum dos itens dos menus. Sua interface, em

---

<sup>32</sup> O debate teórico acerca dos níveis de leitura pode ser encontrado no capítulo 1.

relação às editorias, parece muito com a do portal principal, concentrando as notícias por afinidade temática.

No terceiro nível, no corpo da matéria, destacam-se os *links* narrativos que, principalmente nas reportagens especiais, faz toda a diferença no momento de articular o sentido das narrativas vinculando as lexias em uma ordem lógica, de acordo com um roteiro hipertextual. Segue um esquema de navegação no JC Online, de acordo com os níveis de leitura.

### **3.2. A interatividade no discurso do JC Online**

Nota-se que são várias as arestas que precisam ser analisadas e estudadas para que se possa pensar acerca das relações interativas com os novos meios. Uma delas é a problemática da linguagem, a qual se está atentando neste trabalho. Definimos, aqui, a opção metodológica para as análises e os resultados delas.

A interatividade está na base do discurso na *web*, no contrato de comunicação webjornalístico. O usuário espera a interatividade e situações interativas durante sua estadia na rede. Algo que, ao nível do discurso, deve ser resolvido por meio de estratégias que efetivem este contrato. Passamos aqui a discorrer acerca da cultura da participação, dos wikis, blogs, twitters e *posts* diversos publicados por usuários na rede. Toda esta “onda” da web participativa/interativa, ou web 2.0, que reconfigura as relações entre usuários e web, trazem mudanças para o webjornalismo, que tenta acompanhar o ritmo frenético da evolução tecnológica.

Como defendemos que o que se procede no webjornalístico é a execução de um sistema interativo e não apenas de uma interatividade específica, a análise que se procedeu nesse estudo tomou a interatividade de acordo com quatro perspectivas: a da natureza hipertextual da publicação, a das estratégias de retorno da audiência à mensagem, dos recursos paratextuais que possibilitam o acesso às redes sociais e da participação ativa do leitor na produção de conteúdos, quando emissor e receptor tornam-se interagentes.

A observação aqui proposta para análise da interatividade no portal JC Online pretende expandir algumas variáveis comumente estudadas quando se fala de interatividade no webjornalismo. Palácios (2002, p. 07) propõe quatro: a disponibilização de email ou formulário para contato com o jornal, a disponibilização de fórum de discussão, de chat e de enquetes que apresentam os resultados delas. Outro estudo mais recente acerca das características do webjornalismo nos webjornais portugueses ZAMITH (2008, p. 44) repousa sobre a mesma lógica: da interatividade como a possibilidade de resposta da audiência ao

enunciador, um canal de retorno pré-determinado, efetivando a interatividade reativa (PRIMO, 2007, p. 136), mas não se preocupando muito com a qualidade dessa resposta, ou da retroalimentação da narrativa, mas como resposta que simplesmente retorna à ponta inicial do processo, dando uma nova curva ao modelo tradicional de comunicação dos meios de massa.

As redes sociais e sua inclusão no discurso do webjornalismo fazem-nos conjecturar acerca da interatividade estabelecida nessa relação comunitária entre a mídia e seu público leitor. A inserção das redes sociais como elementos discursivos aponta como objetivo a ser cumprido na estruturação das narrativas jornalísticas. Por mais que tais referências apareçam apenas como ícones estáticos ao final das matérias, com o objetivo de divulgá-la em alguma rede social, elas permitem uma nova convergência entre plataformas de mídia e uma relação notável tanto quantitativamente (no número de usuários envolvidos e utilizando-se dessa relação), quanto qualitativamente, posto que novas formas de auferir a audiência, seus gostos e preferências podem ser executadas com o auxílio dos perfis nas redes.

Além das convergências entre redes sociais e portais de notícias, podemos identificar a notável utilização de espaços dentro da publicação online para dar voz ao leitor, conferindo-lhe atividade no processo, já que os conteúdos são propostos e produzidos por eles. Guias de como proceder na produção de áudio, vídeo, fotos e textos, na forma de tutoriais rápidos, estão disponibilizados, por exemplo, no Meu JC, espaço destinado ao Jornalismo Cidadão no portal JC Online.

De acordo com as categorias do sistema interativo propostas para análise, podem-se identificar os seguintes elementos interativos:

1. Interatividade hipertextual (própria do meio hipertextual)
  - a) *Links* estruturadores – tipo de estrutura hipertextual e *links* organizadores da publicação
  - b) *Links* semânticos – navegação dentro da narrativa e *link* ativos na construção do sentido
  - c) *Links* externos para redes sociais – acesso às redes sociais
2. Interatividade comunicacional (participação ativa do usuário na construção da narrativa)
  - a) Chat
  - b) Fórum de discussão
  - c) Enquete
3. Interatividade entre plataformas de comunicação online (por meio de redes sociais)
  - a) integração com o Twitter
  - b) integração com o Orkut

4. Interatividade participativa (proposição e publicação de conteúdos dos leitores)
- a) comentário no final da matéria
  - b) email de repórter
  - c) email de editoria/canal
  - d) email das fontes de notícia
  - e) entrevista online
  - f) opção de envio de boletim eletrônico (newsletter)
  - g) apresentação de matérias mais lidas (dia, semana, mês)
  - h) canal de jornalismo participativo
  - i) publicação de conteúdo de leitor

Seguindo a tipologia para os *links* empregada neste trabalho (MIELNICZUK, 2003, p. 127), o que se pretende ao analisar a interatividade própria do ambiente hipertextual não é propor uma nova tipologia de *links*, mas contemplar alguns que são tratados de maneira distinta do objetivo da análise da interatividade.

O que se convencionou chamar, no momento, de *links* estruturadores refere-se ao conjunto de *links* que organizam a publicação. Nos jornais *online* eles apresentam-se como editorias, canais, blogs, colunas, sites dos outros veículos de comunicação da empresa. No JC Online, esses *links* aparecem compondo o cabeçalho da publicação, e são estáticos, o cabeçalho está em todas as páginas das editorias do jornal. Permitem delimitar o sistema, conferindo-lhe auto-referencialidade em todos os momentos da navegação do portal. Os que *links* estruturadores que se referem às notícias estão no centro na página, funcionando como chamadas (*teasers*). Mielniczuk (Ibid.) classifica tal *link* como “*link* editorial organizativo”.

A interatividade também acontece no percurso da leitura dentro na notícia. Os *links* semânticos cumprem essa função, de guiar o percurso pela notícia, oferecendo caminhos possíveis ao leitor. Ao clicar em alguma das chamadas no portal JC Online, o leitor é guiado para uma página interna da publicação, uma editoria, geralmente. A maioria das matérias é acompanhada de vídeo, ou de chamadas para mais notícias relacionadas ao tema. Todavia, o uso mais notável dos *links* semânticos para a construção do sentido na narrativa está nas reportagens especiais da publicação<sup>33</sup>.

Nelas, os *links* semânticos oferecem caminhos de navegação no hipertexto da reportagem. As reportagens são páginas criadas, com a interface de um site, com design

---

<sup>33</sup> [jc.uol.com.br/grupo/especiais/index.php](http://jc.uol.com.br/grupo/especiais/index.php).

criativo e que apresenta auto-referencialidade ao tema da reportagem, e com diversos *links* para várias lexias que compõem a reportagem. Uma destas reportagens, *A viagem de Joanda*<sup>34</sup> (FIG. 03) apresenta uma interface que remete aos jogos de computadores, justamente na tela que o usuário (no caso do jogo) escolhe seu personagem. A interface de *A viagem de Joanda* apresenta os cinco personagens que integram a narrativa da reportagem, sendo que cada um deles pode ser escolhido pelo leitor. Ao escolher seu personagem, o leitor é guiado para a lexia com a reportagem focando a realidade daquele personagem escolhido e da sua atuação na trama narrativa. Há ainda, dentro do hipertexto do personagem escolhido, *links* textuais dentro da narrativa, remetendo á outras lexias da reportagem. Vídeos, fotografias e infográficos ajudam a compor o ambiente interativo, valendo-se, ainda, da convergência narrativa para compor a mensagem, ou melhor, o sistema narrativo.

A reportagem usa o recurso da infografia multimídia na narração de alguns fatos, como, por exemplo, para exemplificar como funciona o “Tratamento Fora do Domicílio”. O infográfico inicia sua execução perguntando ao leitor se existe tratamento no município, algo que deve ser respondido com um clique no *link* SIM ou no NÃO. A partir daí, o infográfico executa sua animação para atender responder ao leitor.

Há, ainda, a interatividade com o leitor ou com comunidades de leitores quando se oferece a possibilidade de publicar a notícia em alguma rede social. No caso do JC Online, os *links* que oferecem esta interatividade encontram-se no final do corpo das matérias, que estão dentro do site da editoria, com o texto *COMPARTILHE ESSA NOTÍCIA*. É oferecida a possibilidade de compartilhar a notícia em redes sociais como o Twitter, Orkut, MySpace, FaceBook, Digg e Del.icio.us e Windows Live. O JC Online disponibiliza, ainda, um *link* para que se possam acompanhar as atualizações da publicação pelo Twitter, conforme já mencionado anteriormente.

Outra forma de interatividade analisada é aquela que põe o leitor como participante ativo no desenvolvimento da narrativa, como em *chats*, fóruns de discussão e enquetes. A participação ativa significa que deve haver, necessariamente, a intervenção do usuário para que a narrativa prossiga, como em uma sala de bate-papo ou em um fórum de discussão, nos quais os diálogos são atualizados a cada mensagem digitada e enviada pelo leitor. O JC Online não oferece esse tipo de interatividade. O que existe é uma sessão na página inicial do portal chamada *Mural*, um canal de interatividade, que simula um fórum de discussão (FIG. 05).

---

<sup>34</sup> <http://www2.uol.com.br/JC/sites/aviagemdejoanda/>.

UOL ASSINE 0800 703 3000 BUSCAR BATE-PAPO E-MAIL SAC SHOPPING INDICE PRINCIPAL

JCONLINE 1647 - Estádios da Copa de 2010 estão quase prontos, diz ... Palavra chave Portal JC OnLine Buscar

## A VIAGEM DE JOANDA

Zelma Pessoa  
Governador

Volte Pires  
Casas de Apoio

Joanda Gomes  
Paciente

Leonardo Arcoverde  
Médicos

Vilma Gomes  
Voluntários

Sem condições de tratamento em suas cidades de origem, milhares de doentes em Pernambuco precisam deixar suas casas para cuidar da saúde na capital. Embarque nestas viagens.

[Outras Viagens](#) [Deixe seu comentário](#)

[Expediente](#) [Deixe seu comentário](#) [Mapa do Site](#) [Diário](#)

Copyright © 2009 JC ONLINE  
Sistema Jornal do Commercio de Comunicação - Publicado em 15 de Julho de 2009

FIGURA 05: Reportagem especial *A viagem de Joanda*, do JC Online.

O seu portal de buscas locais. PUBLICAR **guiamais.com** ASSINANTE JC (081) 3413-6100 www.assinantejc.com.br

JC ONLINE Jornal do Commercio TV Jornal Rádio Jornal JC CBN/Racife JC Imagem JC Móbil

NOTÍCIAS SERVIÇOS BLOGS E COLUNAS ESPECIAIS ENTRETENIMENTO INSTITUCIONAL PARCEIROS PROMOÇÕES CENTRAL DO USUÁRIO ÚLTIMAS COTIDIANO ESPORTES LAZER & TURISMO GASTRONOMIA VESTIBULAR 2010 EDUCAÇÃO JC KIDS GRIPE MUNDIAL MEU JC

INTERATIVIDADE Recife - 30/09/09

**Mural**

Você tem alguma dúvida sobre o Enem? Mande sua pergunta.

Você tem alguma dúvida sobre o Enem? Mande sua pergunta. [Lê a matéria]

Nome:  Comentário:

E-mail:

Digite o código:  **LJS**

**Cadastre-se! Esqueceu a senha?**

O comentário é de total responsabilidade do internauta que o insere. O JC ONLINE reserva-se o direito de não publicar mensagens com palavrões de baixo calão, publicidade, calúnia, injúria, difamação ou qualquer conduta que possa ser considerada ofensiva. Para participar, é preciso ser cadastrado no Portal.

De: galourdes sant'anna de oliveira - 30/09/2009 11:09

ainda não recebi o questionário socioeconômico,petas correias, o que devo fazer?

De: ratiocatedral - 30/09/2009 09:51

Qual portador de deficiência terá 1 hora a mais pra fazer a prova?

**RANKING**

+ Lidas + Comentadas TAGs

- Presos fazendários suspeitos de adulterar máquinas de notas fiscais
- GVT vai contratar mais 900 pessoas
- BlackBerry mais caro é vendido por R\$ 356 mil no Oriente Médio
- Lei proíbe matrícula dupla em universidades públicas
- Comerciante é assassinado em Pou Anarelo

Hoje Semana Mês

**Um concurso para lançar mundo**

**PROMOÇÕES**

**Pinóquio**

- » Tá chegando hamburguer
- » Pequenos Invasores
- » Harco Luque

**DÓLAR**

	Comp	Vend
Comercial	2,379	2,381
Turismo	2,360	2,510
Paralelo	2,300	2,500

Figura 06: *Mural*, um canal de interatividade no portal JC Online.

As redes sociais permitem que comunidades de usuários compartilhem informações. Conforme já mencionado, as duas redes mais expressivas em número de usuários brasileiros são o Orkut e o Twitter. Os jornais online, pautados pela expressividade de número de usuários em redes sociais, inserem-se nesse contexto da web 2.0 por meio da manutenção de perfis nessas redes. No caso analisado, o JC Online possui um perfil no Orkut<sup>35</sup> e outro no Twitter<sup>36</sup>. O perfil do Orkut possui 394 membros e não é atualizado com frequência (na data analisada, a última atualização tinha sido no dia 15/07/2009). A rede mais usada e atualizada pelo JC Online é o Twitter. Com 1.565 seguidores, o perfil *jc\_online* é atualizado constantemente durante o dia. Na última contagem, foram 28 postagens no dia.

Para analisar a interatividade participativa escolhemos as variáveis: comentário no final da matéria; email de repórter; email de editoria/canal; email das fontes de notícia; entrevista online; opção de envio de boletim eletrônico (newsletter); apresentação de matérias mais lidas (dia, semana, mês); canal de jornalismo participativo e publicação de conteúdo de leitor.

<sup>35</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=87171>

<sup>36</sup> [http://twitter.com/jc\\_online](http://twitter.com/jc_online)



Comentários no final da matéria sinalizam uma mudança significativa no paradigma clássico da comunicação que experimentamos até então. Todavia, os leitores do JC Online não costumam comentar o que lêem. Há poucos comentários, variando entre 3 e 4 por matéria.

Não são disponibilizados emails de repórteres da publicação online. Apenas os jornalistas que mantêm blogs dentro do portal disponibilizam seus emails: O Blog de Jamildo, Blog do Torcedor e o Blog Ciência e Meio Ambiente, além dos que mantêm colunas na publicação. Os emails das editorias, canais ou das fontes também não são disponibilizados. Entrevistas online, tampouco.

O envio de boletim eletrônico (*newsletter*), assim como atualizações via RSS e notícias no celular estão disponíveis aos leitores do portal. As matérias mais lidas são apresentadas, podendo ser consultadas por dia, por mês e por ano.

O canal interativo Meu JC (FIG. 05) atualiza o conceito de interatividade com a participação do leitor, sendo ele quem propõe, produz e divulga os conteúdos. No canal, o usuário pode enviar notícia, fotografia, vídeo e áudio. No corpo do texto, o leitor que colaborou é identificado, sendo disponibilizado uma forma de contato com ele. Os textos podem ser comentados. Há espaço para a figura do Ombudman. Para ser colaborador, o leitor deve realizar um cadastro no sistema do portal.



FIGURA 07 – Canal interativo Meu JC.

### 3.2.1. Redes Sociais: o caso do Twitter e seu uso jornalístico pelo JC Online

Desde 2005, a “ação entre” os internautas passou a ter novas conotações. A popularização das chamadas redes sociais criou um número grande de acessos e de usuários em certos *sites*. Primeiro com os blogs, que passaram a criar comunidades de blogueiros, ou uma blogosfera. Mas as relações entre *personas* passam a outro nível na *web*, recriando relações de intimidade, de comunidade e de identificação com o outro, antes tolhidas pela ordem dos *mass media* e da lógica do indivíduo na sociedade de massa.

As redes sociais resgatam o senso de comunidade, de pertencimento, algo “destroçado” pela lógica capitalista da sociedade de massa do início do século XX. “A massa também é composta por pessoas que não se conhecem, que estão potencialmente separadas umas das outras, com poucas possibilidades de interagir. Por fim, a massa não dispõe de tradições, de regras de comportamento, liderança e estrutura organizacional” (BLUMER, 1936 e 1946 apud WOLF, 2005, p. 07).

Após o sucesso no Brasil da página de relacionamentos Orkut, o Twitter é uma das redes sociais mais expressivas em uso no país. Sua interface - meio blog, meio MSN, meio Orkut - torna-se cada vez mais popular por aqui, bem como os aplicativos para ele, como o TwitterFox<sup>37</sup>. De acordo com a Sysomos<sup>38</sup>, empresa especialista em análise de mídia social situada em Toronto, o Brasil ocupa o quinto lugar no mundo em número de usuários do Twitter. Em apenas um mês, entre fevereiro e março de 2009, o número de brasileiros que acessaram o Twitter saltou de 344 mil para 677 mil, de acordo com pesquisa do IDG Now!<sup>39</sup>. Um aumento de 96,8%.

O Twitter é uma página na *web*, com perfis de usuários que compartilham informações, inicialmente com o propósito de responder à pergunta “O que você está fazendo?” dentro de um limite de 140 caracteres. Atualmente, o uso mais disseminado é o de “micro-diário” de atividades pontuais dos usuários, com mensagens do tipo “FUI JORGAR FUTEBOL”<sup>40</sup> até

---

<sup>37</sup> Aplicativo com interface parecida com a do MSN, integrado ao *browser* Mozilla Firefox. Discreto, o aplicativo em execução aparece como um pequeno ícone no canto inferior direito da janela do Firefox, que fica azul quando está online e vermelho quando acontece alguma falha na atualização. É possível determinar o intervalo de atualização, e, a cada nova mensagem recebida no Twitter, o contador com o número total de mensagens não lidas é atualizado. Sua interface pode ser acessada por meio do clique no ícone azul mencionado, ou por teclas de atalho.

<sup>38</sup> [www.sysomos.com](http://www.sysomos.com). Os resultados da pesquisa estão em <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>.

<sup>39</sup> Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/trafego-do-twitter-cresce-96-8-em-marco-no-brasil-afirma-ibope/>

<sup>40</sup> Postagem de @xanndfjv (<http://twitter.com/xanndfjv>)

outras como “Twitter está vulnerável à falha de segurança”<sup>41</sup>. Este último uso torna o microblog uma ferramenta de compartilhamento de informações (no máximo 140 caracteres).

Em seu uso como ferramenta de divulgação de informações, a mensagem postada no Twitter tem a seguinte estrutura: uma chamada, geralmente para uma matéria jornalística, ou um vídeo, ou alguma postagem de blog, acompanhada do *link* para este local. Mas a plataforma Twitter pode ser vista como uma micro-web, ou, na lógica paratextual, uma “para-web”, pois há possibilidade de buscar conteúdos, que aparecem no Twitter, mas se desdobram na *web*, pois contém *links* para sites fora da “twitosfera”.

Ao pensarmos na mensagem do Twitter, verifica-se um contrato de comunicação que se debruça em atender a dois constrangimentos discursivos: o “aqui está” e o “aqui estou” (JENKINS, 2009, *online*)<sup>42</sup>. Para o autor, a mensagem do Twitter, numa alusão à tese “o meio é a mensagem” de McLuhan, é “aqui está e aqui estou”: “Alguém, recentemente, perguntou-me, ‘Se McLuhan estiver correto e o meio for a mensagem, qual a mensagem do Twitter?’ Minha resposta: ‘aqui está e aqui estou’”.<sup>43</sup>

O primeiro, “aqui está” (*here it is*), remete a uma característica funcional da mensagem no processo comunicativo, e que se efetiva quando o usuário atualiza um *post* ou se comunica com o sistema por meio do simples envio de mensagem. É o sistema lingüístico em execução, o processo ativo. A função é a de compartilhar URLs e *links*, conforme atesta o autor “‘Aqui está’ representa o Twitter como um meio de compartilhamento de *links* e ponteiros para outros lugares na web.”<sup>44</sup>.

A outra parte da mensagem é subjetiva, e reforça o senso de pertencimento e de inclusão em uma comunidade. Ao ler os *posts* diários de “seres” incluídos entre os vários seguidores, e de compartilhar com eles opiniões, matérias, vídeos ou músicas, observam-se interações mais afetivas, uma vez que o contato entre os interagentes é mais imediato. É como uma microweb, onde você pode buscar conteúdos, informar e ser informado, compartilhar, co-existir, conhecer e ser conhecido e estabelecer vínculos sociais.

Aqui chegamos mais próximo da idéia central de McLuhan – “Aqui está” é uma função do Twitter; “Aqui estou” deve ser sua principal “mensagem” da maneira como McLuhan vislumbrou a mensagem como algo que não pode ser articulado em

<sup>41</sup> Postagem de @info\_plantao ([http://twitter.com/info\\_plantao](http://twitter.com/info_plantao))

<sup>42</sup> [http://henryjenkins.org/2009/08/the\\_message\\_of\\_twitter.html](http://henryjenkins.org/2009/08/the_message_of_twitter.html)

<sup>43</sup> “Someone recently asked me, ‘IF McLuhan is right and the medium is the message, what is the message of Twitter?’ My response: ‘Here It Is and Here I Am’”.

<sup>44</sup> “‘Here it is’ represents Twitter as a means of sharing links and pointers to other places on the web”

qualquer nível de consciência, mas emerge das maneiras como o meio causa impacto em nossas experiências de tempo e espaço. (JENKINS, 2009, *online*)<sup>45</sup>.

Tais considerações são essenciais no momento em que se pensa em estratégias discursivas para a plataforma Twitter. Customizações e personalizações de informações, ambientes (interfaces) e conteúdos encontram no Twitter operação e efetivação. Além de identificar perfis de pessoas que acessam a rede, medir audiência também é possível, como revelou a pesquisa do Ibope Nielson Online quando afirmou que 30% dos acessos em portais de notícias têm origem no Twitter. Entender conteúdos mais acessados pelos usuários, associação com estratégias de websemântica e diversas maneiras de customizar conteúdos e de entender os usuários, as suas preferências, e oferecer, desta maneira, conteúdos personalizados para eles, quer seja no Twitter, quer seja no portal de notícias que faz uso dele. O Twitter reúne diversos tipos de perfis de usuários em seu servidor. Um dos que estão presentes na “tuitosfera” são os de portais de notícias, programas de TV, telejornais, jornais impressos e empresas de mídia. Diante dessas possibilidades apresentadas (e viáveis tecnologicamente), cabe a pergunta: que uso os webjornais fazem do Twitter?

Um dos mais claros e evidentes é a função de divulgação de notícias. Torna-se cada vez mais constante a prática da divulgação de chamadas para notícias em portais. Há, ainda, dentro de uma mesma publicação online, perfis no Twitter para canais e editorias específicas, como o *Link* Estadão (@link\_estadao), ou o Plantão Info (@info\_plantao), por exemplo. Todavia, de uma forma geral, o perfil de um portal de notícias no Twitter envia mensagens que são a divulgação do conteúdo noticioso mais recentemente publicado. Pelo número e intervalo de tempo de publicação de notícias no Twitter, pode-se aferir a frequência de atualização do conteúdo daquele portal de notícias. Mostra que a atualização do periódico online é constante, evidencia a quantidade de atualizações diárias.

A estrutura da mensagem enviada pelo Twitter é simples. A maioria dos casos observados (@jc\_online, @mobiatarde, @link\_estadao, @info\_plantao, @g1, @pe360graus, @paraiba1), o texto enviado pelo Twitter é o mesmo do título da notícia no portal. Geralmente frases em ordem direta, no presente do indicativo, as chamadas respondem, em grande parte das vezes, as informações sobre personagens envolvidos no fato (quem) e qual o fato por si (o que). No exemplo ilustrativo retirado do perfil do JC Online (@jc\_online), pode-se observar tal estrutura narrativa: “Carnaval do Recife homenageia Getúlio Cavalcanti e Vicente do Rêgo Monteiro <http://bit.ly/gePVR>”.

---

<sup>45</sup> “Here we come closest to McLuhan core idea – “Here it is” is a function of Twitter; “Here I Am” may be its core “message” in so far as McLuhan saw the message as something that might not be articulated on any kind of conscious level but emerges from the ways that the medium impacts our experience of time and space”.

Algo que chama atenção no texto da mensagem é a URL curta que aparece logo no final, responsável pela vinculação entre a plataforma Twitter e o portal de notícias. É esse *link* que interfaceia as plataformas de comunicação online. Portais de notícia estão atentos a essa forma de divulgação de notícias, que garante acessos ao portal e, conseqüentemente, *page views*, o termômetro da publicidade na *web*. Devido à limitação de 140 caracteres das mensagens do microblog, para incluir as longas URLs adota-se a técnica do encurtamento das URLs, para que possam ser enviadas juntamente com um texto associado a elas. Alguns sites oferecem gratuitamente o serviço, como o Tiny URL ([www.tiny.cc](http://www.tiny.cc)), shortURL ([www.shorturl.com](http://www.shorturl.com)), entre outros.

Os webjornais, portais de notícias e blogs de jornalistas enviam uma chamada para a notícia, seguido de um *link* com a URL encurtada por alguma ferramenta, como o *bit.ly*<sup>46</sup>, que dá acesso ao corpo da notícia, abrindo a página correspondente dentro do domínio da publicação online. A estratégia, de acordo com pesquisa recente do Ibope Nielsen Online<sup>47</sup>, atende a 30% da audiência dos sites de notícias. Se um brasileiro, de acordo com a mesma pesquisa, abre 103 páginas diferentes originadas do Twitter por mês, então o uso do Twitter pelas empresas está no rumo certo. E com perspectivas de melhorar, posto que o número de usuários brasileiros na rede cresce vertiginosamente (de 3,7 milhões em maio de 2009 para 8,3 milhões em julho). São usuários dedicados, com média de sete visitas por mês e permanência de 41,5 minutos por mês. Mas só enquanto o Twitter for a celebridade digital da vez. A sociedade, que se identifica em celebridades e vítimas (BAUMAN, 2008), necessita de novos símbolos para consumir. Outrossim, as expectativas e os números das pesquisas sobre o Twitter e seu uso pelos internautas são crescentes. O tráfego na rede social cresceu 96,8% em março de 2009, de acordo com o Ibope Nielson Online<sup>48</sup>. Foram 677 mil internautas brasileiros acessando a página [twitter.com](http://twitter.com). Tal medição não contempla os usuários que acessam o Twitter por meio de aplicativos, como o TwitterFox e outros, algo que indica que os números de acessos são ainda maiores.

Ao se inserir no universo do Twitter, na “tuitosfera”, os portais de notícias e veículos de comunicação online aderem ao reclame da mensagem desse meio: aqui está e aqui estou. Um contrato claro de comunicação é estabelecido e, para ser cumprido, deve atender à funcionalidade da plataforma, publicando *links* para conteúdos, e atender ainda ao senso de pertencimento e, para tanto, o olhar no outro deve ser valorizado: a comunidade que o cerca,

---

<sup>46</sup> <http://bit.ly/>.

<sup>47</sup> Pesquisa divulgada pela revista Info Exame, na edição de setembro de 2009, p. 33.

<sup>48</sup> Pesquisa encontrada em matéria do site IDG NOW, disponível em:

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/trafego-do-twitter-cresce-96-8-em-marco-no-brasil-afirma-ibope/> .

com seus seguidores. Ser e pertencer, além de marcas subjetivas, figuram também como marcas discursivas propulsoras das mensagens do Twitter.

### 3.2.2. *Ranking*: o medidor de interatividade no JC Online

Na página principal do portal (FIG. 08), há, ao final, em uma área de pouco destaque, um quadro no qual se pode ver o *ranking* das notícias mais lidas, mais comentadas e para as tags em destaque.

The image shows the main page of JC Online with a red circle and arrow labeled 'RANKING' pointing to a specific section. To the right, a detailed view of this 'RANKING' section is shown. It has three tabs: '+ Lidas', '+ Comentadas', and 'TAGs'. The '+ Lidas' tab is selected, displaying a list of five news items:

1. - Santa Cruz está eliminado da Série D. Central se classifica
2. - Sport perde para o São Paulo por 2x1 na Ilha
3. - Sport é goleado e cai para a lanterna
4. - Sport perde nos minutos finais pela sexta vez seguida
5. - Sport perde por 3x0 na estreia de Chamusca

At the bottom of the ranking box, there are three buttons: 'Hoje', 'Semana', and 'Mês', with 'Mês' being the selected option.

FIGURA 08 - Página principal do JC Online, com o detalhe da caixa RANKING, à direita.

Nota-se, com a observação das notícias no *ranking*, que os leitores do portal JC Online não interagem muito com o meio desta maneira, qual seja, por meio de comentários das notícias. Na quinta-feira (27) da semana de 24 a 28 de agosto de 2009, às 12h32, notava-se que as notícias mais comentada do dia tinha apenas um *post*, e que a mais comentada da semana exibia modestos três *posts* de leitores.

Nota-se, ainda, que, no mês de agosto de 2009 as notícias mais comentadas eram as de esportes, que tinham como personagens os times locais de futebol. A mais comentada do mês, até o dia 27, foi *Santa Cruz está eliminado da série D. Central se classifica*, com três comentários. Mas, o que faz com que os leitores não comentem, ou comentem muito pouco? Uma provável resposta está na necessidade de cadastramento prévio no sistema do JC Online

para que, a cada vez que for comentar, efetue o *login* no sistema. Só comenta quem está cadastrado, e para tanto deve se identificar e digitar sua senha.

O leitor, dessa forma, produz informação. Os comentários, muitas vezes liberados para publicação no portal após análise do conteúdo da mensagem, atendem à lógica da produção de informação por parte do usuário, por mais limitada que essa produção possa ser. Claro que blog, microblogs e wikis cumprem essa função bem melhor. E também o impresso já fazia isso com as cartas dos leitores. Mas na *web*, há a potencialização disso, maior agilidade no processo, e muito mais espaço para publicar quantos comentários forem possíveis, de maneira imediata, por uma ação de publicação que parte do leitor com resposta imediata<sup>49</sup> no hipertexto do portal.

### **3.3. Multimídia**

Multimídia é um termo comum no discurso das novas tecnologias, especificamente quando se fala de jornalismo na *web*, posto que ela compõe uma de suas características e potencialidades. Notou-se que, para nosso estudo, a multimídia pode ser tomada como sinônimo de convergência de códigos linguísticos e signos na narração de uma notícia. A convergência implica que, numa mesma tela, em uma mesma lógica argumentativa, podemos fazer coexistirem imagens, textos, vídeos e animações.

Ao enxergá-la como potencialidade, ainda, notamos que, aí, destaca-se um dos quatro critérios definidores de um gênero jornalístico. Os gêneros discursivos jornalísticos são estruturas relativamente estáveis, de acordo com a autora. A lógica enunciativa, a força argumentativa, a identidade discursiva e a potencialidade do meio são os principais critérios da definição de gênero discursivo do jornalismo de atualidade (SEIXAS, 2009, p. 316).

O embate teórico acerca do tema foi percorrido ao longo desta pesquisa. Para o momento, cabe observarmos, principalmente, o que faz com que esta multimídia apareça como potencialidade e, desta forma, elemento de convergência e marca discursiva com estatuto de constituir gênero jornalístico. As reportagens especiais do JC Online são os exemplos mais notáveis de multimídia no portal, esta sendo utilizada coerentemente na narração com vários signos.

#### **3.3.1. Reportagens especiais**

Compreendido numa área não tanto destacada do portal JC Online existe um item de menu, no cabeçalho, que remete às reportagens especiais. O portal conta com uma talentosa

---

<sup>49</sup> O imediatismo na resposta do comentário não ocorre quando há moderação por parte do portal de notícias. Caso exista, o conteúdo é analisado pela equipe do veículo, que decide se o comentário será publicado.



equipe de designers, editores e repórteres sempre em busca de aperfeiçoamento, capacitação e atualização no tema das mídias digitais e inovações no webjornalismo. As reportagens especiais podem ser compreendidas, aqui, como um gênero em operação, em transformação, ou melhor, em experimentação.

Reportagem acerca da história de Recife e Olinda, criada e publicada na data do aniversário das cidades, “Pelas ruas que andei”<sup>50</sup> é bem ilustrada com fotografias, vídeos com depoimentos de personagens e áudios, com entrevistas e depoimentos. Nota-se preocupação em disponibilizar conteúdos não apenas textualmente. A fotografia é o elemento discursivo que remete à multimidialidade mais freqüente durante a leitura do especial. Há uma seção de fotografias, que apresenta as fotografias em colunas. Ao clicar em alguma dela, uma tela se abre com uma interface do tipo de *slideshow* sobreposta à tela principal. É um exemplo de *link* disjuntivo.

O uso de vídeos curtos também já é uma prática consolidada no JC Online, sendo bem freqüente durante as observações realizadas durante esta pesquisa. Nesta reportagem o uso de vídeos é recorrente. Eles são produzidos pela equipe de reportagem do portal e hospedados no site YouTube<sup>51</sup>. De fato, o JC Online possui um perfil<sup>52</sup> cadastrado no YouTube que permite o armazenamento de vídeos no site. Grande parte da produção de vídeos do portal é hospedado nesse perfil, no site YouTube, a ponto que se observa uma atualização freqüente todos os dias dele.

Um espaço para interatividade com a equipe de reportagem aparece no especial. No ícone “Mural”, o leitor pode escolher a história da rua que ele quer ver publicada no portal. Para tanto, deve-se fazer um pequeno cadastro e enviar a mensagem em um formulário online.

Não notamos, aqui, um uso mais eficaz de infografia multimídia na narração dos fatos ainda é pouco explorada e utilizada pelo JC Online, por mais que na equipe do portal existam bons designers para realizar o trabalho. Todavia, nota-se certa preocupação com a interação com o leitor quando são disponibilizados murais, espaço para comentários, enquetes e divulgação de opiniões nos especiais. O uso dos *links* narrativos também é mais elevado nas reportagens especiais, possibilitando ao usuário mais dinamicidade na navegação/leitura.

O especial “A revolução das bicicletas”, todavia, faz uso da infografia na narração. Apresentada em forma de história em quadrinhos online, nela podem ser encontrados *links* no percurso da narrativa (*links* narrativos). A reportagem, para ser lida, necessita que o leitor atue

---

<sup>50</sup> <http://www2.uol.com.br/JC/sites/recifeolinda2010/index.html>

<sup>51</sup> [youtube.com.br](http://youtube.com.br)

<sup>52</sup> <http://www.youtube.com/user/jconlinevideos>



ativamente, por meio dos cliques para passar a página, ir para o próximo capítulo ou navegar pelo menu que permanece estático, dando ao leitor um caminho de volta seguro. Além do mais, os elementos discursivos como fotografias, *slideshow*, *boxes*, e vídeos são dispostos de acordo com o avançar na leitura, aparecendo os *links* para acessá-los integrados na narração geral.

A multimídia como potencialidade na narrativa jornalística mostra-se efetivada na produção de reportagens e, muitas vezes, na narrativa das notícias do cotidiano, aqui aparecendo, mais comumente, em vídeos e fotografias. Mas as reportagens especiais são o palco de experimentação mais notável deste recurso. Infografia, fotografias, ilustrações, *boxes*, vídeos, áudio e desenhos de interfaces são as marcas mais comuns desta potencialidade, pelo observado no estudo do portal JC Online. Os elementos discursivos não estão apenas dispostos aleatoriamente. Há, principalmente nas reportagens especiais, uma lógica bem definida nas relações entre eles.

Imbricadas, as três características do jornalismo na *web* apontam para experiências diversificadas em relação à construção de narrativas de notícias. Novos gêneros<sup>53</sup> são produzidos, levando em consideração, fundamentalmente, a tríade hipertextualidade/interatividade/multimídia. Tais experiências produzem suas marcas no discurso, e utilizam-se dos elementos discursivos emergentes nas potencialidades do meio digital. Ao defender tais elementos como sendo constrangimentos discursivos, pomo-nos ao lado das finalidades do ato de comunicar na *web*, buscando elencar tais traços do discurso. Este mapeamento de elementos e características remete ao estado da arte do desenvolvimento do webjornalismo em portais de notícias e, por mais que nos faça pensar acerca de mudanças paradigmáticas nos estudos tradicionais dos meios de comunicação, chamam-nos atenção para o dinamismo do código linguístico e sua capacidade de comunicar. Novas marcas no discurso sempre serão possíveis, ainda mais em um ambiente discursivo em construção, como a *web*. Cabe, a partir de então, verificar quais marcas da linguagem podem aparecer como constantes para a construção de tais discursos e, antes disso, para o surgimento dos elementos discursivos e dos constrangimentos que os regerão.

As análises da hipertextualidade, interatividade e multimídia do JC Online permitem-nos traçar um perfil da publicação, sua atualização frente aos processos sócio-

---

<sup>53</sup> Sobre gêneros jornalísticos na *web*, o trabalho de Lia Seixas é bastante esclarecedor. “Hoje, nos campos da comunicação e da linguística, há um consenso quanto à importância do funcionamento da linguagem, da situação de troca enunciativa e suas condições de realização para o conhecimento da noção de gênero, posta em cheque, mais uma vez, com o surgimento das mídias digitais e a consequente proliferação de novos formatos nas mais diversas formações discursivas” (SEIXAS, 2009, p. 45).

culturais que afetam o entorno tecnológico e sua adequação aos momentos experimentados de convergência midiática nos conteúdos publicados na *web*. Desta forma, a partir deste momento, certas considerações devem ser realizadas.

### **3.3.2. Articulações entre *links* e *lexias* na composição de conteúdo multimídia**

Conforme constatado, a construção do sentido das notícias em hipertextos digitais ocorre num jogo de articulação entre os dois eixos da linguagem, que são o sintagmático e o paradigmático. No eixo sintagmático, temos as formas de textualização de uma linguagem, que obedecem a certas regras de composição. Estas regras e suas unidades estão em um outro eixo, o paradigmático, este mais constante.

No caso dos hipertextos, notamos que as *lexias* cumprem este papel do eixo sintagmático. Seu caráter multimidiático, o qual se pode comprovar, mais especificamente, devido à natureza digital do seu conteúdo, tornam-nas elementos de textualização. Estes estão cercados de outros elementos circundantes, que marcam o discurso e atendem à composição geral da mensagem. A articulação de tais elementos pode ser notada em situações diversas. Uma mais clara está na construção de notícias do cotidiano. Nota-se que o texto escrito poucas vezes aparece sozinho. Há sempre outros elementos articulados, como uma fotografia ou um vídeo. Ao repórter compete saber capturar e articular tais formas simbólicas em um corpo textual único e compreensível.

A própria interface do portal figura como uma composição multimídia. Há um jogo lógico na composição de cada espaço dentro do portal, e de cada *lexia*, com sua força simbólica maior podendo ser imagética ou textual.

A composição de infográficos também é uma atividade multimídia desta ordem, de articulação de conteúdos com formatos distintos. Por mais que se perceba, ainda, a predominância na estrutura narrativa que o lide jornalístico apresenta, experiências podem ser encontradas que tentam quebrar esta estrutura rígida. O lide é como uma destas estruturas invariantes, as quais foram comentadas ao longo deste trabalho, sobre a qual o novo pode ser construído. Elemento retórico, em outro termos.

Podemos encontrar aplicação de multimídia, ainda, quando encontramos conteúdos do jornal, da TV e do rádio disponíveis na interface principal do portal, como canais que podem ser acessados por um clique no *link*. Ainda, a produção de conteúdo digital e sua difusão em diversas plataformas, como os celulares, por exemplo, atende à proposta multimídia que se defende com esta pesquisa.

Decidimos destacar estas três características do jornalismo no ambiente digital de portais de notícia na *web* porque acreditamos que, de acordo com orientação teórica mencionada anteriormente, são elas que estão na base do contrato de comunicação que se estabelece entre a instância de produção e a instância de recepção da notícia.

Esta análise das bases do contrato de comunicação, e de como as *lexias* articulam-se com os *links* na composição de narrativas hipermidiáticas permitiu-nos, ainda, observar que o que se entende como potencialidades do webjornalismo está em operação nos portais de notícia, considerando-se o caso estudado, e aplicando o resultado e o modelo da análise para outros portais de notícia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aporte das teorias da linguagem e da semiologia, buscou-se um caminho para análise de hipertexto, que considerasse, com mais especificidade, os elementos presentes no hipertexto de um portal de notícia. Os elementos, conforme estudados até o momento, fundamentam-se nas características do webjornalismo, as quais, desde o início das pesquisas acerca delas, agregaram em seu repertório inovações e novas articulações com outros conceitos, paradigmas e tendências. A constância que tais características conferem à linguagem hipertextual, especificamente às notícias em portais na *web*, valem-se como um núcleo retórico, um arquivo discursivo, e, mais detalhadamente, como invariantes semânticos, núcleo primordial, a partir do qual o novo se reinventa.

Em termos mais próximos aos elementos da linguagem, temos nos *links* e nas *lexias*, conforme salientado durante todo este trabalho, como unidades paradigmáticas que se articulam para ganhar sentido na lógica de um portal de notícia.

Em um primeiro momento, considerados como elementos discursivos, focalizados de acordo com as quais resolvemos o problema inicial de pesquisa permitiu-nos, a contento, chegar até ao ponto de análise desejado. As tramas lingüísticas envolvidas na construção do hipertexto como um sistema puderam, desta forma, ser observadas com mais clareza, esmiuçando-se o discurso apresentado com seus elementos (entendidos como constrangimentos e associados, diretamente, às características do sistema). Chegar até aos *links* e *lexias* não apenas como constituintes do hipertexto, mas como unidades paradigmáticas necessárias na articulação do sentido nas narrativas jornalísticas de portais de notícias na *web*.

O jornalismo na *web*, pensando como problema de linguagem, fixa-se nesses elementos para compor narrativas, no universo da produção de notícias, valendo-se de características constantes, como hipermidialidade, multimidialidade e interatividade. Este universo de linguagem apóia-se, basicamente, na articulação entre *links*, *lexias*, elementos discursivos, características do jornalismo na *web* e constrangimentos discursivos, que definem as finalidades do ato de comunicação.

Pensadas como potencialidades de um sistema midiático como a *web*, as características desse meio efetivamente estão em operação no estágio atual do jornalismo nesse ambiente. Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade são as características mais marcantes e de acordo com os processos de convergência midiática em voga. São atualidades, não mais apenas em potencial, mas efetivadas. O que se observou no decurso desta pesquisa aponta

para confirmar tal constatação. Consolidadas, as características apresentam-se como elementos presentes no discurso dos portais de notícia na *web*.

A hipertextualidade figura como elemento discursivo em experimentação e efetivado na prática da produção de notícias na *web*, pelo observado no caso em estudo e na observação de outros portais de notícias brasileiros. O uso de *links*, as referências cruzadas, o acesso às matérias anteriores, as publicidades, os *links* externos e internos, enfim, tanto as narrativas de notícias e reportagens quanto a interface geral dos portais de notícias priorizam a lógica hipertextual na sua organização e na construção do sentido e na narração dos fatos.

Os *links* são utilizados, especificamente, para estruturar e organizar a publicação, para organizar e estruturar os canais internos e as páginas no portal, como recurso na narração da notícia, como elemento de transação e transição (paratextualmente), organizando o percurso de leitura, oferecendo um guia de leitura e mapeando o percurso do leitor, facilitando a navegação e tornando a experiência do leitor no portal mais fluida, interativa e dinâmica. Constatou-se, ainda, que os *links* aparecem como *tags*, ícones para redes sociais e sites externos vinculados ou não ao portal, para compartilhamento de informações (envio da matéria lida via email ou rede social).

Discorda-se, neste ponto, da justificativa do projeto de pesquisa que norteou este trabalho, que afirmava que o uso efetivo dos *links* como recurso narrativo é bastante limitado nos jornais na *web*. Algo que facilmente pode ser verificado pelo decurso desta pesquisa. Remete-nos a considerar a efetivação do uso de uma potencialidade no processo de produção de notícias na *web*.

A interatividade é outra potencialidade que se verifica efetivada, por mais que com usos limitados, em portais. Além da navegação na reportagem, verifica-se interatividade por meio da difusão de notícias em redes sociais, principalmente via Twitter, Orkut e YouTube, no caso estudado. O portal mantém um perfil no Twitter ([twitter.com/jc\\_online](https://twitter.com/jc_online)), um perfil no Orkut e um no YouTube, este bastante atualizado com conteúdos de vídeos produzidos pela equipe do portal. O perfil do Twitter também é bastante atualizado, obedecendo à estrutura narrativa mencionada no capítulo 4. Os espaços para publicação de comentários, as nuvens de *tags* (por mais que, no JC Online, esta esteja em um espaço pouco privilegiado na interface do portal), as enquetes e os canais de jornalismo participativo existem, por mais que, no último caso, o JC Online disponibilize um canal chamado Meu JC que, desde o início das observações para esta pesquisa, não é atualizado. Conforme observado pela aplicação da ficha de análise, no capítulo anterior, não se pode negar que exista interatividade e que esta não esteja nas preocupações dos editores de portais.

*Chats* e fóruns de discussão, por mais que amplamente mencionados como ferramentas interativas (o que é bem verdade), não são os mais expressivos ou mais utilizados pelos usuários, conforme comprovou a observação durante o tempo desta pesquisa no portal JC Online. A interatividade que se observa faz-nos pensar nos usuários, aqui enfatizando utilizadores de aplicativos, e não de uma narrativa estruturada segundo uma lógica interativa, sendo irrelevantes as respostas dos usuários, no mais, estampadas como comentários no rodapé de matérias, mas sem muito significado na sua produção ou retroalimentação da informação.

A multimídia, vista como efeito da convergência de símbolos midiáticos na produção do conteúdo, é experimentada principalmente nas reportagens especiais que nas notícias do cotidiano. Mesmo assim, estas apresentam, com muita frequência, imagens (fotografia) e vídeos. Os elementos paradigmáticos mais frequentes, conforme demonstrado pela análise, são as fotografias, os vídeos, os *slideshow*, e a integração destes em infográficos multimídia, como a reportagem “A revolução das bicicletas”.

Concordamos que, na base de toda esta estrutura hipertextual analisada, há dois universos de linguagem que se articulam na elaboração do sentido do sistema: no nível paradigmático, notamos os *links* como unidades que garantem a invariância do sistema, oferecendo as regras de associação dos demais elementos, e as *lexias*, que são mais variantes, o que se justifica pelas qualidades que apresentam, como a atualização contínua, a multimídia e a interatividade.

As bases teóricas foram fundamentais na constituição das análises, das observações e das descrições. A semiótica, enfatizando-se sua faceta discursiva, a análise do discurso, que nos permitiu enxergar os elementos discursivos presentes, de acordo com as características/potencialidades da *web* nos portais de notícia e as teorias da comunicação, além das pesquisas acerca da convergência midiática, da narrativa em novas mídias, dos hipertextos e da hipermídia e da lingüística.

Do ponto de partida para esta pesquisa, em Mielniczuk (2003), até o momento, a *web* passou por várias reconfigurações e experimentações, inovações e atualizações. Os *links* organizativos e narrativos ganham importância na estruturação das publicações, sendo cada vez mais explorados nos projetos de design de interfaces, e na produção das notícias. Como um dos objetivos deste trabalho, espera-se ter podido aprofundar a compreensão do *link* na trama hipertextual de um portal de notícia.

Os elementos discursivos que aparecem com mais frequência no portal em estudo, como imagens, fotografias, animações, infográficos, texto, *slideshow* e vídeos estão à disposição

para a construção de discursos jornalísticos em hipermídia. Nota-se que, de posse de tais elementos, e articulando-os com as funcionalidades do hipertexto, e das características invariantes do jornalismo neste ambiente midiático, deve-se tratá-los de forma a contemplar o contrato de comunicação que se estabelece entre o leitor do portal e o produtor da notícia.

Na base de tal contrato, especificamente no caso dos portais de notícias, notou-se que pelo menos três constrangimentos devem ser atendidos: a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia. O leitor espera imergir em um ambiente interativo, que o dê acesso a informação, ao compartilhamento via redes sociais ou postagens em blogs, ao comentário, à colaboração, à leitura em níveis de especialização, permitidas pela linkagem entre lexias, e a um universo simbólico que herda suas bases de mídias tradicionais, como o vídeo, a fotografia, o som, a animação – tudo convergindo, em função da composição de conteúdos multimidiáticos.

Tomar parte em um contrato de comunicação, conforme apresentamos no primeiro capítulo deste trabalho, significa que, no processo de comunicação, os parceiros envolvidos na troca de mensagens estão cientes das restrições da situação de comunicação que os envolve.

A hipertextualidade permite oferecer ao leitor uma primeira resolução para tal contrato. A situação de leitura é, por si, interativa. O uso dos *links* permite estruturar a publicação, criando blocos de leitura, permitindo a diagramação dos elementos de textualização, a imersão em níveis de leitura, a funcionalidade de unir os blocos de informação, a indexação e todas as funcionalidades e possibilidades apresentadas no capítulo anterior.

A interatividade pode ser encontrada, ainda, no canal de participação do usuário, o Meu JC. Comentários ao final das matérias, o ranking de notícias mais lidas, a nuvem de tags, o acesso às redes sociais, a participação com produção de conteúdos para twitter, youtube e Orkut também aparecem como situações interativas.

Fotografias, imagens, e, principalmente, vídeos, aparecem em conjunto com o texto escrito das matérias publicadas no JC Online. Novas habilidades dos jornalistas são necessárias, inclusive para captação, tratamento e edição de vídeos, de fotografias e de som. Infográficos são cada vez mais comuns, convidando o leitor à interatividade, além da imersão em um ambiente multimidiático. As reportagens especiais do JC Online apresentam-se como casos experimentais de sucesso na composição de narrativas multimidiáticas em hipermídia.

Flagramos-nos diante de um universo diferenciado para as mídias digitais. Funções distintas daquelas da mídia de massa são propostas. Para atender ao conceito do que seja uma mídia com função pós-massiva, pelo menos três princípios fundamentais da cibercultura

Lemos (2006, p. 06) devem ser constantes: a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa.

A liberação da emissão aparece como de colaboração, participação, proposição de pauta, envio de conteúdo. Acertadamente, pode-se concordar que o JC Online atende ao princípio, postas as análises efetuadas nesta pesquisa. Decerto, deve-se levar em consideração que a voz ativa no discurso jornalístico ainda é o da empresa que, indissociada dos seus interesses comerciais, leva a equipe editorial a planejar as pautas de acordo com necessidades que extrapolam o universo da linguagem.

As experiências em proposição de conteúdos de usuário, no JC Online, apontam para uma participação muito tímida: os comentários são poucos, o *ranking* acaba mostrando matérias não comentadas. O canal Meu JC, que convoca à participação do leitor com envio de sons, vídeos, textos e imagens, está inativo.

A conexão com as redes sociais mostra-se como preocupação recorrente da equipe do JC Online. Principalmente os blogs são os mais atualizados, sendo o Blog de Jamildo, o Blog Social 1 e o Blog do Torcedor os mais destacados no portal. Ocorre, ainda, a inserção de conteúdos nas redes sociais Twitter, Orkut e YouTube.

A produção para divulgação em plataforma móvel existe, e dentro do portal há o canal JC Mobile. Há, nele, um espaço para colaboração. Conteúdos para celular, notícias de última hora, conteúdo de jogos de futebol e outros serviços estão disponíveis no canal JC Mobile, no JC Online. O acesso ao conteúdo via celular ocorre por conexão GSM ou 3G à *web*.

A convergência de conteúdos de outras mídias no portal de notícia JC Online é flagrantemente notada. No menu da região do cabeçalho, estão os *links* para acessar os conteúdos nos sites dos outros veículos de comunicação do grupo midiático em estudo. A TV, o rádio e o impresso possuem seus conteúdos disponíveis online.

A composição de conteúdos noticiosos para portais de notícias deve passar por tais elucubrações. Arriscamo-nos a sustentar que, no momento atual, as diversas possibilidades de narrar, com diversos elementos de textualização e símbolos midiáticos distintos permitem estruturar a narrativa noticiosa de acordo com as possibilidades oportunas, e, no mais das vezes, atendendo ao contrato de comunicação e aos seus constrangimentos discursivos. Na base de todo este jogo de articulações figuram os *link* e as *lexias*, aqueles tratando de oferecer a constância necessária, no nosso caso pela aplicação de uma tipologia específica ao webjornalismo, os outros, textualizando com conteúdos multimidiáticos as criações dos repórteres e da equipe envolvida na composição dos conteúdos. Um ambiente de articulações,



desde sua base, às necessidades profissionais e culturais envolvidas no processo de construção mostra-se ativo na *web*, conforme ela está configurada atualmente.

A um passo do final, flagramo-nos incitando um recomeço. Arauto do novo, as tecnologias guardam em si transformações em conjunturas mais amplas, vividas em sociedade e que encontram, nelas, fuga e reflexo. O intentado aqui é uma fagulha de um turbilhão amplo de problemáticas, da qual pudemos extrair, espera-se, uma contribuição significativa para a pesquisa em comunicação, tangendo a perspectiva da linguagem, com foco nas narrativas jornalísticas em hipermídia. Fica mais uma lexia na estrutura hipertextual das redes de pensamentos e pesquisas acerca de hipertextos.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BARBOSA, Susana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. (Tese de Doutorado). UFBA/FACOM, Salvador, 2007.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 17 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BUSH, Vannevar. **As we may think**. [online]. 1945. Disponível em: [www.erg.be/multimedialab/doc/citations/bush\\_aswemaythink.pdf](http://www.erg.be/multimedialab/doc/citations/bush_aswemaythink.pdf). Acesso em: 04/05/2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DALMONTE, Edson. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: Edufba, 2009.
- DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Felix. **Rizoma**. In: **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia** Vol. 1, Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DEUZE, Mark. **Media Work**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- DÍAZ NOCI, Javier. **La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión**. 2006. Disponível em: [http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp\\_javier.pdf](http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf). Acesso em: 29/04/2010.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- EISENSTEIN, Elizabeth. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna**. São Paulo: Ática, 1998.
- FERRARI, Poliana (org.). **Hipertexto, hipermídia. As novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral**. São Paulo: Edições CPS, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- GOMES, Leonardo. **Narrativas interativas no audiovisual: a lógica database no documentário**. Dissertação de Mestrado. Recife, PPGCOM/UFPE, 2009.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo. Cómo se forma el presente**. México: Editorial Paidós, 1991.
- GREIMAS, Algirdas. **A sopa ao “pistou” ou a construção de um objeto de valor**. São Paulo: Annablume, 1996.
- \_\_\_\_\_. **As aquisições e os projetos**. In: COURTES, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.
- HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. New Jersey: LEA Publishers, 2006.
- LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia – Arquitetura e informação no ciberespaço**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- LEMONS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. 2007. Disponível em: [http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade\\_e\\_mobilidade\\_andrelemons.pdf](http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade_e_mobilidade_andrelemons.pdf). Acesso em: 25/06/2009.
- \_\_\_\_\_. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

- LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, Piérre. **As tecnologias da inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São paulo: Editora 34, 1996.
- MACHADO, Elias. **O Jornalismo Digital em Bases de Dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- \_\_\_\_\_. **A Galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. UFBA/FACOM, Salvador, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Considerações para o estudo do formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17332>. Acesso em: 20/03/2009.
- \_\_\_\_\_. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. 2004. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17332>. Acesso em: 22/05/2009.
- \_\_\_\_\_. **O link como recurso na narrativa jornalística hipertextual**. 2005. Disponível em: <http://sec.adaltech.com.br/intercom/2005/resumos/R1441-1.pdf>. Acesso em: 14/05/2009.
- \_\_\_\_\_. **Sistemas publicadores para webjornalismo: MapaLink, um protótipo para produtos de terceira geração**. 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/lucianamielniczuk2006.doc>. Acesso em: 02/05/2009.
- MORETZSHON, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- NELSON, Theodore. 1965. Disponível em: Acesso em:
- PALACIOS, Marcos. **Convergência e memória: Jornalismo, Contexto e História**. 2009. I Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf). Acesso em: 20/01/2009.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador. Comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- QUINN, Stephen. **Conversations on Convergence. Insiders’ views on news production in the 21st century**. New York: Peter Lang Publishing, 2006.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”. Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. 2009. XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 20/10/2009.
- RIBAS, Beatriz. **Web Semântica e produção de notícias: anotações para o estudo da aplicação da tecnologia ao campo do jornalismo**. V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Aracaju, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol>. Acesso em: 08/04/2009.
- \_\_\_\_\_. **Características da notícia na web – considerações sobre modelos narrativos**. 2004. Disponível em: [http://evaldomagalhaes.tripod.com/2004\\_ribas.pdf](http://evaldomagalhaes.tripod.com/2004_ribas.pdf). Acesso em: 10/06/2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHLESINGER, Philip. **Os jornalistas e sua máquina do tempo.** In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **Problematizando a convergência segundo o fluxo de conteúdos para o jornalismo digital. Apontamentos para uma proposta metodológica.** Recife, 2007.

\_\_\_\_\_. **Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line.** In: LEMOS, A; PALACIOS, M. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cultura.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **Hipermídia e agências de notícias: o caso da Agência Estado.** 2001. [online]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/4382>. Acesso em: 16/05/2009.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo 1.2: características do uso da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo.** Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. v. 2. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular/UFSC, 2005.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZAMITH, Fernando. **Ciberjornalismo - As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses.** Porto: Edições Afrontamento, 2008.



## ANEXO A – FICHA HEMEROGRÁFICA

### Propuesta de ficha hemerográfica de catalogación de cibermedios (diarios digitales) España-Brasil

La presente ficha está diseñada para hacer un catálogo hemerográfico de los (caber)medios estudiados dentro del acuerdo de cooperación *Estudio comparativo de cibermedios España-Brasil*. Está pensada para ofrecer un catálogo de las características morfológicas de los medios que estudiamos. Téngase en cuenta que otro tipo de características están siendo estudiadas o lo serán a partir de otras metodologías y formularios. Este catálogo, preliminar, se propone para hacer una introducción histórica al estudio comparativo.

La ficha se basa en modelos anteriores como el de Jacques Kayser (*Le quotidien français*) que, con sucesivas adaptaciones, se ha utilizado en numerosos estudios históricos en Francia, España y los países de América Latina.

Nuestra propuesta está confeccionada a partir, fundamentalmente, de dos modelos: la ficha empleada por la red española en el proyecto subvencionado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología *Impacto de Internet en los medios de comunicación de España* (véase el libro *Cibermedios*) y posteriormente ampliada y modificada en el proyecto de la Universidad del País Vasco *Impacto de Internet en los medios de comunicación vascos* (véase el libro del mismo título; y la ficha propuesta por la Rede Alfredo de Carvalho sobre historia del periodismo brasileño. Esta última es una ficha para la catalogación de diarios impresos históricos, por lo que se han seleccionado sólo los campos pertinentes para una clasificación historiográfica y hemerográfica de los diarios digitales objeto de nuestro estudio.

Se ruega enviar propuestas de modificación de la ficha a Javier Díaz Noci ([javier.diaznoci@ehu.es](mailto:javier.diaznoci@ehu.es)).

Datos preliminares	
Evaluador	
Fecha	<i>(Fecha en que se cumplimenta la ficha)</i>
Persona de contacto	<i>(Con quién se ha hablado en el medio estudiado para completar los datos)</i>
Periodo estudiado	<i>(Dada la brevedad de la vida de las publicaciones digitales que estudiamos, se ruega tener en cuenta el periodo desde la creación del cibermedio hasta la fecha en que se cumplimenta la fecha)</i>

*\* Estos datos son de uso interno para el grupo de investigación y no serán publicados.*

Datos generales del medio	
Nombre del medio	<i>(Indicar el título exacto que figura en la mancheta. Indicar posibles cambios en la denominación del medio a lo largo de su historia)</i>
Lema o subtítulo	<i>(Indicaciones que acompañan al nombre del medio en la mancheta)</i>
URL	http://...
Tipo de medio	Boletín (Newsletter) Diario Revista Radio Televisión Suplemento (Cadernos) Otros

Localización	
Dirección(es) postal(es)	
Ciudad	
Estado (Brasil), Comunidad Autónoma (España)	
Provincia (España)	
Acervo donde se localiza (biblioteca pública, archivo o colección privada...)	

Periodicidad	
Fecha de aparición (“primer número”)	
Fecha de finalización (sólo si el medio ya no se publica)	
Periodo de publicación (indicando interrupciones y cambios de periodicidad)	
Periodicidad/Ritmo de actualización	Actualización continua Actualización continua a partir de números diarios Actualización diaria Semanal Mensual Otros (indicar)
Total de números publicados hasta la fecha en que se completa la ficha	<i>(Atenerse a la numeración que figura en el propio medio, si se indica; tener en cuenta los años y épocas, si las hay)</i>



Aspectos legales y económicos	
Razón social	<i>(Nombre de la empresa)</i>
Régimen de propiedad del medio	Medio público ( <i>indicar tipo</i> ) Sociedad Anónima Sociedad Limitada Sociedad Cooperativa Fundación sin ánimo de lucro Otros <i>(En el caso brasileño, sustituir estas categorías por las propias de la legislación mercantil propia)</i>
Copyright	<i>(A quién se atribuye en copyright. Indicar si ha habido cambios en esta atribución a lo largo de la historia del medio)</i>
Publicidad	Sí/No
Otras fuentes de financiación	Apoyo privado/Apoyo público/No consta ( <i>indicar en su caso cuáles</i> )
Vínculos institucionales explícitos	<i>(Vinculación con instituciones públicas o privadas, partidos políticos, iglesias, asociaciones culturales, deportivas, económicas, etc. Mencionar cuáles. Si existe alguna variación en el periodo analizado, indicar cuáles y cuándo)</i>

Personas responsables	
Propietario(s)	<i>(Nombres de personas, si es posible su identificación clara como propietario único o mayoritario del medio; la empresa propietaria figura en otro campo)</i>
Director(es)	
Subdirectores (editores)	
Redactores jefes	
Jefes de sección	

*\* Indicar, si es posible, sobre todo en el caso de propietarios y directores, los cambios a lo largo de la historia. Indicar al lado de cada nombre el periodo (entre paréntesis, los años) en que se mantuvieron en el cargo.*

Aspectos editoriales	
Correspondencia con otros soportes	Sí/No
En caso de provenir de otro medio, indicar cuál	<i>(Nombre del medio matriz)</i>
En caso de provenir de otro medio, indicar qué tipo de medio	Boletín (Newsletter) Diario Revista Radio Televisión Suplemento (Cadernos) Otros
En caso de provenir de otro medio, indicar la razón social o denominación de la empresa propietaria del medio matriz, y el tipo de propiedad (SA, SL, SCoop, etc.)	
Tipo de contenidos	Información general Información especializada
En caso de ser un medio de información especializada, indicar el tema de especialización	Economía Cultura Deportes Política Otros
Secciones	<i>(Indicar la evolución de las mismas en el periodo estudiado)</i>

Idiomas	
Portugués	
Castellano	
Gallego	
Vasco	
Catalán	
Otros	<i>(Indicar, en su caso, cuál, y el porcentaje)</i>

*\*Indicar porcentaje de uso de cada lengua en cada uno de los medios*

Referencias bibliográficas	
<i>(Libros y artículos que contengan información sobre los medios analizados)</i>	

Observaciones	
<i>(Escribir en este campo toda la información que se considere relevante, y que no tenga cabida en los otros campos)</i>	

## ANEXO B – FICHA DE NÍVEL DE CONVERGÊNCIA

### CONVERGENCIA DIGITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Encuestador:		
Fecha de realización de la entrevista: .....		Universidad:
<b>1. DATOS DEL MEDIO</b>		
Grupo periodístico:		Medio:
Ciudad:	web:	e-mail:
Nombre entrevistado:		Cargo:
Tel.:		
Soporte: <input type="checkbox"/> Agencia <input type="checkbox"/> Diario de pago <input type="checkbox"/> Diario gratuito <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>		
Publicación web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> TV		
Observaciones:		

#### Datos de audiencias

Medidor:	Dato:	Fecha (mm/aaaa):
----------	-------	------------------

↳ especificar la fuente (*mediciones internas, etc.*):

.....

**2. MEDIOS INVOLUCRADOS** (enumerar los títulos de todos los involucrados cualquiera de las modalidades de convergencia)

- 1) Diario(s): .....
- 2) Revista(s): ...
- 3) Radio(s): .....
- 4) TV(s): .....
- 5) Web(s): .....
- 6) Agencia(s): ..

#### 2.1. EMPRESA DE COMUNICACIÓN PROPIETARIA:

- 1) Medio 1: ..... Empresa y grupo:
- 2) Medio 2: ..... Empresa y grupo:

[Añadir todos los medios involucrados]

**2.2. ÁMBITO TERRITORIAL DE CONVERGENCIA:** (marcar X donde proceda)

- 1) Local: .....
- 2) Provincial: .....
- 3) Autonómica (Estadual):
- 4) Nacional: .....
- 5) Internacional: .....

#### 2.35. DATOS DE LOS MEDIOS INVOLUCRADOS:

Medio 1:

NOMBRE:  
URL:  
CORREO:  
DIRECCIÓN:

LOCALIDAD:  
 CÓDIGO POSTAL:  
 TELÉFONO:  
 FAX:  
 PERSONA DE CONTACTO:

Medio 2:

NOMBRE:  
 URL:  
 CORREO:  
 DIRECCIÓN:  
 LOCALIDAD:  
 CÓDIGO POSTAL:  
 TELÉFONO:  
 FAX:  
 PERSONA DE CONTACTO:

[Añadir todos los medios involucrados]

**3. CONTEXTO EMPRESARIAL:** (marcar X donde proceda)

La convergencia se produce...

- 1) en el seno de un solo grupo de comunicación. ....
- 2) entre medios de diferentes empresas/grupos de comunicación del mismo ámbito geográfico. .... Especificar: .....
- 3) entre medios de diferentes empresas/grupos de comunicación de ámbitos geográficos diferentes. .... Especificar: .....

**4. CONTEXTO TECNOLÓGICO:** (marcar X donde proceda)

El proceso de convergencia...

- 1) ha significado implantar nuevos sistemas técnicos comunes. ...
- 2) mantiene los sistemas técnicos existentes. ....
- 3) ha renovado sólo una parte de los sistemas técnicos. ....
- Especificar:

**5. MODALIDAD DE CONVERGENCIA:** (marcar X donde proceda)

- 1) Producción integrada .....
- 2) Profesionales polivalentes .....
- 3) Distribución multiplataforma .....
- 4) Audiencia activa .....

## MODALIDADES DE CONVERGENCIA

### 1. PRODUCCIÓN INTEGRADA:

**1.1. GRADO DE INTEGRACIÓN:** (marcar X donde proceda, seleccionar la situación más avanzada dentro del caso)

- 1) Nulo ....
- 2) Colaboración esporádica o habitual entre redacciones independientes ....
- 3) Coordinación sistemática (mediante "mesa multimedia" o similar) de redacciones independientes ....
- 4) Redacción única ...

**1.2. MEDIOS INVOLUCRADOS** (marcar X donde proceda)

- 1) Diario(s): .....
- 2) Revista(s): ...
- 3) Radio(s): .....
- 4) TV(s): .....
- 5) Web(s): .....
- 6) Agencia(s): ..

Nombre del medio:

Tipo de relación entre las redacciones:

	Sin relación	Relación mínima	Espacios separados	Espacios en común	Redacción integrada
1) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.
2) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.
3) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.
4) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.
5) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.
6) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.

**1.3. DESCRIPTOR del CASO:** (indicar el nombre de los medios cuyas redacciones están implicadas y, brevemente, en qué consiste la integración)

**1.4. AÑO DE INICIO del proceso de convergencia:** .

### 2. PROFESIONALES POLIVALENTES:

**2.1. TIPOS DE POLIVALENCIA:** (marcar X donde proceda)

- 1) Mediática: los periodistas producen contenidos para múltiples medios ....
  - 2) Temática: los periodistas tratan noticias de diferentes ámbitos temáticos ....
  - 3) Tecnológica: los periodistas realizan todo o gran parte del proceso productivo ....
- Especificar (redacción, fotografía, grabación, edición, diseño...) .....

**2.2. GRADO DE POLIVALENCIA:** (marcar X donde proceda)

- 1) Nulo ....
- 2) Esporádico ....
- 3) Sistemático ....
- 4) Total ....

**2.3. MEDIOS INVOLUCRADOS** (marcar X donde proceda)

- 1) Diario(s): .....
- 2) Revista(s): ...
- 3) Radio(s): .....
- 4) TV(s): .....
- 5) Web(s): .....
- 6) Agencia(s): ..

**2.4. FORMACIÓN:** (marcar X donde proceda)

Los periodistas...

- 1) Han recibido formación promovida por la empresa para fomentar la polivalencia ....
- 2) Han buscado formación especializada por su cuenta ....
- 3) No están formados de forma específica para ser polivalentes ....

**2.5. PORCENTAJE DE PERIODISTAS DE LA REDACCIÓN CON MAS DE UN Perfil**

- 1) 0%
- 2) <25%
- 3) <50%
- 4) <75%
- 5) 100%

**2.6. DESCRIPTOR del CASO:** (indicar el nombre de los medios para los cuales producen contenidos periodistas polivalentes -si es el caso- y, brevemente, en qué consiste)

**2.7. AÑO DE INICIO DE LA POLIVALENCIA PROFESIONAL:****3. DISTRIBUCIÓN MULTIPLATAFORMA:**

¿Existe distribución en otros medios?  0. No  1. Sí  2. Ns/Nc → Si responde **NO** o **Ns/Nc**, pasar al **punto 6**

**3.1. TIPO DE DISTRIBUCIÓN:** (marcar X donde proceda)

- 1) Contenidos independientes en cada medio ....
- 2) Intercambios puntuales de contenidos ....
- 3) Readaptación automática de contenidos ....
- 4) Readaptación de contenidos hecha por periodistas ....
- 5) Distribución coordinada de contenidos multiplataforma hechos por el mismo periodista ....

**3.2. MEDIOS INVOLUCRADOS** (marcar X donde proceda)

- 1) Diario(s): .....
- 2) Revista(s): ...
- 3) Radio(s): .....
- 4) TV(s): .....
- 5) Web(s): .....
- 6) Agencia(s): ..

Nombre del medio:

Tipo de relación habitual con el otro medio:

	Promoción del medio	Promoción de contenidos	Reproducción de contenidos
1) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.
2) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.
3) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.
4) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.
5) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.
6) .....	<input type="checkbox"/> 0.	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.

**3.4. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA:** (marcar X donde proceda)

- 1) RSS ....
- 2) Podcast (RSS de audio o vídeo) ....

- 2) Alertas SMS ...
- 3) Alertas MMS ....
- 4) Web adaptada para móviles y PDA ....
- 5) Teletexto ....

**3.5. DESCRIPTOR del CASO:** (indicar el nombre de los medios que tienen distribución coordinada y, brevemente, en qué consiste la integración)

**3.6. AÑO DE INICIO del proceso de convergencia:** .....

#### **4. AUDIENCIAS ACTIVAS:**

##### **4.1. USO DE RECURSOS DE WEB SOCIAL** (marcar X donde proceda)

- 1) Envío de noticias a servicios de promoción social de noticias (menéame, etc.) ....
- 2) Gestión de marcadores (del.icio.us, etc.) ....
- 3) Ofrece acceso automático a comentar noticias en blogs externos ('Blog this') ....
- 4) Informa sobre el nivel de enlaces en blogs (Technorati, etc.) ....
- 5) Otros (especificar): .....

##### **4.2. SERVICIOS DE PARTICIPACIÓN AVANZADA DE LA AUDIENCIA:** (marcar X donde proceda) El medio...

- 1) realiza encuentros con entrevistados abiertos al público ....
- 2) permite publicar comentarios en las noticias ....
- 3) permite publicar comentarios en las columnas ....
- 4) tiene blogs de los periodistas abiertos a los comentarios del público  
.....
- 6) permite enviar imágenes al público ....
- 7) permite enviar vídeos al público ....
- 4) aloja blogs escritos por el público ....
- 8) publica de forma sistemática artículos enviados por ciudadanos ....
- 6) Otros (especificar): .....

##### **4.3. MEDIOS QUE PUBLICAN APORTACIONES DEL PÚBLICO** (marcar X donde proceda)

- 1) Diario(s): .....
- 2) Revista(s): ...
- 3) Radio(s): .....
- 4) TV(s): .....
- 5) Web(s): .....
- 6) Agencia(s): ..

**4.4. DESCRIPTOR del CASO:** (indicar el nombre de los medios que ofrecen estos servicios y, brevemente, en qué medios se publican las aportaciones de los usuarios)

**4.5. AÑO DE INICIO DE AUDIENCIAS ACTIVAS:** .....

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)