

## JORNALISMO ONLINE E A REALIDADE REEMPACOTADA

André Luiz Silva<sup>i</sup>

**Resumo:** Tomando como base a Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, mais especificamente, o livro *Discurso das mídias* (2010), neste trabalho, propõe-se apresentar, discutir e, em certo sentido, atualizar os conceitos apresentados pelo pensador francês em relação à construção de sentido no discurso jornalístico. Uma vez que a obra em questão é de 1997, período em que a internet ensaiava seus primeiros passos – e, conseqüentemente, o jornalismo *online* –, torna-se necessário rever as considerações apresentadas por Charaudeau, adequando-as a esse novo e revolucionário meio de informação. Para isso, buscou-se analisar os portais *folha.com* e *oglobo.com*, oriundos, respectivamente, dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. A partir dos dados coletados, é possível perceber uma superestimação do quesito atualidade por parte dos portais, nos quais 85% das notícias da *home page* são atualizadas em um intervalo de seis horas. Com isso, observa-se, em boa parte dos casos, maior publicação de matérias procedentes de agências de notícias, o que subverte o papel do jornalista, de observador do “mundo a descrever e a comentar” para “reempacotador” de conteúdos.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Jornalismo *online*. Notícia. Construção de sentido.

**Abstract:** Based on the Semiolinguistic Theory, Patrick Charaudeau, more specifically, the book *Discurso das mídias* (2010), this work intends to present, discuss and to update the concepts presented by the French scholar regarding the construction of sense in journalistic discourse. Since the work is from 1997, a period when the internet was rehearsing its first steps – and so was the online journalism – it becomes necessary to review the considerations presented by Charaudeau, adapting them to this new and revolutionary way of information. For this, we have analyzed the portals *folha.com* and *oglobo.com*, which come respectively from the newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Globo*. Based on the data collected, it is possible to realize an overestimation of this question today by the portals, in which 85% of the news of the home page are updated at an interval of six hours. Thus, there is, in most cases, a greater publication of stories coming from news agencies, which subverts the role of the journalist, observer of the “world to describe and comment” to “repackager” of content.

**Keywords:** Discourse analysis. *Online* journalism. News. Construction of meaning.

---

<sup>i</sup> Mestrando em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET-MG), Brasil. E-mail: andre.alvaresesilva@gmail.com.

## Introdução

*Uma notícia é, por definição, efêmera. Dura tanto quanto um relâmpago, o instante de sua aparição*  
Patrick Charaudeau

Baseando-se nos conceitos de Patrick Charaudeau (2010) acerca do contrato de comunicação midiática e das estratégias de construção da notícia, o presente trabalho analisa a maneira como estes dois construtos estão presentes entre os meios noticiosos da internet. Nessa amálgama, com base em livros, pesquisas e manuais de redação, instigantes hipóteses e inferências são suscitadas acerca da visão dos meios de comunicação a respeito da sua *praxis* e do seu público.

Dessa maneira, na primeira parte, busca-se apresentar a noção de contrato, bem como de estratégia de construção da notícia, sobretudo em relação aos critérios de seleção dos fatos. Se nos tradicionais meios noticiosos – impresso, rádio e TV – a obsessão pelo presente, pela atualidade é uma das principais (ou a principal) estratégias para a seleção de um fato como sendo digno de ser noticiado, como isso se dá nos meios noticiosos da internet?

O segundo tópico deste artigo procura demonstrar, por meio de breves análises dos portais de notícias *folha.com* e *oglobo.com*, de que maneira os conceitos apresentados por Charaudeau (2010) vão ao encontro de ou de encontro ao que é feito pelas redações *online*. De maneira pretensa, adequações e atualizações em relação às teorias do autor serão propostas, a fim de aproximar tais conceitos daquilo que atualmente é produzido e pensado pela instância midiática<sup>1</sup>.

### 1 Do contrato de comunicação à atualidade como estratégia

De maneira objetiva, a noção de contrato de comunicação, seja midiático ou não, pressupõe que os atores envolvidos na interação comunicacional estão, explícita ou implicitamente, envoltos por certos princípios e regras, quase sempre de forma tácita, a partir dos quais se dá a interação. A quebra

---

<sup>1</sup> São todos os atores envolvidos no processo de construção da notícia (jornalistas, pauteiros, editores, fotógrafos etc.), bem como de outras áreas (administrativa, financeira etc.).

ou o desconhecimento desse contrato gera mal-entendidos e desentendimentos entre os coenunciadores<sup>2</sup>.

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2010, p. 68 – grifo do autor).

Todo contrato de comunicação é regido por dois níveis de competência (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 101-102): um situacional e outro comunicacional/discursivo – ou dados externos e dados internos na teoria charaudiana. O situacional diz respeito à capacidade do sujeito de perceber as condições de produção linguageira, isto é, a *identidade* do(s) parceiro(s) envolvido(s) na troca; a *finalidade* ou objetivo do ato; o *propósito* – o tema em voga; e o *dispositivo*, em outras palavras, as circunstâncias da interação.

(i) A identidade se refere aos traços identitários dos parceiros da troca e a como esses influenciam e interferem na interação. Essas identidades se subdividem em pessoal (externa) – que revela traços psicossociais do sujeito (idade, sexo, etnia etc.) – e discursiva (interna) – isto é, o lugar onde o sujeito se coloca no ato de linguagem. (ii) A finalidade no contrato comunicacional passa por um universo paradoxo, em que os objetivos ou as visadas (CHARAUDEAU, 2010, p. 86-91) ora buscam captar pela informação (credibilidade), ora pela dramatização ou patemização (captação).

(iii) Outro aspecto do nível situacional é o propósito. Esse diz respeito ao tema em questão e à ciência dos coenunciadores em relação a ele. (iv) Por último, tem-se o dispositivo, em outras palavras, o meio pelo qual e/ou o ambiente em que se dá a interação entre a instância midiática e a instância receptora<sup>3</sup>.

Diferentemente dos dados externos, os dados internos são estritamente linguageiros. É nesse espaço onde a ideia de encenação é mais presente “e o

---

<sup>2</sup> A ideia de coenunciador postula que os atores envolvidos se influenciam mutuamente, exercendo papéis ativos durante o momento de interação. Ver: MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-Chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

<sup>3</sup> Em Maingueneau (2005, p. 71), o dispositivo aparece denominado como *mídium*: “[...] não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”.

sujeito falante adota estratégias variadas para efetuar seu ato de linguagem [...]” (MAINGUENEAU, 1998, p. 130)<sup>4</sup>.

## 2 Atualização, atualidade e a efemeridade da notícia

Em se tratando de estratégias discursivas da mídia, é de extrema importância compreender a maneira pela qual se dá o processo de *construção* da notícia, desde o acontecimento até sua publicização, bem como os critérios de seleção. Nesse sentido, abordar-se-á a noção de notícia a partir de seus pressupostos teóricos e sua aplicação nos meios noticiosos da internet, especificamente, nos portais *folha.com* e *oglobo.com*. Na estratégia de seleção dos fatos, dar-se-á ênfase à ideia de atualidade.

Antes de qualquer coisa, torna-se salutar conceituar alguns termos recorrentes neste trabalho. Para a prática jornalística dos portais de informação, utilizar-se-á o termo jornalismo *online*, que, segundo Luciana Mielniczuk, “está associado à ideia de conexão em tempo real, em que há um fluxo de informações permanente e quase sempre instantâneo” (BAHIA; RIGUEIRA, 2010, p. 50). Entretanto, tem-se ciência de outros termos que caracterizam o espaço jornalístico na internet, a saber: ciberjornalismo, jornalismo digital, webjornalismo, jornalismo eletrônico<sup>5</sup>.

Na curta história do jornalismo *online*, conforme apresenta Bahia e Rigueira (2010), três são os movimentos suscitados: inicialmente, na primeira geração, tem-se a simples reprodução dos textos publicados em jornais impressos na internet; por conseguinte, na segunda fase, já se percebe a inserção de elementos próprios e característicos do novo meio, como o uso de *links* e do correio eletrônico; só na terceira geração é que de fato jornalismo *online* lança mão de idiossincrasias próprias e se desprende das publicações impressas. A convergência de mídias, o uso de *hiperlinks*, a interatividade entre os jornalistas e o público, e a publicação (atualização) de notícias em tempo real<sup>6</sup> são algumas características dessa fase.

---

4 Este trabalho, no entanto, ficará no nível dos dados externos. O trabalho não irá se aprofundar em questões referentes aos dados internos (modos de discurso, estratégias de captação e/ou credibilidade etc.).

5 Neste trabalho, optou-se por não aprofundar nas distinções entre tais termos por não ser esta a proposta em discussão.

6 Simultaneamente ou numa relação de cotemporalidade, nas palavras de Charaudeau (2010).

Essa *evolução* do jornalismo *online* possibilitou o surgimento de seis particularidades comuns ao meio: a multimídia ou convergência de mídias (TV, rádio, impressa); a interatividade entre instância produtora e instância receptora; a hipertextualidade<sup>7</sup>, isto é, os diversos caminhos possíveis; a personalização dos conteúdos; a memória ou o espaço ilimitado para se armazenar as notícias; e a instantaneidade de atualização.

Outra característica intrínseca ao jornalismo para *web* diz respeito ao processo de produção das notícias. Segundo Bahia e Rigueira (2010), grande parte do conteúdo publicado pelos meios noticiosos na internet são oriundos de agências de notícias espalhadas pelo mundo<sup>8</sup>. Muitas das vezes, o papel dos jornalistas passa pela reorganização e adequação (troca do título, inclusão de *hiperlinks* e de mídias, escolha de foto etc.) dos materiais enviados pelas agências. Esse processo, chamado de “empacotamento” ou “reempacotamento”, faz parte do dia a dia das redações *online*.

Com base na afirmação de Charaudeau de que “[...] para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo” (2010, p. 131 – grifo do autor), pode-se compreender que a notícia é um construto, um fragmento do real. Nesse sentido, a realidade é um *estar aí, um mundo a significar*, um universo de possibilidades. A partir do momento em que a instância midiática elege e determina um acontecimento como digno de ser socializado, esse passa por inúmeros filtros ou pontos de vista particulares – dos profissionais (jornalistas, revisores, editores), do próprio veículo (questões ideológicas, financeiras) e outros. E assim se diz que a notícia é construída.

Outrossim, Charaudeau (2010) define notícia como “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado” (2010, p. 132 – grifo de autor). De todas essas características, propor-se-á ir mais afundo na noção de “novo”. A ideia de novidade na notícia aparece de duas maneiras: na forma de acontecimento inédito, ainda não abordado pela instância midiática; e como retroalimentação de uma notícia que se prolongue.

---

7 Assim como Ribeiro (2006), acredita-se que o hipertexto não é uma invenção das novas mídias.

8 Vale salientar que 90% das notícias que circulam pelo mundo são oriundas de quatro agências de notícias: United Press Internacional (UPI), Associated Press (AP), Agence France Press (AFP) e Reuters (ARONCHI DE SOUZA, 2005).

Uma notícia, nas mídias, tem uma definição mais extensiva; ela pode, por exemplo, ser repetida guardando um certo frescor (na matracagem), mas sob a condição de que permaneça no quadro de uma atualidade imediata. Com efeito, a notícia só tem licença para aparecer nos organismos de informação enquanto estiver inscrita numa atualidade que se renova pelo acréscimo de pelo menos um elemento novo; além do mais, é preciso que esse elemento novo seja portador de uma forte carga de inesperado para evitar o que as mídias mais temem – e que depende da representação que têm a esse respeito –, a saber: a *saturação*. Daí esse desfile de notícias, uma eliminando a outra, rapidamente relegadas no armário de achados e perdidos ou daí saindo sempre que a atualidade do insólito o exige (CHARAUDEAU, 2010, p. 134 – grifo do autor).

Em tempos de internet e de portais de informações em tempo real, a ideia de saturação proposta por Charaudeau vem ganhando outros contornos. Como se vê (Tabelas 2 e 3), a obsessão pelo presente, pela atualidade e pela urgência da informação tem feito com que os portais de informações - a partir de produção própria, de matérias oriundas de outros meios noticiosos e de materiais enviados por agências de notícias espalhadas pelo mundo - pratiquem a saturação às avessas.

Tabela 1 – Dados coletados às 6 horas de 11 de abril de 2011

6 horas	Chamadas <sup>9</sup>	Fotos
<i>folha.com</i>	66	20
<i>oglobo.com</i>	63	16

Fonte: Elaboração própria<sup>10</sup>.

Tabela 2 – Dados coletados às 12 horas de 11 de abril de 2011

12 horas	Chamadas	Fotos	Novas notícias <sup>11</sup>
<i>folha.com</i>	74	21	90%
<i>oglobo.com</i>	62	17	80%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Dados coletados às 18 horas de 11 de abril de 2011

18 horas	Chamadas	Fotos	Novas notícias <sup>12</sup>
<i>folha.com</i>	92	29	90%
<i>oglobo.com</i>	60	21	85%

Fonte: Elaboração própria.

9 Entende-se por todos os materiais noticiosos da página, exceto publicidade, *blogs* e chamadas para outros sites.

10 Os dados coletados das tabelas 1, 2 e 3 são de 11 de abril de 2011 nos horários de 6h, 12h e 18h.

11 Número de novas chamadas que apareciam na capa dos portais entre 6h01 e 12h.

12 Número de novas chamadas que apareciam na capa dos portais entre 12h01 e 18h.

A partir dessa *saturação*, é possível perceber que o processo de transformação<sup>13</sup> formulado por Charaudeau ganha diferentes contornos em relação à etapa de produção da informação. Por vezes, em função da urgência de se informar, os portais de notícias lançam mão de conteúdos oriundos de agências de notícias, assessorias de imprensa e outros<sup>14</sup>, dando ênfase à quantidade de conteúdo, bem como a sua mobilidade e atualização.

Nesse sentido, a “instância de produção da informação” não capta o fato diretamente do “real” (“mundo a descrever e a comentar”), mas a partir do que é fornecido (ou não) pelas agências de notícias, isto é, a realidade reempacotada (Figuras 1 e 2). Essa ideia já vigora em alguns portais, estando presente, inclusive, no Manual de Redação do Último Segundo, o portal *online* de notícias do IG:

O Último Segundo coloca as informações que recolhe ao alcance dos interessados por todos os meios eletrônicos existentes e por aqueles que vierem a ser inventados. É uma empresa geradora e *reempacotadora* de conteúdo, de informação confiável. Consegue isso por meio de alianças e parcerias com terceiros, tanto no Brasil como no exterior, nas áreas de captação e de distribuição de informações (MANUAL DE REDAÇÃO DO ÚLTIMO SEGUNDO, 2007, s/p).

Assim, o esquema proposto por Charaudeau para exemplificar o processo de produção e de recepção da notícia pode se alterar em se tratando de portais:

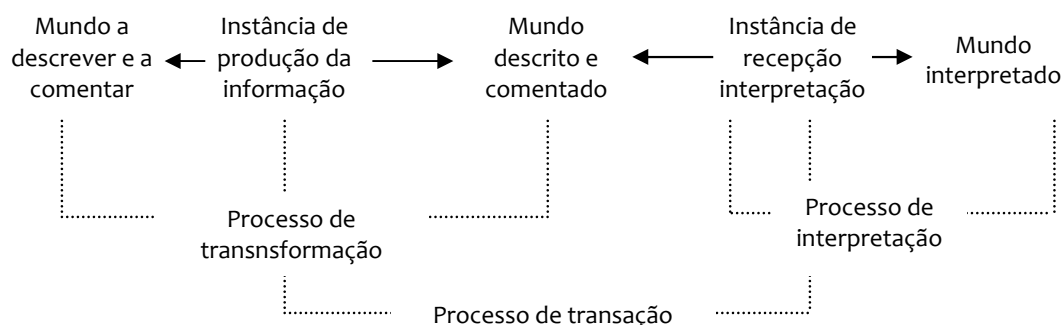


Figura 1 – Esquema do processo de produção e recepção da notícia (CHARAUDEAU, 2010, p. 42).

13 “[...] consiste em transformar ‘o mundo a significar’ em ‘mundo significado’, estruturando-o segundo certas categorias [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p. 41).

14 Não que outros meios não usem conteúdos de agências e assessoria, mas nos meios noticiosos da internet isso é mais recorrente em função do dinamismo característico do meio.



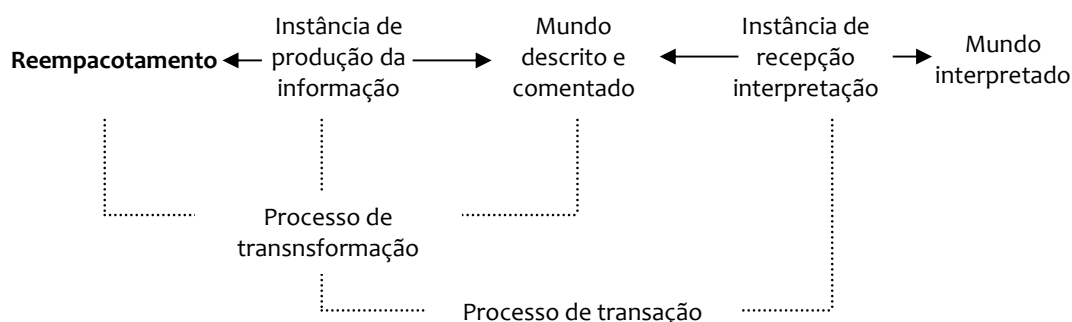


Figura 2 – Esquema do processo de produção e recepção da notícia em portais da internet

Essa nova instância no processo de produção pode ser percebida, sobretudo, quando se observa a *home page* dos portais de informação. Analisando as tabelas 2 e 3, nota-se que em seis horas mais 50 notícias novas foram publicadas, ou 80% do portal foi atualizado. Deve-se lembrar que não foram levadas em conta as editoriais – ou rubricas na concepção de Charaudeau – especificamente, só as *home page*.

### Considerações finais

A partir das análises empreendidas nos portais de informação *folha.com* e *oglobo.com*, sob a luz da teoria charaudiana acerca do contrato de comunicação e das estratégias de construção da notícia – especificamente a noção de atualidade –, foi possível perceber que a ideia de *saturação* proposta pelo autor francês pode se dar não só pela ausência de notícias, mas também pelo excesso. Afinal de contas, quem lê tanta notícia?

Da mesma maneira, nota-se, nesse dinâmico e urgente processo de significação do mundo, como descreve o Manual de Redação do Último Segundo, muito mais uma estratégia de captação, que visa a “produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial [para] captar as massas [e] sobreviver à concorrência” (CHARAUDEAU, 2010, p. 86), do que necessariamente uma estratégia de credibilidade, que quer informar o público a respeito de algo. “A edição da *home page* deve ser dinâmica e reservar surpresas a cada nova visita do leitor. Isto vai garantir o crescimento da frequência da visitação desta página” (MANUAL DE REDAÇÃO DO ÚLTIMO SEGUNDO, 2007, s/p – grifo meu).



## Referências

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Seja o primeiro a saber** – A CNN e a globalização da informação. São Paulo: Editora Summus, 2005.

BAHIA, Ana L.; RIGUEIRA, Marina R. **Internet e reconfiguração da prática jornalística:** a editoria internacional dos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estado de São Paulo* e em seus respectivos portais. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/edvaldosouza/manual-de-redao-ltimo-segundo>>. Acesso em 11 mai. 2011. p. 48-58.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2 ed. São Paulo, 2008.

INTERNET GRÁTIS. **Manual de redação do Último Segundo**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/edvaldosouza/manual-de-redao-ltimo-segundo> >. Acesso em 9 mai. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005. p. 71-83.

RIBEIRO, Ana E. Leituras sobre hipertexto: trilhas para o pesquisador. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA E SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA, 11 e 1, 2006, Uberlândia-MG. **Anais**. Recife: Núcleo de Estudos do Hipertexto (NEHTE), 2006. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehete/artigos/Leituras%20sobre%20hipertexto.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2011.