

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**LARISSA GOMES FARIA**

**O DISCURSO JORNALÍSTICO  
NA INTERNET**

BAURU  
2011

**LARISSA GOMES FARIA**

**O DISCURSO JORNALÍSTICO  
NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Érika de Moraes.

BAURU  
2011

F224d	<p>Faria, Larissa Gomes</p> <p>O discurso jornalístico na internet / Larissa Gomes Faria -- 2011. 60f. : il.</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Érika de Moraes.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p>1. Discurso jornalístico na web. 2. Webwriting. 3. Análise do discurso. 4. Jornalismo digital. 5. Jornalismo. I. Moraes, Érika de. II. Título.</p>
-------	--

**LARISSA GOMES FARIA**

**O DISCURSO JORNALÍSTICO NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo sob a orientação do Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Érika de Moraes.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Érika de Moraes  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof<sup>ª</sup>. Ms. Lígia de Almeida  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti  
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 08 de dezembro de 2011.

Dedico este trabalho a minha família e em especial a todos que acreditaram em mim e me ajudaram a chegar até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que me deu todos os instrumentos para vencer esta etapa,  
e a Jesus, que me ensinou o caminho a ser trilhado;  
a Elaine, Richard, Letícia, Livia e Rafael, pela dedicação durante todos esses dias;  
a Ligia Almeida, que me ensinou o amor à pesquisa;  
a Érika de Moraes, que me orientou e acreditou em mim;  
a Júlia Dantas e Patrícia Sanches, pela confiança e oportunidade;  
a Júlia Prado, pela amizade incondicional.

“Tudo tem o seu tempo determinado,  
e há tempo para todo propósito debaixo do céu;  
Há tempo de nascer, e tempo de morrer;  
tempo de plantar; tempo de se arrancar o que se plantou;  
tempo de matar, e tempo de curar;  
tempo de derribar, e tempo de edificar;  
tempo de chorar, e tempo de rir;  
tempo de prantear, e tempo de saltar;  
tempo de espalhar pedras, e tempo de ajuntar pedras;  
tempo de abraçar, e tempo de afastar-se de abraçar;  
tempo de buscar, e tempo de perder;  
tempo de rasgar, e tempo de coser;  
tempo de estar calado, e tempo de falar;  
tempo de amar, e tempo de aborrecer;  
tempo de guerra, e tempo de paz.”

Eclesiastes, 3:1a8

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as características do conteúdo jornalístico veiculado na internet e seus métodos de redação, sob os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (AD), a fim de avaliar qual o impacto que a redação e usabilidade de textos na web produzem no discurso jornalístico do meio digital. Compreendemos que o texto se manifesta através das condições próprias do suporte que o veicula. Além disso, existem estruturas e técnicas de redação para otimizar a leitura na tela plana do computador, que impõe uma restrição visual em função de suas dimensões, além do uso da hipertextualidade, multimídia e interatividade como condição básica para a construção da informação. Dentre os modelos textuais, existem propostas de mudança no modo de produção do texto jornalístico, mais adequado à leitura não-linear hipertextual, que traz consigo formações diferentes, como a técnica da Pirâmide Deitada, descrita por Canavilhas (2005). A metodologia consiste em selecionar amostras em sites de notícia para analisar os métodos de pesquisa jornalística e de apuração de informações; em seguida, propomos descrever as técnicas de escrita e usabilidade em textos para a internet. Foi com o surgimento dos dispositivos eletrônicos para uso individual que a audiência de massa declinou para o surgimento de redes interativas e um mercado de nichos. Na internet, o processo de comunicação depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem e, dessa forma, a mídia se fragmenta para atender seu público alvo. Podemos afirmar que no novo sistema *a mensagem é o meio*, e a mensagem do meio passa a moldar os veículos de comunicação para diferentes mensagens.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Discurso jornalístico na web. Webwriting. Análise do Discurso. Jornalismo digital.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the characteristics of journalistic content posted on the Internet and their methods of preparation, under the theoretical and methodological assumptions of Discourse Analysis French Line (AD), to assess what impact the writing and usability produce texts on the web in journalistic discourse of the digital media. We understand that the text manifests itself through one's own condition of the support which it rides. In addition, there are structures and writing techniques to optimize the reading on the flat screen computer, which imposes a restriction on visual function of its dimensions, and the use of hypertextuality, multimídia and interactivity as a basic condition for building information. Among the textual models, there are proposals for change in the way of journalistic production, better suited to non-linear reading hypertext, and carries with different backgrounds, such as Tumbled Pyramid technique described by Canavilhas (2005). It was with the advent of electronic devices for single use that the mass audience has declined for the emergence of interactive networks and a market niche. On the Internet, the communication process depends on the interaction between the transmitter and receiver in the interpretation of the message and thus the media fragments to meet your target audience. We can say that the new system the *message is the medium*, the medium and the message is to shape the media to different messages.

**Keywords:** Journalism. Journalistic discourse on the web. Webwriting. Discourse Analysis. Digital journalism.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	11
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.3	METODOLOGIA.....	14
<b>2</b>	<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	16
2.1	UMA SOCIEDADE EM REDE.....	16
2.2	A DIALÉTICA DOS SISTEMAS ABERTOS.....	22
2.3	DISCURSO E CIBERESPAÇO.....	23
2.4	O JORNALISMO COMO TÉCNICA.....	27
2.5	O JORNALISMO NA INTERNET.....	28
2.6	CARACTERÍSTICAS DO <i>WEBWRITING</i> E A TÉCNICA DA PIRÂMIDE DEITADA	33
<b>3</b>	<b>ANÁLISES.....</b>	36
3.1	MATÉRIA G1.....	36
3.2	MATÉRIA R7.....	44
3.3	MATÉRIA UOL.....	53
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	59
	<b>REFERENCIAS.....</b>	61

## 1 INTRODUÇÃO

Compreendemos que o texto é a matéria-prima fundamental das atividades jornalísticas, pois, através dele, o comunicador transmite a informação e exerce o seu papel de agente social no meio em que se insere.

Maingueneau (2005) define *texto* como sendo qualquer tipo de manifestação, seja ela verbal ou visual, e *enunciados* são o material propriamente linguístico (textos verbal). O autor também afirma que o discurso não remete apenas a um conjunto de textos efetivos, mas a “um conjunto virtual, o dos enunciados que podem ser produzidos de acordo com as restrições da formação discursiva”. (MAINGUENEAU, 2005, p. 21). No entanto, é no texto que o discurso se materializa e, por isso mesmo, deve-se tomá-lo como material para a análise discursiva. Isso não exclui a necessidade imediata de pensar a complexidade discursiva de forma global, através de um sistema que comporta todas as dimensões do discurso.

Quando falamos de *texto* no jornalismo, é preciso considerar que ele varia dependendo do veículo de comunicação que o transmite. Uma informação impressa no jornal é diferente da informação transmitida no rádio, que por sua vez é escrita de outra forma para ser veiculada na TV e o mesmo ocorre para a internet.

Para Maingueneau, durante muito tempo a atenção dispensada ao *suporte* era mínima, até que a chegada das mídias audiovisuais e o desenvolvimento da informática nos reclamaram maior atenção para o modo de manifestação material dos discursos, visto que “eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e o seu modo de consumo” (MAINGUENEAU, 2000, p. 72). “Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o *mídiu*m não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”. (MAINGUENEAU, 2000, p. 71).

Para McLuhan (1964, p.23), “o meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou uso desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas”.

O autor ainda compara que o “efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio” (MCLUHAN, 1964, p. 33). Devido a isso, estudamos o universo discursivo do meio digital para comparar como as notícias reagem no contexto da web, considerando as mesmas mensagens transmitidas pelas demais mídias.

Para tratar do discurso jornalístico buscamos investigar as características da informação produzida e escrita para o meio digital e analisá-la sob os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso Francesa (AD). A partir de uma pesquisa bibliográfica, de caráter descritivo-exploratória e com base em análises, percebe-se que esta corrente teórica proporciona um respaldo adequado para a análise discursiva do jornalismo nos veículos digitais.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

O jornalismo se manifesta através do texto, que materializa o discurso e transmite a informação que exerce o seu papel social nos acontecimentos da sociedade. Através do estudo do universo discursivo do meio digital, buscaremos comparar como as informações de cunho jornalístico reagem nesse contexto em relação às demais mídias que veiculam as mesmas mensagens.

O início do jornalismo foi marcado pelo discurso retórico (LAGE, 2005b), até o momento em que os jornais passaram a ser publicados em meados do século XV. Com a distribuição em maior escala, o texto saiu dos domínios de políticos e burgueses, possibilitando o acesso a mais pessoas. Embora o meio, a sociedade e a política transformem, aos poucos, a prática da atividade jornalística para atender às novas necessidades vigentes, é preciso considerar que, em todas as mudanças oriundas das relações sociais, essas dimensões podem ser estruturadas pelo universo discursivo em que se encontram.

Dessa forma, consideramos a necessidade de compreender as noções empíricas e conceituais que fomentam (e transformam) as relações sociais da atualidade, quando a tecnologia da informação e a globalização econômica e informacional puderam criar novas formas de comunicação, acompanhadas pelo desenvolvimento das novas práticas jornalísticas. Castells (1999, p. 505) caracteriza essas mudanças na organização social estabelecendo o conceito de redes: “[...] a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social”.

Para França (2002, p. 63) “as redes de comunicação experimentam hoje dinâmicas e velocidades completamente distintas; o número de conexões, o volume e alcance das informações

superam tudo já vivido anteriormente”. A autora acrescenta que, para compreendermos essas modificações da realidade, também é preciso desenvolver nossos instrumentos conceituais.

Como diz E. Morin (1977 *apud* FRANÇA, 2002, p.63), “é preciso que sejamos capazes de ler a complexidade do mundo; de buscar um método que, captando a interação e o entrelaçamento dos elementos da realidade, produza um conhecimento complexo, comportando sua própria reflexividade”.

Para entender como o discurso jornalístico é afetado pelas diferenças que o texto apresenta nesse novo meio de comunicação, a internet, este trabalho irá analisar as características da informação produzida e escrita para o meio digital e analisá-la sob o olhar teórico da AD.

Michel Foucault (1969, p. 153 *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 14) entende que as formações discursivas, objetos de estudo da AD, são “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa”.

Santaella (2007), sob o viés da semiótica, afirma que a mídia digital exerce sua função enunciativa através dos dígitos e que o espaço no qual se transmite a mensagem vem a ser o ciberespaço. Logo, pressupõe que são objetos de estudo também as enunciações do meio digital.

Sabendo que existem estruturas e técnicas de redação para otimizar a leitura na tela plana do computador, que impõe uma restrição visual em função de suas dimensões, além do uso da hipertextualidade, multimidialidade e interatividade como condição básica para a construção da informação, propomos invocar o aparato conceitual da Análise do Discurso Francesa para relacionar o *corpus* de trabalho com o impacto do discurso jornalístico formado no ciberespaço.

Dentre os modelos textuais, a técnica da Pirâmide Deitada, descrita por Canavilhas (2005), propõe uma mudança no modo de produção do texto jornalístico, mais adequado à leitura não-linear hipertextual, e traz consigo formações diferentes, as quais podem ser estudadas com base na AD.

Diante das informações aqui descritas, este trabalho propõe um aprofundamento na análise da prática textual desenvolvida para o conteúdo jornalístico na internet, propondo realizá-la sob os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso Francesa (AD), que

juntamente com a descrição das características da Web e dos métodos de redação que melhor se adaptam ao meio, produzem um impacto no discurso do webjornalismo de terceira geração<sup>1</sup>.

Através da experiência adquirida em dois anos na função de *webwriter*, através de estágio acadêmico pela Editora Alto Astral, objetivo com essa proposta somar o conhecimento empírico ao científico e analisar, por meio deste trabalho, os impactos do *webwriter* no discurso jornalístico do meio digital. Assim sendo, com a finalidade de contribuir para o sucesso da prática do jornalismo na internet e formar massa crítica sobre o tema, fazendo o conhecimento científico avançar.

## 1.2 OBJETIVOS

- **Objetivo geral**

Avaliar o impacto do discurso jornalístico na internet diante das formas e técnicas de redação mais apropriadas ao meio.

- **Objetivos específicos:**

- ✓ Identificar os métodos de pesquisa jornalística e de apuração de informações na web;
- ✓ Descrever as técnicas de escrita e usabilidade em textos para a internet;
- ✓ Identificar a forma de transmissão de conteúdo jornalístico em sites;
- ✓ Avaliar sob os pressupostos da AD quais os impactos no discurso jornalístico da web;

## 1.3 METODOLOGIA

A metodologia consiste em quatro etapas:

---

<sup>1</sup> Refere-se ao terceiro estágio de desenvolvimento do jornalismo *online*, quando o produto jornalístico é pensado de forma mais apropriada para a internet. Uma corrente de autores emprega o conceito de banco de dados como potencialmente capaz de conferir o diferencial e a especificidade ao jornalismo *online*, neste período chamado de webjornalismo de terceira geração. Com isso, foi possível garantir que os sites jornalísticos fossem mais descolados da metáfora do jornal impresso, que ainda hoje é usada como padrão (BARBOSA, 2004).

Através da ampliação e revisão da bibliografia sobre os temas: webjornalismo, *webwriting*, técnicas de redação para o jornalismo *online*, usabilidade em texto na web; produção de conteúdo e transmissão na internet; análise do discurso francesa; linguagem do meio virtual, serão amadurecidas as ideias sobre ciberespaço, escrita e produção de sentido na rede, assim como identificar esses conceitos em respostas concretas obtidas com o acompanhamento das notícias e informações divulgadas pelos três principais portais e suas respectivas redes sociais;

Portanto, durante os dias 25/09 e 15/10 foi selecionadas uma matéria do portal UOL, G1 e R7. Optou-se por escolher o *corpus* de trabalho dentro de um curto período de tempo, que possibilitasse acompanhar a produção de início, meio e final do mês. As matérias escolhidas obedeceram a critérios cuja construção do conteúdo na página da web possibilitava melhor reflexão e análise sobre o tema proposto.

Após elaborar a estrutura noticiosa e a arquitetura da informação jornalística ideal para o meio digital, fez-se necessário aprofundar a descrição sobre as técnicas de texto adequadas às particularidades do meio (a internet);

As notícias (e sua estrutura) e o conteúdo produzido foram analisados sob os pressupostos da AD e os resultados da análise irão orientar a reflexão sobre os efeitos de sentido produzidos no webjornalismo.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 UMA SOCIEDADE EM REDE

“Face ao futuro que nos espera, nenhuma referência, nenhuma notoriedade, nenhum dogma e nenhuma certeza se mantém. Descobrimos que a realidade é uma criação compartilhada. Estamos todos pensando na mesma rede”, nos ensina Pierre Lévy (*apud* FERRARI, 2010a, p. 43).

O surgimento da sociedade em rede, conforme aponta Castells (1999, p. 69), deve ser entendido sob duas tendências relativamente autônomas: “o desenvolvimento das tecnologias da informação e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia do poder”.

O autor enfatiza que a Revolução da Tecnologia da Informação dependeu da cultura vigente, do momento histórico e, especialmente, de um conjunto de circunstâncias específicas que determinaram a sua evolução. Podemos entender que, da mesma forma, a interação entre tecnologia e sociedade depende do contexto histórico-cultural e seu resultado é totalmente indeterminado.

Em todas as épocas, o meio, a sociedade e a política transformaram a prática da comunicação, bem como da atividade jornalística, para atender às novas necessidades vigentes. Um breve olhar para o passado, quando a explosão tecnológica pós anos 60 mudou para sempre o conceito de tecnologia da informação, pode nos exemplificar como o contexto social influencia na dinâmica da comunicação.

Vivemos atualmente um novo paradigma que formam as bases da sociedade da informação, isto é, ela representa sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas o contrário, quando a informação tinha a função específica de agir sobre a tecnologia. “Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos da nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico”. (CASTELLS, 1999, p. 78). Daí surge a lógica das redes, em que a sua morfologia está totalmente adaptada para a crescente interação desse processo. Em sequência, Mulgan (CASTELLS, 1999, p. 78-79) esclarece que “as redes são criadas não apenas para comunicar, mas para ganhar posições, para melhorar a comunicação”.

Para entender como esse processo começou e culminou ao que hoje denominamos *sociedade em rede*, voltamos ao passado, quando o novo paradigma tecnológico pós-Segunda Guerra Mundial pode ter surgido como resposta do capitalismo contra as ameaças soviéticas. Procurando assegurar superioridade militar, assim como o choque causado pelo Sputnik – o primeiro satélite espacial artificial colocado em órbita pela União Soviética, em 1957 – os americanos entraram em uma corrida tecnológica. Quatro meses depois, o presidente dos Estados Unidos Dwight Eisenhower anunciava a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que deveria pesquisar e desenvolver tecnologia para uso militar. Os avanços da telecomunicação e o surgimento do microcomputador que funcionava em rede, garantindo segurança e flexibilidade, caso uma das bases de informação fosse destruída. Foi o início de uma era de descobertas que possibilitou o aparecimento da internet, antes restrita a militares e pesquisadores.

Na década de 80, o capitalismo passou por um processo de reestruturação organizacional e econômica, realizado pelas empresas e governos dos países que faziam parte do grupo G-7, “no qual a nova tecnologia da informação exerceu um papel fundamental e foi decisivamente moldada pelo papel que desempenhou”. (CASTELLS, 1999, p. 69). A telecomunicação, por exemplo, foi uma das áreas que teve um grande crescimento e reestruturação e que, por sua vez, preparou terreno para novas descobertas tecnológicas e sistemas de integração global dos mercados financeiros.

Voltando o olhar sobre a sociedade da época, foi nos anos 80 que se iniciou a segmentação e personalização das mídias, para atender a um círculo mais restrito de pessoas, diferente do que antes se pensava apenas na sociedade de massa, quando a comunicação era moldada para tal fim. “Começaram a surgir dispositivos que possibilitavam a individualização do sujeito”, lembra Ferrari (2010a, p. 35), ou seja, as novidades em eletrônica fizeram que as pessoas tivessem maior poder de escolha sobre aquilo que queriam ver ou ouvir: walkman, videoclipes, videogames, videocassetes e a TV a cabo. Em outras palavras, foi o fim da audiência de massa e o surgimento das redes interativas.

Tais mudanças sobre a diversificação da audiência de massa podem ser explicadas por Castells (1999, p. 359): “enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem”. Dessa forma, a mídia se fragmenta para atender seu público alvo,

podemos afirmar que no novo sistema *a mensagem é o meio*, e “nos parâmetros mais amplos da linguagem de McLuhan, a mensagem do meio (ainda operando como tal) está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens” (CASTELLS, 1999, p. 364-365).

Fazendo uma retrospectiva, no século XIX o jornal impresso e o livro foram os grandes transformadores da sociedade; no século XX foi o cinema, o rádio e a televisão (FERRARI, 2010a). Já no século XXI, a internet chega com promessas de grandes mudanças para o conhecimento coletivo da população. Com o avanço da tecnologia, qualquer um pode ter acesso à informação a qualquer momento, desde que tenha um computador conectado à web ou mesmo um aparelho celular com acesso à rede LL<sup>2</sup>.

Há mais de uma década atrás, o Brasil estava na 5ª posição em número de conexões, em relação aos demais países. Um dos incentivos para chegar a esse índice partiu do governo que, em 1995, teve como uma das principais medidas melhorar o sistema brasileiro de comunicação para ligar-se à supervia global emergente (CASTELLS, 1999). Além disso, existem entidades que abrem e mantêm espaços públicos para computadores com acesso gratuito, como Correios, SESC ou escolas. E mesmo através de programas governamentais de inclusão digital, como o *Acessa São Paulo*, que oferece cursos gratuitos e disponibiliza computadores, ampliando o número de usuários.

No Brasil, o número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros), considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade, contabilizava 77,8 milhões no segundo trimestre de 2011, de acordo com o levantamento do IBOPE Nielsen Online<sup>3</sup>. Desse total de pessoas com acesso, 45,4 milhões foram usuários ativos em agosto de 2011 (TOTAL..., 2011).

Além disso, os internautas fazem parte de todas as classes sociais, desde a mais privilegiada até as menos favorecidas, segundo a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em 2009 – por meio do Ipsos Public Affairs, que entrevistou 21.498 pessoas e apontou que os internautas estão espalhados pelas classes A, B, C e D. (FERRARI, 2010b). A cada 10 brasileiros que acessam a internet, 8 são das classes C, D e E. Por incrível que possa parecer, esses internautas movimentam 378 bilhões de reais por ano, segundo Renato Meireles, sócio-

---

<sup>2</sup> Wi-Fi é uma marca registrada da *Wi-Fi Alliance*, que é utilizada por produtos certificados que pertencem à classe de dispositivos de rede local sem fio, também chamadas de WLAN.

<sup>3</sup> *IBOPE Nielsen Online* é uma parceira do grupo IBOPE e a empresa especializada Nielsen Media Research para medição e estatística da internet no Brasil, que mostra com mais detalhes os costumes dos usuários brasileiros na internet.

diretor do Instituto Data Popular. A periferia tem caráter antropofágico: ela recebe informação cultural, dialoga com suas referências e devolve algo novo pro mercado.

Castells (1999) já havia identificado que o computador é um veículo que favorece a comunicação desinibida. Na época, os estudos baseados em empresas que usavam as redes como forma de comunicação, foi observado a participação de trabalhadores de *status* inferiores e mulheres, que participavam e argumentavam no mesmo nível que os funcionários de mais alto poderio. Logo, os “grupos sociais oprimidos parecem tender a se expressar de forma mais aberta devido à proteção do meio eletrônico” (CASTELLS, 1999, p. 384).

Atualmente, estudos mostram que as classes menos favorecidas encontraram uma espécie de *vitrine virtual*, onde veem e são vistos, produzem e consomem conteúdos. No passado, a TV era como uma janela para o mundo, nos dias de hoje, a internet é a vitrine. “É um sistema de *feedbacks* entre espelhos deformadores: a mídia é a expressão da nossa cultura, e a nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia” (CASTELLS, 1999, p. 362). A audiência não é mais (ou talvez nunca tenha sido) um objeto passivo, mas sim um sujeito interativo, e isso possibilitou todas as transformações da mídia a partir do momento em que a tecnologia permitiu essas iniciativas.

O que podemos perceber é que as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação influenciam diretamente no comportamento da população e na maneira como pensamos e nos relacionarmos com o mundo. Elas mudaram a forma de comunicação, de “fazer jornalismo”, causando impacto na mídia tradicional.

Por outro lado, as pessoas moldam a tecnologia e adaptam a suas necessidades. McLuhan (1964, p. 34) afirma que “os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas das percepções”. O autor vê a mídia como extensões do homem, como próteses, que aumentam o poder e a influência, nos capacitam e nos incapacitam, assim como nos torna objetos e sujeitos dela. (SILVERSTONE, 2005).

Ferrari (2010b) enfatiza que a internet proporcionou um diferente acesso à informação jamais visto antes na comunicação. Atualmente não é preciso perguntar a ninguém o endereço de algum lugar, simplesmente usamos o *Google Maps*. Enfrentar fila no caixa do banco nunca mais. Hoje podemos fazer transações financeiras, pagar contas e conferir o extrato através da internet.

E mesmo achar um namorado(a) ou encontrar companhia para aquele domingo chuvoso é possível.

Isso mostra que a abrangência de serviços oferecidos pela *World Wide Web* – Rede de Abrangência Mundial – consegue preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno, além de novas práticas criadas com o uso das ferramentas das redes sociais, como seguir uma tag (#) no *Twitter*<sup>4</sup> e com isso fazer um protesto político ou ajudar um país que sofreu uma catástrofe.

No Brasil, um exemplo significativo desse processo foi o caso da tomada do Complexo do Alemão, a maior favela do Rio de Janeiro, pela polícia e pelo Exército em novembro de 2010. Um grupo de jovens da comunidade relataram a invasão em tempo real pelo microblog, conforme relata a reportagem da jornal *Correio Brasiliense* (JOVENS..., 2010):

A guerra no Rio de Janeiro foi relatada em tempo real, no fim de semana, por um grupo de internautas de um jornal comunitário do Complexo do Alemão que postava mensagens na rede de microblogs *Twitter*. Todos eles estavam escondidos em casas da região dominada ontem pela polícia e pelo Exército, que prenderam bandidos que comandavam o tráfico local. Os tiroteios eram relatados no momento dos confrontos. “A bala está comendo agora”, escreveu Renê Silva. “Atiradores de elite estão indo em direção ao Complexo do Alemão agora!”, destacou o perfil da publicação em outro post.

Cada passo dado por policiais ou por traficantes tem sido relatado na página do jornal *Voz da Comunidade*, mantido por menores, que têm entre 10 e 17 anos. O mais velho deles, Renê Silva, é o principal responsável pelas atualizações sobre a situação na área de conflito. Em menos de 24 horas, a página do jornal no *Twitter* saltou de 180 seguidores para mais de 15 mil, e passou o dia de domingo no *Trending Topics Brasil* do *Twitter* — espaço em que são mostrados os assuntos mais comentados daquele momento na rede social.

“O poder de transformação causado pelo uso das redes sociais também pode ser colocado como um dos grandes avanços da internet neste começo do século XXI” (FERRARI, 2010b, p. 79). Para explicar os novos hábitos da população, a autora considera que a informação refere-se ao modo como os conteúdos entram em circulação na rede.

Os sites de conteúdo, como os portais jornalísticos, produzem, trafegam e armazenam informação 24 horas por dia e sete dias por semana, transformando e adaptando o conteúdo às novas realidades e aos novos meios. Atualmente, essas informações adquiriram novos aspectos, considerando que também são disseminadas pelas redes sociais.

---

<sup>4</sup> *Twitter* é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos. Também é conhecido como microblog.

Para compreendermos essas modificações da realidade, também é preciso ser capaz de ler a complexidade do mundo e desenvolver nossos instrumentos conceituais (MORIN, 1977 *apud* FRANÇA, 2002). “A informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 505).

As redes de comunicação existem através de dinâmicas e velocidades próprias, o que é problematizado por França (2002, p. 63) ao citar que “o número de conexões, o volume e alcance das informações superam tudo já vivido anteriormente”. O Papa Pio XII (*apud* MCLUHAN, 1964) já mostrava sua preocupação em 1950, quando disse que o futuro da sociedade moderna iria depender do equilíbrio entre a força das técnicas da comunicação e a capacidade de reação do indivíduo.

Torna-se necessário estudar os meios de comunicação atuais, pois, como disse Marshall McLuhan (1964, p. 36-37), “a aceitação dócil e subliminar do impacto causado pelos meios transformou-os em prisões sem muros para os seus usuários”. Além disso, ele acrescenta que “cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos”. Considerando que os meios são as extensões dos nossos sentidos, logo eles fazem parte da nossa consciência e experiência, tornando-se “tributos fixos” para a vida da sociedade.

Logo, é possível encontrar conceitos e significados para compreendermos o próprio mundo em que vivemos, através de um minucioso e complexo estudo da mídia. Ela se tornou tão fundamental para o nosso dia a dia que será preciso compreendê-la “como dimensão social e cultural, mas também política e econômica, do mundo moderno”. (SILVERSTONE, 2005, p.13).

Ferrari (2010b, p. 87) vai mais longe e acredita que “o ensino de hipermídia e hipertexto, por exemplo, deveria permear todas as grades curriculares brasileiras, pois se torna ferramenta fundamental no processo social atual.” Ela enfatiza que o ensino/escola deve procurar imitar a vida e trazer o dia a dia para ser problematizado nas salas de aulas. Não é mais o estudo direcionado apenas para desenvolver teorias, mas sim para compreender a sociedade e seus mecanismos.

## 2.2 A DIALÉTICA DOS SISTEMAS ABERTOS

Para o jornalista americano Gay Talese (*apud* FERRARI, 2010a, p. 21) o jornalismo é a melhor profissão do mundo porque trata da busca da verdade e “o resultado disso não pode ser grátis, porque é muito valioso”, disse em entrevista para a folha de São Paulo em 2 de maio de 2009. Por outro lado, o jornalista Philip Meyer acredita que “grande parte da imprensa está acostumada com o monopólio da informação e ficou arrogante”, mas que a nova mídia terá uma cobrança de qualidade muito maior.

Talese sustenta que foi um erro o New York Times abrir seu conteúdo. “A informação custa caro, concordo. Mas o que a web nos trouxe foi um questionamento sobre a qualidade da informação” (FERRARI, 2010a, p. 22). Ou seja, o modelo simplesmente informativo e descritivo não dá mais conta do redado, é preciso usar e abusar da estrutura multimídia e aberta da web para gerar um conteúdo relevante e interessante ao internauta, que já viu a mesma notícia na tevê, no rádio e no jornal.

“O conceito dos *sistemas abertos* é vital, um conceito que exercita a proporção empreendedora de nossa economia e desafia tanto os sistemas proprietários quanto os vastos monopólios. E ele está ganhando” (NEGROPONTE, 1995, p. 51). A exemplo do antigo jornalismo, que era dominado por um único jornal local e esse monopólio era exercido mesmo a nível nacional, em que existiam poucos jornais e estes não respondiam a ninguém.

Num sistema aberto, competimos com nossa própria imaginação, e não contra uma chave e uma fechadura. O resultado é não apenas um maior número de companhias bem sucedidas, mas também uma gama maior de alternativas para o consumidor e um setor comercial cada vez mais ágil, capaz de rápidas mudanças e de um veloz crescimento. Um sistema aberto de verdade é de domínio público, está totalmente disponível na condição de uma fundação sobre a qual todos podem construir. (NEGROPONTE, 1995, p. 51)

O jornalismo na internet tem a seu favor as características hipermidiáticas do meio, que garantem criatividade e uma imersão lúdica à notícia. O internauta virou protagonista, e este, como sujeito da ação, se torna participativo a ponto de discutir detalhes relevantes da narrativa com tamanha propriedade.

A informação não pertence mais apenas aos veículos de comunicação, a internet tornou-a pública. Quem dá o furo da notícia não é mais o repórter, mas um garoto de 15 anos que tem um celular e filma um atentado terrorista, posta no YouTube e divulga o *link* no *Twitter*, lembra Ferrari (2010b).

Mas, e o que aconteceu com a lei do direito autoral? Para Negroponte (1995, p. 61), ela está totalmente ultrapassada: “trata-se de um artefato gutenberguiano”. Para o autor, recortar *bits*<sup>5</sup> é diferente de recortar átomos, referindo à facilidade de mandar uma cópia de uma notícia para milhares de pessoas pela internet, o que seria difícil fazer caso fosse com um jornal.

Não sabemos ao certo quem paga o que na internet. De certo, o direito autoral protege a expressão e a forma da ideia, mas quando transmitimos *bits* gerados por um sistema do computador, por exemplo, um texto traduzido pelo *Google Translator*, em síntese não se encaixa nos meios de proteção. A exemplo disso, Negroponte (1995) afirma que não há direito autoral a se assegurar na entidade transmissora, porque em muitas vezes ela é uma máquina mais ou menos inteligente.

Em que medida esse conceito do caráter amorfo dos dados pode ser estendido a materiais menos prosaicos? A um noticiário (o que é possível) ou a um romance (algo mais difícil de se imaginar)? Quando os *bits* são *bits*, deparamos com todo um novo elenco de questões, e não apenas com os velhos problemas como a pirataria. O meio não é mais a mensagem (NEGROPONTE, 1995, p. 64).

Em meio a uma remixagem cultural e das formas de comunicação, que procura entender o novo e se adaptar com o antigo, coexistindo em harmonia, o projeto *Creative Commons* surge para que os autores possam disponibilizar sua obra ao mundo, permitindo que seja exibida, copiada e distribuída desde que citado o devido crédito.

O projeto vigora em 30 países e, em face às necessidades de reconhecer (e proteger) os direitos autorais, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi) está revendo o conceito de propriedade intelectual que, em meio à era da informação digital problematizada por Negroponte (1995), está cada vez mais coerente com a ideia antropofágica de Oswald de Andrade: “Só interessa o que não é meu. Lei do Homem. Lei do antropófago” (MANIFESTO ANTROPOFÁGICO, *apud* FERRARI, 2010a, p. 99).

### 2.3 DISCURSO E CIBERESPAÇO

Não há melhor comparação ao discutirmos ciberespaço do que lembrarmos dos navegadores do século XVI, que revolucionaram as noções de tempo e espaço daquela época. Na

---

<sup>5</sup> *Bit* ou *binary digit* é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida na informática. Um bit pode assumir somente dois valores: 0 ou 1.

era do ciberespaço, novas descobertas se fazem necessárias e Mello (2010) faz uma perfeita alusão aos tempos passados, mesmo que de forma metafórica para quinhentos anos depois:

Para os navegantes que se lançaram ao mar no século XVI, o horizonte era uma fronteira a desbravar. Ao romper os limites do mundo conhecido, superando limitações e adversidades, esses exploradores revolucionaram para sempre noções milenares de espaço e tempo. Ajudaram a inaugurar uma nova era, a modernidade, e um novo pensamento, que já vinha em gestação, nas ciências e nas artes, no contexto do Renascimento. Cinco séculos depois, e talvez não por acaso, a navegação é a metáfora a que recorremos para adentrar um território igualmente inexplorado e radicalmente diverso de tudo o que vivenciamos antes: o mundo virtual do ciberespaço e da interação em rede. (MELLO, 2010 *apud* FERRARI, 2010b, p. 98)

A “nuvem” ou ciberespaço é o suporte principal dos códigos e signos que, através dos dígitos dos quais são constituídos, transmitem a mensagem a ser decodificada por meio de aparelhos com tecnologia específica.

Santaella (2007. p. 84) refere-se ao computador como a máquina que “traz consigo o hibridismo sígnico e midiático que é próprio do ciberespaço”. Logo, o meio em questão traz sua concepção singular de linguagem, que ganha aprofundamento ao ser estudada à luz dos pressupostos da AD como objeto ora ativo, ora passivo, capaz de operar mudanças nas técnicas de escrita para melhor se adaptarem à sua natureza.

É preciso, de início, entender as características do ciberespaço e sua relação com o internauta, para então propor novas soluções em técnicas de escrita e de produção de conteúdo jornalístico.

Para o filósofo Paul Ricoeur (*apud* FERRARI, 2010b, p.88) chamamos de *mundo do texto* quando, na escrita, a narração do fato se perde quando o texto ganha vida própria. Para explicar esse fenômeno ele usa a diferença entre linguagem e discurso. “Só a escrita, ao libertar-se, não apenas do seu autor, mas da estreiteza da situação dialogal, revela que o destino do discurso é projetar um mundo”.

Ferrari (2010b, p. 88) acredita que “o hipertexto pode ser uma útil ferramenta para reconstruir a memória coletiva – esse mundo que o texto pode revelar de que nos fala Ricoeur -, uma memória fragmentada”.

Sob o viés da semiótica, campo que também se debruça ao estudo de efeitos de sentido, Santaella (2002) afirma que a mídia digital exerce sua função enunciativa através dos dígitos e que o espaço no qual se transmite a mensagem vem a ser o ciberespaço. Logo, pressupõe que são objetos de estudo também as enunciações do meio digital.

O aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. (...) Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando potencialmente qualquer ser humano no globo numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço. (SANTAELLA, 2002, p. 52)

McLuhan (1964, p. 35) salienta a importância do estudo do meio, e não apenas do seu conteúdo, em que se faz o discurso, pois ele próprio é a mensagem. “A análise de programas e conteúdos não oferece pistas para a magia desses meios e sua carga subliminar”.

Sabendo que existem estruturas e técnicas de redação para otimizar a leitura na tela plana do computador, que impõe uma restrição visual em função de suas dimensões, além do uso da hipertextualidade, multimidialidade e interatividade como condição básica para a construção da informação, propomos invocar o aparato conceitual da Análise do Discurso Francesa para relacionar o *corpus* de trabalho com o impacto do discurso jornalístico formado no ciberespaço.

Na França, a Análise do Discurso (AD) coloca seu foco de estudo na relação do campo da língua e o campo da sociedade apreendida pela história, tal qual permite uma análise a partir da palavra integrada à sintaxe da língua, voltada para a explicação da forma enunciativa e seus efeitos de sentido (GADET, 1997).

O termo *discurso* é entendido por Pechêux (1993) como o efeito de sentido, isto é, um tipo de sentido, uma ideologia ou posição, produzido entre o destinador e seu destinatário, não se tratando, necessariamente, apenas de uma transmissão de mensagem entre ambos.

Para os estudiosos do discurso, esse efeito de sentido se materializa na língua. “É pela ‘exploração’ de certas características da língua que a discursividade se materializa [para usar o termo de Kress (1985, p. 29) ‘o discurso emerge no e através do texto’]” (POSSENTI, 2009, p. 16). Para Kress, a seleção e a estruturação de um texto (como uma notícia jornalística, por exemplo) revela a sua ideologia expressa no discurso. Logo, a forma como uma verdade ou realidade é apresentada ao destinatário é simplesmente o modo como o destinador expressa a ação através de seu sistema ideológico.

Então, chegamos à conclusão de que a relação entre língua e discursividade acontece no momento em que existe a seleção sistemática de uma determinada estrutura sintática para compor um discurso (ou: uma ideologia/posição). Por outro lado, Paul Henry defende que “não há uma língua para cada discurso” e que ela está sujeita a funcionar de forma determinada pelo seu exterior. “Cada discurso concreto é duplamente determinado – pela ordem própria da *langue* e

pelas formações discursivas” (POSSENTI, 2009, p. 20). Logo, o discurso se produz em decorrência do seu suporte linguístico, que está relacionado também com determinadas condições de produção.

A relação com o domínio da linguagem se estabelece com a necessidade de um estudo mais aprofundado do efeito discursivo, levando em conta a linguagem no sentido de Saussure (1915, *apud* PECHÊUX, 1993), que afirma ser a língua uma instituição social, isto é, um sistema de signos que exprimem ideias.

“A linguagem é o lugar que permite a troca significada na comunicação, não sendo, por isso mesmo, o instrumento da comunicação, pois vai muito além da mensagem comunicada” (FREITAS, 2000, p. 99). Para comunicólogos, em especial jornalistas, a importância do estudo da linguagem se deve à hipótese de tornar seu trabalho mais próximo do ideal de qualidade (MORAES, 2010).

Em vista disso, propomos abordar o processo de redação do jornalismo sob o respaldo da Linguística sem, no entanto, se esquecer de que o meio influencia na sua relação com a escrita. De acordo com Maingueneau (2000, p. 72) “o mídiun não é um simples *meio*, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do mídiun modifica o conjunto de um gênero de discurso”.

Para Gomes (2000, p. 19), “antes de registrar, informar, antes de ser colocado pelas condições que o caracterizam, por exemplo, periodicidade, universalidade, atualidade, difusão, o jornalismo é ele próprio um fato de língua”. Quando pretendemos tomá-lo como estudo das Ciências da Linguagem, ou seja, como fato de língua, seu papel primordial será aquele que a língua implica: o de organizar discursivamente.

Sabendo que as condições de produção e os processos histórico-sociais também são pressupostos para o estudo da língua na AD, é preciso compreender, de imediato, em que espaço se configura o discurso, visto que ele influencia diretamente não só no código, mas também na mensagem.

A narrativa jornalística traz os elementos hipermediáticos como parte do seu discurso, são eles: texto, áudio, vídeo e a interação com o usuário. Essa edição multimídia trouxe profundas transformações no fazer jornalístico.

McLuhan (1964) classificou os meios como sendo “quente” – aquele que prolonga um único dos nossos sentidos e com elevada saturação de dados, possibilitando menor participação,

por exemplo, o rádio ou a fotografia, – e “frios”, que são aqueles em que muito pouca informação é fornecida, deixando lacunas a serem preenchidas, como a fala ou o telefone.

No entanto é possível perceber que a internet é o único meio capaz de mesclar as duas definições dadas pelo filósofo. Os sites produzem e disseminam informação a todo instante. O internauta é bombardeado a todo instante com informações e dados. E ainda consideramos a participação e interatividade duas das características mais relevantes entre os usuários da web.

Essa definição dada pelo filósofo dos meios pode provocar confusão aos que leem desavisados, pois as enormes mudanças estruturais que aconteceram na humanidade em poucos anos são suficientes para mostrar que temos um novo e paradoxal horizonte pela frente a ser desbravado. “É preciso estudar esses meios enquanto introdutores de novos hábitos de percepção”, diz McLuhan (1964, p. 10) logo na introdução do seu livro sobre os meios como extensão do próprio homem.

## 2.4 O JORNALISMO COMO TÉCNICA

O olhar histórico para a Análise do Discurso é fundamental quando consideramos que é preciso compreender os fatos à luz de suas condições de produção. Portanto, “um breve olhar para o surgimento do jornalismo enquanto técnica é de suma importância para observá-lo no contexto atual da convergência, no qual o jornalismo digital figura como elemento central e essencial” (FARIA; MORAES, 2011, p. 3-4).

Após o estabelecimento formal da função de jornalista, “instituíram-se os cursos superiores de jornalismo e buscaram-se, por via de pesquisa acadêmica, padrões para a apuração e o processamento de informações. O paradigma, imposto pela realidade da época, foram as ciências exatas.” (LAGE, 2005b, p. 18)

Foi regulamentado como prática que a informação jornalística deveria ser baseada na reprodução fiel dos relatos de um acontecimento/notícia, a partir de uma fonte confiável, denotando autoridade sobre o assunto ou que tivesse efetivamente presenciado o mesmo, para então ser traduzida pelo profissional como a “verdade” dos fatos.

Para Lage (2005b, p. 19), o jornalismo que visa ao progresso da sociedade é aquele que, acima de tudo, “registra com amplitude e honestidade fatos e ideias de seu tempo”. O mesmo

autor reconhece a influência dos meios de comunicação como ditador da opinião pública, “contribuindo positivamente quando exercido de maneira correta”.

Logo, baseado na sequência temporal dos fatos e na importância deles para a sociedade, dentre outros conjuntos de técnicas que se tornaram adequadas para o contexto industrial, foi estabelecido o *lead* como a primeira regra de redação do texto jornalístico (LAGE, 2005b). Trata-se do primeiro parágrafo do texto que responde às perguntas: *o que? quem? quando? onde? por que? como?*

Juntamente com o *lead*, a técnica Pirâmide Invertida nasce da mesma ideologia, estruturando a notícia de forma que se coloque a informação mais importante no começo e a menos importante no final, levando o leitor a seguir esse roteiro sugerido pelo jornalista.

O artigo 3º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros<sup>6</sup> estabelece que “o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social”. Para estabelecer a sua função, o artigo 4º nos define que o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

No entanto, precisamos considerar que “o jornalismo é uma prática social que não se resume às suas tecnologias e técnicas de produção” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 12). Logo, a função do jornalismo está vinculada diretamente ao contexto histórico-social com o qual interage, em que sua produção é estabelecida sob uma via de mão dupla: “ao mesmo tempo em que reflete características deste contexto e noticia os fatos correntes, o jornalismo atua nos acontecimentos e no processo histórico, numa relação complexa”.

## 2.5 O JORNALISMO NA INTERNET

Internet é “o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais” (PINHO, 2003, p. 41).

Essa teia de alcance mundial teve sua origem nas bases de pesquisa militar, em 1967, e se expandiu pelo meio acadêmico para, mais tarde, tornar-se um meio de comunicação revolucionário dentro da sociedade.

---

<sup>6</sup> O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros possui 19 artigos aprovados em 4 de agosto de 2007 pela Federação Nacional dos Jornalistas.

Para estudiosos, a internet tem desempenhado um papel importante no jornalismo e alterado a sua prática, que tende a se adequar ao meio digital e às mudanças com o seu público alvo. Durante a primeira geração do jornalismo na internet, os jornais se limitavam a transportar seu conteúdo impresso para as páginas da web, e o primeiro a tomar essa iniciativa foi o *Daily Telegraph*, em 1994, no Reino Unido (RUDIN, IBBOTSON, 2008).

De acordo com Santaella (2002, p. 52), “catalizados pela multimídia e hipermídia, computadores e redes de comunicação passam assim por uma revolução acelerada no seio da qual a internet, rede mundial das redes interconectadas, explodiu de maneira espontânea, caótica, superabundante”.

Rudin e Ibbotson (2008, p. 93-94) afirmam que “a nova mídia altera fundamentalmente a relação entre jornalista, fonte e leitor”. Ao contrário do telespectador da tevê e do ouvinte do rádio, o leitor da internet não é passivo, pois não se limita a ver apenas o que lhe é mostrado. Além disso, ele pode chegar à fonte primária da informação, através de hipertextos que o levem ao site oficial e documentos disponibilizados também pela Web.

Logo, o tradicional papel do jornalista de intermediário, assessor de informações, compilador, responsável por verificar e filtrar a notícia é modificado, visto que qualquer um, em tese, pode fazer o mesmo através dessas ferramentas.

Com as novas tecnologias, alguns autores empregam o conceito de banco de dados como capaz de conferir o diferencial e a especificidade ao jornalismo *online*, neste período chamado de webjornalismo de terceira geração, isto é, neste terceiro estágio de desenvolvimento do jornalismo *online*, quando o produto jornalístico é pensado de forma mais apropriada para a internet. Com isso, foi possível garantir que os sites jornalísticos fossem mais descolados da metáfora do jornal impresso, que ainda hoje é usada como padrão (BARBOSA, 2004).

A narrativa jornalística não está fadada ao esquecimento com o envelhecimento da escrita, mas em constante processo de hibridização, o que exige do leitor um alto grau de conhecimento do ambiente digital, para depois conseguir imergir no virtual e controlar os formatos e as mensagens. (FERRARI, 2010b, p. 86-87)

Uma das características da internet é a multimidialidade. É possível divulgar seu conteúdo usando imagens, áudio e texto. Apesar de oferecer tantas possibilidades, o texto escrito prevalece sobre os demais (PINHO, 2003). É o que mostra um estudo realizado pelo *The Poynter Institute for Media Studies* e a *Stanford University* em maio de 2000, através da pesquisa *Eye on the news*.

Para saber como as pessoas leem notícias na internet, os entrevistados usaram um equipamento que mostrava o movimento e o tempo de fixação dos olhos ao entrar em sites de notícias. Concluiu-se que o “texto atrai mais atenção do que imagens. Das três primeiras fixações de olhar das cobaias, somente 22% foram em imagens; 78% focaram o texto” (DAUCH, 2000, p. 138 *apud* PINHO, 2003, p. 182).

No entanto, de todos os fatores que levam a internet a ser um meio distinto dos demais, como a televisão, o rádio e os meios impressos, cabe ao texto jornalístico da Web também ser adequado às suas características. Pinho (2003, p. 183) aponta que, dentre as principais, são elas “a menor velocidade da leitura na tela do monitor, a não-linearidade e a tipologia do leitor da Web”.

Chartier (1994/97 *apud* POSSENTI, 2009) tentou mostrar em seus estudos que a leitura do texto é afetada pelo suporte. Segundo o autor, “ler de outro modo” pode significar a possibilidade de efetuar ou não atividades simultâneas, por exemplo. Os conteúdos veiculados em suportes diferentes produzem percepções diferentes.

Condições como a luz do monitor, que leva a uma fadiga visual, visto que o leitor pisca menos os olhos; e a tela fixa do computador, que faz com que a pessoa precise se ajustar à leitura, influenciam diretamente nas atitudes do internauta. “Essas condições adversas levam a pessoa a ler 25% mais devagar na tela do monitor e, assim, o texto deve ser 50% mais curto do que aquele escrito para o papel” (PINHO, 2003, p. 183-184). Logo, a clareza e a objetividade, pressupostos técnicos do texto jornalístico, tornam-se ainda mais necessárias para o ambiente digital.

Rodrigues (2000, p. 21) afirma que o texto não deve ultrapassar 20 linhas, pois é o que mais se aproxima da expectativa do internauta. Mas o autor enfatiza que “é absolutamente falsa a ideia de que a internet foi feita para textos curtos”, uma vez que existe a hipertextualidade do meio para completar as informações e atender a um leitor mais curioso.

Além disso, o perfil do leitor do meio digital também deve ser levado em conta. Estudos apontam que as pessoas, quando estão na internet, raramente leem palavra por palavra do texto, e por isso são classificados como leitores *scanners*. Outros autores consideram a existência de três tipos de leitores de internet: um deles é o já citado leitores *scanners*, há *os que preferem recursos multimídia a textos* e também *os que procuram informações específicas* – estes normalmente leem textos mais longos na tela do computador (MOHERDAUI, 2007, p. 198 *apud* MORAES, 2010a, p. 11). Moraes (2010a) ressalta que os três tipos de leitores podem conviver em um só.

Salaverria & Noci (2003, *apud* FERRARI, 2010a, p. 83-85) vão ainda mais além. Eles propõem um estudo para descobrir os tipos de leitura hipertextual. A partir da identificação do perfil do receptor e o levantamento das diferentes narrativas na web, os autores concluíram que existem quatro modelos:

- 1) *Scanning (Rastreo)*: faz uma leitura superficial e se prende aos itens de maior destaque. Exemplo: portais;
- 2) Exploração: o leitor não tem objetivos tão específicos, mas quer reconhecer um território amplo. Exemplo: busca por fonte em comunidades do Orkut;
- 3) Busca (*searching*): o receptor tem um propósito bem definido e não está interessado em nada além do seu objetivo. Exemplo: Google, Wikipedia;
- 4) Divagação (*wandering*): o leitor divaga sem um objetivo específico, a seu bel-prazer. Exemplo: redes sociais;

Segundo Moherdauí (2007 *apud* MORAES, 2010a), os *leitores scanners*, que procuram resumos de informação e, em geral estão em busca de divertimento e surpresas, preferem blocos de textos de até 100 palavras. Para estes, podemos considerar algumas características na hora de escrever para a web como: destacar as palavras ou mesmo frases chaves; dividir o texto em blocos e utilizar subtítulos que expressem a ideia chave, logo, pode-se dividir cada ideia por parágrafo e bem delimitada aos subtítulos; ser estritamente conciso e, sempre que possível, usar listas na notícia. Essas regras constituem um “texto esquadrinhável” (*scannable text*), sugerido por Jakob Nielsen e Morkes (1997 *apud* CANAVILHAS, 2001, p. 3) para atender às necessidades do leitor da web.

Mas esse tipo de “varredura” no texto é comum à história da leitura e já existia bem antes do conteúdo digital ser acessível. Moraes (2010a, p. 12) aponta que “o método de ‘passar o olho’ e captar as informações mais relevantes segundo um ponto de vista próprio” acontece porque, ao ler, o indivíduo busca um significado geral, e não simplesmente entender palavra a palavra, tendo como exceção um olhar mais crítico quando se tem por objetivo revisar um texto. “O ato de ler está associado a procedimentos dinâmicos e individuais”, cita a autora, a exemplo dos métodos de estudo de compreensão dinâmica de textos em língua estrangeira (idioma instrumental). Com a internet, esse perfil de leitores *scanners* apenas se consolidou e trouxe à tona a necessidade de se produzir textos mais fáceis, curtos e objetivos para as plataformas digitais.

Diferentemente do meio impresso e também do rádio e da televisão, o conteúdo *on-line* não apresenta começo, meio e fim. O uso do hipertexto (nós ou elos associativos que se formam através de *links*) explora a estrutura de rede para veicular conteúdos de outras páginas da web, criando uma sequência indeterminada pela qual o leitor irá ter acesso à informação.

Para Salaverría (1999), a hipertextualidade no meio digital possibilita “ampliar a contextualização documental de cada informação e, ao mesmo tempo, libera o leitor de ler passagens documentais indesejadas.”

Essa ferramenta exige uma nova forma de escrever e dispor as informações de uma notícia na internet. Logo, o próprio modelo da pirâmide invertida, batizada por Edwin L. Shuman no seu livro *Practical Journalism* (SALAVERRIA, 2005, *apud* CANAVILHAS, 2005), que estabelece que as informações estejam dispostas no texto em ordem decrescente de importância, passa a ser reformulada na Web.

Dentre os modelos textuais, a técnica da Pirâmide Deitada, descrita por Canavilhas (2005), propõe uma mudança no modo de produção do texto jornalístico, mais adequado à leitura não-linear hipertextual.

A verdadeira discussão entre autores é que, enquanto uns acreditam ser a pirâmide invertida ainda mais necessária para o webjornalismo, outros colocam-na como “técnica limitadora quando se fala de outros gêneros jornalísticos que podem tirar partido das potencialidades do hipertexto”, mas reconhecem a sua importância para as notícias de última hora (*hard news*). (SALAVERRIA, 2005 *apud* CANAVILHAS, 2005).

Canavilhas (2005) aponta que o uso da pirâmide invertida está “intimamente ligado a um jornalismo limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel”. E sua premissa básica está em adotar o *lead*, que é o primeiro parágrafo do texto e responde às principais perguntas como: *O que? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?*

A estrutura do *lead* e da pirâmide invertida nasceu com a arte retórica da Grécia Antiga (LAGE, 2005a). Logo depois, foi essencial para o uso dos telégrafos, que durante a Guerra de Secessão nos Estados Unidos, tinha a necessidade de transmitir a informação mais importante antes que a linha caísse e, em seguida, foi consagrada como modelo ideal para uma leitura rápida em meio ao ritmo de vida industrial e urbanizado, sendo adotadas inicialmente no jornalismo impresso e herdadas por todos os outros veículos que foram surgindo, como o rádio e a tevê.

Porém, como premissa básica de que o meio altera a mensagem, o surgimento e a permanência das técnicas para qualquer texto jornalístico devem ser repensados ao substituir o “papel” pela “nuvem” do meio digital. Portanto, “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação.” (CANAVILHAS, 2005, p. 7)

A rede hipertextual permite que o leitor não siga uma leitura linear, mas que explore o conteúdo da forma como preferir, trocando vídeos, imagens, texto, som e filmes dentro de uma imensa biblioteca digital (FERRARI, 2010b). Ted Nelson, criador do hipertexto, atribui o uso dos *links* aos textos elásticos (*stretch text*), que se expandem e se contraem obedecendo à vontade do leitor, que assume o comando da ação para decidir o que lê, quando lê e como lê.

## 2.6 CARACTERÍSTICAS DO *WEBWRITING* E A TÉCNICA DA PIRÂMIDE DEITADA

O “conjunto de técnicas para a distribuição de conteúdo em ambientes digitais” é chamado de *webwriting*, explica Bruno Rodrigues (2000, p. 5). O autor considera como um ‘conjunto de técnicas’ pois os princípios que o *webwriting* oferece são como ferramentas de trabalho, e ao falar em ‘distribuição de conteúdo’ ele deixa claro que a informação é o resultado de três aspectos: texto, design e tecnologia.

Para o jornalista que trabalha em um veículo *online*, é fundamental compreender o *webwriting* como o prolongamento do próprio jornalismo. Ao escrever um texto para a internet, é preciso considerar algumas características para formular estruturas que melhor se adaptem ao meio. Um exemplo é a tela plana do computador e o fato de que a movimentação do seu conteúdo só existe por meio da barra de rolagem, ou seja, o texto pode correr para cima ou para baixo. Logo, “o ideal é fragmentar as reportagens maiores em textos mais condensados, divididos em vários documentos ligados entre si por *links*” (MANTA, 2002 *apud* PINHO, 2003, p. 205-206). Dessa forma, o texto pode ser trabalhado em várias partes que se complementam.

Torna-se essencial existir um texto que apresente o resumo das informações, respondendo às clássicas perguntas do *lead*, enquanto que o aprofundamento da história pode estar em blocos fragmentados, que facilitem a leitura por interesse. Essa é a premissa básica do uso da pirâmide deitada no universo virtual.

Conforme a arquitetura noticiosa proposta por Canavilhas (2005), a Unidade Base é constituída pelo *lead* com as perguntas: *O quê, Quando, Quem e Onde*. Em seguida, o Nível de Explicação é constituído pelo *Por quê e Como*. No Nível de Contextualização, são oferecidas mais informações sobre cada uma das perguntas acima e, no Nível de Exploração, são apresentados documentos externos. Cada nível está interligado por *links*, ou seja, para a construção do conteúdo é imprescindível a hipertextualidade. Na Figura 1, confira os níveis descritos da estrutura noticiosa aberta e de livre navegação, proposta pela técnica da Pirâmide Deitada:

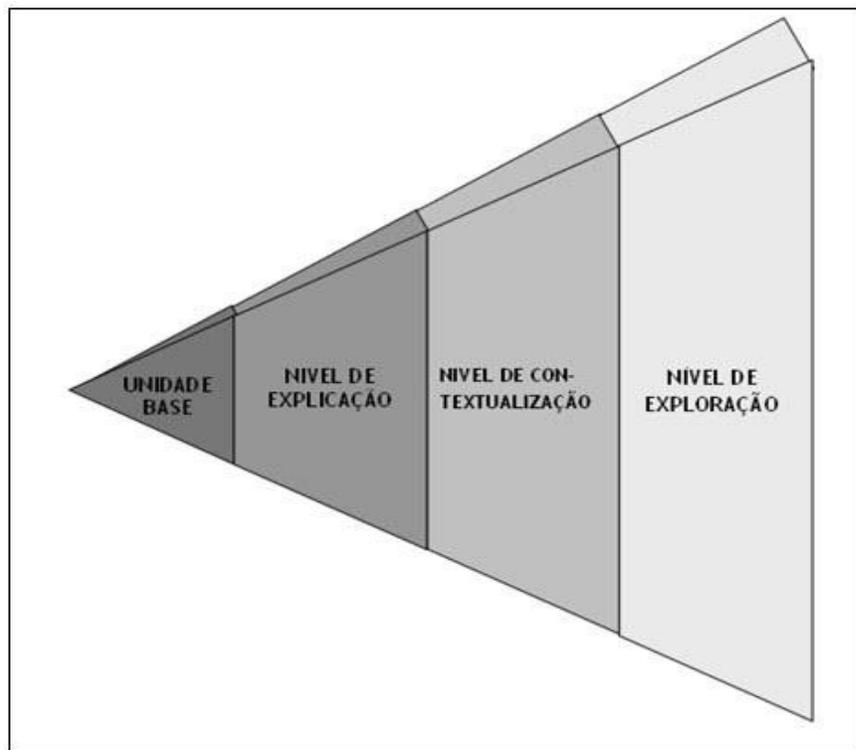


Figura 1 - Pirâmide Deitada  
Fonte: Canavilhas, 2005

A informação concisa tornou-se praticamente obrigatória para a web, o que não pode significar conteúdo superficial ou incompleto. Logo, a hipertextualidade possibilita não apenas fragmentar a informação em níveis de maior ou menor exploração, mas também oferece ao leitor a quantidade de conteúdo que lhe interessa.

Além disso, cabe ao jornalista escrever possibilitando uma leitura rápida, própria das condições desse meio virtual. É essencial prender o leitor de outras maneiras, como através do interesse pelo desmembramento da notícia.

A técnica chamada de “Efeito Champanhe”, proposta por Mário García (TORRES, 2004, p. 112), também contesta o uso da pirâmide invertida para textos jornalísticos na Web e propõe o uso de artifícios que renovem a excitação do leitor a cada 21 linhas (em média, o tamanho do texto na tela do computador sem o uso do scroll, rolamento de barra).

Para García, o texto deve fluir até o leitor deparar-se com um novo ponto de excitação ou interesse. Ou seja, ao final desse bloco de texto, deve-se usar um "gancho" – apelos verbais ou visuais, como uma foto, um vídeo, um subtítulo, etc. – para manter a atenção do leitor e fazer com que ele use a barra de rolagem para prosseguir a leitura. O nome refere-se à sensação de uma taça de champanhe, que deve produzir a vontade de fazer a espuma chegar à borda novamente, logo em seguida aos primeiros goles.

A característica de textos não-lineares no ciberespaço estabelece a necessidade de novos elementos no corpo do texto. Para Rich (2002, *apud* PINHO, 2003), podemos obedecer a um roteiro de construção da notícia com as seguintes perguntas: existe a necessidade de *links*? As informações devem ser dispostas em texto ou há possibilidade de elementos que o substituam? Quais elementos multimídias (áudio e vídeo) serão necessários? O texto pode ter elementos de interação com o leitor? Quais recursos visuais serão empregados (fotos, gráficos, imagens)? E, por último, quem estará envolvido nesse processo: editores, designers, programadores?

A compreensão dessas etapas representa em si o produto finalizado. Depois de seguir rigorosamente cada passo da sua construção, o jornalista deve retomar o seu trabalho e, com novos olhos e ouvidos, dispensar toda a sua atenção na edição (PINHO, 2003).

### 3 ANÁLISES

Durante os dias 25/09 e 15/10 foram selecionadas algumas matérias dos portais UOL, G1 e R7. Optou-se por escolher o *corpus* de trabalho dentro de um curto período de tempo, que possibilitasse acompanhar a produção de início, meio e final do mês, a pretexto de realizarmos uma seleção mais bem distribuída apesar do recorte pequeno, visto que o número de informações que circula na Web é vasto e diversificado. O recorte do material selecionado foi baseado em análises preliminares que demonstram que ele seria produtivo para aprofundar as questões a serem discutidas, como é possível conferir a seguir.

#### 3.1 MATÉRIA G1

Matéria divulgada pelo portal G1 em 12 de outubro de 2011 sobre a Segunda Marcha Contra a Corrupção (SEGUNDA..., 2011) recorre à **multimedialidade** do meio para reunir reportagens menores e se transformar em uma grande cobertura nacional do evento.

No primeiro parágrafo da matéria, é possível observar o uso da pirâmide invertida e facilmente notamos as respostas às clássicas perguntas do *lead*: o que? quem? quando? onde? por que? como?

*A segunda onda de protestos popularizada como Marcha Contra a Corrupção conseguiu mobilizar, novamente, milhares de manifestantes em várias capitais. Embora menos numerosa que a primeira edição, realizada no Sete de Setembro, a mobilização desta quarta-feira (12), feriado de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, ganhou novos temas.*

*Protestos foram convocados em ao menos 25 cidades de 18 estados em todas as regiões do país, principalmente articuladas nas redes sociais e blogs. Organizadores já planejam uma ONG para nacionalizar o movimento.*

A expectativa do internauta é que suas principais dúvidas sejam esclarecidas com rapidez e em pontos estratégicos do texto, isto é, por meio de elementos tidos por Maigueneau (2010, p. 10) como *destacáveis*, por exemplo: “*slogans*, máximas, manchetes de artigos da imprensa, intertítulos, citações célebres, etc.”, que são como enunciados e pequenas frases do funcionamento da mídia, mas que requerem uma manipulação de sequências já formatadas, conforme percebemos no título e linha fina da matéria (SEGUNDA..., 2011):

*Segunda Marcha Contra a Corrupção ganha novos temas*

*Movimento convocou protestos em 25 cidades em 18 estados no país. Organizadores em Brasília planejam ONG para manter mobilização.*

A mensagem jornalística tenta conquistar o leitor através de apelos verbais e visuais, inseridos no ritmo narrativo como um todo. A forma como o narrador se posiciona, as cenas transmitidas por uma fonte, um vídeo que aproxima o leitor da realidade, fotos, entre tantos elementos usados. “O primeiro apelo verbal a ser explorado, conscientemente desdobrado na matéria, foi o título. O segundo apelo que surgiu foi o *lead*”, aponta Cremilda Medina (1988, p. 118), que considera que todos esses elementos da matéria, citados por Maingueneau como *destacáveis*, são “apelos verbais da mensagem”.

Tais recursos podem ser comparados à embalagem de um produto publicitário e, voltando o olhar sobre o meio digital, percebemos quão vasto são as possibilidades de atender a um novo leitor, mais ativo e com padrões estéticos apurados. A multimídia funciona como atrativo e mistura o verbal e o não verbal para constituir o que Medina chama de embalagem com apelo direto.

Para a internet, o título possui um papel fundamental: ele deve conter as palavras-chave da matéria, que é o critério mais importante de análise para os buscadores de conteúdo, como Google, Bing e outros. Joaquim Douglas, em seu livro *Jornalismo: A Técnica do Título* (1962 *apud* MEDINA, 1988, p. 119) descreve perfeitamente os critérios de criação: “o título anuncia o fato, o título resume a notícia, o título embeleza a página”. Apesar de ser uma fonte antiga para os padrões atuais, Douglas consegue ser pontual nas principais necessidades da web quando caracteriza o título como informativo, conciso e preciso, além de ser baseado em substantivos e verbos que informam objetivamente. É quase uma fórmula, mas em plena convergência com os padrões de *Otimização para Mecanismos de Busca*, também conhecido como *SEO – Search Engine Optimization*, que é a forma como os mecanismos de busca classificam as páginas dos sites e, dessa forma, como o leitor irá encontrar essa notícia. Das observações de Douglas, apenas acrescentaria que o título deve ter menos de 70 caracteres e precisa conter as palavras-chave mais importantes.

Logo, podemos entender que os elementos *destacáveis* segundo a AD, que são ao mesmo tempo *apelos de consumo* e ainda otimizam os mecanismos de busca, contribuem para a identificação da mensagem jornalística como um produto à venda. Também é válido lembrar que

esses apelos devem ser usados com respaldo na ética profissional, de modo a não distorcer a notícia.

Uma vez que existe a **hipertextualidade** do meio para completar as informações e atender a um leitor mais curioso, Rodrigues (2000, p. 21) enfatiza que “é absolutamente falsa a ideia de que a internet foi feita para textos curtos”. No texto em questão, podemos observar a existência de vários *links* empregados para contextualizar o assunto, em negrito na citação abaixo (SEGUNDA..., 2011):

*Em Brasília, que concentrou o maior número de pessoas – entre 7.000 e 10.000, segundo estimativas da Polícia Militar – os manifestantes levaram à Esplanada dos Ministérios novos temas.*

*Além da validação da Lei da Ficha Limpa para as eleições de 2012 e o fim do voto secreto nas votações do Congresso, houve também protesto contra uma eventual limitação dos poderes do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), órgão criado para fiscalizar os juízes.*

*Ainda neste mês, o Supremo Tribunal Federal (STF) deve julgar ação proposta pela Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) que visa a limitar o raio de investigação do CNJ. Ainda neste ano, o STF também julga a validade da Ficha Limpa. Já a discussão sobre o fim do voto secreto foi retomado no Congresso após a absolvição da deputada Jaqueline Roriz (PMN-DF).*

Cada *link* nos leva a uma matéria específica e detalhada sobre o assunto, o que nos faz concluir que o uso da Pirâmide Deitada é eficiente, caso este trecho fosse tomado como *lead* da reportagem. Essa arquitetura noticiosa proposta por Canavilhas (2005) necessita de uma *unidade base* que responde às perguntas: *O quê, Quando, Quem e Onde*, e em seguida a *explicação, contextualização e exploração* do assunto são oferecidas em documentos externos, como vimos no texto em questão. No entanto, os níveis de informação propostos pelo autor não são plenamente consolidados pelo texto estudado, mas podemos perceber o início de uma nova estrutura piramidal por camadas, que deve ser melhorada conforme a capacitação digital dos produtores e leitores de notícias.

A hipertextualidade possibilita não apenas fragmentar a informação em níveis de maior ou menor exploração, mas tem como principal objetivo oferecer ao leitor a quantidade de conteúdo que lhe interessa. A informação concisa tornou-se praticamente obrigatória para a web, o que não pode significar conteúdo superficial ou incompleto.

Chamamos a atenção para a cobertura noticiosa desta reportagem, que traz o movimento realizado pelo país inteiro e mostra um pequeno resumo das principais cidades e capitais brasileiras. Para cada parágrafo-resumo das cidades, existe um *link* que possibilita ao leitor seguir

para uma reportagem específica e completa da cidade em questão. É importante reforçarmos novamente o conceito de citação e destacabilidade, através do qual podemos observar que a palavra escolhida para adicionar o *link* foi o “nome da cidade”, visto que a notícia ligada traz as informações do movimento no local “destacado”.

Além disso, observamos a existência de um box “saiba mais” contendo diferentes itens relacionadas ao tema, mas que não foram citados pelo texto principal. Esse box nos faz lembrar o *Nível de Contextualização e Exploração* do assunto, citado por Canavilhas (2005). Suas informações nos levam a outras matérias complementares e a uma galeria de fotos do movimento. Descrevemos aqui (SEGUNDA..., 2011): a) VEJA GALERIA DE FOTOS, b) Homem se amarra a cruz em frente ao Congresso Nacional, c) ‘Ficha Limpa é a reforma política possível’, diz presidente do TSE, d) Jaqueline diz que estudará se apoia a recém-criada frente por voto aberto.

Um vídeo, com a reportagem disponibilizada pelo telejornal “Globo News”, dá mais vida e emoção à reportagem, trazendo entrevistas com manifestantes, além de mostrar “ao vivo e a cores” o grande palco das manifestações e reivindicações, em Brasília. Propositalmente exposto ao lado superior esquerdo da página, o vídeo ganha destaque visto que os olhos do internauta alcançam primeiro ele e, em seguida, se dirigem ao texto, num formato de leitura que obedece a disposição das linhas de uma letra “F”. A multimídia bem organizada e hierarquizada na página é um dos pontos positivos da cobertura desta notícia.

Ao longo da matéria foram usadas as fotos do evento de acordo com a técnica de *Efeito Champagne*, para quebrar a monotonia do texto e dividi-lo em blocos mais apropriados para a leitura do internauta. Essa técnica, proposta por Mário García, busca melhorar o uso da pirâmide invertida na Web ao usar artifícios que renovem a excitação do leitor a cada 21 linhas, conforme vemos na reportagem analisada. É possível observar que o texto flui, obedecendo ao limite de aproximadamente uma página.



12/10/2011 18h05 - Atualizado em 12/10/2011 19h10

## Segunda Marcha Contra a Corrupção ganha novos temas

Movimento convocou protestos em 25 cidades em 18 estados no país. Organizadores em Brasília planejam ONG para manter mobilização.

Do G1, em Brasília



A segunda onda de protestos popularizada como Marcha Contra a Corrupção conseguiu mobilizar, novamente, milhares de manifestantes em várias capitais. Embora menos numerosa que a primeira edição, realizada no Sete de Setembro, a mobilização desta quarta-feira (12), feriado de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, ganhou novos temas.

Protestos foram convocados em ao menos 25 cidades de 18 estados em

todas as regiões do país, principalmente articuladas nas redes sociais e blogs. Organizadores já planejam uma ONG para nacionalizar o movimento.

### saiba mais

#### VEJA GALERIA DE FOTOS

**Homem se amarra a cruz em frente ao Congresso Nacional**

**'Ficha Limpa é a reforma política possível', diz presidente do TSE**

**Jaqueline diz que estudará se apoia recém-criada frente por voto aberto**

Em **Brasília**, que concentrou o maior número de pessoas – entre 7.000 e 10.000, segundo estimativas da Polícia Militar – os manifestantes levaram à Esplanada dos Ministérios novos temas.

Além da **validação da Lei da Ficha Limpa** para as eleições de 2012 e o **fim do voto secreto** nas votações do Congresso, houve também protesto contra uma **eventual limitação dos poderes do Conselho**

**Nacional de Justiça** (CNJ), órgão criado para fiscalizar os juízes.

Ainda neste mês, o Supremo Tribunal Federal (STF) deve julgar ação proposta pela Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) que visa a limitar o raio de investigação do CNJ. Ainda neste ano, o STF também julga a validade da Ficha Limpa. Já a discussão sobre o fim do

Ainda neste mês, o Supremo Tribunal Federal (STF) deve julgar ação proposta pela Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) que visa a limitar o raio de investigação do CNJ. Ainda neste ano, o STF também julga a validade da Ficha Limpa. Já a discussão sobre o fim do voto secreto foi retomado no Congresso após a **absolvição da deputada Jaqueline Roriz** (PMN-DF).



Em Brasília, manifestantes usaram fantasias para protestar contra impunidade. Na foto, jovem caminha em direção ao Congresso como o personagem "V". (Foto: Nelson Antoine/Fotoarena/AE)

Na capital federal, outros movimentos aproveitaram a marcha para outras reclamações. Algumas faixas pediam mais concursos do governo federal. Esposas de militares (proibidos de participar) também reivindicaram aumentos salariais.

Segundo um dos líderes do Movimento Contra Corrupção (MCC), Walter Rodrigues, o objetivo é que as manifestações adquiram um caráter nacional. Na próxima semana, eles irão discutir a possibilidade de transformar o MCC em uma ONG.

"Vamos fazer uma videoconferência com os representantes das cidades na próxima quarta ou quinta-feira para discutir como nacionalizá-lo", disse.

### Pelo país

Em **São Paulo**, a marcha se concentrou novamente na avenida Paulista, iniciada em caminhada a partir do Museu de Arte de São Paulo (Masp) por volta das 14h. Estimativas da Polícia Militar apontavam para a presença de 2.000 pessoas. Durante a mobilização, um

### Pelo país

Em **São Paulo**, a marcha se concentrou novamente na avenida Paulista, iniciada em caminhada a partir do Museu de Arte de São Paulo (Masp) por volta das 14h. Estimativas da Polícia Militar apontavam para a presença de 2.000 pessoas. Durante a mobilização, um homem foi preso por suspeita de quebrar o vidro de uma lanchonete Mc Donalds e de um banco. Na rua da Consolação, um grupo de punks com máscaras e panos enrolados no rosto se partiu para cima de outros manifestantes e da imprensa. No tumulto, uma mulher de 64 anos cortou o queixo ao cair na calçada.

No **Rio de Janeiro**, 2.000 pessoas caminharam pela orla de Copacabana, na Zona Sul, segundo a Polícia Militar.



Marcha Contra a Corrupção se concentrou na orla de Copacabana (Foto: Mauro Pimentel/AE)

Em **Belo Horizonte**, a manifestação se concentrou na praça da Liberdade, região nobre da cidade e próxima à antiga sede do governo estadual. Segundo a PM, 200 pessoas apareceram. Manifestantes pediram ainda o imediato julgamento dos acusados de crimes no esquema do mensalão e a devolução aos cofres públicos de dinheiro comprovadamente desviado por políticos corruptos.

Em **Goiânia**, onde o governo contabilizou cerca de 1,2 mil pessoas, a marcha atraiu estudantes universitários, professores, profissionais liberais e donas de casa. A maioria foi vestida de preto e percorreu 4 km no centro da cidade.

Em **Goiânia**, onde o governo contabilizou cerca de 1,2 mil pessoas, a marcha atraiu estudantes universitários, professores, profissionais liberais e donas de casa. A maioria foi vestida de preto e percorreu 4 km no centro da cidade.

Em **Curitiba**, cerca de 500 pessoas partiram da Universidade Federal do Paraná (UFPR) até ruas do Centro Histórico e foram até o Centro Cívico. Estudantes mascarados se misturaram com aposentados, caras-pintadas e ativistas. Não havia sequer uma bandeira de partido político. Durante a passeata, alguns moradores jogaram água nos manifestantes.

Em **Salvador**, a marcha percorreu o circuito Barra-Ondina, famoso por receber os trios elétricos de Carnaval. Cerca de 800 pessoas apareceram, com bandeiras, apitos, narizes de palhaço e caras pintadas. Entre jovens e crianças, foram vistos também juizes e advogados.

Em **Recife**, a marcha levou cerca de 300 pessoas à avenida Boa Viagem, ao som de apitação e palavras de ordem. Várias mães aproveitaram o feriado, quando também se comemora o Dia das Crianças, para levar os filhos pequenos.

Em **Fortaleza**, trio-elétricos animaram a caminhada ao som de canções engajadas como "Brasil", de Cazuza, e "Para Não Dizer que Eu Não Falei de Flores", de Geraldo Vandré. Na capital cearense, estudantes expressavam revolta contra o que ficou conhecido como "escândalo dos banheiros", esquema de desvio de dinheiro destinado a construção de banheiros populares que, segundo o Tribunal de Contas do Estado, chegou a um rombo de R\$ 16 milhões.

Em **João Pessoa**, o público se concentrou no Busto de Tamandaré, e caminhou pela orla da praia. A mobilização foi organizada por entidades locais ligadas à advocacia e à imprensa.



Figura 2 – Matéria do site G1  
Fonte: G1 (SEGUNDA..., 2011)

### 3.2 MATÉRIA R7

Partindo do mesmo gênero jornalístico de coberturas *online*, a reportagem do portal R7 sobre a morte do empresário Steve Jobs, cofundador da empresa Apple<sup>7</sup>, em 05 de outubro de 2011 aparece como excelente *corpus* de análise e comparação. Podemos ver uma diferença de estilo entre esse recorte e o anterior, já que o webjornalismo também possui formas peculiares de construir uma informação para satisfazer o seu usuário, conceito mobilizado pela AD como sendo o *ethos* discursivo.

Na matéria *Veja a cobertura completa sobre a morte de Steve Jobs* (VEJA..., 2011), é preciso destacar de imediato a existência de uma “faixa ilustrativa”, muito parecida com os *banners* de propaganda dos sites, localizada no topo da página:



Figura 3 – *Banner* do site R7  
Fonte: R7

Esse *banner* oferece as seguintes opções (*links*) ao internauta: a) *Cobertura completa* – traz uma matéria com o *lead*, contendo os dados básicos da informação e, em seguida, faz uma lista cronológica com todas as matérias publicadas sobre o assunto, dando *link* para seus respectivos nomes. A imagem que aparece estrategicamente ao lado esquerdo do texto principal é uma propaganda. Ao final, um infográfico com título “Veja a linha do tempo da Apple” e subtítulo “Empresa de tecnologia é criadora do iPod, iPhone e iPad” traz informações resumidas e fotos em ordem cronológica sobre a história da empresa; b) *Fotos* – *link* que redireciona para um álbum de imagens, cujo tema é “Conheça a trajetória do dono da Apple”, com a informação disposta em pequenos textos-legenda e, logo abaixo tem a opção “Outras fotos” e “Veja toda a galeria”, no entanto, este último redireciona para uma lista contendo álbuns de todos os tipos de assuntos; e a última opção é c) *Vídeos* – com o título “Assista a vídeos sobre a morte de Steve

<sup>7</sup> A Apple é uma empresa de tecnologia que desenvolve e cria o iPod, iTunes, os desktops e laptops Mac, o sistema operacional OS X e o revolucionário iPhone e iPad.

Jobs”, a página contém quatro vídeos com reportagens, homenagens dos fãs ao empresário e outros quatro *links* abaixo do texto inicial, redirecionando para matérias externas relacionadas ao assunto e amarrando com o conteúdo das demais opções do *banner* inicial, são elas: Conheça a trajetória do dono da Apple, Veja a linha do tempo da Apple, Você sabe tudo sobre o Steve Jobs?, Fotos: fãs dão adeus com maçãs. (VEJA..., 2011).

A partir dessa rápida análise sobre a disposição dos elementos na primeira página da matéria e suas outras duas subsequentes, damos início a uma observação mais detalhada do texto, sendo que o *lead* da página *Cobertura completa* é ausente de *links* e busca apenas contextualizar o internauta sobre a notícia (VEJA..., 2011):

O empresário Steve Jobs, fundador da Apple, morreu nesta quarta-feira (5), após uma longa batalha contra o câncer. Jobs revolucionou ao menos três mercados bastante diferentes em apenas dez anos: o musical, com o iPod, o de telefonia, com o iPhone, e o de computação móvel, com o iPad.

Isso sem falar nos computadores Mac, que influenciaram bastante os produtos da Microsoft, rival direta que desenvolve o sistema operacional Windows. E também não dá para esquecer do cinema: o primeiro longa metragem produzidos inteiramente com computação, Toy Story, foi produzido quando Steve Jobs era o chefe do estúdio Pixar, também responsável por outros sucessos como Vida de Inseto e Procurando Nemo.

Veja abaixo a cobertura completa sobre a morte de Steve Jobs.

Os termos destacados acima são exemplos nossos de marcações que poderiam ser utilizadas com *links* oferecendo maior abrangência do assunto aos internautas, através de páginas oficiais da empresa, *trailers* dos filmes e páginas de divulgação dos aparelhos. Acreditamos que a falta de explorar a hipertextualidade se deve a um baixo comprometimento do veículo em sugerir uma leitura de livre navegação ou mesmo por falta de conhecimento quanto às técnicas usadas para enriquecer um texto na web.

Aqui percebemos claramente que os produtores de conteúdo na internet não são preparados para oferecer uma informação compatível com as características que o meio oferece. A outra explicação seria a falta de tempo, pois a redação de um veículo digital é sempre reduzida em relação ao número de funcionários contratados para um veículo impresso.

Esse pequeno texto poderia ser transformado em uma grande reportagem, na qual houvesse um resumo da trajetória de Jobs até a sua morte, dividindo a matéria em subtítulos como, por exemplo, “Batalha contra o câncer” e “Trajetória da Apple”, trazendo *links* para que o internauta explorasse o imenso banco de dados existente sobre os assuntos relacionados ao empresário e, claro, intercalando textos e fotos - ou mesmo álbuns de fotos - para que fosse

renovando o interesse do leitor através da técnica do *Efeito Champanhe* e levando-o a seguir até o fim da página, mesmo que fosse para “escanear” rapidamente o texto.

No entanto, esses *links* foram usados abaixo do texto inicial, citando apenas o título das matérias e organizando-os de forma cronológica, contabilizando uma lista com o total de 63 títulos-*link*. Um leitor, que precisa de estímulos a serem renovados ao longo da página, facilmente se desinteressaria pela cobertura, além de que a disposição visual de uma gigante “listagem de títulos” causaria fadiga a quem tivesse a curiosidade em seguir até o final.

O que nos leva à reflexão é que o computador e a internet oferecem um vasto conteúdo (leia-se banco de dados) que, de certa forma, está reunido na mesma rede. O que seria diferente, por exemplo, da compilação de todas as obras de Shakespeare já publicadas (todos os títulos, de todas as edições e editoras), que estariam distribuídos em diversas bibliotecas ao redor do mundo e, tê-los todos reunidos em um só lugar seria praticamente impossível. Mas estamos falando de uma rede de abrangência mundial na qual o maior obstáculo que encontramos talvez seja apenas a diferença de idiomas e de núcleos semânticos culturais.

Pela primeira vez na história confrontamo-nos com um processo de produção jornalística que, para efeitos práticos, não está sujeito às limitações de espaço (como no caso do jornalismo impresso) ou tempo (como nos casos do rádio e telejornalismo). A junção da hipertextualidade com a memória rompe os limites espaciais e temporais que foram, desde sempre, uma ‘marca essencial’ da prática jornalística em todos os seus suportes pré-telemáticos. Tal situação de ruptura força o teórico a debruçar-se sobre as especificidades dessa nova prática hipertextual (MIELNICZUK, PALACIOS, 2001, p.3).

Descobrir formas de tornar esse conteúdo acessível e atraente ao internauta é um desafio aos veículos digitais. Chartier (*apud* POSSENTI, 2009) considera que a leitura é afetada pelo suporte. Além disso, imaginar “como o usuário vai ler” também muda a forma de produção do conteúdo.

Voltamos ao exemplo do portal R7, que trouxe um apanhado de informações sobre Steve Jobs (provavelmente tudo o que eles tinham feito sobre o assunto até então) disposto em uma listagem de 63 títulos. Em seguida, partimos para a reflexão: como o internauta vai ler? De que forma o leitor vai extrair as informações e aproveitar esse conteúdo?

De acordo com Sodr e e Ferrari (1986, p. 17), qualquer not cia carrega a potencialidade de uma narrativa: “n o se pode esquecer que o discurso de comunica o de massa est  subordinado ao seu objetivo primordial – a informa o – e que, embora possa haver variedade nos enunciados, os dados referenciais ligados a fatos e pessoas assumem proemin ncia”.

A narrativa jornalística assume o compromisso de descrever a informação e ser colocada ao alcance do público. “Os critérios que norteiam essa forma de ‘anunciar’ são determinados pelo interesse do *médium* ou pelo suposto interesse do público”. (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 18).

Considerando que o anúncio de uma informação está intimamente ligado à curiosidade que ela possa despertar no leitor, é preciso lembrar que a forma como ela será apresentada também interfere no interesse da leitura. Ademais, um dos compromissos do jornalismo é tornar a narrativa clara, selecionar, apurar e filtrar informações, levando em conta sempre o interesse público do fato.

Logo, sugerimos o **discurso narrativo** como ideal para atender às necessidades da informação jornalística na web. De acordo com as definições de Sodré e Ferrari (1986), a notícia pode ser *anunciada* ou *enunciada*. No caso do *anúncio*, o discurso mantém um distanciamento do leitor e simplesmente divulga os acontecimentos através de um relato de ações acabadas no tempo.

O segundo procedimento traz os fatos para um *enunciado*, ou seja, “exprime a manifestação desses fatos através de um discurso que se oculta como discurso: não se percebe que há alguém narrando; mais parece que os acontecimentos têm vida própria e se exibem diante do leitor”. (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 21). Tendo como base o discurso narrativo, esse tipo de relato se apóia na ação e no detalhamento.

Por meio do discurso enunciado, o webjornalista pode reconstituir as ações e presentificá-las, agregando a multimídia da internet junto ao texto como se o fato estivesse ocorrendo aos olhos do internauta. Além disso, a aproximação com o leitor é bem maior, na medida em que o usuário pode acompanhar o desenrolar dos acontecimentos quase como testemunha.

Abaixo, citamos o texto presente na página *Vídeos*, também carente de *hiperlinks* que pudessem redirecionar o leitor a mais informações e amarrar o conteúdo das opções *Cobertura completa* e *Fotos*. É importante observar que o trecho, a partir da segunda frase, foi recortado do texto da página *Cobertura completa* e não obteve alterações (VEJA..., 2011):

A morte do empresário Steve Jobs, cofundador da Apple, causou comoção em todo o planeta. Jobs revolucionou ao menos três mercados bastante diferentes em apenas dez anos: o musical, com o iPod, o de telefonia, com o iPhone, e o de computação móvel, com o iPad.

Veja vídeos com as homenagens e análises sobre a obra de Jobs

O usuário cujo perfil seja de leitor *scanner*, pouco ou nada teria reparado na cópia do texto, caso navegasse pelos *hiperlinks*. Vários autores consideram a existência de três tipos de leitores de internet, que podem conviver em um só: são os *scanners*, os que *preferem recursos multimídia a textos* e também os que *procuram informações específicas* – estes normalmente leem textos mais longos na tela do computador (MOHERDAUI, 2007, p. 198 *apud* MORAES, 2010a, p. 11).

No entanto, a ausência de uma maior preocupação por parte do redator em oferecer uma nova descrição para a página nos leva a duas hipóteses: a primeira, é lembrar-se de que o jornalismo *online* sobrevive entre *deadlines* apertados e escassez de funcionários, dificultando uma produção mais próxima do ideal de qualidade e obrigando o jornalista a reutilizar textos, como se fosse uma reciclagem de matéria-prima escassa.

Por outro lado, também é passível de nota que o webjornalismo não toma para si a mesma seriedade e comprometimento com a qualidade informacional quanto as notícias veiculadas nos demais meios. A ideia de que tudo é descartável, que internauta não lê texto (prefere recursos multimídia) ou que em pouco tempo a informação estará ultrapassada pode levar os redatores a um baixo comprometimento com as publicações da web, já que a lógica do meio pauta outras prioridades para a cobertura, como inserção de vídeos, álbuns e interatividade.

No entanto, podemos perceber que o leitor leva a sério uma informação divulgada na internet, tanto quanto aquela que é vista no outros meios de comunicação. Através dos comentários e do feedback que o jornalista recebe a cada publicação na web, percebemos claramente que os internautas apostam na qualidade da informação.

Como a internet possibilita uma comunicação de mão dupla, ou seja, o emissor envia sua mensagem ao receptor e este o retorna com uma nova mensagem, esta é a forma que podemos mensurar a popularidade de uma matéria ou o termômetro do assunto. Tudo isso graças à interatividade do meio digital, que possibilita uma resposta autônoma e não prevista do receptor. Logo, o que falta para os leitores serem cada vez mais críticos em relação aos conteúdos da web é apenas uma melhor compreensão das técnicas e possibilidades do meio, que significa um olhar de produtor, e não apenas de receptor.

Sempre teremos a necessidade imediata de pensar a complexidade discursiva de forma global, através de um sistema que comporta todas as dimensões do discurso. Pois é no texto que o

discurso se materializa. Temos por *texto* qualquer tipo de manifestação, seja ela verbal ou visual, e *enunciados* são o material propriamente linguístico (MAIGUENEAU, 1984: 2005).

Na internet é de extrema importância considerar as diferentes formas de produção e apresentação da informação, tendo como objetivo usar a multimídia e hipertextualidade do meio como sendo capazes de enriquecer o conteúdo e oferecer possibilidades narrativas aos internautas.

Maingueneau considera que a chegada das mídias audiovisuais e o desenvolvimento da informática nos reclamaram maior atenção para o modo de manifestação material dos discursos, visto que “eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e o seu modo de consumo”. (MAINGUENEAU, 2000, p. 72).

Nas palavras do autor (MAINGUENEAU, 2000, p. 71), “hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o *mídiu*m não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”.



Você está aqui: Página Inicial/Notícias/Tecnologia e Ciência/Notícias

TECNOLOGIA E CIÊNCIA

28 de Outubro de 2011

## Notícias

Brasil  
Brasil Escola  
Carros  
Cidades  
Economia  
Esquisitices  
Imóveis  
Internacional  
Jus Navigandi  
Rio de Janeiro  
São Paulo  
Saúde

## Tecnologia e Ciência

Interney  
Rosana Hermann  
Notícias  
Fotos  
Glossário  
Enquetes  
Mural  
Rock 'N Tech  
Weeby  
Tempo Agora  
Trânsito  
Vestibular e Concursos  
Jornal Hoje em Dia  
Jornal Correio do Povo  
Enquetes  
Quiz  
Todas de Notícias

## Entretenimento

## Espportes

## Vídeos

## Serviços

E-mail  
R7 Banda Larga  
R7 Fotos  
R7 Móvel  
R7 Namoro  
R7 Imóveis

## Especiais

A Fazenda  
Legendários  
O Aprendiz  
Rebelde

## Todas as Notícias

## Rede Record

Record News  
Jornal da Record  
News

## Record Internacional

Record TV  
Network

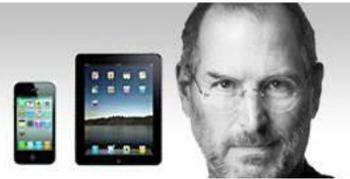
# MORRE STEVE JOBS

★ 1955 † 2011

▶ Cobertura completa

▶ Fotos

▶ Vídeos



Texto: [+A](#) [-A](#)

publicado em 05/10/2011 às 22h27; atualizado em: 25/10/2011 às 20h33

## Veja a cobertura completa sobre a morte de Steve Jobs

Fundador da Apple morreu nesta quarta-feira (5)

Do R7

[Recomendar](#) [Seja o primeiro de seus amigos a recomendar isso.](#)

[Tweet](#) 0 [+1](#) 0

Publicidade

**BAHIA** Aproveite estas ofertas exclusivas na loja mais próxima de você

**FOGÃO 5 BOCAS CONTINENTAL NOVITÀ**  
à vista  
**R\$ 799,00**  
10x sem juros no cartão\*

**Veja todas as ofertas**

O empresário Steve Jobs, fundador da Apple, morreu nesta quarta-feira (5), após uma longa batalha contra o câncer. Jobs revolucionou ao menos três mercados bastante diferentes em apenas dez anos: o musical, com o iPod, o de telefonia, com o iPhone, e o de computação móvel, com o iPad.

Isso sem falar nos computadores Mac, que influenciaram bastante os produtos da Microsoft, rival direta que desenvolve o sistema operacional Windows. E também não dá para esquecer do cinema: o primeiro longa metragem produzido inteiramente com computação, *Toy Story*, foi produzido quando Steve Jobs era o chefe do estúdio Pixar, também responsável por outros sucessos como *Vida de Inseto* e *Procurando Nemo*.

Veja abaixo a cobertura completa sobre a morte de Steve

Jobs.

25/10

[Jobs criou iPad depois de jantar com empregado da Microsoft](#)

24/10

[Jobs achava que Gates roubava ideias “descaradamente”](#)

[Biografia de Jobs pode ser livro mais vendido na Amazon em 2011](#)

[Estilo duro de Jobs afastou algumas pessoas, diz biógrafo](#)

[Conheça revelações feitas pela biografia de Steve Jobs](#)

[Biografia de Steve Jobs chega às livrarias do Brasil e de mais 17 países](#)

20/10

[Steve Jobs se arrependeu de ter recusado cirurgia](#)

19/10

[Norah Jones e Coldplay tocam em homenagem a Steve Jobs](#)

[Apple vai fechar lojas por três horas hoje em homenagem a Jobs](#)

17/10

[Celebridades e colegas prestam homenagem a Steve Jobs](#)

14/10

[Fãs formam filas para garantir último iPhone de Steve Jobs](#)

11/10

[Morte de Steve Jobs provoca onda de “bugigangas” na internet](#)

10/10

[Apple planeja homenagem a Steve Jobs para o dia 19](#)

[Steve Jobs morreu após parada respiratória](#)

07/10

News

10/10

**Record  
Internacional**

[Apple planeja homenagem a Steve Jobs para o dia 19](#)

**Record TV  
Network**

[Steve Jobs morreu após parada respiratória](#)

07/10

**Jornais**

[Steve Jobs deixou projetos para quatro anos](#)

Correio do Povo

[Steve Jobs ganha série de funerais virtuais](#)

Folha Vitória

06/10

Hoje em Dia

[Brasileiros usam papéis para se despedir de Steve Jobs](#)

Notícias do Dia

**Rádios**

[Astronauta presta tributo a "visionário" Steve Jobs](#)

Rádio Guaíba

[Bill Clinton ressalta valentia de Jobs na luta contra o câncer](#)

Rádio Record

[Futuro da Apple está seguro apesar da morte de Jobs](#)

Rádio Sociedade

**Grupo Record**

[Hackers usam morte de Steve Jobs para infectar PCs](#)

Banco Renner

[O Vaticano presta homenagem a Steve Jobs](#)

Record

Entretenimento

[Primeira biografia autorizada de Steve Jobs tem lançamento antecipado](#)

Record Mobile

Instituto Ressoar

[Tim Cook levará avante a herança de Steve Jobs, mas sem imitar seu estilo](#)

**Arca Universal**

[Pedidos de livros sobre Steve Jobs explodem](#)

IURD TV

[GALERIA: Fotos mostram Jobs brincando com programa](#)

Rede Aleluia



Faça do R7  
a sua home

[Sem Jobs, distância entre Apple e rivais tende a diminuir](#)



Siga o R7  
no Twitter

[Steve Jobs reencontrou irmã biológica mas se manteve afastado do pai](#)



Faça parte da  
comunidade  
R7 no Orkut

[Homenagem de estudante de design a Jobs vira hit na Internet](#)

[Mundo lamenta a morte de Steve Jobs, o gênio visionário da Apple](#)

[Lojas da Apple no mundo todo ficam de luto após morte de Jobs](#)



Curta o R7  
no Facebook

[Sarkozy homenageia Steve Jobs](#)

[Presidente da Sony elogia Steve Jobs como estrela guia da era digital](#)



Notícias do  
R7 em seu  
navegador

[O mistério do Mercedes-Benz sem placa de Steve Jobs](#)

[Imprensa americana homenageia o visionário Steve Jobs](#)



[Assista a videos sobre a morte de Steve Jobs](#)

[Concorrentes deixam guerras judiciais de lado e homenageiam Steve Jobs](#)



[GALERIA: Fãs prestam tributo a criador da Apple](#)

CLIQUE AQUI

[Chineses fazem homenagens a Steve Jobs](#)

[Steve Jobs era considerado a mente criativa da Apple](#)



[Presidentes da França e da Rússia homenageiam Steve Jobs](#)

[Nokia diz que Jobs era "um autêntico visionário"](#)



[Fãs da Apple usam flores e batom para homenagear Steve Jobs](#)

É GRÁTIS

[Pai biológico de Steve Jobs tinha medo de ligar para o filho](#)

[Obama destaca Jobs "entre os maiores inovadores dos EUA"](#)

[Samsung ressalta espírito inovador de Steve Jobs](#)

[Presidente da Sony lamenta morte de Jobs](#)

[GALERIA: Imprensa mundial noticia o adeus a Jobs](#)

[Wozniak sobre Jobs: "Foi como a morte de John Lennon"](#)

05/10

[Em comunicado oficial, Apple diz que mundo perdeu visionário](#)

[Twitter tem 500 mil mensagens sobre Steve Jobs](#)

[Steve Jobs, de marginalizado a visionário da Apple](#)

[Steve Jobs revolucionou três mercados em dez anos](#)

[Veja as últimas fotos de Steve Jobs](#)

[GALERIA: Conheça a trajetória do dono da Apple](#)

[Celebidades usam internet para se despedir de Steve Jobs](#)

[GALERIA: Famosos dão adeus a Steve Jobs](#)

[Bill Gates lamenta morte de Steve Jobs](#)

[Steve Jobs estava com a família quando morreu](#)

[Jobs, um visionário no topo da inovação tecnológica](#)

[Veja as respostas do quiz sobre Steve Jobs](#)

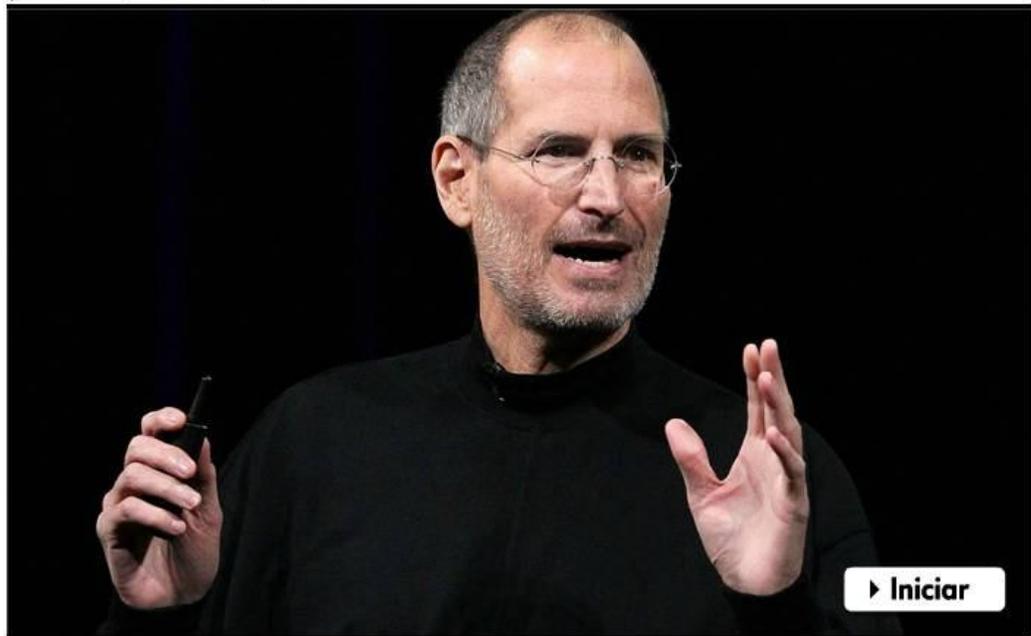
[Você sabe tudo sobre o Steve Jobs?](#)

[Morre o fundador da Apple, Steve Jobs](#)



## Veja a linha do tempo da Apple

Empresa de tecnologia é a criadora do iPod, iPhone e iPad



[Publicar no seu site](#)

Figura 4 – Matéria do site R7  
Fonte: R7 (VEJA..., 2011)

### 3.3 MATÉRIA UOL

Em matéria da seção Educação do portal UOL, *Planejar gastos com educação requer muita atenção e alguns truques na manga* (PLANEJAR..., 2011), traz a abordagem do assunto de forma escrita, além de *hiperlink* que leva para uma galeria de fotos sobre o que os pais devem observar na infraestrutura física da escola, “Saiba em que ficar de olho na hora de escolher a escola” – com textos-legenda e fotos que descrevem o local. Acima do título da reportagem, existe uma faixa ilustrativa com a seguinte pergunta “Como escolher a escola do seu filho?” que redireciona a uma sub-home da seção Educação, chamada “Escolha da escola”, com várias matérias relacionadas ao assunto.

Para atender a um determinado público, o portal UOL criou um *espaço* delimitado para agregar todas as matérias relacionadas ao tema *educação e escola*. Nas palavras de Maingueneau (2000, p. 99), “o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘ideias’ que transmite; essas ideias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*”.

O *ethos*, portanto, está implícito em todas as matérias e, por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. Isso também vai ao encontro com a teoria da *Cauda Longa*, proposta por Chris Anderson, diretor da revista Wired, que explicou como a tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos.

Na reportagem também há um infográfico interativo, situado numa caixa de imagem ao lado direito do texto, cujo tema é “Calcule os custos da educação do seu filho e descubra se está dentro do recomendado por especialistas em finanças pessoais”, que traz as principais informações e um campo destinado ao internauta descrever os valores referentes aos seus gastos e renda familiar, que o sistema automaticamente calcula os custos e informa o que é recomendado. Esse infográfico também aparece na sub-home “Escolha da escola”, citada anteriormente. Um box pequeno ao lado esquerdo do texto traz “Dicas para economizar”, com sete dicas pontuais e úteis, sugeridas pelos consultores (fontes) da matéria. (PLANEJAR..., 2011).

Aqui temos a necessidade de analisar o *corpus* de forma global, através de um sistema que comporta as variadas dimensões do discurso. Portanto, é possível observar que “a instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma ‘voz’, associada a um corpo ‘enunciante’ especificado sócio-historicamente” (MAIGUENEAU, 2010, p. 80).

Logo abaixo da reportagem, um box em formato ampliado traz as “Perguntas Essenciais” sobre o assunto, cuja lista de perguntas-temas redirecionam para matérias completas sobre a questão abordada. Esse box também está presente na sub-home “Escolha da escola”.

De acordo com Maigneueau (2000, p. 99) “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”. Esse conceito está evidente na apresentação do *ethos* da reportagem, visto que usa todo o conteúdo reunido de forma a identificar as dúvidas e necessidades que o internauta possa ter, além de saciar naturalmente a curiosidade de um leitor que busca um assunto específico e pode encontrar diversas ramificações do mesmo.

Podemos observar que todo o conteúdo é amarrado entre as diversas páginas da seção Educação, já que levam o mesmo tema e ainda oferecem ao internauta sempre o maior número de informações sobre o assunto. Logo, concluímos que uma excelente estratégia na web é dividir os assuntos/temas em seções e torná-los sempre o mais específico possível. Por exemplo, a matéria em analisada está dentro da seção Educação e, desta seção, está dentro da categoria “Escolha da Escola”. No portal UOL, a seção Educação também traz outras categorias com sub-homes, como, por exemplo, “Bullying na escola” e “Reforma ortográfica”, além de outras 28 categorias separadas em cinco cores diferentes na barra lateral do site (*sidebar*) que demonstram serem de temas mais próximos entre si e diferentes dos demais. Ou seja, as categorias Enade, Enem, Fies e ProUni estão com a cor verde, para indicar semelhança. (PLANEJAR..., 2011).

Ainda segundo Maigneueau (2010, p. 80), o *ethos discursivo* também pode ser considerado como uma “maneira de circular, uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constroi apoiando-se num conjunto difuso de estereótipos, avaliado positiva ou negativamente”. Portanto, no campo discursivo, o locutor é um ator bem identificado.

Considerando que a web nos chama a atenção para o modo de manifestação material dos discursos, o conceito de *ethos* também revela como o meio consegue incorporar um certo “mundo”, associado a sujeitos estereótipos.

Sabemos que os textos se relacionam com outros textos, bem como os discursos com outros discursos, numa relação interdiscursiva. Assim, os textos têm o poder de se “estabelecer legalmente, como processo pelo qual o discurso instaura a sua legitimidade construindo sua própria emergência no discurso” e, principalmente, a forma como “os modos de organização, de

coesão discursiva, a constituição no sentido de um agenciamento de elementos que formam uma totalidade textual”, conforme nos explica Maingueneau (2010, p.158).

Para a AD, “quando procuramos considerar o universo do discurso em sua globalidade, tendemos principalmente a evocar funções psicossociológicas, cuja identificação não se baseia em critérios de ordem discursiva” (MAINGUENEAU, 2010, p.158). Além disso, o autor também afirma que o discurso constituinte reúne seus consumidores mostrando um *ethos*, que podemos facilmente delimitar no nosso *corpus* de análise por meio das diversas reportagens ligadas à matéria e dentro da seção Educação, organizada para um grupo específico de leitores que são, em geral, pais que querem saber sobre as melhores formas de educar seus filhos e adultos interessados no tema.

Logo, ao atribuir um lugar no universo do discurso em sua globalidade e unificar ou agrupar discursos quanto ao seu estilo, gera-se uma categoria discursiva garantida pelos constituintes. Estes discursos ocorrem devido à criação de situações específicas da comunicação de uma sociedade e suas invariantes enunciativas.

Para a web, esse conceito é de profunda importância visto que, o imenso banco de dados gerado a partir das inúmeras produções que são publicadas na rede podem ficar completamente esquecidas, a menos que seja criado pequenos portais dentro de outros maiores que agrupem essas informações semelhantes e ofereçam ao usuário sempre um maior número de matérias relacionadas, que estejam visíveis a um leitor interessado, como é feito com a seção de Educação, dentro do Portal UOL, e também visto nos subportais do G1.



- Enem 2011
- Bullying na escola
- Enem por escola
- Escolha da escola
- Ideb por Estado
- Reforma Ortográfica

- Disciplinas
- Onde Estudar
- Últimas Notícias
- Fotos
- Enquetes

- Pré-escola
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Vestibular
- Ensino Superior
- Pais e Professores

- Banco de Redações
- Biblioteca
- Biografias
- Dicionários
- Fórum
- Mapas
- Testes e Simulados

- Enade
- Enem
- Fies
- ProUni

Fale com  
UOL Educação

#### SITES RELACIONADOS

- 5.400 anos de história
- Almanaque da Folha
- Aprendiz
- Arquivos da Folha
- Atlas Melhoramentos

#### RECEBA NOTÍCIAS

- CELULAR
- CLIPPING
- PODCAST
- RSS
- WIDGETS

FALE COM UOL  
EDUCAÇÃO

OTIMIZE SEU  
COMPUTADOR

## Como escolher a escola do seu filho?

### Planejar gastos com educação requer muita atenção e alguns truques na manga; confira

Qual é a mãe ou o pai que não desejam uma boa educação para seus filhos? E, por isso, muitos deles optam por pagar uma escola particular, esperando que o investimento garanta um futuro melhor para as crianças.

Na maior parte do tempo, os pais pesquisam linhas pedagógicas para saber qual é mais adequada ao jeito de aprender do filho. A estrutura da escola (laboratórios, biblioteca e parquinhos) é visitada e os olhos são de lince (Veja aqui o que os pais devem observar na infraestrutura física). Se a família mora numa cidade grande, a localização da escola também é fator de importância.

Diante de tantas preocupações, o preço da mensalidade parece até secundário. Mas não é.

Alguns pais não observam os detalhes na hora de planejar financeiramente os custos escolares dos filhos. Investir em uma escola particular significa ter gastos que vão muito além da mensalidade. Por isso, os especialistas recomendam que os pais considerarem todos os custos requisitados pela instituição escolhida – e, avaliem alternativas para manter a qualidade da formação do filho, gastando menos.

“É fundamental saber qual é a política de gastos da escola, seja com material, passeios, atividades extra-curriculares, uniforme, lanche. Só assim os pais têm condição de avaliar se podem ou não arcar com este investimento”, argumenta Marcos Crivelaro, professor de finanças da FIAP (Faculdade de Informática e Administração Paulista).

#### 1 milhão de reais

Não há como precisar quanto realmente custa um filho do ensino infantil até o término da faculdade, já que as variantes em questão não podem ser padronizadas. Mas há como ter uma estimativa aproximada, considerando, por exemplo, a classe média de hoje. “Pelos meus cálculos, esse gasto gira em torno de um milhão de reais”, diz Samy Dana, professor de economia da FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas). Já para Marcos Crivelaro, quilos de ouro são outra boa medida para estimar esse valor. “No mínimo, a conta bate com uns 11 quilos de ouro. Uns 600 mil reais de gasto, pelo menos”, diz.

#### DICAS PARA ECONOMIZAR

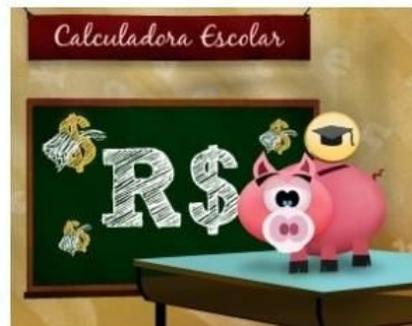
**MENSALIDADE:** Veja se é possível conseguir algum desconto no pagamento da anualidade em uma única parcela (se você tiver esse montante para desembolsar, é lógico)

**LANCHE E ALMOÇO:** Sempre que possível, mande algo de casa. Além de mais barato, costuma ser mais saudável

**MATERIAL ESCOLAR:** Pesquise e, se possível, compre fora da temporada de volta às aulas

**LIVROS PRÁTICOS:** Tenha

#### CALCULE O QUANTO VOCÊ GASTA



Clique na imagem para acessar a calculadora que o UOL preparou e veja dicas para economizar

Se de imediato esse montante soa irreal, vale lembrar que a educação é um investimento a longo prazo e cujos gastos tendem a aumentar anualmente um pouco acima da inflação, entre 10 e 15% ao ano, com saltos maiores (cerca de 25%) nas mudanças de estágio escolar, ou seja, do ensino infantil para o fundamental, do fundamental para o médio e do médio para a faculdade, sendo que este último pode ser maior ainda dependendo da escolha profissional do filho.

Diante dessas perspectivas, poupar para garantir a continuidade de uma boa educação acaba sendo a saída mais inteligente. “Optar por um plano de previdência privada é uma boa, pois este produto ajuda a disciplinar a poupança de forma planejada e normalmente embute em seu pacote um seguro de vida, que garante a educação dos filhos mesmo no caso de falta dos pais. Quem já poupa normalmente e tem boas reservas financeiras pode investir em mecanismos mais tradicionais, como fundos e títulos, mas sempre de forma planejada e visando atingir os objetivos de poupança”, sugere o especialista em finanças pessoais Gustavo Cerbasi.

## Shopping UOL



TV Plasma  
Preços  
imperdíveis!

comprar livros de segunda mão

**UNIFORME:** Se a escola exige uniforme, tente reciclar os conjuntos de um ano para o outro; caso contrário, separe algumas peças apenas para a criança ir para a escola

**TRANSPORTE ESCOLAR:** É caro, mas depende do valor do tempo dos pais: "para um autônomo que trabalha por hora, o tempo gasto na locomoção do filho pode ser altamente prejudicável", comenta Dana

**RODÍZIO:** Procure outras mães e outros pais da vizinhança e pratique carona solidária

### Fatia do orçamento doméstico

O valor do item educação varia de acordo com o padrão de vida e da renda familiar, mas segundo Cerbasi, normalmente não ultrapassa ou não deveria ultrapassar de 10 a 15% dos ganhos da família. Para ele, o sacrifício para oferecer uma escola de padrão superior a essa porcentagem deve ser ponderado. "Além de onerar a renda familiar, esse custo elevado pode representar um sério risco para o filho à medida que ele é inserido em um grupo social de hábitos muito diferentes e, quase sempre, financeiramente bem mais elevados", alerta.

O professor Samy Dana é mais categórico. Segundo ele, a educação deve ser incluída nos 30% recomendáveis com gastos fixos, em que também entram, por exemplo, aluguel (se for o caso), condomínio, água, luz, telefone. "O restante da renda deve ser dividido entre gastos variáveis, como roupas, entretenimento, lazer e poupança, que garante o aumento de patrimônio e viagens mais caras, por exemplo. O desequilíbrio das partes é sempre oneroso porque comprometendo a poupança, por exemplo, seu patrimônio para de crescer, diminuindo gastos corriqueiros, onde entram inclusive os fixos", explica o professor.

Agora, a ideia de ficar garimpando economias nos pequenos gastos diários, como cafezinhos, revistas, manicures, não é nem um pouco recomendada, segundo Cerbasi. Para o especialista, tais gastos são irrefutáveis fontes de bem estar e mantenedoras de uma mente psicologicamente saudável. "Esses sim são custos aparentemente invisíveis, que não podem ser desprezados e nem substituídos por gastos exclusivamente voltados aos filhos", reitera.

IMPRIMIR ENVIAR COMUNICAR ERRO

Copyright UOL. Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução apenas em trabalhos escolares, sem fins comerciais e desde que com o devido crédito ao UOL e aos autores.

### Perguntas Essenciais

- O que perguntar na conversa com o coordenador pedagógico?**  
Nessa maratona, a conversa com a coordenação da escola candidata é etapa essencial; confira quatro perguntas para fazer a esses profissionais
- Qual é a linha pedagógica da escola?**  
Conheça como funcionam as escolas comportamentalista, construtivista, freiriana, montessoriana, tradicional, Waldorf e a tendência democrática
- Como posso identificar uma boa escola pública?**  
Segundo Cristiano Muniz, professor da UnB, os pais deviam procurar a escola do mesmo modo que procuram médico: vá atrás de um professor "de confiança"
- Posso confiar em uma escola que não deixa os pais entrarem?**  
Um restaurante que não permite a visita do cliente à cozinha transmite insegurança. Pois bem, o mesmo princípio deve ser usado na escolha da escola
- Qual deve ser o valor da mensalidade?**  
Segundo consultor, custos devem ser de 15% a 20% do orçamento. A não ser que a família tenha mais de dois filhos - o que pode elevar os custos a 30% ou 40%
- Quais são os direitos dos "clientes" da escola?**  
A Fundação Procon de São Paulo esclarece os principais questionamentos das famílias sobre mensalidade, taxas, material escolar e obrigações da instituição
- Visita à escola: os alunos fazem barulho?**  
"Não é natural uma sala de aula silenciosa, porque a produção do conhecimento gera barulho", diz professor da Faculdade de Educação da UnB
- Educação infantil: de quantos alunos cada professor tem de cuidar?**  
Segundo recomendações do MEC, é preciso haver, no mínimo, uma professora para cada agrupamento de 6 a 8 crianças de 0 a 2 anos; veja outras recomendações
- Educação infantil: qual é a importância das brincadeiras?**  
Para uma criança de até cinco anos, o importante é ter estímulo para brincar, aprender a conviver com os coleguinhas e ter a segurança física garantida
- 1º ano: o que você quer para a educação do seu filho?**



- Educação infantil: qual é a importância das brincadeiras?**  
Para uma criança de até cinco anos, o importante é ter estímulo para brincar, aprender a conviver com os coleguinhas e ter a segurança física garantida
- 1º ano: o que você quer para a educação do seu filho?**  
Para professora da Faculdade de Educação da PUC-SP, a boa escola para o início do ensino fundamental é aquela que "balanceia o conteúdo e o faz de conta"
- 5º ano: Como o seu filho aprende? De que matérias gosta?**  
Ao mudar de escola, pré-adolescentes e adolescentes já têm uma vivência a ser considerada; os pais devem considerá-la na escolha da escola
- Ensino médio: o que seu filho acha da escola "nova"?**  
Além de levar em conta a qualidade da escola, é importante visitar os colégios junto dos filhos e, de preferência, durante o horário das aulas
- Fundamental e médio: sabe como acompanhar a rotina escolar do seu filho?**  
Cultivar o hábito da leitura, conversar com os professores e acompanhar as lições de casa são algumas das recomendações feitas pelo MEC; confira outras

 Assine 0800 703 3000 SAC [Bate-papo](#) [E-mail](#) [Notícias](#) [Esporte](#) [Entretenimento](#) [Estilo](#) [Shopping](#)

Compartilhe: [Facebook](#) [Twitter](#) [Orkut](#) [Delicious](#) [Myspace](#) [Digg](#) [Bookmarks](#)

© 1996-2011 UOL - O melhor conteúdo. Todos os direitos reservados.  
 Hospedagem: UOL Host

Figura 5 – Matéria do site UOL  
 Fonte: UOL (PLANEJAR..., 2011)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi com o surgimento dos dispositivos eletrônicos para uso individual que a audiência de massa declinou para o surgimento de redes interativas e um mercado de nichos. Podemos observar essa diferença no conteúdo com o delineamento do *ethos discursivo* presente em cada portal e suas respectivas categorias ou *sub-homes* em que estão distribuídos seus conteúdos. Como observamos nas análises, o *ethos* revela a personalidade do enunciador e está presente em todas as matérias. Esse conceito da AD também vai ao encontro da teoria da *Cauda Longa* proposta por Chris Anderson, que explicou como a tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos.

Na internet, o processo de comunicação depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem e, dessa forma, a mídia se fragmenta para atender seu público alvo. Podemos afirmar que no novo sistema *a mensagem é o meio*, e a mensagem do meio passa a moldar os veículos de comunicação para diferentes mensagens.

Por outro lado, a instantaneidade da web proporciona um empilhamento de informações nos sites noticiosos, que funcionam através de uma lógica própria. Coloca-se o último desdobramento de um acontecimento na página principal e o leitor que não acompanha os fatos com a mesma velocidade tende a ficar alheio à informação, “o que faz com que a cobertura pareça um tanto enlouquecida”, conforme observa Ferrari (2010b, p.50).

É indubitável que não podemos abrir mão do maior potencial que a internet oferece: a hipermidialidade e, com ela, a possibilidade de disponibilizar a memória de um banco de dados, oferecida de forma organizada e compreensível a qualquer internauta. “Por ora, teremos como jornalistas, de nos concentrar em propor melhorias para promover o uso da não-linearidade”, como nos lembra Ferrari (2010a, p. 38), cuja cognição ocorrerá conforme a bagagem cultural e signica de cada leitor.

A respeito do discurso jornalístico na internet, Silverstone (1999, p.87) nos transmite a ideia de que “a poética da mídia deve se estender além do texto e examinar os discursos que os textos podem estimular, mas não determiná-los”. O internauta é livre para seguir sua leitura na linearidade que lhe convier. O texto deve fluir para um entendimento recíproco entre o emissor que arquiteta a informação e o receptor que é afetado pelo suporte que usa. Para que exista essa

coerência, a poética da mídia se faz presente aos olhos do *webwriter*, que entende os anseios do internauta e os materializa na nuvem virtual da produção textual.

Como podemos observar por meio das análises descritas, basta a nós, produtores de conteúdo, compreender a lógica do meio e reunir esforços para descobrir as melhores formas de leitura nessa plataforma. Nessa problemática, apenas uma certeza nos é dada: o processo de leitura está em constante construção, pois varia de acordo com a capacidade ativa do usuário. Quanto mais os meios digitais fizerem parte da nossa vida, menos estaremos limitados a uma leitura analógica. E até lá, o que poderemos oferecer de melhor aos nossos leitores? Essa é a reflexão na qual devemos nos concentrar neste momento.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. Banco de Dados: Agentes para um webjornalismo inteligente? In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET, 5, 2004, Salvador. **Anais...** Salvador: FACOM/UFBA, 2004.  
Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_barbosa\\_agentes\\_inteligentes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf)>.  
Acesso em: 30 mar. 2011.

CANAVILHAS, João M. **Webjornalismo**: Considerações gerais sobre jornalismo na web, 2001. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2011.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo**: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2010

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Larissa; MORAES, Érika. O impacto de webwriting no discurso jornalístico do meio digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011.  
Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/index.htm>>. Acesso em: 02 set. 2011.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010a.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010b.

FRANÇA, Vera. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 57-76.

FREITAS, J.M. M. Posfácio. In: GOMES, M. R. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores / Edusp, 2000. p. 97-100.

GADET, Françoise e HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pecheux**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

GOMES, M. R. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores / Edusp, 2000.

JOVENS do Complexo do Alemão usam Twitter para relatar invasão. **Correio Braziliense**, 2010. Disponível em:  
<[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2010/11/29/interna\\_brasil,225262/jovens-do-complexo-do-alemao-usam-twitter-para-relatar-invasao.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2010/11/29/interna_brasil,225262/jovens-do-complexo-do-alemao-usam-twitter-para-relatar-invasao.shtml)> Acesso em: 20 dez. 2011

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005a.

\_\_\_\_\_. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2000.

\_\_\_\_\_. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

\_\_\_\_\_. **Gêneses do Discurso**. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba (PR): Criar Edições, 2005.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas (SP): Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MEDINA, C. **Notícia - um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 6 ed. São Paulo (SP): Summus Editorial, 1988.

MELLO, Selma Ferraz Motta. **Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas**. 2010. 271f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MIELNICZUK, Luciana, PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. In: ENCONTRO NACIONAL DA COM-PÓS, 10, 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2001.  
Disponível em: <[www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/compostextofinal.doc](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/compostextofinal.doc)>. Acesso em: 28 out. 2011.

MORAES, Érika. A produção da mídia digital sob o viés discursivo – o novo e o já dado. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, 2011. No prelo.

\_\_\_\_\_. Contribuição da Análise do Discurso para a concepção de linguagem do jornalista. **Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo**, Bauru, n. 58, 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PÊCHEUX, M. (1975b) Análise Automática do Discurso. In: GADET, F. & HAK, T. (Orgs.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas (SP): Unicamp, 1993, p. 61-163.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PLANEJAR gastos com a educação requer muita atenção e alguns truques na manga. **UOL, Portal Educação**, 2011. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/escolha-escola/2011/10/05/planejar-gastos-com-educacao-requer-muita-atencao-e-alguns-truques-na-manga-confira.jhtm>> Acesso em: 16 nov. 2011.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: pensando o texto para a mídia digital**. São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.

ROMANCINI, Richard. ; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis (SC): Editora Insular, 2007.

RUDIN, Richard, IBBOTSON, Trevor. **Introdução ao Jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos**. São Paulo: Roca, 2008.

SALAVERRIA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto**, 1999. Em <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm> Acesso em: 18 nov. 2010

SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 44-56.

\_\_\_\_\_. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. Revista Matrizes, nº 1, out.

SEGUNDA marcha contra corrupção ganha novos temas. **G1, Política**, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/10/segunda-marcha-contracorrupcao-ganha-novos-temas.html> Acesso em: 16 nov. 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.  
SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986

TORRES, María Bella Palomo, **El periodista on line: de la revolución a la evolución**, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004

TOTAL de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. **IBOPE, Notícias**. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F) Acesso em 17 set. 2011.

VEJA a cobertura completa sobre a morte de Steve Jobs. **R7, Tecnologia e Ciência**, 2011. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/veja-a-cobertura-completa-sobre-a-morte-de-steve-jobs-20111005.html> Acesso em: 16 nov. 2011.