



## O IMPACTO DO WEBWRITING NO DISCURSO JORNALÍSTICO DO MEIO DIGITAL<sup>1</sup>

Larissa Gomes FARIA<sup>2</sup>  
Érika de MORAES<sup>3</sup>  
Universidade Sagrado Coração, USC

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as características do conteúdo jornalístico na internet e seus métodos de redação, sob os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso Francesa (AD), para avaliar qual o impacto que a redação e usabilidade de textos na web produzem no discurso jornalístico desse meio. 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso jornalístico na web; Webwriting; Análise do Discurso

### 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. Por meio 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, 2005), 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração - USC, email: [larissafari@uol.com.br](mailto:larissafari@uol.com.br)

<sup>3</sup> Co-autora, doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp, docente da Universidade Sagrado Coração e integrante do Grupo de Pesquisa “Estudos de Comunicação, Mídia e Sociedade” – GPECOM/USC/BAURU/SP, e-mail: [erika.moraes@usc.br](mailto:erika.moraes@usc.br)



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 apud FRANÇA, 2002, p. 58) 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), 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” (ibid, 2002).

Para tratar do discurso jornalístico oriundo das diferenças que o texto apresenta nesse novo meio de comunicação, a internet, este artigo busca 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.

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) 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)

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, multimídia e interatividade como condição básica para a construção da informação, propomos invocar o aparato conceitual da Análise do Discurso Francesa para relacionar um *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 artigo reconhece a necessidade de 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>4</sup>.

## **1 O jornalismo como técnica**

Para a AD, o olhar histórico é importante para compreender os fatos à luz de suas condições de produção. Portanto, um breve olhar para o surgimento do jornalismo

---

<sup>4</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).



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.

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, 2005, 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, para então ser traduzida pelo profissional como a “verdade” dos fatos.

Para Lage (2005, 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 da sociedade industrial, foi estabelecido o *lead* como a primeira regra de redação do texto jornalístico (LAGE, 2005). Trata-se do primeiro parágrafo do texto que responde às perguntas: O que? Quem? Quando? Onde? Como? Por que?

O artigo 3º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros<sup>5</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.

## **2 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>5</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).

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. (SANTAELLA, 2002, p. 52)

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 levam 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.

Uma das características da internet é a multimídia. 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, 2000a, 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”.

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.

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*.

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 reformulado na Web.

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, 2010). 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.

### **3 Características do *webwriting* e a técnica da Pirâmide Deitada**

Ao escrever um texto para a internet, o que denominamos de *webwriting*, 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:

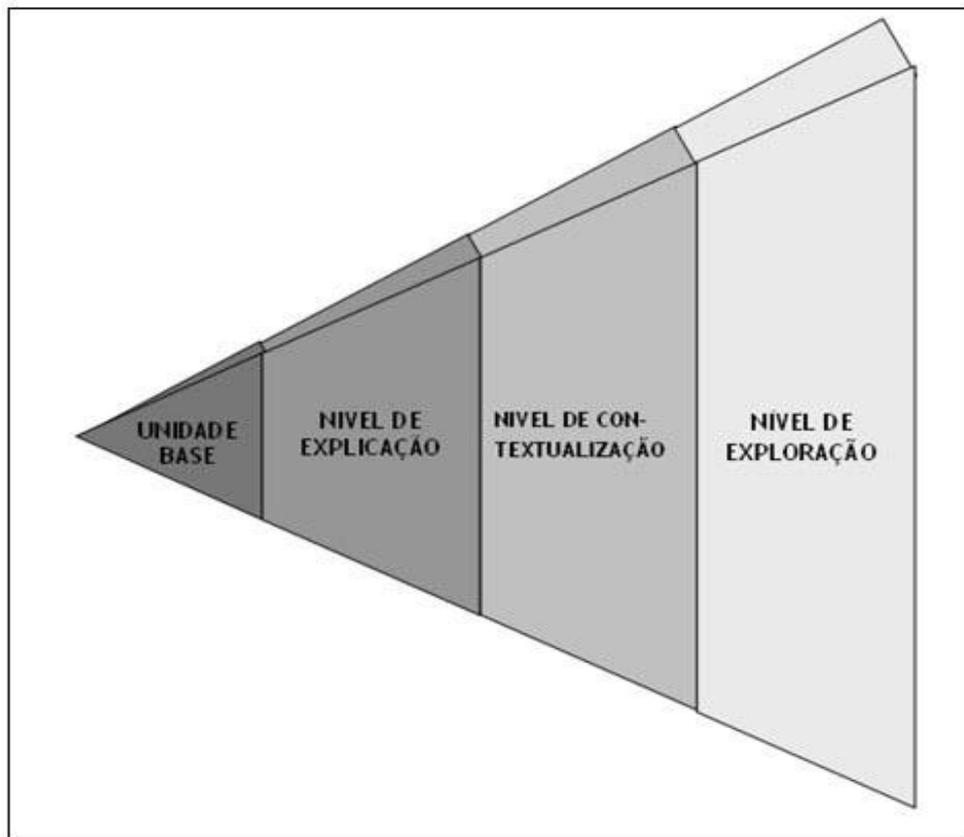


Figura 1: Pirâmide Deitada  
Fonte: Canavilhas, 2005

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 Garcia, busca, ainda no uso da pirâmide invertida para textos jornalísticos na Web, usar artifícios que renovem a excitação do leitor a cada 21 linhas. O texto deve fluir até o leitor deparar-se com um novo ponto de excitação ou interesse.

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).

#### **4 Linguagem, discurso e 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 seu sentido. (GADET, 1997)

O termo *discurso* é usado por Pechêux (1993) como o ‘efeito de sentido’ produzido entre o destinador e seu destinatário, não se tratando, necessariamente, apenas de uma transmissão de mensagem entre ambos. A teoria da informação, conforme cita o autor, entende como *mensagem* a transmissão de informação.

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 AD 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 “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 através de aparelhos com tecnologia específica.

Santaella (2007, p. 84) refere-se ao computador como a máquina que “traz consigo o hibridismo sógnico 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.

## **5 Uma breve análise**

Moherdauui (2007, p. 210) destaca que, na produção de mídia digital, apesar de todas as especificidades, as normas já consagradas do jornalismo não devem ser dispensadas, entre elas: definir a importância da notícia; identificação de fotos; classificação das fontes; fugir do bairrismo; evitar “barriga”; fazer errata; ser plural, apartidário e crítico; recuperar o furo e, sobretudo, ter uma postura ética.

Considerando essa importante afirmação, é válido ressaltar a necessidade de um equilíbrio entre aquilo que é específico das mídias digitais (sua especificidade caracterizada pela convergência e pelo hipertexto) e aquilo que é comum, ponto em que se situa a linguagem utilizada. Para tanto, mobilizamos o conceito de citação e destacabilidade, tal qual formulado por Maingueneau (2006), a fim de mostrar que o “novo” convive com o “já-dado” nesse meio convergente, desempenhando a linguagem um papel fundamental nesse ponto de encontro.

Segundo Maingueneau (2006: 24), “Os discursos constituintes (...) são os fiadores de múltiplos gêneros de discurso. (...) para não se autorizarem apenas por si mesmos, devem aparecer como ligados a uma Fonte legitimadora”. Para este autor, certas condições predis põem à destacabilidade, por exemplo: “asserções generalizantes que enunciam um sentido completo; são curtas, bem estruturadas, de modo a impressionar, a serem facilmente memorizáveis e utilizáveis”, além do fato de que “tal enunciado inaugura uma série ilimitada de retomadas, na medida em que se apresenta como o eco de uma série ilimitada de retomadas” (idem, p. 74).

Da maneira como surgiu ao modo como uma citação irá se perpetuar, existe um caminho que pode remodelá-la. É válido destacar, ainda, que o enunciado destacável é “auto-posicionado, inatingível tanto em seu significante quanto em seu significado, memorável” já que, assim como a máxima, está fadado a “se destacar de seu ambiente textual para levar uma vida autônoma, preservada da decomposição, do esquecimento”. (Maingueneau, 2006, p. 76). Completa o autor:

De fato, é impossível determinar se essas ‘pequenas frases’ são assim porque os locutores dos textos de origem as quiseram assim, isto é, destacáveis, destinadas à retomada pelas mídias, ou se são os jornalistas que as dizem dessa forma para legitimar seu dizer. (Maingueneau, 2006, p. 80)

O conceito é particularmente pertinente aos estudos de mídia, já que “a citação está inscrita no próprio funcionamento da máquina midiática (...) É como se os profissionais das mídias (...) indicassem discretamente os fragmentos que desejam ver retomados” (idem, p. 80). Maingueneau (p. 81) salienta que “(...) a destacabilidade permite produzir títulos, intertítulos, legendas de fotos”.



O autor esclarece como se dá o movimento em direção à destacabilidade com base em alguns exemplos, entre eles, a seção da revista brasileira *Veja*, que destaca frases de celebridades, como a seguinte:

“Eu me acho linda.” (Preta Gil, cantora, a filha robusta do Ministro da Cultura, Gilberto Gil, que posou nua para o encarte de seu CD.) (*Veja* (3/09/2003, p. 34-5, apud Maingueneau, 2006, p. 83)

Ora, é fato que a citação de Preta Gil foi retirada de seu contexto original, conforme explica o autor. Um outro exemplo foi retirado da mídia francesa, por meio da análise de uma matéria jornalística cujo título é: *Alexandra Kazam: “Para durar nesta profissão, é preciso ser forte.”* Já no corpo da matéria, encontra-se o seguinte trecho:

“As pessoas não se dão conta, elas têm a impressão de que, quando a gente é conhecida, a gente chegou lá. Mas é difícil durar. É preciso ser muito forte psicologicamente. Às vezes sou, às vezes, não.” (Exemplo da mídia francesa, apud Maingueneau, 2006, p. 84).

Lido em sua completude, o enunciado da atriz tem efeitos de sentido basicamente opostos aos destacados pelo título. Pelo título, é possível inferir que, se ela é atriz e diz que, para durar na profissão, “é preciso ser forte”, significa que ela é forte. Já no corpo do texto, essa posição é relativizada: *Às vezes sou, às vezes, não.*

Pois bem, esse tipo de funcionamento midiático se repete em notícias veiculadas pela web. Para exemplificar, retomamos uma análise apresentada por Moraes (2011) de uma notícia veiculada pelo portal Terra (24.05.2010):

Alckmin diz que governo Lula colhe o que não plantou  
Vagner Magalhães - Direto de São Paulo

O pré-candidato ao governo do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), *disse* nesta segunda -feira (24) *que o governo Lula está colhendo o que não plantou. “Durante esse governo, as reformas estruturantes pararam. O momento atual mascara problemas muito sérios, como a maior taxa de juros do mundo e uma pesada carga tributária”, afirmou.*

As declarações foram feitas na noite desta segunda (24) durante o seminário “As eleições no Brasil e em São Paulo - os desafios do PSDB”. O ex-governador de São Paulo *disse também que “experiência não se pega em palanque”, referindo-se a pré-candidata petista à presidência da República, Dilma Russeff.*

(...)

*De acordo com Alckmin, o PSDB tem uma bandeira a zelar. “Somos seguidores de Franco Montoro e de Mário Covas. A responsabilidade dessa bandeira é nossa”. Ele lembrou que teve quase 12 milhões de votos em São Paulo na eleição presidencial de 2006, enquanto Lula teve pouco mais de oito milhões. “O que precisamos agora é fazer crescer essa diferença. O candidato desta vez não é o Lula”.*

Antes da fala de Alckmin, o pré-candidato ao Senado Orestes Quércia (PMDB) também lembrou da falta de experiência da candidata petista em eleições. “Até dá pra entender porque o PT perdeu muitos na esteira do mensalão e a escolha acabou em alguém que não tem a experiência necessária para o cargo. Um alpinista não começa escalando o Monte Everest”. (Notícia veiculada no portal Terra em 24.05.2010<sup>6</sup>)

Sublinhamos trechos em que se caracteriza o discurso indireto, através do qual a notícia atribui à sua fonte o enunciado citado de forma indireta. Entre aspas, estão os trechos em que o veículo cita diretamente a sua fonte. É curioso observar que a fala “Lula colhe o que não plantou”, atribuída a Alckmin no título da matéria, não aparece no corpo do texto. A fala que mais se aproxima, na citação de Alckmin, entre aspas, é “A responsabilidade dessa bandeira é nossa”. Percebe-se, assim, um movimento do texto para atribuir a Alckmin esta fala.

Desta breve análise, depreende-se que as especificidades do *webwriting* não afastam deste novo modo de fazer jornalismo o funcionamento midiático tradicional, pelo menos em alguns aspectos, sendo necessário reforçar o compromisso ético da profissão.

## 6 Considerações finais

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 esse entendimento, acreditamos ser necessário tanto um olhar para os elementos que caracterizam o ciberespaço como um meio novo, quanto para os modos de funcionamento que fazem parte da mídia em geral. Para tanto, consideramos que o respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa é pertinente no sentido de proporcionar um olhar mais aprofundado sobre o discurso que circula por meio do

---

<sup>6</sup> Alckmin diz que governo Lula colhe o que não plantou  
Vagner Magalhães. Portal Terra Link: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4448136-EI15341,00-Alckmin+diz+que+governo+Lula+colhe+o+que+nao+plantou.html>>. Acessado em 24.05.2010.



jornalismo on-line, a fim de se perceber esse espaço como constituído no equilíbrio entre as novas formas e os antigos procedimentos. Muda o meio, muda o discurso, mas permanecem características que, justamente por essa permanência, podem ser consideradas como inerentes ao jornalismo de modo geral.

### Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Banco de Dados: Agentes para um webjornalismo inteligente?** Paper apresentado no V Congresso IberoAmericano de Periodismo em Internet, 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. **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

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na Web**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <[http://www.bocc.ub.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-wbjornal.html](http://www.bocc.ub.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-wbjornal.html)>. Acesso em 24 maio.2010 (ISSN 1646-3137)

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

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010

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.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

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

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. Trad. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar Edições, 2006.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2000.

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



MOHERDAUI, L. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Senac, 2003.

MORAES, Érika de. “**Contribuição da Análise do Discurso para a concepção de linguagem do jornalista**”. Trabalho apresentado no GEL (Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo), São Carlos, SP, 2010.

\_\_\_\_\_. “**A produção da mídia digital sob o viés discursivo**”. 2011 (não publicado).

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.

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.