UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS (FCL)

DANIELE CRISTINA SABADINI

As revistas *Veja* impressa e *on-line* em perspectiva dialógica: dois universos, dois leitores?

Araraquara, 2006

DANIELE CRISTINA SABADINI

As revistas *Veja* impressa e *on-line* em perspectiva dialógica: dois universos, dois leitores?

Dissertação apresentada à
Faculdade de Ciências e Letras da
Universidade Estadual Paulista como
requisito parcial à obtenção do título de
Mestre em Lingüística e Língua
Portuguesa, área de concentração
"Estrutura, Organização e
funcionamento discursivos e textuais:
Análise dos fatores responsáveis pela
organização textual e estudo dos
mecanismos lingüísticos responsáveis
pelas relações entre texto e intertexto",
sob a orientação da Prof ª Dr ª Renata
Maria Facuri Coelho Marchezan

Araraquara, 2006

Ficha catalográfica

Sabadini, Daniele Cristina
As revistas *Veja* impressa e *on-line* em perspectiva dialógica: dois universos, dois leitores?/ Daniele Cristina Sabadini. – Araraquara, SP: [s/n], 2006.

Orientador: Renata Maria Facuri Coelho Marchezan
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras.

1. Mikhail Bakhtin. 2. Dialogismo. 3. Leitor. 4. Revistas *Veja* impressa e *on-line*. 5. Hipertexto. I. Marchezan, Renata M. F. Coelho. II. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Letras. III. Título.

Título em inglês: The printed and online *Veja* magazines: two universes, two readers?

Palavras-chave em inglês (Keywords): Mikhail Bakhtin; dialogism; reader; printed and online *Veja* magazines; hypertext.

Área de concentração: Estrutura, Organização e funcionamento discursivos e textuais: Análise dos fatores responsáveis pela organização textual e estudo dos mecanismos lingüísticos responsáveis pelas relações entre texto e intertexto

Titulação: Mestrado em Lingüística e Língua Portuguesa

Banca examinadora: Prof ª Dr ª Renata Maria Facuri Coelho Marchezan, Prof. Dr. Arnaldo Cortina, Prof. Dr. Valdemir Miotello.

Data da defesa: 29/03/2006.

AGRADECIMENTOS

Em todo nosso trabalho, procuramos demonstrar a importância do outro na construção textual. Mas não apenas aí o outro faz-se importante. Nesse momento, gostaria de destacar os vários “outros” que me ajudaram, direta ou indiretamente, a chegar nesse importante estágio de minha vida.

Agradeço primeiramente a meus pais, Valentim e Iracema, e a meu irmão Daniel, pelo apoio pessoal infinito, antes de qualquer coisa, e pela educação que me propiciou estar hoje concluindo o mestrado.

Agradeço, em especial, à Profª Drª Renata Marchezan, pela orientação constante e pela sabedoria em direcionar sempre o melhor rumo para a pesquisa.

Sou imensamente grata ao meu namorado, Flávio, amigo e companheiro fiel, leitor primeiro deste trabalho, que se mostrou compreensivo durante todas as dificuldades e incertezas.

Enfim, destaco todas as pessoas que, de alguma forma, incentivaram-me a continuar minhas pesquisas científicas durante a pós-graduação e cujos nomes não caberiam nessa singela homenagem.

Não poderia deixar de finalizar meus agradecimentos com um “muito obrigado” a Deus e a Nossa Senhora, que sempre me ampararam nos momentos de dificuldade e me brindaram com as situações felizes. Se hoje trabalho com os leitores nos enunciados, isso se dá única e exclusivamente pelo amor infinito do Autor de minha vida.

O outro é a medida: é para o outro que se produz o texto. E o outro não se inscreve no texto apenas no seu processo de produção de sentidos na leitura. O outro insere-se já na produção, como condição necessária para que o texto exista. É porque se sabe do outro que um texto acabado não é fechado em si mesmo. Seu sentido, por maior precisão que lhe queira dar seu autor, e ele o sabe, é já na produção um sentido construído a dois.

João Wanderley Geraldi

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo maior caracterizar o leitor de *Veja on-line*, em comparação ao da revista impressa. O *corpus* é composto por 12 publicações, entre julho e outubro de 2004, das duas versões de *Veja*. Buscamos, por meio de uma perspectiva discursiva, lançar um olhar para as diferenças e semelhanças que constituem ambas revistas e para a relação que essas mudanças têm com o lugar preenchido pelo leitor. Para tanto, fundamentamos o estudo na obra de Mikhail Bakhtin, uma vez que, nesse contexto de reflexão, o leitor ganha um lugar destacado. Coerentemente com a perspectiva teórica adotada, não utilizamos, no estudo, pesquisas realizadas com os leitores do meio *on-line*; apenas seguimos as marcas discursivas e textuais presentes na própria revista, sempre comparada ao seu respectivo número impresso. A diferença mais evidente entre os dois veículos (impresso e *on-line*) está, sem dúvida, no suporte, entendido, aqui, tanto no sentido do material físico em que ambos são apresentados – papel e tela – quanto no sentido de organização desse espaço material. Nesse aspecto, a forma de apresentação dos textos em janelas e não páginas é a diferença mais evidente. No entanto, o foco principal de nossa atenção recai sobre a relação do suporte com a articulação das vozes que constituem a revista, com os modos pelos quais se pressupõem o interesse, o desejo e a resposta do outro. É por esse caminho que compreendemos o universo *on-line* e caracterizamos seu leitor.

Palavras-chave: Mikhail Bakhtin; dialogismo; leitor; revistas *Veja on-line*; revista *Veja* impressa; hipertexto.

ABSTRACT

This dissertation aims, as its main goal, to characterize the reader of online Veja, comparing them to the readers of the printed magazine. The corpus is composed for 12 publications between July and October of 2004 of the two versions of *Veja*. We searche, from a discoursive perspective, the differences and similarities that compose both magazines and the relations that these changes have on the reader's place. For this purpose, the study is based on the works of Mikhail Bakhtin, since, on his reflections, the reader has an emphatic position. According to this perspective, we don't use, in the analysis, any research with the readers of online magazine; we just follow textual and discoursive marks that are written in the magazine, comparing them with the printed *Veja*. The most evident difference between both magazines (printed and online ones) is in the media that must be understood in two ways: the physical place where they are exposed (paper and screen) and the organization that involves these places. In this aspect, the most clear difference can be seen in the presentation of the texts – windows instead of pages. However, our main focus is placed on the relation of the magazines spaces with voices articulation that build *Veja* (printed and online), besides the tricks by with the magazine presuppose the interest, the desire and the reply of the reader. It is for this way that we comprehend the online universe and we characterize its reader.

Keywords: Mikhail Bakhtin; dialogism; reader; online *Veja* magazine; printed *Veja* magazine; hypertext.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....10

1 UMA REVOLUÇÃO CHAMADA INFORMÁTICA.....19
1.1 Breve história da revolução informática.....19
1.1.1 Mergulhando na história digital.....19
1.1.2 *World Wide Web*: as linguagens da revolução.....22
1.1.3 O Brasil conectado.....23
1.1.4 Internautas em verde e amarelo.....24
1.2 Jornalismo brasileiro no universo *on-line*.....25
1.3 *Veja on-line*: do nascimento à maturidade.....26

2 TEORIA TEXTUAL NUM UNIVERSO VIRTUAL.....33
2.1 Bakhtin, o eu e o outro.....33
2.2 O hipertexto em sub-partes.....40
2.2.1 Origem.....40
2.2.2 Contradições a respeito do termo.....41
2.2.3 Conhecendo o hipertexto.....44
a) Interatividade.....44
b) Imaterialidade.....48
c) Pluritextualidade ou multisemiose.....50
d) Não-linearidade.....51
2.3 O virtual, o real e o atual.....53
2.4 Decifrando as duas revistas.....54
2.4.1 Descrição e caracterização dos dois veículos: impresso e *on-line*.....56
2.4.2 Um resgate da história.....57
2.4.3 Palavras diagramadas, significações escondidas.....59

3 UM "CLICK" EM *VEJA ON-LINE*.....63
3.1 *Links*.....63
3.1.1 Os *"links"* bakhtinianos.....64
3.1.2 Tipos de *links*.....66
3.1.3 Os *links* presentes em *Veja*: mecanismo de união digital.....68
3.2 Navegando no infinito: tempo e espaço no universo digital.....72
3.2.1 Notícias imediatas, mudança de enfoque.....75
3.2.1.1 Tragédia no Paraguai: "Notícias Diárias".....75
3.2.1.2 Eleições municipais de 2004.....80
3.2.2 Amplitude de opções.....82
3.2.2.1 Caindo fundo no *on-line*: um abismo chamado "Em Profundidade".....83
3.2.2.2 O destaque *on-line* para cobertura impressa.....86

4 ENFIM, O CIBERLEITOR.....89
4.1 Capturando o leitor de *Veja*.....89
4.1.1 *Veja* impressa e o espaço do leitor.....91
4.1.2 As matérias frias.....96
4.2 A revista por si mesma.....99
4.2.1 O nome *Veja* e seu "eu" que fala.....99
4.2.2 Rumo ao universo *on-line*: o "eu" que fala em *bites*.....106
4.2.3 Os "manuais" *on-line*: semelhanças e diferenças em relação ao impresso.....108
4.3 O leitor em dados quantitativos: diga-me qual é o seu perfil.....116
4.4 O leitor para *Veja on-line*.....118
4.4.1 Conteúdos iguais, leituras distintas.....119
4.4.2 Informação *on-line*, interpretação impressa.....123
4.4.3 Navegando em hipertextos.....131

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....135

BIBLIOGRAFIA.....140

ANEXO.....148

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: “Direto de VEJA on-line”: página da edição impressa de 23 de fevereiro de 2000, primeira vez em que aparece uma menção à *Veja on-line* 27

Imagem 2: “As atrações do *site*”: página de *Veja* impressa contendo o índice da revista e um resumo (parte inferior) das principais atrações do *site*.....29

Imagem 3: “Interatividade”: “Enquete” e “Fórum” de *Veja on-line*, do dia 26 de setembro de 2004.....48

Imagens 4 e 5: “As capas de *Veja*”: capa da edição 1869, de 1º de setembro de 2004, e parte superior da página inicial do *site*, do dia 29 de agosto de 2004.....55

Imagem 6: “*Link*-palavra”: tirado de *Veja on-line*, do dia 21 de agosto de 2004.....66

Imagem 7: “Tipos de *links*”: *Veja on-line*, do dia 08 de agosto de 2004.....67

Imagem 8: “*Link*”: como reconhecê-lo. *Site* de *Veja*, do dia 12 de setembro de 2004...69

Imagem 9: “Eleições 2004”: página de *Veja on-line*, do dia 20 de outubro de 2004, sobre as eleições para prefeito nas capitais brasileiras.....71

Imagem 10: “ ‘Notícias Diárias’ – incêndio em supermercado paraguaio”: *Veja on-line*, do dia 01 de agosto.....76

Imagem 11: “Revista *Veja* impressa - resultados diferentes”: 11 de agosto de 2004.....77

Imagem 12: “Pós-guerra no Iraque”: pequena parte do *link* tirado do *site* de *Veja*, da seção “Em Profundidade”.....86

Imagem 13: “Ao eterno leitor, o atual carinho”: coluna de Millôr, na revista *Veja* impressa, do dia 15 de setembro de 2004.....105

Imagem 14: “Maior autonomia”: *link* “O melhor da cidade”, do *site* de *Veja*.....110

Imagens 15 e 16: “Confrontando discursos”: *link* “Conheça Melhor Cuba” – opções entre *sites* oficiais do governo e mídias cubanas.....112

Imagem 17: “Leitura vertical e perda de identidade”: parte das “Páginas Amarelas” disponível no *site* de *Veja* 121

Imagem 18: “Adeus aos Jogos Olímpicos”: seção “Contexto”, na revista *Veja* impressa de 8 de setembro de 2004.....130

Imagem 19: “Apuração minuto a minuto”: “Especial On-line” sobre as Eleições 2004.....133

Imagem 20: “Utilidade pública”: “Especial On-line” sobre as Eleições 2004, alguns números no país.....134

INTRODUÇÃO

Como discute Mikhail Bakhtin[1] (1999), toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da linguagem, já que esta é um fato social e, acima de tudo, não individual. Para Bakhtin, a ideologia apresenta como ponto de partida para sua constituição a comunicação da vida cotidiana, qualquer relacionamento entre interlocutores, do mais formal ao aparentemente simples e rotineiro.

A ideologia caracteriza-se, então, na perspectiva bakhtiniana, "[...] como a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens" (MIOTELO, 2005, p. 171).

Dessa forma, as mudanças ocorridas com a introdução da internet[2] no cotidiano das pessoas, essa nova relação histórico-material está intrinsecamente relacionada às mudanças da linguagem e do diálogo como um todo.

Vale lembrar que o oposto também é verdadeiro, isto é, a linguagem também possui o poder de determinar o que ocorre no plano social. Ela orienta as idéias e a visão de mundo de cada indivíduo.

Característica essencial da linguagem e princípio constitutivo de todo discurso, o dialogismo decorre da interação entre locutor e ouvinte (escritor-leitor), no espaço do texto. Nesse sentido, o centro de toda interlocução deixa de ser o "eu", mas também não se instala no "tu"; ele concretiza-se no espaço criado entre ambos.

---

[1] Não será discutida , nesta pesquisa, a questão das autorias das obras bakhtinianas. Tomaremos as obras escritas por Bakhtin ou a ele atribuídas como igualmente relevantes para o estudo.

[2] Até pouco tempo, usava-se, para designar a rede mundial de computadores Internet, o "i" maiúsculo. No entanto, de uns tempos para cá, a rede tornou-se apenas mais uma mídia no meio de muitas outras e passou a ser grafada internet – com "i" minúsculo. É interessante dizer que, no Brasil, a novidade chegou via revista *Veja*, o que torna mais necessária ainda a adoção dessa grafia em nossa pesquisa.

O sentido de um discurso é construído, então, num processo dialógico, posicionamento que aponta a importância do exame da relação “eu”/“outro” na análise de discursos.

Adotamos o conceito de discurso que privilegia as relações interativas, visto que ele não se constrói sobre si mesmo, mas se elabora em vista do outro discurso, do outro sujeito, ou seja, não é uma mera transmissão de informação. O discurso é, assim, uma forma de ação sobre o outro e não é do domínio exclusivo de seu enunciador, pois se constrói no desenrolar de cada interlocução.

A palavra discurso traz consigo a idéia de percurso, de movimento. E esse movimento engloba o tempo/espaço, já que o discurso se materializa num determinado contexto histórico-social. Também depende da relação entre sujeitos, seja no momento de sua produção, seja em sua interpretação. Assim, o discurso é interação e um modo de produção social.

Por essa perspectiva, podemos afirmar que, numa análise discursiva, faz-se necessário o estudo do texto – entendido como a materialização do discurso –, da interação verbal, do contexto, do intertexto e, no caso deste trabalho, em especial, também do interdiscurso.

Situada nesse domínio de reflexão, a pesquisa pretende, por meio da comparação entre as revistas *Veja* impressa e *on-line*, identificar e caracterizar o leitor virtual inscrito nessa nova modalidade de comunicação. Para tanto, faz-se necessário atentarmos mais detalhadamente para o diálogo estabelecido entre o leitor e os hipertextos de *Veja* e para a forma como isso ocorre. Além disso, a caracterização do(s) diálogo(s) “sugeridos” (permitidos, impostos) pelo texto *on-line*, em comparação com o impresso, também deve integrar a reflexão, para que se chegue ao reconhecimento desse leitor.

Dessa forma, a fim de buscar a caracterização do leitor presente em *Veja on-line*, debruçamo-nos na interpretação do(s) "convite(s)" feito(s) expressamente aos leitores para irem de um suporte ao outro. Assim, a análise dos lugares em que se situam as passagens de textos, suas naturezas e características principais, acreditamos, dar-nos-ão suporte para a realização de nosso objetivo maior: conhecer o leitor inscrito nos enunciados.

Às etapas anteriores, junta-se a verificação da relação tempo/espaço, já que, como dissemos, os diálogos se atualizam em coordenadas espaço-temporais próprias, num contexto histórico-social único. Trabalhada por Bakhtin, essa relação denominou-se "cronótopo" e assim será considerada na presente pesquisa.

Nesse sentido, com a hipótese de que há particularidades na constituição e revelação da postura do leitor *on-line*, pretende-se identificar de que modo o leitor interage, faz-se importante e presente no *site* de *Veja*.

Por que o universo *on-line*?

A escolha por esse universo hipertextual foi motivada, não só, mas, principalmente, pela novidade a que o meio digital nos submete. São visíveis as modificações provocadas nos âmbitos em que as novas tecnologias se fazem presentes. No entanto, pouco tem sido analisado no que se refere ao processo da interação verbal.

Assim, parte-se de uma reflexão sobre o texto e o hipertexto procurando, primeiramente, caracterizar e diferenciar o texto impresso do eletrônico, e vice-versa.

Para realizar tal comparação e com o intuito de investigar o leitor presente em ambos os veículos, tem-se como *corpus* as revistas *Veja* impressa e *on-line*, compreendidas no período de julho a outubro de 2004, totalizando 12 produções de cada

veículo. É válido ressaltar que, para melhor comparação entre os conteúdos, os materiais *on-line* de *Veja* foram coletados apenas nos domingos – dia de circulação do produto impresso.

A escolha por esse período e pela quantidade mencionada procede do fato de pretendermos trabalhar com um material não tão reduzido, o que poderia levar a uma simplificação e superficialidade da análise, mas também não demasiadamente extenso, tendo em vista, especialmente, a multiplicidade de conteúdo, caminhos e redes de leitura que *Veja on-line* oferece ao ciberleitor.

Metodologia e embasamento teórico

Para a realização de nossa pesquisa, baseamo-nos, então, nas reflexões de Mikhail Bakhtin, principalmente em suas noções de dialogismo e cronótopo. É importante ressaltar que não descartamos a contribuição de outros estudiosos da linguagem e do discurso, assim como daqueles que se aventuram pelo mundo digital.

No entanto, ancorando-nos na teoria dialógica bakhtiniana – e entendendo, aqui, diálogo não só como a comunicação entre eu/outro, mas também como a relação de um texto com outros textos – é que se toma o texto eletrônico como principal objeto da pesquisa, sem prejuízo do estabelecimento de relações com o texto impresso.

Como explicitou Bakhtin (2000), todo enunciado é uma resposta a enunciados anteriores e posteriores, um elo na cadeia da comunicação verbal e, assim, está diretamente direcionado para os outros, para uma resposta futura. Percebe-se, portanto, a necessidade do leitor na elaboração de qualquer texto e a necessidade de se estudar esse elemento-chave da comunicação verbal em um domínio diferenciado: o universo *on-line*.

Os procedimentos metodológicos de nossa pesquisa estão voltados para a leitura teórica e, ao mesmo tempo, para a análise do *corpus*. Um constante ir e vir entre teoria e *corpus* é, sem dúvida, inevitável, pois a cada dia surgem novos dados e observações importantes, especialmente quando se trabalha com análises a revistas *on-line*, um fenômeno relativamente novo e ainda em consolidação no cenário cultural brasileiro.

Definindo os capítulos

Com vista a alcançar os objetivos traçados, dividimos a dissertação em quatro capítulos que se inter-relacionam.

O primeiro capítulo enfoca as transformações sociais, que ocorreram e vêm ocorrendo, decorrentes das novas formas tecnológicas instauradas em quase todas as esferas da vida humana. Percebe-se que, com a chegada da internet no Brasil, e principalmente com sua disseminação por volta de 1995, as mídias passaram por uma adequação e muitos até mesmo chegaram a acreditar no fim da era gutenberguiana. É sob esse enfoque que iniciamos o trabalho, descrevendo e contextualizando as características principais decorrentes da instalação do universo digital.

No segundo capítulo, sentimos necessidade de delimitar e explicitar algumas conceituações sobre o processo comunicacional segundo Bakhtin, além de observações referentes aos significados de hipertexto, língua, oposição real/virtual, etc.

Neste momento, é válido destacar as escolhas pelos termos teóricos utilizados durante todo o trabalho, termos estes construídos partindo-se das idéias do círculo de Bakhtin. Por exemplo, definiremos e apresentaremos as razões pelas quais, muitas vezes, utilizamos denominações como locutor/ouvinte, e, em outras ocasiões, autor/leitor.

Portanto, o segundo capítulo trata do universo metodológico da pesquisa, em que discutimos a fundamentação teórica que a sustenta.

O terceiro capítulo diz respeito às questões de tempo/espaço para a constituição de sentidos dos enunciados de *Veja* (impressa e *on-line*). O conceito bakhtiniano de cronótopo, aliado ao de dialogismo, será o principal arcabouço teórico para a análise em questão. Partindo-se do que vem a ser um *link* e da sua função no interior de um hipertexto, procuramos explicitar e analisar as intertextualidades permitidas no universo *on-line*.

No quarto e último capítulo, serão apresentadas a caracterização e análise do *corpus*, utilizando-se de todo o conceitual anteriormente construído para percorrer os materiais em que se visualiza a presença e importância do leitor no universo digital.

Desse modo, montaremos um estudo relativo à organização textual da revista *Veja on-line*, da maneira como esta se dá e as lógicas de construção e montagem dos enunciados. Além disso, será analisada atentamente a interação verbal presente nesse novo meio comunicativo, ou seja, quais são as formas próprias ao texto *on-line* que permitem ao leitor interagir no universo digital.

Junto a isso, procuramos, neste último capítulo, observar o contexto em que se situam os enunciados, os interdiscursos e, principalmente, os intertextos presentes em *Veja on-line*. Indo mais além à análise intertextual, abre-se, também, a possibilidade de se analisar os “convites” feitos expressamente aos leitores para irem de um suporte ao outro. Mais exatamente, serão atentamente observados os lugares em que se situam as “aberturas”, passagens para outro(s) texto(s) e o exame da natureza dos “cursos” realizados por eles (uma tendência comprobatória, complementar, contraditória, polêmica?), bem como do modo como são apresentados (textual, imagético, sonoro, sincrético?).

Tais itens tornam-se indispensáveis para que se visualizem e descrevam as características do leitor inscrito nos enunciados *on-line*.

Toda essa análise, é claro, toma como ponto de partida a comparação com o veículo impresso de *Veja*, destacando-se as semelhanças e pontuando detalhadamente as diferenças que esse novo meio apresenta aos leitores, ou melhor, aos ciberleitores.

Coleta do *corpus*: do impresso ao digital...

Não podemos deixar de comentar também o processo de coleta do *corpus* referente às revistas *Veja on-line*. Ele afigurou-se como um ponto desafiador no percurso do trabalho. Dada a agilidade dos conteúdos do universo digital, optamos por coletar os materiais dos quatro meses escolhidos[3] (julho a outubro de 2004), gravando-os separadamente em alguns CDs. No entanto, devido até mesmo a procedimentos de segurança do próprio *site* de *Veja*, não foi possível uma coleta total dos conteúdos, mas o resultado final, acreditamos, levou-nos à possibilidade de visualizar as características principais da revista *Veja on-line*.

O objetivo, enfim, foi tentar "burlar" a fugacidade desse meio que ora se configura com tamanha importância e desafios na sociedade mundial, fazendo com que o tempo digital "pare" em nossas mãos, a fim de que sejamos, ao menos por instantes, capazes de nos debruçar e tentar compreender alguns aspectos desse universo, mais particularmente esse novo leitor, o leitor digital, percebido no texto. Espera-se, assim, chegar às respostas dos seguintes questionamentos: como se configura o leitor da revista

[3] Nosso *corpus* compreende as revistas impressas do dia 28 de julho de 2004 ao dia 13 de outubro do mesmo ano, e as revistas *on-line* do dia 25 de julho de 2004 ao dia 10 de outubro de 2004. Como se percebe, as datas de cada versão não são coincidentes, pois os documentos *on-line* foram salvos aos domingos (dia de entrega da revista impressa para grande parte de seus assinantes) e, na edição em papel, consta a data não do domingo, mas sim da quarta-feira. Assim, as revistas a serem comparadas terão uma diferença de três dias entre suas datas, embora esta diferença não acarrete prejuízos na comparação entre os conteúdos dos dois veículos.

on-line? Quais suas diferenças em relação ao do veículo impresso? Qual a força de sua influência nos enunciados? E também, qual a força do hipertexto na formação do leitor?

CAPÍTULO 1

1 UMA REVOLUÇÃO CHAMADA INFORMÁTICA

1.1 Breve história da revolução informática

Para se entender melhor a evolução do jornalismo *on-line*, mais especificamente a evolução de *Veja* na internet, é preciso, antes, voltar ao tempo e compreender a história da rede mundial de computadores com todas as conseqüências que trouxe consigo.

1.1.1 Mergulhando na história digital

Dois novos elementos tecnológicos tiveram grande importância para o surgimento e disseminação da chamada “era da informação” ou “terceira onda”, no entender de Toffler (1993): o microcomputador e a internet.

O primeiro computador digital, o Eniac, foi inaugurado em fevereiro de 1946 e construído na Universidade da Pensilvânia, durante a Segunda Guerra Mundial. Esse computador fazia parte de um programa do exército americano que procurava automatizar o cálculo de tabelas balísticas.

A partir de então, várias máquinas foram sendo construídas, todas manuais, até se chegar, em meados dos anos 50, à produção dos primeiros computadores comercialmente disponíveis. Porém, é somente em 1978 que começa a era dos

computadores compostos por microprocessadores, dominantes no mercado até hoje. Com a miniaturização do *hardware*, houve o barateamento dos computadores e sua conseqüente disseminação.

Nesse contexto, consolidou-se a introdução do computador pessoal, mais conhecido pela sigla PC (*Personal Computer*), e a proliferação desse equipamento – durante a primeira metade dos anos 80 – foi bastante significativa.

Em 1990, quando o computador pessoal autônomo apresentou limitações pelas dificuldades de gerenciamento de grande número de equipamentos muito parecidos e que exigiam atenção individual, popularizaram-se as redes locais de microcomputadores.

Atualmente, o computador pessoal está integrado a uma rede local com vários servidores. Essa rede está conectada à rede mundial internet, o que permite que quaisquer dos computadores ligados a ela possam trocar informações em grandes quantidades e com elevada eficiência.[4]

O segundo elemento primordial à revolução tecnológica, isto é, à internet, teve origem na Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, denominada ARPA (*Advanced Research Projets Agency*), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, nos finais da década de 50 – cenário da Guerra Fria.

O objetivo dos pesquisadores era desenvolver um sistema de comunicação entre computadores capaz de resistir a ataques praticados por outro país. Nesse sentido, foi criada uma nova maneira de transmissão de informação por meio de uma rede de computadores: a “comutação de pacotes”. “Essa técnica consistia em fragmentar uma informação em partes menores (pacotes), enviar essas partes ao seu destino e então reagrupá-las, recuperando a informação” (GUIZZO apud VELA, 2003, p.22).

Foi essa tecnologia de comunicação por comutação de pacotes que permitiu à rede independência dos centros de controle. Caso um dos computadores fosse desativado, os outros continuariam funcionando sem qualquer problema.

De início, mais especificamente em 1969, havia apenas quatro computadores ligados entre si pela Arpanet, rede nacional de computadores. Quatro universidades norte-americanas funcionavam como nós dessa rede: a Universidade da Califórnia, em Los Angeles e também em Santa Bárbara; a Universidade de Utha e a Universidade de Standford.

Nos anos seguintes, o número de computadores conectados à Arpanet foi sendo expandido e, junto ao desenvolvimento da rede, começou-se a trabalhar em um protocolo ou linguagem que permitisse superar a incompatibilidade entre os diversos sistemas informáticos utilizados no momento. Assim, surge no ano de 1974 o TCP/IP que, em 1983, consolidou-se como o protocolo oficial da Arpanet.

Ao mesmo tempo, novas redes foram aparecendo, como a Bitnet (*Because It's Time Network*) e a CSNet (*Computer Science Network* – Rede de Ciência da Computação), mas foi a NSF (*National Science Foundation*) que, a partir de 1986, trouxe significativas contribuições para a expansão da internet. Ao iniciar um maciço investimento na geração de uma ampla rede acadêmica de alta velocidade que interligasse os centros de computação à comunidade consumidora da rede, desenvolveu-se a NSFNet, que, mais tarde, absorveria a Arpanet, desativada em 1990.

Com mais de oitenta países interligados, já nessa época, a rede continuou evoluindo para se converter no que hoje conhecemos como internet, rede global de computadores conectados via TCP/IP. [5]

---

[4] Fonte: ESPINOZA, K. H. S. *O* ciberleitor *do jornal digital* : estudo de caso do site de informação NetEstado. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. (162 p.).

[5] Fonte: FERRARI, P. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

1.1.2 *World Wide Web*: as linguagens da revolução

A *World Wide Web*, rede de abrangência mundial, originou-se em 1990, decorrente do trabalho realizado pelo Laboratório do Centro Europeu de Física (Cern), em Genebra. Seu principal colaborador, o físico suíço Tim Berners-Lee, propôs um sistema global de hipertexto que utilizasse a estrutura da internet, dando forma ao que hoje conhecemos como *World Wide Web* ou somente *Web*.

No entanto, para que o sistema funcionasse, era preciso que se usassem três elementos fundamentais: a linguagem HTML, o protocolo de transferência HTTP e o sistema de endereçamento URL.

A linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*) constitui-se num método de codificação para criar arquivos padronizados, de forma que sejam traduzidos similarmente por qualquer tipo de computador. (FERRARI, 2003)

O protocolo de transferência HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) permite que aparelhos diferentes, com o uso de sistemas estranhos, entendam a mensagem e sejam capazes de reproduzi-la. (ESPINOZA, 2000)

O sistema de endereçamento URL (*Unique Resource Locator*), como o próprio nome já diz, é um método utilizado para localização de um recurso na internet. Uma espécie de CEP (código de endereçamento postal) do tipo: www.veja.com.br. (ESPINOZA, 2000)

Em meados de 1991, essas três invenções foram disponibilizadas na internet gerando, desse modo, sua estrutura geral. Mas ainda faltava o conteúdo e uma forma

---

VELA, N. S. G. *O jornalismo on-line brasileiro:* uma linguagem em construção (estudo morfológico comparado dos projetos gráficos dos jornais *on-line* O Estado de S. Paulo, O Globo Online e Zero Hora). São Paulo, 2003. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. (327 p.).

acessível de visualização do mesmo. Foi assim que, em 1993, Marc Andreessen apresentou o *browser Mosaic*, programa de fácil utilização, que permitia acessar documentos da WWW usando-se o *mouse*, sem precisar de nenhum conhecimento técnico de sistema do computador.

Surge, então, a nova mídia eletrônica, que – embora de acesso ainda restrito a uma parcela da população – não pode e não deve ter sua importância minimizada, pois se trata, segundo Castells (1999, p. 354), talvez, da maior transformação tecnológica desde a invenção do alfabeto.

1.1.3 O Brasil conectado

A implantação da rede no Brasil, como nos Estados Unidos, também se desenvolveu junto ao meio acadêmico. Em 1988, o Laboratório Nacional de Computação Científica do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) alugou uma linha da Embratel ligando-se à rede mundial Bitnet (*Because It's Time Network*). Três meses depois, conseguiu acesso à mesma rede a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Em julho de 1989, o CNPq lançou a Rede Nacional de Pesquisas, cujo objetivo era instalar e administrar uma rede nacional com propósitos educacionais e acadêmicos. Dessa forma, em 1992, várias capitais brasileiras já estavam interligadas por meio dessa estrutura.

Contudo, foi apenas em 1990 que começou o desenvolvimento da internet fora dos meios acadêmicos, mas que, ainda em 1994, possuía um número limitado de usuários.

Assim, pode-se dizer que o ano de 1995 foi o marco da entrada definitiva da rede no Brasil. “De lá para cá, a rede cresceu vertiginosamente e continua em ritmo de expansão acelerada [...]”, observa Manta, em seu *Guia do Jornalismo na Internet*.[6]

1.1.4 Internautas em verde e amarelo

Um levantamento feito pelo IBOPE/ NetRatings (www.ibope.com.br/eratings/ index.htm), em junho de 2004, apurou que um em cada cinco brasileiros já utilizou a internet pelo menos uma vez. Esse número representa cerca de 28 milhões de brasileiros que já tiveram contato com a rede mundial de computadores.

Dados divulgados pela Folha de São Paulo, em 25 de maio de 2005, constataram que 17.945.437 brasileiros têm algum tipo de acesso à world wide web em casa. Dessa parcela, 55% dos usuários possuem mais de 25 anos e o tempo médio mensal de navegação dos internautas é de 15 horas e 14 minutos. 1,8 bilhão de e-mails brasileiros são enviados por dia e 26,2 milhões de celulares possuem algum acesso à internet.

Esses e outros fatores colocam o Brasil no 38º lugar no ranking mundial de desenvolvimento da internet. Não é muito. Contudo, a velocidade com que aumenta o número de adeptos à rede digital justifica o crescente investimento intelectual e financeiro em pesquisas que enfocam essa temática.

---

[6] Disponível em: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/guia/index.html,1997.

1.2 Jornalismo brasileiro no universo *on-line*

O primeiro *site* jornalístico brasileiro desenvolveu-se no mesmo ano da entrada definitiva da internet no Brasil, 1995, em meio a discursos futuristas e medos. A Agência Estado, segundo Gonçalves (1996 apud MOHERDAUI, 2002, p.23), entrou na rede em fevereiro de 1995, vinculada – por meio de um *link* – ao Worldnews, de Washington.

Contudo, foi o Universo Online que melhor soube utilizar esse espaço virtual. Em 1996, o portal lançou o *Brasil Online*, primeiro jornal em língua portuguesa da América Latina a trabalhar em "tempo real". Com informações de agências de notícias (Agência Folha, Reuters, Associated Press, entre outras) e material produzido em sua redação, o jornal oferecia, além de textos, gráficos, fotos e animações, também vídeo e áudio a fim de complementar suas matérias na Web.

No entanto, é apenas no início do ano de 2000 que surge, no Brasil, o primeiro jornal *on-line* concebido e produzido para a internet: o *Último Segundo*, lançado pelo provedor de acesso Internet Grátis (IG) – atualmente, Internet Generation. Ele publica notícias produzidas com material de agências de informações (Reuters, Associated Press, Agência JB, Sport Press, entre outras), além de reportagens e entrevistas realizadas por uma equipe de jornalistas, constituída especialmente para a produção de conteúdo ao jornal *on-line*.

É nesse meio que se desenvolve o *site* de *Veja*, apoiado no êxito de versões similares de revistas norte-americanas e inglesas, como, por exemplo, *Time* e *Newsweek*.

1.3 *Veja on-line*: do nascimento à maturidade

O *site* de *Veja* entrou no ar em junho de 1997, mas funcionando apenas como reprodutor e depósito de arquivos das edições semanais da revista. Somente em junho de 2000, o *site* começou a publicar notícias exclusivas na versão *on-line*. Contudo, ainda assim, a equipe que ali trabalhava era a mesma que produzia reportagens sobre o mundo digital para a revista impressa, ou seja, não havia profissionais exclusivos para a produção e manutenção do *site* de *Veja*.[7]

Em fevereiro de 2000, de acordo com nossas pesquisas, foi a primeira vez que a revista *Veja* impressa trouxe publicada uma nota, junto à seção "Cartas", fazendo menção à sua versão digital. Era um pequeno *box*, no fim da página, chamado "Direto de Veja on-line", trazendo apenas algumas opiniões de internautas que haviam participado do fórum de debates de *Veja* na internet.

[7] MOHERDAUI, L. *Guia de estilo Web*: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Editora SENAC, 2002, p.26.

Cartas

veja GAYS O desafio de assumir a identidade sexual Como eles e elas contam aos pais

"Fazia tempo que VEJA não tinha uma capa tão linda. Quem dera a vida dos gays fosse tão colorida como essa capa. Parabéns pela reportagem."
Marcos Morais
Fortaleza, CE

Gays
VEJA deu uma enorme contribuição à luta contra o preconceito na reportagem de capa sobre gays. Quero acrescentar ao que foi dito a responsabilidade do Estado de garantir os direitos de cidadania das pessoas, independentemente de sua orientação sexual. Projeto de lei de minha autoria visa punir estabelecimentos comerciais, industriais, de prestação de serviços e órgãos públicos que por seus agentes, empregados, dirigentes ou outro meio discriminarem pessoas em virtude de sua orientação sexual ("Pai, eu sou gay", 16 de fevereiro).
Deputada Maria José Maninha
Brasília, DF

João Ubaldo Ribeiro
Uma entrevista de grande profundidade, principalmente quando João Ubaldo Ribeiro relata suas experiências com o álcool. Somente aos 35 anos, já casado e pai de dois filhos, é que foi com meu pai ao cinema pela primeira vez. Ele foi dependente de álcool durante vinte anos. Ainda hoje penso em quantas foram as oportunidades desperdiçadas por ele de estar com sua família e seus filhos. Parabéns, João Ubaldo (Amarelas, 16 de fevereiro).
Marcelo de Oliveira
Barreiros, SP

Belíssima a entrevista com esse brasileiro chamado João Ubaldo Ribeiro. Ele teve problemas e os enfrentou de peito aberto. Parabéns, João, você é uma lição de vida.
Jorge Wagner
Ribeirão Preto, SP

Stephen Kanitz
Muito oportunas as reflexões de Kanitz sobre o ensino centrado no aluno e o conselho final aos jovens para que desenvolvam a capacidade de pensar e tomar decisões. Nosso sistema de ensino, desde o 1º grau, é muito mais do tipo reprodutivo do que criativo, o que tende a criar macacos amestrados sem chegar ao porquê das coisas (Ponto de vista, 16 de fevereiro).
Francisco José Calmbrich
Salvador, BA

Crédito
Referente à reportagem "O pois dos enforcados" (9 de fevereiro), sobre as dificuldades do crédito no Brasil, a Associação Nacional de Factoring, Anfac, esclarece que os citados "balcões do factoring" que realizam adiantamentos ou descontam cheques predatados não praticam factoring, que é o mecanismo voltado para assistir às atividades produtivas, como é feito em mais de cinquenta países. Para coibir estas práticas ilegais no mercado, a Anfac firmou, em 27 de maio de 1999, um Acordo de Cooperação Técnica com a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. O acordo tem o objetivo de fiscalizar as operações de factoring no Brasil, valorizar o relevante papel socioeconômico desempenhado pelas 720 empresas filiadas à Anfac em benefício de 55 000 pequenas e médias empresas, bem como reprimir irregularidades e distorções no segmento.
Luiz Lemos Leite
Presidente
São Paulo, SP

Arc
Oi, Arc. Tudo bem? Fiquei muito feliz quando abri a revista e vi que você tinha voltado (Veja essa, 9 de fevereiro). Estava morrendo de saudade de suas opiniões, que, aliás, são sempre parecidas com as minhas. As coisas são tão simples, é uma pena que as pessoas complicquem tanto, né?
Luciana Rosa Leite
Florianópolis, SC

DIRETO DE veja

O Fórum de Debates de VEJA na Internet perguntou na semana passada: Gays: vencendo preconceitos? Eis algumas respostas:

Seria hipocrisia dizer que os pais aceitam normalmente a opção homossexual de um filho. Mas o amor fala mais alto: como não amar aquele que foi gerado, criado e educado com o maior carinho e respeito?
Adriana Guimarães
adriguimaos@bol.com.br
São Paulo, SP

Apesar de muitas mudanças em nossa sociedade, o homossexualismo ainda constitui um tabu.
Dr. Edson F. Nascimento
Ribeirão Preto, SP
enascim@beynet.com.br

Infelizmente, vivemos numa sociedade em que todos os preconceitos são disfarçados.
Lucas Roberto
pesd@uol.com.br
Cacapava, SP

Tenho dois filhos, um com 14 anos e outro com 26. Este último certa dia me disse que tinha um grupo de amigos gays e estava pensando em ser gay também. Mandamos nosso filho menor ir brincar na casa do vizinho. Em seguida, trancamos nosso filho no quarto e demos-lhe uma surra como nunca havíamos dado. No domingo seguinte fomos todos à igreja, nos ajoelhamos e oramos fervorosamente ao Senhor, que penetrou nossos corações e almas de forma tão profunda que nossa vida mudou para sempre. Hoje ele é um homem bem-casado, pai de filho e feliz da vida.
Pericles Lima Bentes
plbentes@bol.com.br
Vitória, ES

A igreja é a grande causadora do sofrimento de gays e lésbicas, seguindo o estado que acompanha esse desastroso desrespeito pelo ser humano.
A. Monteiro
al@brazusa.com
San Francisco, California, EUA

Para participar dos debates o endereço é www2.uol.com.br/veja/ Se você é assinante de VEJA ou do UOL, poderá consultar o texto integral da revista on-line, além das edições regionais e especiais. As instruções estão on-line.

GAYS: Vencendo preconceitos?

28 23 de fevereiro, 2000 veja

Imagem 1: "Direto de VEJA on-line": página da edição impressa de 23 de fevereiro de 2000, primeira vez em que aparece uma menção à *Veja on-line*

A revista *on-line*, por meio desse fórum de debates, questionava a polêmica dos preconceitos contra a homossexualidade, visto que na edição impressa da mesma semana o veículo impresso trazia uma reportagem de capa sobre tal assunto. O que nos chama a atenção, no entanto, não é o box em si, mas a primeira atitude de *Veja* quanto à realização de um diálogo com sua respectiva versão virtual. Na parte final desse box, observa-se o seguinte enunciado: "Para participar dos debates, o endereço é: www2.uol.com.br/veja/ Se você é assinante de VEJA ou do UOL, poderá consultar o texto integral da revista on-line, além das edições regionais e especiais. As instruções estão on-line".

A partir de então, o semanário impresso começa a investir, cada vez mais, em referências sobre o *site* da revista, e é em 3 de maio de 2000 que o pequeno *box* “Direto de Veja on-line” passa a ocupar uma página inteira no semanário. Conjugado a isso, a página de *Veja* na internet, que até pouco tempo era semanal, passa a ter novidades diárias, além de novos conteúdos.

Porém, pode-se dizer que, apenas em fevereiro de 2002, as matérias da revista em papel ganham algum conteúdo extra no universo *on-line*. Disponibilizam-se recursos como trailer de filmes mencionados em *Veja* impressa, fotos adicionais sobre algum assunto abordado, etc.

Atualmente, todos esses atrativos continuam a ser oferecidos pelo *site*, mas com a diferença de que, agora, são muito mais numerosos e variados. Também, praticamente todas as reportagens veiculadas na revista impressa possuem uma nota – no final do texto – chamando a atenção do leitor para as alternativas presentes no universo *on-line* sobre aquele mesmo assunto. É comum que se encontrem enunciados como: “Trailer, fotos e outras informações em www.veja.com.br”, “Leia notícias diárias sobre o governo Lula em www.veja.com.br”, etc.

Além disso, sob o índice da revista impressa, existe um breve apontamento, algo parecido com um resumo das principais atrações *on-line* da semana, como vemos na imagem a seguir:

veja

número 1 369 1º de setembro de 2004

Carta ao leitor 9
Entrevista: *Erin Brockovich* 11
Ponto de vista: *Stephen Kanitz* 20
Cartas 26
Holofote 32
Contexto 33
Radar 34
Veja essa 38
Taiss Alvarenga 52
Em foco: *Gustave Franca* 87
Gente 88
Datas 108
André Petry 113
Auto-retrato: *Roberto Carlos* 127
Diogo Mainardi 139
Veja Recomenda 140
Os livros mais vendidos 141

Polícia *Enfim, cai o superintendente da PF em São Paulo* 42
Eleições *A etiqueta do PT na campanha* 44
São Paulo *O massacre dos moradores de rua* 46
Empresários *Barrico na eleição da Fiesp* 48

Argentina *Aumento da criminalidade assusta a população* 50
Crime *A indústria mundial do roubo de arte* 54
Cuba *O fracassado grupo dos amigos de Castro* 56
Rússia *Suspeita de terrorismo na queda de aviões* 58
África do Sul *Filho de Thatcher é preso por financiar golpe de Estado* 58

Beleza *A medicina que cuida da saúde e da boa forma das estrelas* 63
Ambiente *Banhistas desafiam os tubarões no Recife* 72
Saúde *Mamografia no consultório* 73
Sociedade *O livro de etiqueta de Gloria Kalil* 78
Olimpíadas *O desempenho do Brasil em Atenas* 92
Especial *Os 35 anos do Jornal Nacional* 100
Ginástica *As academias express* 116
Comportamento *A saúde dos meninos* 120

Burocracia *O Brasil entre os países mais burocráticos do mundo* 110
PIB *Governo começa a colher os frutos do ajuste* 114

Casa *Como organizar o armário* 122
Saúde *Receitas caseiras para problemas respiratórios* 123
Negócios *Erros que devem ser evitados ao abrir uma empresa* 123
Computador *Programas para o palmtop* 124
Telefonia *Ligações via internet* 124

Livros Apresentações, de *Millôr Fernandes* 129
Cinco Histórias, de *Jorge Amado* 131
Música *Um perfil de Ivete Sangalo* 132
Cinema *Astros de Hollywood contra Bush* 136
A Vila, de *M. Night Shyamalan* 138
Ensaio *Roberto Pompeu de Toledo* 142

Bonner e Fátima Bernardes: 31 milhões de espectadores. Pág. 100

Francisco Balthazar, indicado pelo presidente Lula: demissão. Pág. 42

Torben Grael e Marcelo Ferreira: ouro na vela em Atenas. Pág. 02

Código de acesso desta edição para leitores de banca: CAMPO GRANDE Válido até 9/9/2004

O manual de etiqueta de Gloria Kalil traz dicas preciosas de como se vestir e de como se comportar nos tempos atuais. Leia trechos do livro na internet. Assista também ao trailer do filme *A Vila*, do diretor que fez *O Sexto Sentido*, M. Night Shyamalan. Ouça músicas da cantora Ivete Sangalo. E veja a galeria de fotos com os meninos adeptos dos rituais de beleza.

Tiragem desta edição: 1 242 199 exemplares

Imagem 2: "As atrações do *site*": página de *Veja* impressa contendo o índice da revista e um resumo (parte inferior) das principais atrações do *site*. Transcrevemos, a seguir, esse resumo pela dificuldade em lê-lo

EM VEJA ON-LINE www.veja.com.br Código de acesso desta edição para leitores de banca: CAMPO GRANDE Válido até 9/9/2004.

O manual de etiqueta de Gloria Kalil traz dicas preciosas de como se vestir e de como se comportar nos tempos atuais. Leia trechos do livro na internet. Assista também ao trailer do filme *A Vila*, do diretor que fez *O Sexto Sentido*, M. Night Shyamalan. Ouça músicas da cantora Ivete Sangalo. E veja galeria de fotos com os meninos adeptos dos rituais de beleza.

A quantidade de reportagens que versam sobre o mundo digital também aumentou consideravelmente nos últimos anos. Quase todas as edições impressas trazem matérias relacionadas à hipermídia e novas tecnologias.

Assim, pode-se dizer que a importância dada ao conteúdo *on-line* está intrinsecamente ligada ao acelerado crescimento da rede mundial de comunicação, ou seja, à internet. Como bem observou Marcuschi e Xavier (2004, p. 10),

> [...] é importante que se pense em profundidade cada vez maior esse fenômeno mais do que tecnológico que vem gerando um novo momento da história da humanidade. Pois o computador será nos próximos anos uma necessidade tão fundamental como a geladeira, o fogão ou a escova dental.

É fato, pois, que toda alteração no caráter da comunicação realiza, conseqüentemente, uma mudança na cultura de uma dada sociedade.

Se levarmos em consideração o que diz Castells (1999, p. 382) sobre o padrão comportamental mundial predominante das sociedades urbanas, veremos que essa modificação comunicacional deve ser observada com mais detalhe e atenção, pois, segundo o autor, “o consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e, certamente, a atividade predominante nas casas”.

Dessa forma, o fato de ser uma revolução tranqüila, como afirma Cebrián (1999, p. 31), pois seus personagens não precisam sair de casa para colocar-se na linha de frente da batalha, não a torna menos poderosa, já que todos estão convidados a participar dela, “[...] todo mundo, em toda as partes, fala dela, às vezes com muito estardalhaço”.

Um lugar que não é de ninguém passa a ser, por conseguinte, de todos. A rede abriga qualquer um que esteja disposto a aventurar-se por ela, independente de raça, cor,

opção sexual, preferências. Somos participantes dela, a transformamos, somos em parte seus autores.

CAPÍTULO 2

2 TEORIA TEXTUAL NUM UNIVERSO VIRTUAL

2.1 Bakhtin, o eu e o outro

Mikhail Bakhtin veio nos mostrar, no começo dos anos 20, que o enunciado humano seria seu objeto privilegiado e sua característica mais importante, isto é, o dialogismo seria a marca do pensamento desse autor.

Entender o dialogismo é aceitar a multiplicidade de diálogos que colocam um sujeito em interação com o outro. É sustentar a existência de consciências que se constituem entre sujeitos por meio das relações sociais. É adotar a idéia de que o dialogismo é intrínseco à linguagem e a todo discurso.

Assim, partimos do pressuposto de que todo o processo comunicativo e, portanto, a linguagem humana fazem parte de uma interação entre interlocutores. O outro torna-se, a partir das considerações bakhtinianas, o ponto de referência para a concepção do ser humano.

“Nenhuma enunciação verbalizada pode ser atribuída exclusivamente a quem a enunciou: é produto da interação entre falantes e, em termos mais amplos, produto de toda uma situação social em que ela surgiu” (BAKHTIN, 2004, p.79).

É, portanto, dessa situação de interlocução que dependem tanto o locutor quanto o interlocutor para que a comunicação entre eles se efetive, bem como torna-se necessário que ambos estejam inseridos numa mesma comunidade lingüística.

> [...] para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som – , bem como o próprio som, no

> meio social. Com efeito, é indispensável que o locutor e o ouvinte pertençam à mesma comunidade lingüística, a uma sociedade claramente organizada. E mais, é indispensável que estes dois indivíduos estejam integrados na unicidade da situação imediata, quer dizer, que tenham uma relação de pessoa para pessoa sobre um terreno bem definido. É apenas sobre este terreno preciso que a troca lingüística se torna possível [...](BAKHTIN, 1999, p. 70).

Nessa relação dialógica o eu só se define pela contraposição ao outro. É um ser social, coletivo, ideológico, que está em constante processo de formação, sempre inacabado, pois depende do contexto que o engendra.

> Devo identificar-me com o outro e ver o mundo através de seu sistema de valores, tal qual ele o vê; devo colocar-me em seu lugar, e depois, de volta ao meu lugar, completar seu horizonte com tudo o que se descobre do lugar que ocupo, fora dele; [...] após nos termos identificado com o outro, devemos voltar a nós mesmos [...] (BAKHTIN, 1997, p. 45-46).

O que vemos no outro não pode ser visto por ele mesmo e vice-versa, pois o lugar que cada um ocupa é único. Numa situação de diálogo face a face, o outro está sendo observado pelo eu. Seus gestos e características, os objetos a sua volta são examinados no decorrer da situação.

O homem não consegue ver e pensar a si mesmo em sua totalidade e, segundo Bakhtin (2000, p. 368, grifos do autor), “[...] não há espelho, nem fotografia que possa ajudá-lo; seu aspecto externo apenas *o outro* pode captá-lo e compreendê-lo, em virtude de sua exotopia e do fato de ser *outro*.”

Assim, o outro passa a ser a medida do eu e ganha um espaço privilegiado na concepção bakhtiniana, bem como nesta pesquisa.

Da mesma maneira às considerações de Bakhtin, visamos à análise do outro na construção textual de *Veja on-line*. O texto, ou melhor, o hipertexto do universo digital cria laços entre autor e leitor e, para discutirmos toda a relação que se estabelece entre o eu e o outro, é necessário passarmos por essa concepção textual, já que é dessa forma que o eu se apresenta ao pesquisador, pois "onde não há texto, também não há objeto de estudo e de pensamento" (BAKHTIN, 2000, p. 329).

Para Bakhtin (2000, p. 333), "o texto não é um objeto, sendo por essa razão impossível eliminar ou neutralizar nele a segunda consciência, a consciência de quem toma conhecimento dele". Ou seja, aquele que pratica o ato de compreensão passa a ser participante do diálogo, pois toda compreensão já é uma resposta ao texto compreendido. Assim, a comunicação só ocorre quando há uma atitude responsiva ativa do enunciatário, seja para concordar, discordar, completar o enunciado.

Esse fenômeno social, também chamado por Bakhtin (1999) de "interação verbal", constitui-se na verdadeira substância da língua, que não pode nem deve ser confundida com um sistema abstrato de formas lingüísticas. "Ora, a língua é um fenômeno puramente histórico". (BAKHTIN, 1999, p. 109).

Sendo ela um fenômeno histórico, há de se compreendê-la como dinâmica, ideológica, sociológica e, em especial, dialógica. "A língua constitui um *processo de evolução ininterrupto*, que se realiza através da *interação verbal social dos locutores*" (BAKHTIN, 1999, p.127, grifos do autor). Como defende Bakhtin (1999), toda palavra – parte constitutiva da língua – está impregnada por duas faces, uma pelo fato de que procede de alguém e outra por dirigir-se a alguém, ou seja, as palavras caracterizam-se, justamente, por serem produto da interação ente dois sujeitos: locutor e ouvinte, autor e leitor.

Dessa forma, a relação entre autor e leitor, ou locutor e ouvinte, engloba, além de um aspecto verbal, outro extra-verbal, como dissemos, caracterizado como a situação e o contexto dos enunciados (onde também está inserido o próprio enunciado verbal). Desse pensamento é que partiremos, inclusive, para analisar uma parte do enunciado presente no universo *on-line* de *Veja* que fora transposto, integralmente, da revista impressa. Mesmo sendo conteúdos iguais, o contexto extra-verbal, a situação de veiculação dos enunciados tornam os discursos diferentes, dada a diferença de interação entre os participantes da comunicação.

É justamente essa face extra-verbal de um enunciado que faz com que ele não possa ser reiterado, ao contrário de uma oração, "[...] que dentro do fluxo ilimitado do discurso pode ser repetida ilimitadamente e de uma forma perfeitamente idêntica [...]" (BAKHTIN, 2000, p. 335).

Além disso, o enunciado tem como limite a própria alternância dos sujeitos falantes, dos sujeitos do discurso, fenômeno que não pode ser observado na oração, pois esta "[...] não possui uma significação plena nem uma capacidade de suscitar a atitude responsiva do *outro* locutor, ou seja, de determinar uma resposta (BAKHTIN, 2000, p. 297).

O ato responsivo, inerente ao enunciado, permite-nos identificar a presença do outro no discurso e mesmo que não haja uma alternância explícita dos sujeitos, a possibilidade de uma resposta já está embutida em cada enunciado.

> [...] o enunciado, desde o início, elabora-se em função da eventual reação-resposta, a qual é o objetivo preciso de sua elaboração. O papel dos *outros*, para os quais o enunciado se elabora [...] é muito importante. Os outros, para os quais meu pensamento se torna, pela primeira vez, um pensamento real (e, com isso, real para mim), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação

> verbal. Logo de início, o locutor espera deles uma resposta, uma compreensão responsiva ativa. Todo enunciado se elabora como que para ir ao encontro dessa resposta (BAKHTIN, 2000, p. 320).

A resposta esperada pelos enunciados, no entanto, pode realizar-se de forma imediata ou caracterizar-se como uma ação retardada, que cedo ou tarde encontrará um eco no discurso ou comportamento do ouvinte. O discurso lido ou escrito ou, como diz Bakhtin (1999), o ato de fala impresso, é representativo desse caso.

> O livro, isto é, o ato de fala impresso, constitui igualmente um elemento da comunicação verbal. Ele é objeto de discussões ativas sob a forma de diálogo e, além disso, é feito para ser apreendido de maneira ativa, para ser estudado a fundo, comentado e criticado no quadro do discurso interior [...] (BAKHTIN, 1999, p. 123).

O ato de fala impresso, como denomina Bakhtin, constitui, da mesma forma que o diálogo oral, um elemento da comunicação verbal. Assim, esse ato também é passível de resposta e, ao mesmo tempo, responde a um discurso anterior, "[...] refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc.", faz parte de uma discussão ideológica ininterrupta.

Para o estudioso russo, (1999, p.123, grifo do autor) "qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma *fração* de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta [...]"

Da mesma forma que a réplica de um diálogo oral corresponde a apenas um elo na cadeia da comunicação, uma obra também constitui um nó dessa corrente verbal. "Ela [a obra] se relaciona com as outras obras-enunciados: com aquelas a que ela responde e com aquelas que lhe respondem [...]" (BAKHTIN, 2000, p. 298).

Por isso, precisamos entender o dialogismo bakhtiniano refletindo sobre o diálogo entre interlocutores e também o diálogo entre os discursos.

Assim, para Bakhtin (1999, p. 123, grifo nosso),

> O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão *uma* das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra "diálogo" num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja.

Dentre as possibilidades de interações verbais, encontra-se, então, a obra escrita.

Tomando como base nosso objeto de estudo – as revistas *Veja* impressa e *on-line* –, que configura-se, em sua maior parte, de forma escrita, não podemos esquecer seus integrantes ou co-participantes dessa enunciação, pois esta, da mesma maneira, "é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados [...]" (BAKHTIN, 1999, p. 112).

Assim sendo, utilizaremos as obras escritas justamente para analisar o espaço do leitor nesse novo meio de comunicação, o universo digital, partindo do princípio de que, de acordo com o pensamento bakhtiniano (1999), a constituição de todo processo comunicacional se dá exteriormente, numa relação que envolve os indivíduos participantes.

Dessa maneira, voltar a atenção aos hipertextos permite-nos evidenciar o leitor presente nos enunciados, a maneira como sua imagem define a abordagem dada por *Veja on-line* aos fatos.

Tendo isso em vista, ao analisarmos o conteúdo das revistas *Veja*, optamos por falar em autor e leitor ao invés de locutor e ouvinte, embora Bakhtin use mais

acentuadamente esses últimos. Mesmo assim, referir-se eventualmente às denominações ouvinte e locutor não trará, de modo algum, prejuízos de entendimento à pesquisa, uma vez que a teoria dialógica trabalhada por Bakhtin estende-se também, similarmente, ao âmbito de autor e leitor.

Além disso, utilizaremos outros termos como destinatário, outro, tu, interlocutor[8], mas sempre objetivando a caracterização do ciberleitor, em comparação àquele do veículo impresso. Para tanto, a exemplo do próprio comportamento de Bakhtin à época de suas reflexões, estenderemos as conceituações relativas especialmente a dialogismo até as diversas formas de interação, seja entre autor-leitor, locutor-ouvinte. Basta, contudo, que entendamos qualquer uma dessas denominações (leitor, ouvinte, outro) como referente ao parceiro da comunicação para quem o texto fala, mesmo que implicitamente, na forma de uma "imagem", pois "[...] mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor" (BAKHTIN, 1999, p. 112).

Por fim, recorrendo a Authier-Revuz (1998, p. 122), pela clareza em sua colocação, podemos observar que

> o que as numerosas análises do círculo de Bakhtin destacam é o quanto o discurso do 'eu' é sempre marcado pela 'voz do outro' em uma dupla relação de interação verbal: o que faz com que 'nossas' palavras não sejam neutras ou intactas, mas 'habitadas pela voz dos outros' que fala, pois, inevitavelmente, por nossas bocas; [...]

Aliás, foi exatamente essa "flexibilidade" e abrangência alcançadas pelas idéias bakhtinianas que nos levaram à ousadia em aplicar tais idéias ao universo digital, um

[8] Nas obras bakhtinianas foram encontrados vários termos como, por exemplo, leitor, ouvinte, público, audiência popular, outro, etc para designar o parceiro da comunicação verbal a quem o enunciado se dirige.

campo ainda novo e desconhecido de grande parte da população brasileira, mas que mantém uma característica essencial a todo processo de comunicação: o lugar destacado do leitor (ouvinte, interlocutor, etc) em todo processo comunicativo; não por coincidência, um dos aspectos mais trabalhos por Mikhail Bakhtin.

2.2 O hipertexto em sub-partes

2.2.1 Origem

A idéia de hipertexto, mas ainda não o termo, veio à tona pela primeira vez em 1945, exposta pelo matemático e físico Vannevar Bush. Ao conceber um sistema chamado Memex, Bush pretendia facilitar o trabalho de pesquisadores, na medida em que tal suporte permitiria localizar informações de maneira mais rápida e eficiente (LÉVY, 1998, p.28).

Inspirado em nossa forma de pensar – por associação e não hierarquicamente –, o Memex era uma espécie de biblioteca pessoal mecanizada, um dispositivo para armazenar livros, documentos, informações, de modo a permitir um acesso ágil e cômodo.

No entanto, foi somente em 1965, que Theodor Nelson "[...] inventou o termo hipertexto para exprimir a idéia de escritura/leitura não linear em um sistema de informática" (LÉVY, 1998, p.29). Ele imaginou uma imensa rede acessível em tempo real contendo todos os tesouros literários e científicos do mundo. Nesse sistema,

denominado Xanadu, poderiam conectar-se milhões de pessoas para comentar filmes, textos, gravações sonoras, enfim, interagir uns com os outros. "*Xanadu*, enquanto horizonte ideal ou absoluto do hipertexto, seria uma espécie de materialização do diálogo incessante e múltiplo que a humanidade mantém consigo mesma e com seu passado." (LÉVY, 1998, p.29).

No entanto, o termo *hipertexto* ainda não se encontra totalmente definido, gerando contradições e necessidade de delimitações quanto ao seu significado. É por isso que vários autores, de diferentes áreas, estão voltando seus olhares para essa questão e motivando diversas discussões a respeito do vocábulo e do que ele representa.

2.2.2 Contradições a respeito do termo

Jornalistas, grandes nomes em matéria de "novas tecnologias" e, principalmente, lingüistas, estudiosos da linguagem, têm se preocupado em distinguir, em seus trabalhos, a noção de hipertexto da qual estão se valendo.

No nosso caso, não seria diferente. Assim, passamos por diversas visões para se chegar à(s) que mais nos parecia(m) propícia(s).

Pollyana Ferrari (2003, p. 42), atuante em jornalismo digital, caracteriza hipertexto da seguinte forma:

> um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear.

Para Cebrián (1999, p.39), o hipertexto é definido como um documento que contém textos e elementos multimídia, com enlaces (*links*) associativos.

Pierre Lévy (1998, p. 33), um dos maiores nomes em matéria de “novas tecnologias”, descreve hipertexto como sendo:

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

No entanto, a definição assumida neste estudo será a mesma dada por Xavier (apud MARCUSCHI; XAVIER, 2004, p. 171), que desenvolveu uma tese de doutoramento no campo da lingüística sobre o assunto e aborda de maneira mais completa os elementos hipertextuais. Nas palavras do autor: “por hipertexto entendo ser uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e acondiciona à sua superfície formas outras de textualidade.”

Além disso, Xavier, assim como Ferrari, Cébrian e Lévy, entende que, comparando-se ao texto convencional, o hipertexto não apresenta uma ordem hierárquica, desobrigando, assim, o leitor a seguir as diretrizes organizacionais do autor de forma pré-determinada, regulada.

O autor acredita que a natureza não-linear do hipertexto, a ausência de um foco dominante de leitura constitui-se em um dos princípios básicos de sua construção, mas que também pode estar presente num texto convencional (notas de rodapé, índices

remissivos, etc). No entanto, neste último, ela não é algo essencial, ao passo que no hipertexto a não-linearidade, possível por meio dos *links*, caracteriza-se como um fator imanente.

Por fim, a pluritextualidade ou também chamada de multisemiose é, para Xavier (apud MARCUSCHI; XAVIER, 2004, p. 175), uma peculiaridade do hipertexto. "A pluritextualidade é uma novidade fascinante do hipertexto por viabilizar a absorção de diferentes aportes sígnicos numa mesma superfície de leitura, tais como palavras, ícones animados, efeitos sonoros, diagramas e tabelas tridimensionais."

Percebe-se com tais definições que existe a possibilidade de incluir na categoria de hipertextos todos os outros textos multimídias que, mesmo só funcionando no computador, não estejam necessariamente em rede mundial, como ocorre com aqueles produzidos e armazenados em *cd-roms*, *disquetes*, etc. No entanto, para efeito dos objetivos propostos neste estudo, consideramos hipertextos apenas aqueles que se encontram *on-line*, isto é, os que estejam indexados à internet, interligados entre si de forma reticular e que possuam um domínio URL ou endereço eletrônico, na World Wide Web.

Desse modo, os apontamentos feitos por tais estudiosos, mas principalmente os de Xavier, vão ao encontro de nossas observações e, por isso, são tomados como base para entendimentos posteriores desta pesquisa.

Percebe-se, de imediato, que tais observações revelam uma relação com as palavras de Bakhtin, quando este defende a valorização do ouvinte/leitor, colocado no mesmo patamar do enunciador/autor. Ao se compreender o hipertexto como um texto não-linear e que comporta, ao mesmo tempo, múltiplas leituras, evidencia-se a "perda de controle" do autor quanto ao encaminhamento da leitura de seu destinatário e, por conseguinte, uma maior autonomia deste. Além disso, essa relativa autonomia do leitor

dificulta a obtenção de uma conclusão única, de um percurso igual, já que cada texto admite vários caminhos.

Isso não quer dizer que num texto linear a possibilidade de indefinidas leituras esteja excluída. Cada leitor comporta uma espécie de bagagem cultural tornando-os diferentes uns dos outros. Assim, uma leitura nunca será exatamente igual à outra já realizada. Pode ser semelhante, mas não igual. No hipertexto, isso também acontece, porém, o esgotamento do texto e de suas múltiplas leituras é bem menor. Chegar a várias interpretações comuns em um texto linear constitui-se tarefa mais fácil do que em um texto não-linear.

2.2.3 Conhecendo o hipertexto

Ao utilizar um hipertexto nem nos damos conta da quantidade de elementos que são necessários para formá-lo, da quantidade de novidades que ele nos trouxe. Porém, elas existem e possibilitaram uma infinitude de “relações” que antes não tinham vida.

a) Interatividade

Um conceito que vem gerando polêmica ainda não resolvida diz respeito à interatividade.

O termo e seus correlatos (interativo, interagir, interação, etc) ganharam, hoje, um outro sentido. Tudo passou a ser caracterizado como interativo. Tal produto é interativo, a TV é interativa, o relacionamento entre as pessoas é interativo.

Assim, faz-se necessário, da mesma forma como acontece quando se fala em hipertexto, definir qual o conceito adotado em cada estudo. Essa prática é observada na leitura de artigos, obras, dissertações, teses que versam, não só, mas principalmente, sobre o "mundo digital".

Dessa forma, é importante que se observem algumas opiniões para se chegar ao que vem a ser interatividade para a presente pesquisa.

André Manta (s/d, p. 16), que criou um *Guia do Jornalismo na Internet*, dedica um item à interatividade e faz uma primeira distinção entre comunicação massiva e interativa. Para ele, o telefone seria interativo, mas não massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica de um diálogo entre dois interlocutores. Por outro lado, a televisão, o rádio e as mídias impressas seriam massivas, porém não interativas. "O jornalismo na Internet é, no entanto, massivo *e* interativo."

A partir das observações de Manta, o jornalismo na internet pode ser considerado massivo, pois está disponível em rede para uma quantidade ilimitada de pessoas. Porém, essa quantidade tanto pode ser zero quanto um número extremamente alto, o que leva Manta a dizer que é preciso um "movimento ativo" do leitor em direção à busca de notícias, por isso, interativo. Ele caracteriza, ainda, chats, pesquisas, enquetes *on-line*, e-mail e fóruns de discussão como elementos de interatividade, mas não especifica o que é, para ele, a interatividade.

Outra pesquisadora em Ciências da Comunicação, Norah Shallymar Gamboa Vela (2003, p. 49), abordou em sua recente tese (2003) o conceito de interatividade e o definiu como a "participação direta do usuário no site." Para ela, o simples movimento de navegação e busca de informação – além de recursos como e-mail, listas de discussão, etc – já constitui uma forma de interatividade.

Maira de Moraes, da Faculdade de Comunicação da Universidade da Bahia, vai mais longe e, partindo do que vem a ser interação, " 'ação entre entes' (inter + ação = ação entre)" (1998, p. 2), propõe três níveis de interatividade. Os níveis propostos por Moraes vão desde a simples possibilidade de se navegar por um texto não-linear (Nível 1) até a troca efetiva entre produto e usuário/consumidor. Ou seja, um produto enquadrado no Nível 3 de Interatividade (que seria para Moraes o mais interativo de todos) deve possibilitar a intervenção do usuário no conteúdo do produto final. Já o Nível 2, diferencia-se do último por possibilitar a participação (como em chats, enquetes, votações), mas não a alteração de algum conteúdo.

Por fim, vale a pena observar o que diz Mielniczuk, em seu artigo *Interatividade como dispositivo do jornalismo online* (2000). Como o próprio título mostra, a autora considera a interatividade não apenas como uma característica do novo meio, mas como um dispositivo, "[...] algo que marca, condiciona e determina processos que interferem na produção, no produto e na recepção de sites jornalísticos desenvolvidos para a web." (p. 1).

Além disso, Luciana Mielniczuk (2000, p. 2), ao citar Lemos (1997) e Vittadini (1995), diferencia interação de interatividade. A primeira refere-se à relação interpessoal, à interação entre as pessoas, enquanto a segunda caracteriza-se por ser mediada, possível graças a algumas configurações tecnológicas, capazes de permitir a interação entre as pessoas. E é particularmente esta última que nos interessa.

Lemos (1997 apud MIELNICZUK, 2000, p. 4) distingue também interação social – ou somente interação – de interação técnica. A social, refere-se à relação homem - homem, e a técnica, à relação homem - técnica. Esta ainda subdivide-se em analógico-mecânica, isto é, interação do usuário com a máquina; e eletrônico-digital, interação com o conteúdo, informação.

Assim, de acordo com tais classificações, o diálogo interpessoal é visto por Mielniczuk como *uma* das várias formas de interação.

Para nós, muito do que foi classificado como interativo é simplesmente dialógico, ou seja, refere-se a um fenômeno social de interação verbal, realizado por meio de enunciações, quer seja ou não mediada por algum tipo de mecanismo tecnológico. Somente esse "tipo de interatividade" é que nos interessa, pois a relação entre enunciados constitui-se numa relação dialógica inconclusa.

Desse modo, quando Manta caracteriza, por exemplo, a comunicação ao telefone como interativa, mas não massiva, entendemos a mesma como dialógica, já que ganha forma na inter-relação de pessoas socialmente organizadas comunicando-se pelo diálogo.

Portanto, adotaremos nesta pesquisa, em consonância ao modelo teórico escolhido, o termo diálogo e seus derivados ao fazermos referência sobre o dispositivo de interatividade e os elementos interativos. Com isso, porém, não discordamos nem descartamos as observações feitas pelos estudiosos anteriormente mencionados, apenas nos utilizamos de um outro ponto de vista.

Em *Veja on-line*, os mecanismos de interatividade são: e-mail de contato, fórum de discussão e enquete promovida pela revista. Além disso, há um espaço para o usuário fazer o pedido de visualização de uma capa que não se encontra no "Arquivo Veja".

Tanto a "Enquete" quanto o "Fórum" estão relacionados a reportagens que podem ser conferidas pelo leitor, logo abaixo desses *links*. Os assuntos discutidos em ambos diz respeito a algo também abordado em *Veja* impressa. Os resultados da enquete estão disponíveis para visualização, assim como os comentários anteriormente deixados pelos participantes no fórum de discussão.

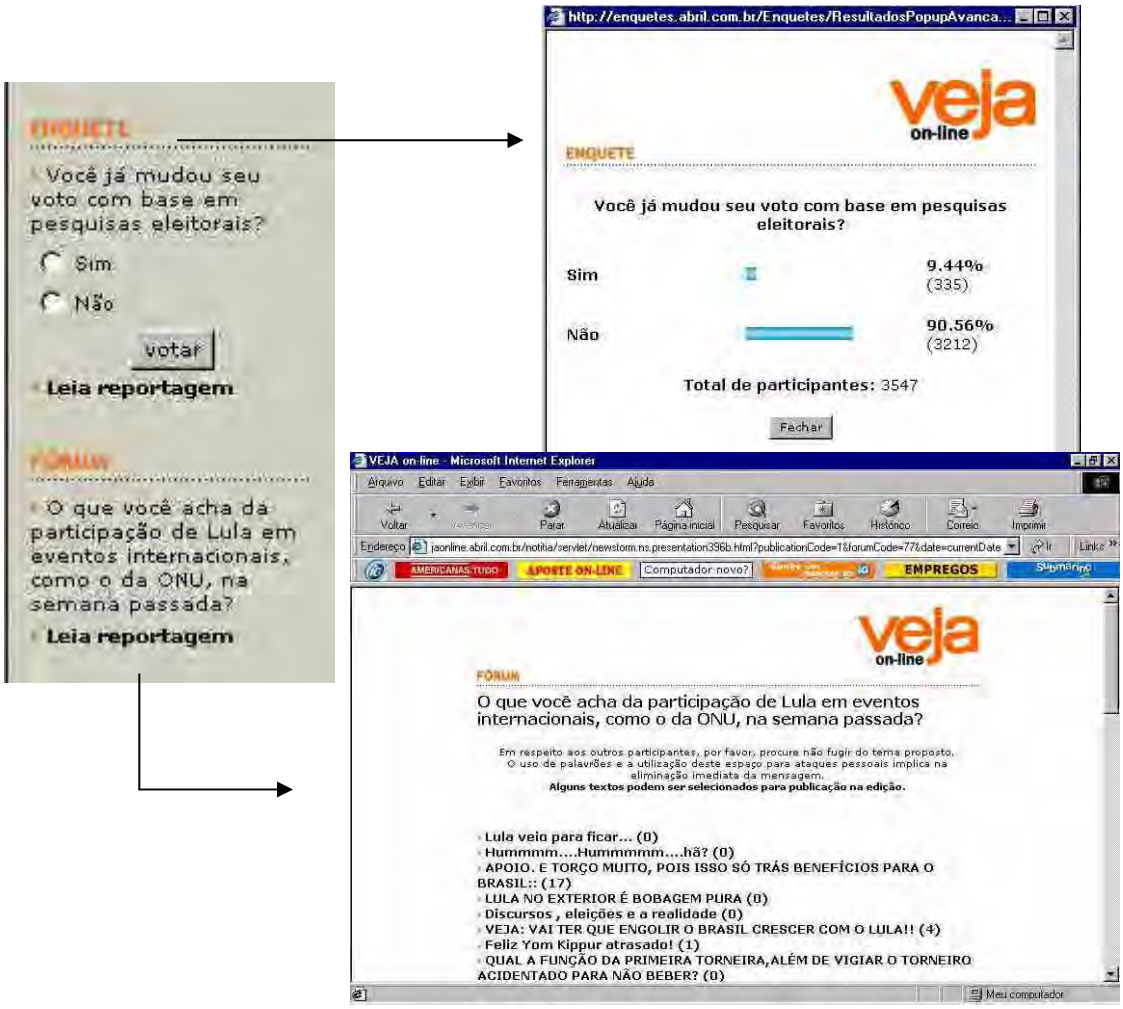


Imagem 3: "Interatividade": "Enquete" e "Fórum" de *Veja on-line* – dia 26 de setembro de 2004

b) Imaterialidade

Transportar, manusear, mudar ... virtualmente. A sensação de copiar, cortar, levar de um lugar para outro sem que para isso tenhamos que nos dispor de um contato estabelecido entre nossas mãos e um pedaço de celulose faz da relação leitor-texto algo, no mínimo, diferente. Talvez seja exatamente por isso que tantos relutam em aceitar a leitura na tela do computador, alegando múltiplas justificativas (dor de cabeça, preferência pelo cheiro, textura dos impressos).

Não é nosso objetivo expor as vantagens do impresso ou do digital e aumentar as discussões acerca de ambos, mas essa resistência à tela parece muito mais algo cristalizado pela força do hábito do que propriamente das desvantagens em se ler na frente de um computador.

Vale lembrar que, observando-se todas as transformações anteriormente ocorridas, verifica-se que a invenção e utilização de um novo suporte não excluiu, pelo menos não de imediato, o aproveitamento do outro. A existência concomitante por séculos do papiro e do pergaminho, assim como do pergaminho e do livro impresso ilustram muito bem isso. Além disso, contrariando as projeções de analistas de que o computador acabaria de uma vez com o papel, verifica-se que o aumento dos textos em celulose tem sido considerável nessa era da digitalização.

Como se percebe, a questão da imaterialidade está diretamente ligada ao suporte pelo qual o hipertexto se concretiza, isto é, a tela do computador.

Sabe-se que, ao longo da história, a evolução dos suportes pelos quais a escrita se concretizou revelaram intrínseca relação com tal processo e com seus modos de leitura. Basta lembramos que, com a invenção da prensa gutenberguiana e a conseqüente disseminação do livro impresso, permitiu-se que o gesto de ler se tornasse tão essencial à inteligência humana quanto o de ouvir.

Nesse sentido, a tela do computador, lugar de abrigo do hipertexto, também desempenha sua função e realiza suas transformações, já que, é preciso salientar, que os textos não existem fora de seus suportes materiais. Além disso, cada suporte, seja ele qual for, participa ativamente da construção do significado do(s) texto(s) que transporta. Um “mesmo” texto apresentado de forma impressa não é o “mesmo” caso seja transposto para as telas do cinema. É por isso que, de forma muito acertada, costuma-se

chamar esse tipo de processo de adaptação. Isso ocorre também entre textos impressos e *on-line* (casos das revistas *Veja* impressa e *on-line*).

> Em primeiro lugar, é preciso considerar que a tela não é uma página, mas sim um espaço de três dimensões, que possui profundidade e que nele os textos brotam sucessivamente do fundo da tela para alcançar a superfície iluminada. Por conseguinte, no espaço digital, é o próprio texto, e não seu suporte, que está dobrado. A leitura do texto eletrônico está concebida nesse caso como desdobramento do texto eletrônico, ou melhor, uma textualidade suave, móvel e infinita. (CHARTIER, 2002, p. 31)

Chartier (2002, p. 22, 23) diz ainda que, agora, todos os textos, sejam eles de qualquer gênero, podem ser lidos em um mesmo suporte (tela) e da maneira desejada pelo leitor. Segundo o autor, isso dificulta a distinção dos discursos, antes possível de ser feita pela materialidade dos mesmos, ou seja, sabia-se que se estava lendo um jornal pelo simples material e formato empregados para confeccioná-lo, ao passo que no formato hipertextual a página inicial de um jornal *on-line* pode, muito bem, ser confundida com a página inicial de um portal da internet.

Assim, a tela do computador torna-se o lugar *par excellence* do hipertexto e, digamos mais, esse é o único modo pelo qual o hipertexto pode concretizar-se, porque uma vez impresso, deixa de ser “hiper” e passa a ser somente “texto”.

c) Pluritextualidade ou multisemiose

Outra característica que diferencia o hipertexto dos outros modos enunciativos é que ele é capaz de hospedar e exibir em sua superfície várias formas de textualidade

como, por exemplo, imagens em vídeo, ícones animados, texto e som, todos interpostos ao mesmo tempo na tela.

Vale salientar que essa capacidade de hospedar textos diversos não gera uma concorrência entre estes, mas sim uma co-ocorrência, na qual se processa uma leitura multi-sensorial.

Por isso, Xavier (2002, p. 99) defende em sua tese que o hipertexto fez surgir um novo modo de enunciação – o digital –, colocando à disposição do usuário todos os modos enunciativos existentes anteriormente, de forma concomitante. Segundo o pesquisador, tal confluência não prejudica a compreensão do leitor, pelo contrário, todos contribuem para a construção global do sentido.

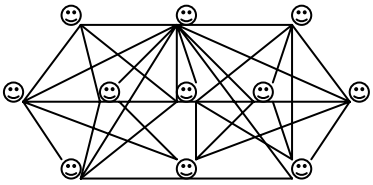
Diferentemente dos outros meios, o hipertexto não é essencialmente escrita – como acontece com o livro ou jornal impresso –, nem exclusivamente imagem – como vê-se na TV –, nem tampouco apenas sonoridade – como é o caso do rádio. No entanto, contém dialética e concomitantemente todos eles, embora o verbal seja seu "código fonte".

d) Não-linearidade

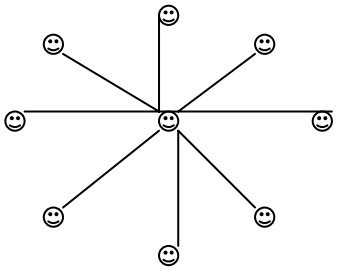
Como já foi exposto anteriormente, a não-linearidade não é uma novidade exclusiva do hipertexto, visto que em edições impressas ela também se faz presente na forma de sumários, índices remissivos, divisão em capítulos e notas de rodapé. Contudo, no hipertexto, essa característica constitui-se em princípio básico de sua construção, faz parte de sua estrutura formal e está prevista em sua concepção.

O "Princípio de mobilidade dos centros", exposto por Lévy (1998, p. 25), é um dos fatores que contribui para a não-linearidade hipertextual. Segundo esse princípio, os

hipertextos, seus conteúdos, estariam ligados entre si por uma conexão do tipo rede e não mais do tipo estrela, como é o caso, por exemplo, de uma comunicação via canal televisivo.



Rede: todos se comunicam com todos



Estrela: um se comunica com todos

A rede não possui centro, ou melhor, todo nó textual pode ocupar a qualquer momento uma posição central. Assim, a construção de um hipertexto deve, impreterivelmente, obedecer à não-linearidade dos nós (ou textos) que o compõem.

No entanto, é importante salientarmos a diferença entre não-linearidade e descontinuidade. A não-linearidade define-se do ponto de vista do dispositivo material, das estruturas formais que compõem um hipertexto, e não no descompasso significativo dos discursos. Já a descontinuidade, presente nos limites do discurso, é uma forma de montagem pela qual não se estabelece uma coerência.

Palácios (1999, p. 4), em relação à mesma temática, diz

> [...] que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada ‘linearidade’ específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a ‘linearidades’ totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos

> em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade.

Nesse sentido, o hipertexto, tal como o entendemos, sempre será não-linear e, raramente, descontínuo.

2.3 O virtual, o real e o atual

Como acabamos de ver, à respeito da idéia de não-linearidade versus descontinuidade no hipertexto, todas essas divergências acontecem, pois pensamos no limite do real, ao qual conhecemos e estamos acostumados.

No entanto, o hipertexto e toda a rede que o engloba não podem ser caracterizados dessa forma, já que nos são apresentados de maneira virtual. Mas qual a diferença, então, entre real e virtual?

Cabe aqui explorar as distinções apontadas por Lévy (1996) entre virtual, atual e real para que melhor se entendam as considerações anteriormente expostas.

De acordo com Lévy (1996, p. 15), o virtual não é o oposto do real, mas sim do atual. Para ele, virtualidade e atualidade são só duas maneiras diferentes de ser. No universo *on-line*, os textos constituem-se na possibilidade de um vir a ser. Eles estão ali, virtualmente, esperando por uma atualização do leitor. Este, por sua vez, possui o texto visível na tela, porém não palpável. A qualquer momento ele pode ser deletado, copiado, mexido.

Assim, como freqüentemente costuma-se entender, ser virtual não significa estar desprovido de existência, ser algo presente apenas no imaginário. O virtual também

produz efeitos e, portanto, faz parte de uma realidade, ainda que instantânea, criada a partir do processo de atualização.

A atualização possui, então, nesse contexto, um papel central. Ela realiza mais do que o simples "tornar-se presente" de algo virtual, ela "inventa", "cria" formas que realimentam o universo *on-line*. Dessa forma, pode-se dizer que "o virtual é uma fonte indefinida de atualizações." (LÉVY, 1999, p. 48).

Posto isso, temos condições de começar a perceber a "desconstrução" do tempo/espaço tal qual os conhecemos. Os limites, nesse espaço virtual, deixam de ser tão claros. Lugares e tempos se misturam num vir a ser infinito. Todos os tempos e todos os espaços podem conviver por um instante (ou muitos) num lugar chamado tela.

A tela do computador passa a ser, então, o lugar em que todos os caminhos se bifurcam, todas as épocas reproduzem-se no agora, o tempo dessa nova era.

2.4 Decifrando as duas revistas...

Neste tópico, faremos uma breve descrição e caracterização dos dois veículos (impresso e *on-line*) tomando como base a capa da revista impressa e a página de entrada do *site* de *Veja* – ambos locais onde se estabelece o primeiro contato do leitor com a revista.

A capa analisada será da edição 1869, datada de 1º de setembro de 2004, e a página do *site* do dia 29 de agosto de 2004, domingo, ambas reproduzidas a seguir:

Imagens 4 e 5: "As capas de *Veja*": capa da edição 1869, de 1º de setembro de 2004, e parte superior da página inicial do *site*, do dia 29 de agosto de 2004

2.4.1 Descrição e caracterização dos dois veículos: impresso e *on-line*

Segundo Hernandes (2004, p. 88, 89), uma boa capa configura-se num paradoxo, pois, para a mesma carga de informação, deve corresponder um "quê" de mistério. Deve informar ao leitor, mas não tudo, deixando sempre uma "pontinha" de curiosidade. Na capa analisada, isso fica fácil de ser percebido. Nela, os elementos verbais, assim como os não-verbais, contribuem para o sentido que se deseja provocar. A fotografia, aparentemente[9] posada, de William Bonner e Fátima Bernardes, âncoras do Jornal Nacional – TV Globo, tendo como fundo o cenário da redação do jornal complementa, ilustra o título dado à matéria em questão: "O Jornal Nacional que você nunca viu". Uma linha explicativa ainda serve de remate ao título: "Os bastidores do telejornal assistido por 30 milhões de brasileiros" e outra parece expor o porquê da escolha de tal capa: "EXCLUSIVO. O livro dos 35 anos do JN: uma reflexão inédita sobre sua história".

A revista, assim, parece dizer: "Se você não sabe o que acontece nos bastidores do Jornal Nacional, leia a matéria. Nós descobrimos tudo pra você". O assunto está dado, mas onde se encontra a novidade? Somente lendo o interior do semanário é que o leitor descobrirá.

O mesmo parece acontecer na página inicial da revista *on-line* – porta (janela) de entrada do leitor. Tudo é dado aos pouquinhos. A cada novo clique acrescenta-se "algo a mais".

No entanto, visualmente falando, essa página assemelha-se em muito às páginas iniciais dos jornais diários, pois possui um "resumo" de quase tudo o que pode ser

[9] Usamos tal termo (aparentemente), pois não está no âmbito desta pesquisa, devido aos objetivos propostos, fazer uma análise detalhada dos elementos não-verbais.

encontrado atrás dessa “capa”, distribuído em suas seções. A decisão de ler ou não um determinado assunto cabe ao leitor. As manchetes estão dadas, o conteúdo, porém, “se esconde” atrás da janela. Como acontece na revista em papel, é preciso “abrir” para ler na íntegra.

2.4.2 Um resgate da história

São mais de 35 anos de publicação da revista e, no entanto, percebemos que pouco mudou no que se refere ao padrão visual da capa de *Veja*. Quase todas possuem um título, uma linha explicativa (linha fina), unidos a uma imagem. Sob todos esses elementos, paira a marca *Veja*.

As imagens podem ser do tipo fotográfica, simbólica, ilustrativa ou mesmo desenhos e imagens-fusão, uma espécie de montagem, colagem formando uma “figura irreal”. Às vezes, pode ocorrer de existir mais de uma notícia na primeira página. Muito raramente, essa quantidade se expande para mais do que dois destaques. Uma espécie de corte triangular na lateral esquerda é então colocado, apresentando o que, para *Veja*, seria uma notícia secundária. Vemos isso na edição 1869 –“O Jornal Nacional que você nunca viu”.

Hernandes (2004, p. 89), ao falar de forma generalizada sobre as construções das capas de *Veja* impressa, avalia que “as legendas de fotos são muito raras, geralmente dedicadas a alguém pouco conhecido (visualmente falando) do grande público – como políticos –, ou cujo destaque é momentâneo, caso de bandidos, por exemplo”.

No caso *on-line*, tem-se a possibilidade de priorizar ("tornar capa") mais do que uma, duas, três notícias em sua página inicial, que poderia ser comparada com a capa de uma revista impressa. Porém, a parte visível ao leitor ao abrir o *site* de *Veja* – decorrente do tamanho das telas de computadores – corresponde a não mais do que duas ou três delas, ficando explícito o cuidado maior com somente uma dessas matérias, já que é a única que possui um "resumo" bem mais detalhado e, obrigatoriamente, uma imagem.

Como vemos na imagem anteriormente reproduzida, a página de entrada do *site* de *Veja* possui um retângulo central com fundo branco. É nele que se desenvolvem os principais destaques da revista. As "Notícias Diárias" são as primeiras favorecidas pelo *design* da página, já que sempre ocupam essa posição superior, salvo aos sábados, dia em que a revista impressa – reproduzida no *site* – é que ganha relevância em *Veja*. Abaixo delas, quatro seções, acompanhadas de imagens, recebem um tratamento especial em *Veja on-line*, pois são normalmente assuntos que estão presentes no semanário impresso e ganham "algo a mais" no universo digital. Em seguida, encontramos a "Revista da Semana", reprodução integral (para os assinantes ou compradores eventuais da revista impressa) das matérias editadas no veículo impresso.

A barra de atalho, colocada na parte superior, guia o usuário e também armazena todo o conteúdo arquivado pelo *site*. Há ainda um espaço para pesquisa em *Veja*, as "Ofertas da Loja Abril" – parte direita da página – e um *link* para outros materiais produzidos por *Veja* como, por exemplo, o mensal "Veja São Paulo", "Veja Rio", "Vejinha".

Há também na lateral esquerda o "Fórum" de debates de *Veja*, que alterna seu lugar ou aparece juntamente com a "Enquete" do *site*. Acima disso, encontramos uma seção chamada "Veja" que torna o acesso mais rápido a conteúdos e serviços disponíveis no *site*.

O nome *Veja on-line* aparece na parte superior esquerda, sempre ao lado da figura que reproduz a capa da revista impressa da semana em vigor.

É claro que, com essa descrição, não esgotamos nem metade do conteúdo presente na revista *on-line*, já que a maior parte deles encontra-se por detrás desses *links*, que são apenas uma "chamada" para os assuntos abordados no veículo em formato digital.

No entanto, de forma geral, podemos dividir o *site* de *Veja* em quatro partes principais: as "Notícias Diárias", a reprodução do semanário impresso, o conteúdo exclusivo *on-line* e, por fim, o espaço de participação do leitor.

2.4.3 Palavras diagramadas, significações escondidas

Como mencionado no capítulo anterior, a revista *Veja* foi inspirada no formato das norte-americanas *Time* e *Newsweek*. Seu nome inicial era *VEJA e leia*, com a primeira palavra em corpo de letra bem maior.

O semanário tem 20 centímetros de largura por 26,5 centímetros de altura, fechada, forma padrão das revistas semanais de todo o mundo. Seu conteúdo divide-se em: "Brasil"; "Internacional"; "Geral"; "Economia e Negócios"; "Guia"; "Artes e Espetáculos"; e "Seções", incluindo nesta última "Carta ao leitor", "Entrevista" (páginas amarelas), colunas opinativas, entre outros.

A revista *on-line*, além de abarcar todas as seções e notícias presentes no formato em papel, comporta também algumas seções, se é que podemos chamá-las assim, próprias de seu conteúdo. São elas: "Revistas"; "Notícias Diárias"; "Veja Noite";

“Multimídia” e “Especiais On-line” – incluindo aí o “Em Profundidade”, “Veja Saúde” e “Veja Educação”. Há também, como já foi mencionado, um “Fórum” além da “Loja Abril”.

O espaço da página inicial de *Veja on-line* corresponde a mais ou menos uma página e meia de um documento do Microsoft Word e seu formato varia conforme o suporte em que é reproduzida, isto é, o tamanho da tela do computador ou mesmo do celular determina o “molde” da revista digital.

Um outro fator que não atua como mero suporte da parte verbal é o tipo de letra utilizada para a confecção de cada enunciado.

A letra mais usada por *Veja* impressa para títulos de capa e notícias internas com caráter sério é a Frankfurt Gothic Heavy.

FrankfurtGothicHeavy

Em assuntos mais leves, por exemplo, sobre celebridades, usa-se a letra Times New Roman.

Times New Roman

A escolha por uma e não outra é facilmente observada nos exemplos dados. Elas contribuem para a criação de um sentido, assim como mantêm a identidade da revista. Embora ambas estejam no mesmo tamanho de corpo de letra, verificamos o impacto maior da Frankfurt. Por isso, segundo Hernandes (2004, p. 55), convencionou-se que as letras mais grossas, densas, estão ligadas a assuntos mais sérios e as mais finas a questões alegres, de entretenimento.

No mundo *on-line*, a situação é um pouco diferente. Sabemos que a definição da tela e a agilidade de muitos computadores ainda não é perfeita e isso dificulta a utilização de alguns recursos. Às letras, por exemplo, é melhor que não possuam serifas,

pois isso faz com que o aspecto visual seja mais suave em relação ao fundo de impressão.

A → **serifa** (detalhe presente na base de alguns tipos de letras)

Os próprios suportes contribuem, assim, para o sentido do que se deseja comunicar. Quando Bakhtin tratou, em *Questões de Literatura e de Estética*, sobre o problema do conteúdo, do material e da forma artística destacou-se que a relação da forma com o conteúdo, na unidade do objeto estético, assume um caráter singular, único e pessoal.

Da mesma forma é que podemos compreender a relação existente entre os suportes utilizados por *Veja* e seus conteúdos. Como especificado anteriormente, papel e tela produzem efeitos distintos. Uma matéria editada em papel não será a mesma veiculada *on-line*, ainda que nenhuma palavra seja mudada.

Hernandes (2004, p. 49) vai mais longe e diz que o tipo de papel também carrega relações semânticas. O papel branco e brilhante de *Veja* contrasta com o papel jornal, opaco e acinzentado, estabelecendo uma relação entre durável X efêmero, respectivamente.

Embora as diferenças formais existam e tanto papel quanto tela sejam passíveis de considerações específicas, não podemos esquecer o "estilo *Veja*", presente em ambos os suportes.

Veremos mais detalhadamente essa "voz" da revista no capítulo quatro, assim como a forma em que ela se apresenta e dialoga com seu interlocutor.

CAPÍTULO 3

3 UM "CLICK" EM *VEJA ON-LINE*

3.1 *Links*

É fato que de todas as inovações trazidas pelo hipertexto o *link* é a que realmente pode ser caracterizada como novidade, visto que os outros elementos – como, por exemplo, a interatividade – presentes nesse modo de enunciação digital já faziam parte de outras mídias, porém, não tão potencializados como são nessa nova forma textual.

O *link* ou *hiperlink*, também chamado de nó textual, é freqüentemente o elemento que distingue um texto de um hipertexto, pois, neste último, ele é obrigatório, faz parte de sua estrutura formal, isto é, um hipertexto só o é assim chamado na medida em que possuir *links* em sua estruturação. Segundo Marcuschi e Xavier (2004, p. 168), "[...] o que os links evidenciam são as opções associativas que na leitura de um texto qualquer o leitor articula a partir de seus conhecimentos prévios, sua ideologia, etc."

São eles (os *links*) os responsáveis pelo processo de referenciação digital e pelas relações estabelecidas para a construção da tessitura textual e, segundo Bruno Rodrigues (2001, p. 20), são também a melhor ferramenta da internet. É preciso, no entanto, saber usá-los adequadamente. Um texto com *links* em excesso parecerá um labirinto aos olhos do leitor. É bem provável que ele se perca e nunca mais volte.

> Como a palavra sugere, um link – um elo, ou um vínculo – , é uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas. Na terminologia da lingüística, o link desempenha um papel conjuncional, ligando idéias díspares em prosa digital. Isso parece bastante óbvio e, no entanto, por alguma razão, a

> resposta da crítica à prosa em hipertexto sempre se fixou nos poderes desagregadores do link. [...] o link deveria ser compreendido em geral como um recurso sintético, uma ferramenta que une múltiplos elementos num mesmo tipo de unidade ordenada. (JOHNSON, 2001, p. 84).

Antes de analisarmos, no entanto, os *links* presentes em *Veja on-line*, vejamos algumas considerações bakhtinianas no que diz respeito ao processo de referenciação, associação discursiva.

3.1.1 Os "*links*" bakhtinianos

Segundo Bakhtin, a relação entre linguagem, pensamento e mundo se instala no discurso, no processo da interação verbal. No entanto, o dialogismo pode ser desdobrado e entendido em dois aspectos. O da interação verbal entre os sujeitos do texto é apenas um deles. Aquele que nos interessa, agora, é o da intertextualidade[10] do próprio enunciado.

Um dos pontos de grande relevância nesse aspecto diz respeito ao que Bakhtin observou sobre os ecos e lembranças que habitam em um enunciado. Para ele, "os enunciados não são indiferentes uns aos outros nem são auto-suficientes; conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente" (2000, p. 316).

---

[10] De acordo com Fiorin (apud BARROS e FIORIN, 1994, p. 29), o conceito de intertextualidade – levado à tona por Kristeva, nos anos 60 – empobreceu e reduziu a "rica e multifacetada" concepção de dialogismo proposta por Mikhail Bakhtin. No entanto, para efeito de distinção entre os dois tipos dialógicos, faremos uso da palavra intertextualidade, assim como de interdiscursividade, mas sempre tendo em mente a amplitude do dialogismo bakhtiniano para caracterizá-las.

Assim, podemos dizer que os enunciados manifestam uma relação dialógica para com enunciados anteriores e também posteriores. Eles respondem a algo já dito e abrem espaço para novos questionamentos: são reafirmados, refutados, ironizados.

Algo semelhante parece acontecer com os *links*. No caso de *Veja on-line* – objeto de nossa pesquisa –, os *links* nela encontrados reafirmam, questionam, refutam e, principalmente, complementam o tema abordado em cada segmento textual (notícia). São, normalmente, destacados do próprio título da notícia. Em menor quantidade, também apresentam-se na forma de imagens ou palavras-chave.

Nesse ponto, vale a pena lembrar o que Bakhtin fala sobre a palavra, muitas vezes, o elemento em "relevo" que une um nó textual a outro. O autor confere à palavra, no estudo das ideologias, um lugar de destaque. Ela é a que melhor revela as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica.

Ao mesmo tempo que a palavra resulta de um consenso entre os indivíduos é também produção da consciência, do discurso interior. A palavra está presente, portanto, em todas as relações sociais, em todos os domínios. É nela que primeiro se expressam as mudanças da sociedade, mesmo aquelas que ainda não são tão visíveis.

Daí, verifica-se a força do "*link*-palavra" como uma forma de comunicação e construção do sentido entre a revista e seu leitor.

Em *Veja on-line*, observamos, a título de exemplificação, o *link* "Educação", que nos leva a múltiplas associações significativas: ato de educar, desenvolvimento das capacidades intelectuais humanas, civilidade, etc. No entanto, nele encontramos muito do que diz respeito à aprendizagem escolar e assuntos que contribuem para o aumento da cultura de cada indivíduo.

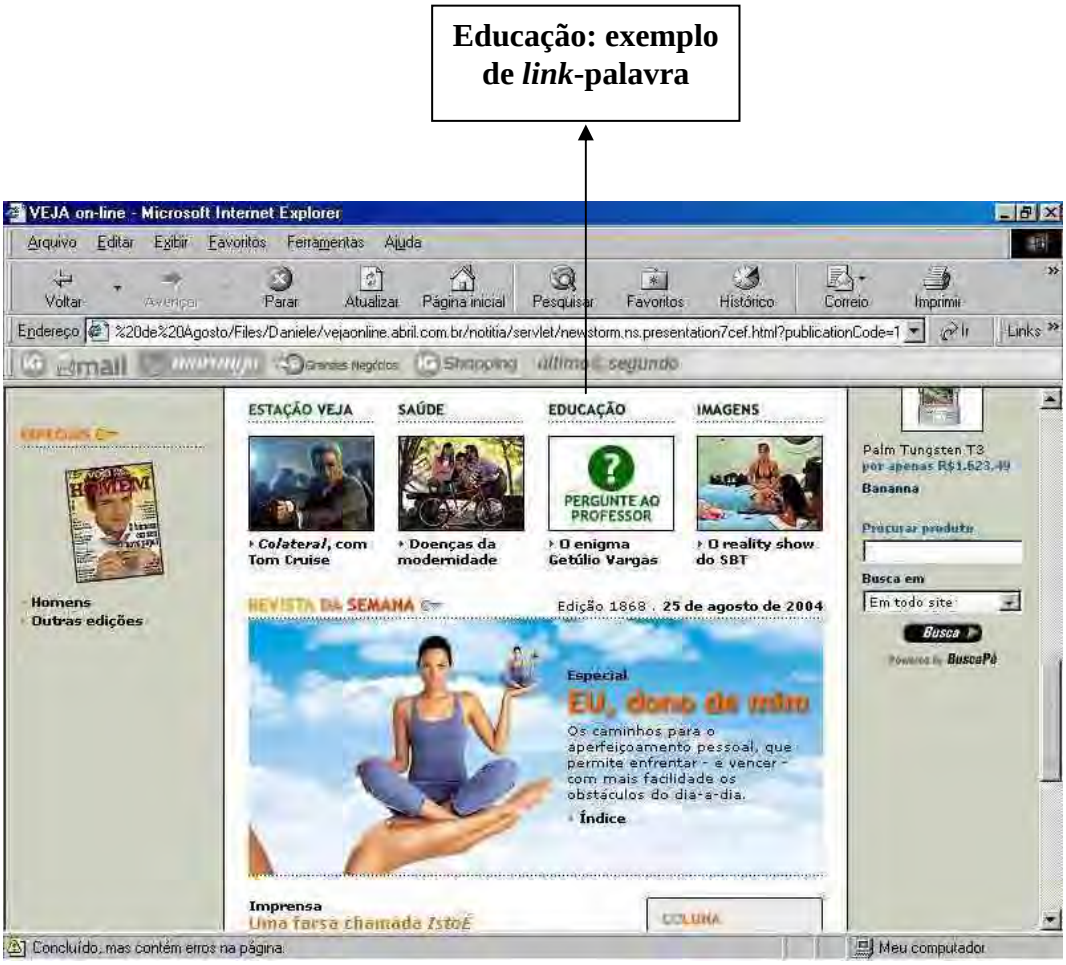


Imagem 6: "*Link*-palavra": tirado de *Veja on-line*, do dia 21 de agosto de 2004

3.1.2 Tipos de *links*

Na maioria das páginas eletrônicas iniciais de um *site* encontramos *links*-fixos e móveis. O *link*-móvel define-se por flutuar no *site*, variando sua aparição de acordo com a conveniência do produtor da página. No caso de *Veja on-line*, são *links* já existentes, ou seja, não são criados diferentes *links* a cada atualização da revista, apenas variam quanto ao destaque que é dado a eles, isto é, podem estar escondidos ou à mostra na página inicial.

As "Notícias Diárias" no *site* de *Veja* talvez sejam os melhores indicativos desse tipo de *link*. Após passado o dia ou momento de sua veiculação, essa notícia não deixa

de existir no *site*, mas desloca-se para outros locais – na maioria das vezes, para o arquivo de *Veja*.

Notamos na imagem seguinte que os *links*-móveis, que aparecem em forma de títulos das notícias na seção “Notícias Diárias”, encontram-se visíveis na página inicial do *site*. Porém, passado algum tempo, eles caminham para o “Arquivo VEJA”, um *link-fixo*, e assumem um outro lugar dentro de *Veja on-line*.

Já o *link*-fixo tem um espaço estável e constante no *site*. São os mais utilizados, na medida em que criam uma espécie de conveniência com seus usuários, dando a impressão de algo já conhecido, pois encontram-se fixados sempre nos mesmos lugares.

Em *Veja on-line*, observamos o caso, por exemplo, de alguns *links* que se encontram na parte superior da página principal da revista e daqueles que estão à esquerda dessa mesma página. Eles funcionam como guia do usuário e abrem janelas para assuntos que, geralmente, não estão sendo priorizados pelo *site* naquele momento.

Imagem 7: “Tipos de *links*”: *Veja on-line*, do dia 08 de agosto de 2004

Assim, os *links* encontram-se distribuídos e organizados estrategicamente pela superfície dos *sites*, realizando um trabalho de encadeamento. Vale lembrar que nem tudo merece ser "linkado". Somente o que remeter o leitor a conhecimentos relevantes dentro ou fora do próprio *site* é digno de receber um *link*.

Após tais considerações, podemos, então, passar à análise dos *links* em *Veja on-line*. Salientamos que esses elos digitais podem ser estudados sob diferentes pontos de vista. Contudo, interessa-nos defini-los, principalmente, como mecanismo de união digital.

3.1.3 Os *links* presentes em *Veja*: mecanismo de união digital

Para efeito de análise, tomaremos como base um único assunto – as eleições para prefeito dos municípios brasileiros em 2004 –, denominado apenas *Eleições 2004* na revista *on-line*[11]. Esse assunto funcionará como uma espécie de "modelo" para uma série de reflexões sobre os *links* em *Veja*.

Para reconhecer essas "aberturas" (*links*) a outros textos basta percorrer com o *mouse* a superfície da tela. Todas as vezes em que o cursor, em forma de seta, for transformado em uma "mãozinha", ali haverá uma fresta que abre outra janela.

[11] Esse assunto aparece presente em nosso *corpus* na revista *on-line* desde o dia 19 de setembro de 2004 até o dia 10 de outubro do mesmo ano, totalizando 4 revistas *on-line*.

Cursor em forma de "mãozinha": reconhecendo um *link*

Imagem 8: "*Link*": como reconhecê-lo. *Site* de *Veja*, do dia 12 de setembro de 2004

Cada janela que se abre, a cada novo *click*, revela uma "voz" que estava, até então, calada.

Dessa forma, podemos dizer que o *link* é o mecanismo que veio para facilitar – por meio de sua rapidez e agilidade – a união e a propagação dos discursos presentes nos textos digitais.

Nas revistas *on-line* do dia 03 e 10 de outubro de 2004, assim como dos dias 19 e 26 de setembro do mesmo ano, encontramos logo na página inicial do *site* um *link* em destaque sobre as eleições para prefeito dos municípios brasileiros em 2004 – *Eleições 2004*. Tal abertura nos leva a uma outra janela que trata, especificamente, sobre esse assunto. Aí, encontramos muitos outros *links* que exaustivamente discutem o tema central: as eleições de 2004.

Imaginemos um percurso possível. Após dirigir-se ao *site* da revista, no dia 03 de outubro de 2004, clicar no *link* destacado sobre as *Eleições 2004*, o leitor de *Veja on-line* encontra-se diante de múltiplos caminhos a seguir. Se o tempo não for um problema para esse leitor, ele poderá percorrer inúmeros tópicos informando-se sobre diversos aspectos das eleições em questão.

Supondo que esse leitor seja um paulistano interessado na sucessão do cargo de prefeito de sua cidade, ele, então, decide explorar o perfil dos quatro principais candidatos que se encontram na disputa eleitoral: José Serra, Marta Suplicy, Paulo Maluf e Luiza Erundina. Vai ao item "Os Candidatos" e clica no *link* destacado do seguinte enunciado: "Conheça os candidatos com mais chances nas capitais brasileiras, de acordo com pesquisas de opinião." Lá encontra um mapa e clicando sobre o nome de qualquer capital do país descobre o perfil de cada candidato, suas propostas no âmbito da saúde, educação, emprego. Pode, em seguida, sair do *site* de *Veja* e ir para um endereço específico de Marta Suplicy (www.martaprefeita.com.br) ou retornar à página sobre as *Eleições 2004.*

Disposto a aventurar-se no assunto, navega pelas matérias anteriormente publicadas na revista impressa sobre a disputa em questão, ficando atraído, por exemplo, pelo título: "Até o 'seu Creysson' pode ser" e informando-se, aí, sobre a quantidade de vereadores semi-analfabetos concorrendo a uma cadeira na câmara.

As possibilidades são infinitas. "Notícias Diárias", "Números", "Frases" que marcam as campanhas e os candidatos podem ser exploradas enquanto o leitor estiver disposto a "saber mais".

Imagem 9: "Eleições 2004": página de *Veja on-line*, do dia 20 de outubro de 2004, sobre as eleições para prefeito nas capitais brasileiras

Desse percurso, o que fica são as possibilidades que os *links* nos proporcionam. Eles permitem ao usuário realizar livremente desvios, saltos, fugas de maneira muito prática, rápida e cômoda. Não há uma ordem a seguir, embora os caminhos possíveis já estejam anteriormente traçados e planejados pelo produtor da página. A distância de um texto a outro, de uma idéia a outra agora é medida por rápidos "cliques" sobre esses mecanismos digitais: os *links*.

Segundo Lúcia Leão (2001, p. 31), "os links, em sua maioria, são do tipo direcionais, isto é, levam o leitor a um ponto predeterminado pelo autor, podendo ser um ponto x, y ou z, mas necessariamente são pontos que foram programados previamente"(LEÃO, 2001, p. 31).

Ainda de acordo com essa autora (2001, p. 90), cada porta de acesso a outros pontos do mesmo documento ou da rede oferece uma alternativa de percurso, que está presente nas páginas apenas de forma virtual. A atualização dos caminhos possíveis só é feita se o navegante assim o desejar. "No momento em que o leitor opta por percorrê-la, temos uma desterritorialização, isto é, o leitor deixa, abandona um território conhecido e penetra um outro".

3.2 Navegando no infinito: tempo e espaço no universo digital

À "interligação fundamental das relações temporais e espaciais", Bakhtin (1988, p. 211) denominou cronótopo. Em suas considerações, é importante destacar a relação desse elemento com o homem. Para esse autor, as representações do tempo e do espaço no romance são significativas na medida em que revelam o modo como o ser humano

apreende seu universo. É no cronótopo que se concretizam os acontecimentos do enredo.

Porém, o cronótopo não envolve apenas a obra artística, mas também pode-se dizer que existe um cronótopo que engloba o criador da obra. Esses dois cronótopos, às vezes separados por anos, encontram-se no mundo real separados pelo mundo representado no texto.

Por meio desse encontro, o mundo real enriquece o mundo representado e vice-versa. O indivíduo-autor encontra-se com o criador/autor e o ouvinte/leitor de épocas distantes com o ouvinte/leitor (público) de agora. E essa relação é cronotópica por si só.

É importante relembrar, neste ponto – como já havíamos dito no capítulo dois –, que a relação entre o autor da obra e o leitor também engloba, além de um aspecto verbal, outro extra-verbal, caracterizado como o contexto dos enunciados, a situação que os envolve. E é exatamente essa face não-verbal do enunciado que faz com que ele seja único, nunca repetido.

Assim, segundo Bakhtin (1999, p. 112), "qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo *pela situação social mais imediata*".

Ainda de acordo com esse autor, "*a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação* (1999, p. 113, grifo do autor).

Dessa maneira, podemos dizer que a forma escolhida para expressar um assunto, as palavras usadas em cada enunciado, é determinada e influenciada pela situação de enunciação. É por isso, que cada revista – impressa ou *on-line* – utiliza-se de formas discursivas diferenciadas para tratar, muitas vezes, sobre o mesmo assunto.

Embora Bakhtin tenha dedicado grande parte de sua obra à análise de textos literários, as reflexões deixadas por ele, no campo da criação estética e, mais especificamente, da linguagem, permitem que se estendam suas considerações teóricas e metodológicas a enunciados que escapam da literatura e também da linguagem oral e escrita. É por isso que acreditamos ter condições, a partir de tais apontamentos, de realizar um trabalho voltado ao universo *on-line*, mesmo sem Bakhtin ter sequer imaginado esse mundo tão diferente.

Comparando-se os cronótopos revelados nas revistas *Veja* impressa e *on-line*, podemos dizer, sem muito esforço, que, embora pertençam a uma mesma época e materializem-se em uma mesma sociedade, eles não são iguais.

A diferença mais perceptível entre os cronótopos de *Veja* impressa e *on-line* diz respeito ao fato de a primeira ser um semanário, enquanto a segunda pode ser caracterizada como, no mínimo, diária.

Tendo em vista essa primeira diferença, podemos nos debruçar sobre duas matérias veiculadas tanto na revista impressa quanto na *on-line*. Uma delas está inserida, em *Veja on-line*, no *link* chamado “Notícias Diárias” e a outra, no “Em Profundidade”. Em *Veja* impressa elas também aparecem, respectivamente, como uma matéria de duas páginas na seção “Internacional” e num texto de uma página também na seção “Internacional”.

3.2.1 Notícias imediatas, mudança de enfoque

Em *Veja on-line*, as matérias de cunho imediato, ou seja, a cobertura a fatos que aconteceram segundos, minutos ou, no máximo, algumas horas antes ganham enfoques meramente informativos, pois o assunto noticiado será retomado outras vezes no universo digital, à medida que os acontecimento atualizam-se. Isso indica-nos que o leitor *on-line* espera do *site* de *Veja* uma cobertura imediata, uma noção do ocorrido naquele momento, sem a preocupação de tornar a apuração jornalística velha tempos depois.

Já a revista impressa, muitas vezes, aborda os mesmos fatos comentados no link "Notícias Diárias", mas procurando dar noções diferentes e uma dimensão do todo dos acontecimentos, haja vista a própria limitação do meio impresso em retomar o mesmo assunto várias vezes.

3.2.1.1 Tragédia no Paraguai: "Notícias Diárias"

VEJA on-line - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir

Endereço wstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1&textCode=101567&currentDate=1091392500000 Ir Links

AMERICANAS.TUDO Câmeras OLYMPUS EMPREGOS Submarino

A EMPRESA | NOSSOS SITES | PASSAPORTE | Abril | FALE CONOSCO | Buscar na Abril OK

veja on-line

PESQUISE EM VEJA | Revistas | VEJA on-line | ok | GUIA DE NAVEGAÇÃO | FALE COM VEJA

REVISTAS | NOTÍCIAS DIÁRIAS | ESPECIAIS ON-LINE | O MELHOR DA CIDADE | MULTIMÍDIA

ASSINE veja

NOTÍCIAS DIÁRIAS

Domingo, 01 de Agosto de 2004

Paraguai

Incêndio mata mais de 200

01 de Agosto de 2004

OUTRAS NOTÍCIAS

- **BC:** Meirelles diz que negócios são legais
- **OMC:** Menos subsídios dos ricos à agricultura
- **Venezuela:** Militares têm ordem de prisão
- **Paraguai:** Incêndio mata mais de 200

O supermercado Ycua Bolaños, num bairro da capital paraguaia Assunção, estava lotado ao meio-deste domingo quando houve uma grande explosão no seu interior gerando um grande incêndio. As informações do número de vítimas fatais está entre 135 e 300 pessoas. De acordo com as agências internacionais, um chefe de polícia, Humberto Nunez, disse que "até agora encontramos 215 mortos", no início da noite deste domingo. Outro policial que esteve no local do incêndio disse mais cedo que "entrei no supermercado até onde pude e creio que há mais de 300 mortos". Segundo informações, o supermercado estava cheio de gente naquele horário, quando houve a explosão e o incêndio, e por causa do calor a plataforma que sustentava o subsolo cedeu levando junto dezenas de pessoas".

Desde os primeiros minutos do início do incêndio, as redes de TV locais davam conta que ao menos 80 pessoas haviam morrido carbonizadas e centenas ficaram feridas, Segundo o ministro da Saúde, Julio César Velázquez, crianças, mulheres grávidas e idosos estavam entre as vítimas.

O porta-voz do Departamento de Relações Públicas da Polícia, Santiago Velasco, disse que "registramos 300 feridos". Segundo declarações de pessoas ao Canal 4 de televisão, o supermercado fechou as portas para que ninguém saísse sem pagar.

O presidente do Paraguai, Nicanor Duarte, foi para o local do incêndio. "É o momento de grande angústia", disse. "Vim para providenciar apoio para feridos e as famílias dos mortos." Até até o meio da tarde os bombeiros ainda tiravam corpos de dentro do supermercado e número davam conta que havia 112 mortos registrados, número que foi elevado no in´ci9io da noite e ainda havia a previsão de aumentar mais.

Segundo o departamento de bombeiros, o incêndio começou na cozinha do estabelecimento após a explosão de um cano de gás. As chamas se estenderam rapidamente por todo o edifício e as portas se fecharam, impedindo a saída das pessoas.
d

Enviar notícia por e-mail | Versão para impressão

Assine agora e acesse muito mais páginas de sua revista. veja pague só em 5/8

topo | voltar

Ofertas: LOJA ABRIL

João Paulo II - O Peregrino da Paz por apenas R$19,95

SHOPPING

iPod Shuffle 512MB Apple em 12x de R$57,50 FastShop

Televisor 25" Philips 25PT5541 Em 3x R$ 398,09 s/juros Ambient Air

Economize até 20% em suas compras. Confira! SAM'S CLUB

DVD Player Sony DVP - NS50P em 3x de R$133,00 Ponto Frio

Procurar produto

Busca em Em todo site Busca

Powered by BuscaPé

copyright © Editora Abril S.A. - todos os direitos reservados

Imagem 10: " 'Notícias Diárias' – incêndio em supermercado paraguaio": *Veja on-line*, do dia 01 de agosto

Internacional

O TERRORISMO DA POBREZA

O incêndio no supermercado do Paraguai foi um acidente. A cifra de quase 500 mortos, não

TRAGÉDIAS SEMELHANTES, RESULTADOS DIFERENTES

O mesmo tipo de fatalidade mata mais em países pobres

ENCHENTES

Em 1997, nas Filipinas, 200 pessoas morreram e 60 000 ficaram desabrigadas numa das maiores enchentes da história do país

Há dois anos, a pior enchente dos últimos 150 anos no sul da Alemanha matou dezesseis pessoas

TERREMOTOS

Em dezembro do ano passado, um terremoto de 6,7 graus na escala Richter matou 40 000 pessoas em Bam, no sul do Irã

Na mesma época, na Califórnia, um tremor com igual intensidade deixou um saldo de dois mortos

DESASTRES DE TREM

O choque entre dois trens na região de Gaisal, na Índia, fez 300 vítimas fatais em 1999

Na Inglaterra, há dois anos, um trem de alta velocidade descarrilou ao chegar a uma estação e atingiu a plataforma, matando sete pessoas

veja

Imagem 11: "Revista *Veja* impressa – resultados diferentes": 11 de agosto de 2004

1º de agosto de 2004. "Paraguai: Incêndio mata mais de 200" É esse o título de uma tragédia acontecida nesse dia, um domingo de inconformismo para os paraguaios e de indignação para muitos outros países. *Veja on-line* noticia, no mesmo dia, apenas algumas horas depois. O número de mortos ainda não é exato, a causa, porém, já é sabida.

Dia 8 de agosto. Data em que noventa por cento dos assinantes de *Veja* impressa deparam-se com o seguinte título: "Quase 500 mortos em incêndio num supermercado", editada nas páginas internas da revista como: "O terrorismo da pobreza".

Entre o acontecimento em si e a veiculação de forma impressa do acidente que virou notícia existe um lapso de tempo. Sete dias; exatamente uma semana depois é que os leitores do semanário podem “ouvir” a versão da revista.

Mas o que muda de uma notícia para outra? Como transformar o mesmo fato em notícias interessantes tanto para um quanto para outro leitor?

Como disse Bakhtin, os cronótopos revelam “vozes” dos sujeitos, pois são vistos e vividos por eles. Desse fato é que podemos, por meio da caracterização de cada cronótopo, distinguir diferentes gêneros textuais, construir estilos distintos e descobrir para que tipo de leitor cada revista “fala”, quem são seus interlocutores.

Quando *Veja on-line* sente a necessidade de expor um fato que mal acabou de ocorrer, pressupomos que ela está preocupada com o leitor que poderá ficar a depender de uma semana para, só então, saber o que aconteceu. O *site*, ao contrário, não necessita esperar. Pode ser atualizado e re-atualizado a todo momento.

Veja impressa não pode contar com a instantaneidade a seu favor. Muitas vezes, até se chegar à edição, propriamente dita, da notícia impressa, muitas outras mídias já divulgaram o fato, já passaram à frente. Porém, a revista em papel não pode perder seu leitor e deixá-lo “órfão” quando ele necessita de informações e notícias. O papel do *site* consiste, nesse aspecto, em suprir essas necessidades imediatas.

Os enfoques de ambas matérias, no entanto, são diferentes: o *site* privilegia o fato em si, o que aconteceu, quando, onde, com quem, por quê. A revista impressa, por outro lado, não pode mais contar com apenas essas informações. A frustração dos leitores seria imensa. Ler e ver a mesma coisa que leram, viram e ouviram tantas outras vezes em tantos outros lugares não teria sentido. O semanário tem, então, a missão de acrescentar “algo mais”, de dar a sua versão e opinião sobre o fato. É assim que *Veja* trabalha.

Diferentemente do *site*, a revista impressa aborda o assunto do ponto de vista de uma tragédia acontecida num país pobre. Para tanto, faz uma comparação de tragédias semelhantes ocorridas em países de primeiro mundo, que, segundo *Veja*, são bem mais estruturados e preparados para tais acontecimentos. As causas do incêndio no supermercado do Paraguai são, dessa forma, questionadas. O resultado seria o mesmo em um país desenvolvido? Segundo a própria revista, a resposta é não. “Tragédias semelhantes, resultados diferentes”.

Os enfoques são, portanto, bem distintos e o tempo, assim como o espaço, têm grande influência nesse aspecto. Vejamos apenas algumas dessemelhanças visíveis entre as matérias.

Veja on-line diz que o número de vítimas fatais até aquele momento estava entre 135 e 300 pessoas. A revista impressa, uma semana depois, já contabiliza 448 mortos e 200 feridos. Até as explicações da causa do incêndio por ambas revistas se diferenciam. O semanário, de forma bem mais complexa, afirma que “o incêndio foi causado por um acúmulo de gás nos dutos da praça de alimentação do supermercado, obstruídos por falta de manutenção adequada (por sinal, a mesma origem da explosão que matou 42 pessoas no Osasco Plaza Shopping, em São Paulo, há oito anos)”. *Veja on-line* apenas revela: “segundo o departamento de bombeiros, o incêndio começou na cozinha do estabelecimento após a explosão de um cano de gás”.

Mas onde está o porquê de o fato ter sido noticiado daquela maneira em 1º de agosto e de outra no dia 8. A resposta é simples: naquele dia, as informações preliminares bastavam para satisfazer o leitor; uma semana depois, não mais.

O espaço também é algo que as torna diferentes. Na *on-line* gastam-se apenas 314 palavras enquanto na impressa gastam-se duas páginas, isto é, 781 palavras, uma foto e um quadro comparativo das tragédias mundiais.

Daí podemos verificar toda diferenciação espacial e de profundidade temática que ocorre entre ambas matérias, ocasionadas pelo lapso de tempo entre as duas coberturas de *Veja* (1° de agosto de 2004 na revista *on-line* e 8 de agosto na impressa).

Assim, podemos dizer que a seção chamada "Notícias Diárias" em *Veja on-line* funciona como um suporte imediato do leitor. Parece operar de forma semelhante a um jornal diário que noticia o ocorrido de forma mais direta.

Desse modo, a breve matéria existente em *Veja on-line* ganha uma abordagem muito mais detalhada no meio impresso, por exemplo, a exploração de quadros comparativos, fotos da tragédia, etc – visto o tempo tão distante entre uma e outra veiculação, visto as situações extra-verbais serem diferentes. Ou seja, os cronótopos próprios a cada cobertura determinam a maneira como esta se dará, pois, em diferentes momentos e mergulhado em veículos específicos, o leitor de *Veja* (impressa e *on-line*) assume posturas igualmente particulares e, por isso, deseja coberturas diferenciadas[12].

3.2.1.2 Eleições municipais de 2004

Outra característica ilustrativa dessa diferenciação de abordagem do veículo impresso em comparação ao correspondente *on-line* ocorre nas seguintes matérias:

"Com quase 120 milhões de eleitores, a votação começa. PT e PSDB comandam a disputa", veiculada em 03 de outubro de 2004, na seção "Notícias Diárias", em *Veja on-line*.

---

[12] Abordaremos esse assunto de forma mais detalhada no capítulo 4 ("Enfim, o ciberleitor")

A reportagem da revista impressa que dialoga diretamente com a notícia anteriormente citada é: “Os novos donos da política”, divulgada em 10 de outubro de 2004 pela edição do dia 13.

Novamente aqui, a distância entre as publicações obriga as revistas a construírem seus textos com enfoques distintos. No *site* de *Veja*, observamos que há apenas uma previsão quanto aos resultados das eleições e ao possível domínio do PSDB e do PT na futura apuração. Até mesmo pela expectativa do leitor digital, *Veja on-line* dá um perfil imediato das eleições, ou seja, como está sendo o desenrolar do processo naquele exato momento.

Nada impede que a matéria, minutos depois, torne-se desatualizada, e a revista nem mesmo se preocupe com isso, haja vista que o universo digital permite (e tem como premissa) um espaço ilimitado para novas abordagens textuais a qualquer instante. Daí, o enfoque preciso, direto da matéria *on-line*, abordando simplesmente a realidade eleitoral naquele instante, sem preocupações quanto a uma elaboração ampla. A possibilidade em subtrair essas matérias do local de origem, passando-as para os *links* de arquivos, são características que definem essa sobreposição constante de matérias quando de novas informações.

A revista de 13 de outubro, porém, apresenta-se ao leitor com uma reportagem muito mais detalhada, contendo os números já concluídos do processo eleitoral. Nesse momento, o leitor do meio impresso tem à disposição quadros comparativos, situações de alguns candidatos tomadas como exemplo e, ainda, comentários sobre a disputa do segundo turno.

Assim, podemos dizer que muita coisa foi acrescentada à simples notícia que pré-anunciava esse resultado, pois, agora, muitos dos novos prefeitos e vereadores já faziam-se conhecidos e o que era apenas previsão tornou-se realidade.

3.2.2 Amplitude de opções

Após as considerações anteriores, cairíamos em uma análise errônea se entendêssemos que *Veja on-line*, então, tem como característica a ausência de conteúdo em relação a determinadas temáticas. O que se está dizendo é que o universo digital, muitas vezes, cria uma necessidade de cobertura dos fatos em si, pois, posteriormente, havendo interesse, os desdobramentos podem muito bem ser detalhados.

Portanto, o que deve ser entendido é que o universo digital dá vazão à abordagem micro-temporal, atual, quase simultânea dos fatos, haja vista a atualização incessante de suas matérias. Mesmo assim, a possibilidade de ir a fundo em temáticas específicas torna-se evidente, quando necessário. Se tomarmos como base o mesmo assunto das eleições presidenciais, encontraremos no *site* de *Veja* a utilização de todos os artifícios (áudio-visuais) disponíveis em um hipertexto. Na ocasião, a revista dispôs aos leitores, no universo digital, um mapa do Brasil com todas as informações demográficas e político-econômicas das capitais brasileiras. Junto a isso, havia o perfil de cada candidato, detalhadamente, com as pesquisas eleitorais – atualizadas freqüentemente – de cada cidade, em particular.

Desse modo, podemos notar que *Veja on-line* é, também, levada a detalhar a cobertura dos fatos. E a revista impressa, muitas vezes, conta com esse aprofundamento, com esses recursos diversos, principalmente, pelo fato de que no universo *on-line*, há um arquivo de diálogos da própria revista que podem ser armazenados e retomados no momento oportuno, já que o espaço ilimitado permite tal procedimento.

Em relação às pesquisas presentes no mapa mencionado, elas eram descritas sem o “temor” de se tornarem ultrapassadas, como acontecia, por exemplo, em *Veja*

impressa. Caso houvesse necessidade, as informações eleitorais eram atualizadas a cada instante no *site*.

Por outro lado, o semanário impresso via no compromisso com o seu leitor a necessidade de buscar uma abordagem o mais ampla possível de cada fato eleitoral, pois não haveria possibilidade (ao menos tão cedo) de se voltar à mesma cobertura.

3.2.2.1 Caindo fundo no *on-line*: um abismo chamado "Em Profundidade"

A possibilidade de se conhecer a fundo na revista *on-line* um assunto que foi notícia em *Veja* impressa é muito freqüente.

Como diz Negroponte (2000, p. 71),

> No mundo dos átomos, limites físicos impedem que se tenha volume e profundidade ao mesmo tempo – a não ser que se tenha um livro com quilômetros de espessura.
> No mundo digital, o problema do volume versus profundidade desaparece, de modo que os leitores e autores podem mover-se com maior liberdade entre o geral e o específico. Na verdade, a idéia de 'querer saber mais sobre o assunto' é parte integrante da multimídia, e está na base da hipermídia.

Essa ocorrência pode ser observada nas matérias que versam sobre o Iraque, as guerras aí iniciadas e seus desdobramentos. Na revista impressa, de acordo com o *corpus* analisado, elas ocupam um espaço sempre em torno de 3 a 4 páginas. O *site*, porém, montou uma linha cronológica desde maio de 2003 até dezembro de 2004 sobre os acontecimentos que marcaram os conflitos entre Iraque e Estados Unidos.

Nesse espaço, não à toa chamado de “Em Profundidade” – além de seu sentido literal, deve-se considerar a denominação dessa seção também como um recurso argumentativo, persuasivo –, estão muitas das reportagens veiculadas em *Veja* impressa, assim como outras exclusivas do meio *on-line*. O leitor, ao clicar sobre uma das reportagens exclusivas do *site*, tem acesso também a pequenas notícias que foram saindo quase que diariamente no *link* “Notícias Diárias” da revista *on-line*.

O leitor pode ver aquilo que foi noticiado anteriormente tanto em *Veja* impressa quanto na revista *on-line*. Dessa forma, ele fica atualizado e, caso ainda não tenha ouvido falar nada sobre o assunto, retoma matérias anteriores e fica a par dos acontecimentos. É importante destacar que essa retomada de fatos anteriores e temáticas passadas segue uma ótica semelhante, balizada, organizada e sancionada pela revista que, apesar de ser escrita a várias mãos, tem como base uma mesma linha editoral.

Veja on-line organiza, então, uma espécie de arquivo de seus próprios discursos. Por meio dessa auto-recursividade, ela se auto-afirma, o que não deixa de ser uma teia para capturar e prender o leitor, enredá-lo com a promessa de conhecimento aprofundado.

Uma curta notícia em *Veja* impressa ganha grande espaço na *on-line*. Expandindo o cronótopo presente, o *site* realiza uma volta ao passado, um diálogo realizado pela revista, que depende das preferências do leitor. É ele quem escolhe se deseja retomar os acontecimentos expostos pela linha cronológica construída pelo *site* ou se fixar no presente e ter a possibilidade, muitas vezes, de dialogar com outros leitores que buscam ser ouvidos em seções como as do “Fórum” de debates ou mesmo da “Enquete” da revista.

Percebemos, assim, que muito do que foi exposto no *site* não chegou a ser notícia no semanário. Dentre as inúmeras repercussões semanais apenas uma ou duas delas vão para a revista impressa. Muitos fatos nem sequer são comentados.

O semanário sabe dessa capacidade armazenadora do *site* e, justamente por isso, convida seu leitor ao final da matéria para aventurar-se pelo universo *on-line*. Em todas as notícias sobre o Iraque que apareceram na revista impressa, encontramos ao final delas frases do tipo: "Leia o Em Profundidade: Pós-guerra no Iraque em www.veja.com.br".

Em V*eja* impressa de 22 de setembro de 2004, por exemplo, encontramos uma matéria intitulada: "Perigosa sedução". Ela descreve o esquema de tortura americano, denunciado pelo jornalista Seymour Hersh meses antes e, agora, retomado pelo mesmo por meio de um livro chamado "Cadeia de Comando". Ocupa menos de uma página. Remete ao "Em Profundidade", presente no *site* de *Veja* e é lá que nos deparamos com a mesma matéria, porém cercada de muitas outras sobre o assunto pós-guerra no Iraque.

Imagem 12: "Pós-guerra no Iraque": pequena parte do *link* tirado do *site* de *Veja*, da seção "Em Profundidade"

3.2.2.2 O destaque *on-line* para a cobertura impressa

Como já comentado, em alguns momentos, o semanário impresso, diante de sua restrição espacial, incentiva seu leitor a encontrar outras informações sobre determinado assunto no *site* de *Veja*. Lá, esse mesmo leitor, já assumindo uma postura diferenciada, pode encontrar características particulares do universo digital.

O leitor precisa estar, dessa forma, preparado para se locomover por diferentes espaços e tempos. Sua noção sobre esses dois aspectos deve estar bastante clara, caso contrário, ele poderá se perder pelo universo *on-line* ou simplesmente não entender em que tempo ele está, pois pode ir ao passado e voltar ao presente como num passe de

mágica dada a velocidade dos mecanismos que unem um texto a outro, um tempo a outro.

CAPÍTULO 4

4 ENFIM, O CIBERLEITOR

4.1 Capturando o leitor de *Veja*

Todo enunciador considera em grande medida, como base de constituição de um texto, a imagem de quem vai recebê-lo. Isso não quer dizer que o simulacro imaginado do leitor/enunciatário sempre corresponda às expectativas do autor/enunciador. No diálogo do dia-a-dia, na conversa face a face, ou na troca de cartas, e-mails, por exemplo, essa correspondência é mais direta. A pessoa a quem respondo, dialogo, coincide ("em pessoa") com aquele a quem imagino como leitor de meu enunciado, embora não consiga prevê-lo em sua totalidade, pois certamente nunca conhecemos o outro (e a nós mesmos) em sua totalidade (BAKHTIN, 2000, p. 321).

Por isso, dizemos que um texto é bem ou mal sucedido dependendo da proximidade entre a imagem que o autor faz do(s) seu(s) destinatários e sua característica real. Obviamente, existem outras nuances que se fazem importantes ao sucesso de um enunciado, como, por exemplo, o suporte em que se estabelece a comunicação, a autoridade, posição hierárquica de quem fala, etc. No entanto, dentre a totalidade constitutiva de um texto, deve-se destacar essa proximidade entre destinatário imaginado/destinatário real como um importante fator ao bom andamento da comunicação.

Bakhtin, em *Estética da Criação Verbal* (2000, p.321), relaciona o fato de presumir a resposta alheia em um texto com os papéis desempenhados pelo protagonista do processo de comunicação verbal. O autor considera que

> nessas coincidências de pessoas, um dos protagonistas desempenha dois papéis diferentes e o que importa é precisamente essa diferenciação de papéis: o enunciado daquele a quem respondo (aquiesço, contesto, executo, anoto, etc.) é *já-aqui*, mas sua resposta (sua compreensão responsiva) é *porvir*. Enquanto elaboro meu enunciado, tendo a determinar essa resposta de modo ativo; por outro lado, tendo a presumi-la, e essa resposta presumida, por sua vez, influi no meu enunciado (precavenho-me das objeções que estou prevendo, assinalo restrições, etc.). Enquanto falo, sempre levo em conta o fundo aperceptivo sobre o qual minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinada comunicação cultural, suas opiniões e suas convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista), suas simpatias e antipatias, etc.; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado. Esses fatores determinarão a escolha do gênero do enunciado, a escolha dos procedimentos composicionais e, por fim, a escolha dos recursos lingüísticos, ou seja, o estilo do meu enunciado.

Dessa forma, entendemos que qualquer enunciado verbal, seja ele bem ou mal sucedido, elabora seu conteúdo, seu estilo também em função daquele a quem é dirigido.

Nesse processo, o “grau de proximidade” (BAKHTIN, 2000, p. 323) entre autor e leitor também influi, contribui, determina as estruturas composicionais do texto. Quanto maior for esse grau, quanto mais íntimo e familiar forem os parceiros da comunicação, mais chances o texto tem de atingir seus objetivos propostos. Por outro lado, quanto menor for o “grau de proximidade” entre os participantes, mais difícil será identificar os interesses do leitor e, então, levá-lo a compartilhar da tese defendida pelo texto, já que todo enunciado visa ao convencimento de seu destinatário.

As estratégias usadas para tal convencimento são inúmeras, mas vejamos como elas se constituem no discurso de *Veja*.

4.1.1 *Veja* impressa e o espaço do leitor

Em primeiro lugar, seria um erro pensar que a influência do leitor nos enunciados de *Veja* daria a ele uma posição de igualdade em relação à revista. Um estudo realizado por Hernandes (2004) aponta que, apesar da total necessidade do leitor, *Veja* possui uma posição de superioridade. Ela não está no mesmo patamar de seu destinatário, já que se apresenta como a detentora do saber que o leitor busca e, quase sempre, paga por isso.

Essa característica permite ao semanário lançar mão de uma postura distinta, "alfabetizando" o destinatário com as novidades relevantes da semana (obviamente, sob a ótica da revista). De acordo com Hernandes (2004, p. 86), "a relação entre a revista – doadora de saber e poder – e um sujeito sem essas competências não é, obviamente, entre iguais. VEJA constrói uma imagem de superioridade. O leitor precisa dela, nunca o inverso". Desse comportamento, nasce, como conseqüência, uma exploração de autoridade na relação revista-leitor.

As revistas semanais, das quais destaca-se a representatividade de *Veja*, funcionam como uma espécie de "palavra final". Como última importante mídia de massa, elas devem aprofundar a discussão iniciada por outros veículos de comunicação, entre eles, seu próprio *site*. Segundo Hernandes (2004, p. 178), "VEJA assumiu com agressividade essa missão de querer dar a palavra final sobre tudo".

Um fato inusitado, parte do *corpus* desta pesquisa, pode ser tomado como demonstração significativa da tentativa de *Veja* em “bater o martelo” sobre um determinado assunto. Estamos nos referindo a um “debate” explicitado no editorial da revista impressa, datado de 25 de agosto de 2004. Na ocasião, *Veja* defendia-se, como ela mesma diz, das “manobras escusas da revista IstoÉ que resultaram em infundados ataques à credibilidade de VEJA” (p.9). A discussão teria sido causada por um suposto erro proposital cometido por *Veja* no passado, mais especificamente em 1993, e só agora levantado pela concorrente IstoÉ. “VEJA comete erros. VEJA não comete erros propositais” (p.9). Para se defender das acusações, o semanário denigre a imagem daqueles que o acusaram e vale-se do argumento, apresentado em destaque, de que “a credibilidade fez de VEJA a quarta maior revista semanal de informação do mundo, depois de Time, Newsweek e U.S. News” (p.9).

A polêmica foi tão grande que um assinante de *Veja* escreveu à revista dizendo que havia cancelado a assinatura por ter acreditado no que IstoÉ publicou. A redação de *Veja* lamenta o dano causado “pela reportagem irresponsável da revista IstoÉ [...]” (p. 27) e nas páginas seguintes diz que “VEJA desmascara a fábula de IstoÉ [...]” (p. 27).

A revista funcionaria, assim, muitas vezes, como a última mídia que noticia os fatos ocorridos na semana e, por isso, procurando dar o “veredicto final” sobre os acontecimentos.

Após uma análise detalhada de uma publicidade do semanário, na qual constava o slogan: “Veja. Não é curriculum, mas é vitae”, seguida de um segundo slogan menor: “Veja. Indispensável”, Hernandes (2004, p. 71) conclui que “VEJA reforça e valoriza a própria imagem, seu papel de testemunha, mediadora, organizadora e intérprete da história que apresenta ao seu público”.

De acordo com Bakhtin (2000, p. 350), “o autor (o locutor) tem seus direitos imprescritíveis sobre a palavra, mas também o ouvinte tem seus direitos, e todos aqueles cujas vozes soam na palavra têm seus direitos [...]”. Dessa forma, não se deve – considerando as perspectivas bakhtinianas referentes à posição do leitor na construção textual – ignorar as respostas (materializadas ou não, ativas ou retardadas) que serão dadas a um enunciado, bem como aquelas que o precederam, já que estes “[...] conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente” (BAKHTIN, 2000, p. 316).

É importante destacar que não estamos, com isso, tomando juízos de valor contrários à linha editorial seguida pela revista. Tampouco buscamos ser contrários ao tom interpretativo e opinativo utilizado por *Veja* em seus enunciados. O que pretendemos, sobretudo, é mostrar o modo como são usados os artifícios de autoridade num semanário da representatividade de *Veja*[13].

Na revista do dia 11 de agosto de 2004, especificamente, constatamos que o semanário apresenta-se como intérprete de um desdobramento político nacional e mostra sua opinião “disfarçada” por entre os fatos reais . Na ocasião, sob a frase de capa “Por que o governo do PT não abandona o presidente do BC aos tubarões”, *Veja* oferece ao seu leitor uma explicação das razões que levaram o PT a tomar tais iniciativas.

[13] Essa discussão sobre a interpretação dos fatos, recorrente em *Veja*, é uma discussão que envolve um dos pilares mais debatidos no jornalismo: a dicotomia objetividade versus subjetividade. A credibilidade de um jornal, revista é conquistada devido à objetividade com que este(a) se apresenta ao público leitor. No entanto, em toda essa questão, esquece-se de que um jornalista não pode relatar um acontecimento sem inseri-lo numa escala de valores, numa ideologia. O fato “puro”, base da objetividade, não existe. Dessa forma, busca-se a todo momento um efeito de realidade, aquilo que corresponda ao mais próximo possível do fato real. A característica de *Veja*, contudo, não está centrada na descrição de um acontecimento, mas na interpretação que se faz deste. O que não pode acontecer, no entanto, é deixar passar a interpretação como verdade única. Ela é apenas *uma* faceta de um acontecimento, não a única. O leitor precisa saber quando o jornal, revista está falando em opinião e quando está apenas relatando o fato. O que nem sempre acontece em *Veja*. Mais detalhes sobre este assunto, consultar: BARROS FILHO, 2003; ABRAMO, 2003; MARCONDES, 1986.

No que tange ao conteúdo da matéria, observamos, também, passagens como a descrita a seguir, que reforçam a mesma postura explícita na capa, traduzindo ao leitor "verdades" que expressam opiniões da revista, mas construídas como se fossem fatos inquestionáveis e não interpretação ou opinião que o semanário tem diante dos acontecimentos.

> Sob um maremoto de denúncias originadas de uma CPI fora de controle, Meirelles segue *explicando-se pela metade* e leva o governo a montar uma operação de salvamento. (Revista *Veja*, 11 de agosto de 2004, p. 42, grifo nosso)

> Seu presidente, o senador Antero Paes de Barros, é acusado de fazer todos os movimentos capazes de prejudicar o PT e os petistas. O relator, o deputado petista José Mentor, é suspeito de fazer tudo para embaraçar o PSDB e os tucanos. Os dois nem se cumprimentam e, na semana passada, recusaram uma tentativa de reatar relações patrocinada pelo senador Eduardo Suplicy. Alguém duvida que, dessa briga, tem saído papel para tudo que é lado? (Revista *Veja*, 11 de agosto de 2004, p. 49)

Na forma como se impõem os enunciados, não há, por exemplo, espaço para questionamentos do tipo: Será mesmo que Meirelles (Presidente do Banco Central) dá apenas explicações pela metade? Que critério está se utilizando para afirmar a ausência de explicações do presidente do Banco Central? Ou ainda, no segundo trecho, quais são as provas que justificam a "verdade" de que os senadores citados promovem uma "carnificina" contra os partidos opositores?

Ao contrário, a verdade parece estar posta. Sem rodeios, interpretações contrárias ou deixa para questionamentos.

Uma semana depois, na edição de 18 de agosto de 2004, o semanário também apresenta, na capa, outra "verdade", mas recorrendo, novamente, a argumentos de autoridade, de modo que não se abra possibilidade a questionamentos ou considerações *a posteriori* do seu leitor. Ou seja, a hipótese de que o governo tencionaria controlar a imprensa é passada como um fato inquestionável, apresentando argumentos que justificam esse pensamento e afastando qualquer possibilidade para interpretações diversas.

> As investidas do governo do PT para vigiar e controlar a imprensa, a televisão e a cultura. (Revista *Veja*, 18 de agosto de 2004, capa).

No decorrer da matéria, os enunciados expõem uma constatação além daquelas divulgadas pelos jornais (e pelo próprio *site* de *Veja*) durante a semana, com uma postura enfática na defesa de suas idéias, subjugando a interpretação da lei em si a um segundo plano, ofuscada pelo posicionamento que o semanário tem diante da medida:

> Lula se deixa enganar por uma associação de assessores de imprensa que se fazem passar por jornalistas e manda para o Congresso um projeto de lei que representa o mais sério ataque à liberdade de expressão no Brasil desde o regime militar. (Revista *Veja*, 18 de agosto de 2004, p. 40)

> Desconhecem-se as razões pelas quais Frei Beto possa saber o que querem os jornalistas brasileiros. Mas talvez tenha razão, pois, mutante como é, ora se comporta como jornalista, ora como assessor de Lula, ora como padre, dependendo do que mais lhe convém em cada momento. (Revista *Veja*, 18 de agosto de 2004, p. 43)

Aproveitando-se para se apresentar contrária a uma medida que lhe afeta diretamente, *Veja* dá pouquíssimas margens à explicação da Lei de Imprensa pensada

pelo governo. Ao contrário, o enfoque central dos enunciados fica por conta de interpretações e julgamentos da própria revista a medidas governamentais e personalidades do Planalto. Como já dito, ao leitor não é dada a possibilidade para interpretações diversas àquela enfaticamente descrita nas páginas do semanário.

4.1.2 As matérias frias

Outro aspecto ainda não observado na análise às matérias da revista e suas respectivas posturas diz respeito às "matérias frias", segundo o jargão jornalístico, caracterizadas por não retratarem uma situação atual, que não relatam e opinam sobre fatos presentes.

São matérias sobre economia, política, comportamento, beleza, etc., livres de um "prazo de validade", que podem ser publicadas independentemente de um dia pré-determinado, tanto em *Veja* impressa quanto no universo *on-line*.

Mesmo assim, as revistas mantêm o mesmo posicionamento ao direcionar essas matérias ao leitor e lançar mão do recurso da autoridade no processo de comunicação.

Na edição de 25 de agosto de 2004, *Veja* apresenta, como chamada de capa, a reportagem: "Poder Interior – meditar, ler por prazer, aprimorar o senso estético, desenvolver a espiritualidade, abraçar boas causas".

No decorrer da reportagem, a revista impressa continua a desenvolver seu "manual de conduta" ao leitor:

> Para que as pessoas não sejam engolidas pelo mundo moderno, é preciso que criem dentro de si uma espécie de zona de proteção. Nela,

> o mundo gira na velocidade que cada um escolhe, e não naquela que lhe é imposta pelo trabalho e pelas obrigações do dia-a-dia. (Revista *Veja*, 25 de agosto de 2004, p. 93)

Analisando-se os trechos citados, vemos um objetivo, até mesmo didático, em ensinar ao leitor como adquirir uma sólida estrutura mental e emocional. Ela se apresenta como um manual de conduta ao destinatário, receitando os caminhos a serem percorridos, segundo sua exposição.

As matérias frias comportamentais também são presença constante nos encartes especiais de *Veja* impressa, que acompanham eventualmente o semanário na condição de materiais extras e que, portanto, não apresentam periodicidade definida. Das doze revistas referentes ao *corpus* analisado, 3 delas vieram acompanhadas de especiais. Desses, um (o especial "Homem – o homem em seu novo papel") enfoca o modo de vida do homem moderno, comentando sobre as fórmulas corretas a serem seguidas pelo homem.

Já no índice da revista, há uma descrição detalhada de todos os pontos importantes a serem observados na vida de um homem:

> *Sexo* – até onde o prazer da mulher depende do homem; *Hobby* – Os pilotos de fogão e suas máquinas maravilhosas; *Etiqueta* – como se comportar no dia seguinte ao primeiro (e talvez último) encontro; *Nutrição* – as escolhas mais saudáveis num almoço de negócios e na happy hour; *Família* – o relacionamento com os filhos, a ex-mulher e as crianças da namorada; *Moda* – a roupa ideal para o trabalho, e para festas, que ninguém é de ferro; *Comportamento* – o homem que mora sozinho e sua empregada. (Revista *Veja*, edição especial Homem, agosto de 2004, p. 6).

No interior do Especial, o manual de conduta ao homem moderno torna-se mais visível, como nas passagens a seguir:

> Não se esqueça de telefonar – A mulher aprendeu a esperar, e não a procurar, a ser convidada, e não a convidar. E quem é cavalheiro de verdade corresponde às expectativas dela. Mesmo que não esteja interessado em dar continuidade ao relacionamento, convém procurá-la. Primeiro porque é educado. Depois, porque ela tem amigas e, no futuro, uma delas pode vir a interessá-lo. Imagine o estrago na reputação quando a "rejeitada" contar sobre a indelicadeza. (*Veja*, Especial "Homem", agosto de 2004)

> Apesar do bom relacionamento que se costuma estabelecer entre os homens que moram sozinhos e as suas empregadas, convém lembrar que se trata de uma relação de trabalho – com direitos e deveres de ambas as partes *(veja quadro abaixo).* Por isso, nada de tratos verbais. Registros e recibos são uma garantia para os dois lados. Até os melhores casamentos precisam de certas formalizações. Mas os desse tipo, reconheça-se, não raro duram mais. (*Veja*, Especial "Homem", agosto de 2004, grifo do autor)

Vemos, portanto, que a revista descreve detalhadamente todos os passos da vida de um homem e apresenta, finalmente, as maneiras para se atingir uma vida correta, é claro, segundo o padrão de julgamento da revista. Esses e vários outros enunciados podem ser destacados para evidenciar o fator "autoridade" impregnado nos textos da revista impressa, seja no semanário tradicional ou mesmo nas edições especiais.

É interessante destacar ainda, utilizando-se dos enunciados expostos anteriormente, a imagem que o enunciador faz de seu leitor. Nessa ocasião, torna-se muito visível o uso constante e essencial desse artifício para a construção do enunciado, já que a temática não teria condição de existir sem a utilização da imagem construída do interlocutor de *Veja*, ou melhor, de quem são seus homens-modernos-leitores. Pois,

segundo Bakhtin (2000, p. 325), “ter um destinatário, dirigir-se a alguém, é uma particularidade constitutiva do enunciado, sem a qual não há, e não poderia haver, enunciado.”

4.2 A revista por si mesma

Em nossas análises à *Veja*, é interessante identificarmos também o modo como a própria revista se denomina, isto é, a imagem que ela constrói de si mesma, tanto no meio impresso quanto no *site*.

4.2.1 O nome *Veja* e seu “eu” que fala

Do ponto de vista bakhtiniano, o “eu” só se constitui em relação ao “outro”. Ele precisa da colaboração do outro para poder definir-se e ser ele mesmo. Essa relação entre “sujeitos” é o centro de toda obra bakhtiniana, está embutida na concepção de dialogismo e de tantos outros conceitos abordados por esse autor.

Veja, como já dissemos, é hoje a revista mais vendida no país. Porém, desde sua ascensão, a revista encontrava-se em meio a vários concorrentes no universo jornalístico que estavam (e ainda estão) em busca de um mesmo alvo: os leitores brasileiros.

Esse fato estimula a revista a encontrar uma maneira imediata de estreitar o relacionamento com “o outro”, com seu destinatário. O nome do semanário – “*Veja*” –,

que, como já dito, inicialmente vinha com um complemento “e Leia”, por si só, já busca, de maneira imperativa, a atenção, o interesse e um iminente estreitamento com o leitor.

Mais do que isso, o seu nome vem ao encontro do que Stam (1992, p. 17) comenta ao se referir à cultura de massa, no estudo *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa:* “o eu necessita da colaboração de outros para poder definir-se e ser ‘autor’ de si mesmo”. Ou seja, a revista (seus enunciados) nasceu e existe sob total dependência da atenção e aceitação do leitor, estando essa dependência explicitada já na sua capa e em seu nome.

Veja, seguindo essa reflexão bakhtiniana, expõe em seu nome e na sua capa a condição para sua existência, isto é, que o destinatário venha a compartilhar de suas idéias, dos fatos julgados, pela revista, como os mais interessantes. Caso contrário, a existência da revista – a aproximação do leitor – estaria sob pena de falência.

O “eu” de *Veja*, a partir de seu nome (da apresentação inicial), “fala” ao seu destinatário, chamando-o para o compartilhamento de notícias, ainda que a revista declare sua dependência do “outro” de forma imperativa. Em outras palavras, o enunciador ressalta ao seu destinatário: “veja” as minhas idéias, meu entendimento de mundo e “leia” as interpretações que ora faço dele.

Como se vê, o nome da revista, conjugado aos fatos apresentados em sua capa, é o ponto inicial de um leque de oportunidades no vasto caminho dialógico a ser construído com o leitor, caminho este que se complementa com várias outras características subseqüentes.

Outra característica a ser considerada refere-se ao fato de a revista colocar-se como o “veredicto final” dos assuntos abordados por outras mídias, conforme análise

que ora fazemos de *Veja*, ou melhor, dos seus enunciados. Assim, como será que *Veja* "se olha" e a partir daí constrói uma imagem de si mesma?

Em primeiro lugar, é preciso dizer que a imagem criada pela revista impressa não corresponde àquela do seu veículo *on-line*. Observando a "Carta ao Leitor", editorial do semanário – parte significativa para demonstrar a posição das mídias em geral –, verificamos algumas características formadoras da imagem da revista impressa feita por ela mesma. Além disso, há também outras formas que podem ser usadas como caracterizadoras da imagem de *Veja*, como as publicidades sobre a própria revista e o seu *site*.

Vale destacar que, para Bakhtin, o sujeito é um ser histórico, social, ideológico e, principalmente, construído na linguagem e pelo outro. O sujeito constitui-se por várias vozes. É exatamente assim que *Veja* mostra-se ao leitor.

Na clássica definição de Benveniste (1995) sobre as três pessoas envolvidas no processo comunicacional (eu, tu, ele), destaca-se a particularidade da não-equiparação entre as duas primeiras pessoas do discurso quando comparadas à terceira. Para o autor, a terceira pessoa não é como uma verdadeira pessoa verbal, pois possui propriedades distintivas como, por exemplo, a de se combinar com qualquer referência de objeto, o que não é possível com as duas primeiras pessoas do discurso. Além disso, dizer "ele jura" ao invés de "eu juro" transforma o ato em si em apenas descrição do ato. É uma prova de que "um mesmo verbo, segundo seja assumido por um 'sujeito' ou esteja colocado fora da 'pessoa', toma um valor diferente." (1995, p. 292).

Nas mídias em geral, é comum que as marcas, como acontece no nome "*Veja*", façam referência a elas mesmas como um "ele" e não como um "eu" que toma para si o discurso. Essa estratégia faz com que se crie um efeito de proximidade, de subjetividade amenizada, isto é, de uma objetividade frente aos fatos.

Em todos os enunciados observados, ao falar sobre si, a revista se insere nessa lógica e diz: “VEJA apurou [...]”, “VEJA teve acesso [...]”, “VEJA julgou [...]”, “a revista decidiu [...]” e não “eu, *Veja*” apurei, tive acesso, julguei, decidi.

Os artigos escritos pelos colaboradores de *Veja*, no entanto, fogem a essa característica. São textos declaradamente opinativos e, por isso, apresentam marcas que remetem ao sujeito que os escreveu. Os chamados textos assinados têm como uma de suas premissas responsabilizar o autor pelas informações ali contidas e mostrar que aquele é um enfoque dado *pelo* autor.

A escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado vai determinar, portanto, o estilo do enunciado. Contudo, por mais que *Veja* busque um efeito objetivo, imparcial frente a seus leitores, “[...] um enunciado absolutamente neutro é impossível.” (BAKHTIN, 2000, p. 308).

A seleção dos recursos lingüísticos a serem utilizados está também, segundo Bakhtin (2000, p. 326), sob a influência (maior ou menor) do destinatário e da sua presumida resposta. “Certos recursos lingüísticos podem até estar completamente ausentes; ainda assim o enunciado refletirá, com grande agudeza, a influência do destinatário e de sua presumida reação-resposta.”

Dessa forma, o sujeito de *Veja* posiciona-se frente a seus destinatários, denominando-os: “leitores, assinantes e anunciantes.” Nos textos assinados, essa conversa com o leitor torna-se mais direta, há um estreitamento nas relações entre ambos que pode ser observado no uso que cada um faz ao tratar, chamar, dialogar com o outro.

Stephen Kanitz, Cláudio de Moura Castro, Lya Luft (que se revezam no “Ponto de Vista”), Tales Alvarenga, André Petry, Gustavo Franco, Sérgio Abranches, Diogo Mainardi, Roberto Pompeu de Toledo e, mais recentemente, Millôr Fernandes fazem

parte dessa equipe responsável pelos ensaios opinativos, pessoais, que costumam conversar “mais diretamente” com seu leitor. “Você”, “caro leitor”, “pessoal”, “galera” são alguns dos termos usados por eles para se referirem a seus destinatários.

Por outro lado, a proximidade buscada pelos enunciadores pode ser confirmada na seção “Cartas” de *Veja* impressa – publicação de alguns comentários dos leitores sobre matérias veiculadas pela revista. É possível observar como o leitor percebe essa diferenciação e dialoga com seus interlocutores: “Agradeço a *VEJA* [...]”, “Aproveito para parabenizar *a revista* [...]” – no caso de reportagens da revista (28 de julho de 2004) – ; e “Certíssimo, *Mainardi*. São Paulo realmente guia o país, e *você*, nossos pensamentos. Parabéns.” – referindo-se a Diogo Mainardi, no artigo “A culpa não é da elite” (6 de outubro de 2004).

O Posicionamento Editorial da Revista, disponível no *site*, é um indicador preciso do que *Veja* impressa pretende ser aos olhos de seus leitores Essa é sua missão:

> Ser a **maior** e mais **respeitada revista** do país. É leitura **obrigatória** para quem deseja **qualidade de informação**. VEJA traz, semanalmente, os **principais fatos** e notícias do Brasil e do mundo, elaborados por jornalistas **altamente qualificados**, para leitores que gostam de estar bem informados. Política, acontecimentos internacionais, negócios, atualidades, artes, comportamento, gente famosa, **tudo está em VEJA**. (*Veja on-line*, grifos do autor).

Em uma breve exposição, a revista diz o que quer ser e o que é. Insiste na construção de sua imagem como “leitura obrigatória”, indispensável, mas não para todos, apenas para aqueles que desejam “qualidade de informação”. Além disso, diz que abarca os mais variados assuntos para, é claro, os mais variados tipos de leitores: “tudo está em VEJA.”

Assim, a revista, doadora de saber, mais uma vez reforça sua posição hierárquica em relação ao leitor, mas sem esquecer sua completa dependência dele para continuar a existir.

Essa preocupação com os leitores do semanário também pode ser observada na "Carta aos Leitores", não à toa assim denominada, do dia 15 de setembro de 2004. Tal carta constitui um momento histórico no longo percurso da revista, pois, depois de 22 anos, um dos pilares da construção de *Veja* retorna "à casa". Vejamos o que diz parte dessa carta:

> A partir desta semana, VEJA passa a contar outra vez com a colaboração do escritor e humorista carioca Millôr Fernandes, que assinou uma seção na revista entre 1968 e 1982. A volta de Millôr, um dos grandes nomes da imprensa brasileira (e também da arte, da literatura e da inteligência), é *um presente para os leitores*. "Voltando, é impossível não me sentir um filho pródigo. Se fosse na internet vocês ouviriam minha voz ecoando Nelson Gonçalves: "Boemia, aqui me tens de regresso", diz ele em sua coluna de reestréia. Bem-vindo, Millôr. (grifo nosso)

Imagem 13: "Ao eterno leitor, o atual carinho": coluna de Millôr, na revista *Veja* impressa, do dia 15 de setembro de 2004

A coluna de Millôr ("Retomada") traça um paralelo entre sua caminhada e a própria história de *Veja*. Ao contar os percalços de sua trajetória, mostra-nos os obstáculos também enfrentados e superados pela revista e sua equipe.

A máquina substituída pelo computador, a datilografia, pela digitação, sinais de *Veja* se informatizando e buscando um número cada vez maior de leitores.

4.2.2 Rumo ao universo *on-line*: o "eu" que fala em *bites*

Atualmente, são várias as formas utilizadas pela revista impressa para reforçar e também divulgar a "imagem" de seu *site*. "Chamadas" no final de algumas matérias, notas espalhadas pelas páginas e propagandas de *Veja on-line* chamam a atenção do leitor para um conteúdo diferente, um recurso novo, uma complementação da leitura iniciada em papel.

Vejamos uma nota de *Veja* impressa a respeito de seu *site*:

> Para complementar a leitura da reportagem de capa desta semana, leia em VEJA on-line o perfil de Johanna Döbereiner, a agrônoma que mudou a história do plantio de soja no país. A seção traz, além dos textos sobre seus importantes trabalhos, depoimentos de colegas em vídeo e áudio, fotos e animação. (Revista *Veja*, 29 de setembro de 2004, p. 8)

No entanto, a importância dada ao material *on-line* não aconteceu "da noite para o dia"; demorou-se cerca de 2 anos para que o semanário se adaptasse à "revolução" que estava acontecendo nas formas de comunicação brasileiras, iniciada no ano de 1995.

Mesmo assim, a revista caracterizou-se por ser um dos primeiros veículos do país a mergulhar no universo *on-line*. *Veja* passou, com isso, a ampliar sua "fala" a um maior número de destinatários, dirigindo-se, então, ao conteúdo *on-line*.

No mundo digital, embora com características diferenciadas, a revista continuou a explicitar essa necessidade do "outro" para sua existência e passou a se utilizar de

mecanismos distintos, próprios do seu meio, para adquirir proximidade ao leitor (notícias “minuto a minuto”, recursos multimídia, etc).

Em entrevista com a editora de *Veja on-line*, Katia Perin, perguntamos se havia um projeto editorial específico para o *site*. Perin disse que eles apenas seguiam uma linha editorial, como é o caso da impressa, e que possuíam um manual de redação de uso exclusivamente interno.

Para ela, no entanto, cada veículo (impresso e *on-line*) possui um direcionamento diferente. “Privilegia-se no *site* as ‘Notícias Diárias’ da forma o mais imparcial possível. A revista impressa, ao contrário, é opinativa. O *site* baseia-se em agências internacionais e funciona mais como um jornal, noticia o fato em si. A revista impressa realiza um consolidado da semana toda.”

O que podemos concluir da exposição da editora, aliada às nossas análises aos enunciados das revistas, é que o *site* foge daquilo que seria o princípio básico de *Veja* impressa: ser uma revista semanal. O *site* pretende ser exatamente o que um semanário não é, ou seja, o mais próximo possível de uma mídia diária, levando-nos, mais uma vez, a identificar as diferenças de leitores revelados através dos enunciados principais de ambas revistas: impressa e *on-line*

No caso *on-line*, a valorização das “Notícias Diárias” é fácil de ser percebida quando levamos em conta as leis de diagramação, seguidas em muitos jornais e revistas de cultura ocidental.

São quatro princípios que regem essas leis, segundo Hernandes (2004, p.50-51):

Primeiro: o valor de uma matéria é diretamente proporcional ao espaço dado a ela. Quanto maior for o espaço ocupado, significa que mais valorizada ela é. Quanto menor, menos valorizada. Isso também vale para os elementos dentro de uma única reportagem.

Segundo: tudo que estiver na parte de cima de uma página tem mais valor do que aquilo que se encontra na parte de baixo.

Terceiro: a capa mostra o que a revista ou jornal considera mais importante.

Quarto: o começo de um texto é o lugar onde se concentram as principais informações.

Dessa forma, verificamos porque as "Notícias Diárias" são as mais valorizadas no *site* de *Veja*. Ao acessar a página da revista na internet, deparamo-nos, em primeiro lugar, com essa modalidade de notícia – atualizada minuto a minuto. Vale, nesse caso, o segundo e o terceiro princípio da diagramação, pois, além de estarem no topo da página, podemos considerar esse o primeiro contato do leitor com o *site*: a capa de *Veja on-line*.

Destacamos, assim, que essa diferenciação de postura das duas revistas só ocorreu porque os leitores buscavam informações diferentes, informações que a revista impressa não se preocupava em abordar, seja por impossibilidade do meio (por exemplo, matérias com informações instantâneas, entrevistas virtuais com personalidades em tempo real) ou mesmo por voltar seu enfoque a enunciados diferenciados (por exemplo, aguardar todo o desdobramento de um fato para descrevê-lo, interpretá-lo e, especialmente, evidenciar opiniões diante dele).

4.2.3 Os "manuais" *on-line*: semelhanças e diferenças em relação ao impresso

Em *Veja on-line*, podemos identificar também a existência de alguns "manuais" de comportamento, a exemplo do que ocorre no semanário impresso.

No entanto, a abrangência alcançada pela comunicação *on-line* permite, muitas vezes, que o leitor “burle”, em certa medida, esse direcionamento da revista. No *link* “O melhor da cidade”, assim como acontece em vários outros (“Em Profundidade”, “Especiais On-line”, etc.), o *site* oferece ao leitor condições para escolher suas preferências de locais e preços a serem encarados nos finais de semana.

É válido considerar que ao leitor *on-line* abre-se uma possibilidade para adequar os enunciados da revista às suas preferências. A variedade de *links* a serem visitados permite-lhe uma autonomia maior em sua escolha, no caso, em relação aos locais da cidade mais interessantes para se divertir.

No universo digital, há também uma limitação de locais imposta pela própria revista, pois nem todos os bares, restaurantes, teatros e locais de diversão das capitais brasileiras constam nos *links* apresentados. Contudo, a amplitude oferecida, a variedade de alternativas que o leitor pode aproveitar, a partir de seus gostos, são características inexistentes na revista impressa.

A seguir, apresentamos o *link* “O Melhor da Cidade”, presente na revista *Veja on-line*, onde se pode constatar as características descritas:

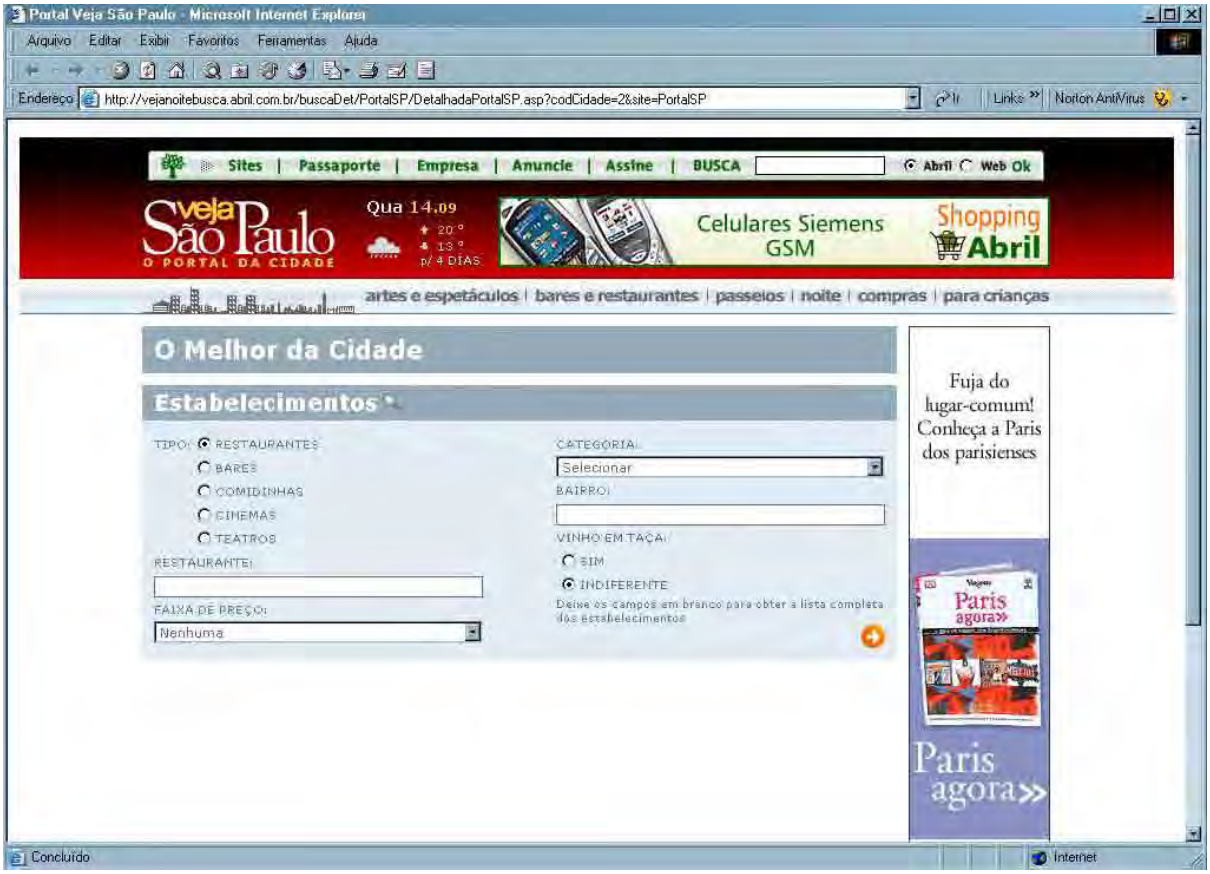


Imagem 14: "Maior autonomia": *link* "O melhor da cidade", do *site* de *Veja*

Conteúdos especiais do *site* de *Veja* podem também ser encontrados no *link* "Conheça o País", presente na seção "Especiais On-line". Nele, o ciberleitor pode encontrar uma cobertura especial sobre 4 países – Cuba, China, EUA e Irã – sendo possível acessar todas as matérias que a revista impressa já publicou sobre cada nação, artigos de especialistas, imagens de locais importantes, cenas históricas e atuais, guia dos países, entrevistas com personalidades, enfim, um enorme conteúdo histórico e contemporâneo dos países em questão.

Atendo-se ao caso de Cuba, por exemplo, é interessante notarmos uma importante característica que explicita um poder maior do ciberleitor na escolha de leitura, abrindo-lhe diferentes possibilidades de discursos e abordagens relativas a uma mesma temática. Comparando-se com o semanário impresso, *Veja on-line*, por

características próprias a seu meio, suaviza a autoridade exercida frente ao ciberleitor, oferecendo tipos de enunciados ora concordantes, ora opostos àqueles disponibilizados por *Veja*.

No *link* “Conheça Melhor Cuba”, junto a vários itens referentes ao país e às matérias que a própria revista impressa já publicou sobre Cuba, o *site* disponibiliza ao leitor virtual *links* variados relativos à ilha caribenha, num total de 16 endereços diferentes. Dentre eles, pode-se, inclusive, acessar *sites* oficiais do governo cubano, do comércio local, assim como inúmeros veículos de comunicação do país.

Além disso, é importante que se diga que, nesses 16 *links*, o ciberleitor encontrará outra infinidade de endereços em que ele poderá navegar, encontrando aí discursos dos mais diversificados possíveis.

Portanto, um leitor interessado numa abordagem mais ampla e numa leitura mais detalhada pode partir dos enunciados de *Veja* até discursos oficiais cubanos, confrontando os enfoques dados a questões envolvendo a economia, a política, a história e até mesmo o turismo nacional.

Imagens 15 e 16: "Confrontando discursos": *link* "Conheça Melhor Cuba" – opções entre *sites* oficiais do governo e mídias cubanas

A título de análise, confrontamos enunciados distintos a respeito de temáticas semelhantes, a fim de demonstrar uma das inúmeras teias de leitura que podem ser montadas pelo ciberleitor ao acessar o *link* "Especiais On-line – Conheça o País", assim como a variedade de enunciados à disposição do leitor.

Dos 16 endereços a que podemos recorrer para consultar outras fontes, atemo-nos a conteúdos existentes em três desses *links*: a rádio Habana Cuba, o *site* oficial do Governo cubano e a Fundação Free Cuba, além dos conteúdos existentes no histórico de notícias da própria revista *Veja* impressa.

Em cada um desses universos, escolhemos trechos de enunciados que abordam a situação social cubana e o contentamento (ou descontentamento) dos veículos de comunicação frente à realidade do país. Por fim, também separamos um trecho de matéria da revista *Veja* impressa presente no espaço “Contexto”, também relacionado ao tema.

Todos os enunciados descritos apresentam cronologia semelhante, a fim de que percebamos a variedade de discursos oferecida ao ciberleitor num mesmo período político, histórico e social do país.

Viagem ao cotidiano sombrio de Cuba

Hoje, o povo questiona, sem receio, até quando terá de agüentar tamanho incômodo. É proibido criticar o governo, mas ouvem-se freqüentemente queixas contra preços altos e autoritarismo da polícia. Alguns acreditam que a situação difícil do país vem do embargo econômico. Os mais críticos lembram a falta de iniciativa do governo em promover o desenvolvimento, quando contava com a ajuda farta dos soviéticos.

Para o governo cubano há ainda uma situação delicada a resolver: as relações com os Estados Unidos. São mais de quarenta anos de animosidade, com raros períodos de calmaria. Cedo ou tarde essa questão terá de ser resolvida. Alheios a qualquer situação diplomática, crianças andam pelas ruas com o Mickey estampado nas camisetas e adultos exibem camisas de times de beisebol dos Estados Unidos. Os ícones americanos convivem pacificamente com as imagens dos heróis da revolução Fidel Castro e Che Guevara, reproduzidas à exaustão nas fachadas dos prédios públicos, nos outdoors ou em qualquer estabelecimento comercial. Para os cubanos, o que está em jogo não é ser revolucionário ou contra-revolucionário. O povo está no limite. O que importa é a luta pela sobrevivência. (Revista *Veja*, 09 de janeiro de 2002).

Rádio Habana Cuba

Milhões de Cubanos externam apoio à revolução

(RHC) - O presidente Fidel Castro liderou a passeata popular de mais de um milhão de pessoas em Havana, para respaldar a reforma constitucional que tornaria imutável o sistema social vigente na Ilha, contestando assim as calúnias arvoradas pelo presidente norte-americano, George Bush. Os manifestantes, entre os quais havia jovens, mulheres, idosos e crianças, desfilaram em frente ao prédio do Escritório de Interesses dos EUA na capital cubana, atendendo ao chamamento de Fidel para respaldar dessa maneira, como referendo popular, a iniciativa das organizações de massas do país, reunidas em assembléia extraordinária na segunda-feira passada.

A passeata, em Havana, passou para a história como símbolo do direito dos cubanos de defenderem suas conquistas. Todo o território nacional foi palco de demonstrações semelhantes, hoje. Foram mais de 2300 comícios, e mais de 800 passeatas, em cidades, povoados e comunidades rurais, ratificando o apoio ao caráter socialista do sistema social, político e econômico vigente no país. (Rádio Habana Cuba, 12 de junho de 2002, revista *Veja on-line*).

Site Oficial do Governo

Um elemento importante da política social é a solidariedade. Esta se expressa em diversas iniciativas da comunidade, em que participam a população e diferentes entidades, estatais e não-estatais. Estas ações se manifestam em questões como campanhas para doação de sangue, reposição de perdas ocasionadas por desastres naturais, solução de necessidades particulares de pessoas de idade avançada, criação de condições para a incorporação social de pessoas incapacitadas, atenção a menores com problemas de conduta, limpeza e embelezamento dos bairros e, de forma geral, a realização de trabalhos com caráter voluntário para objetivos sociais distintos...

No período até 1989, produziu-se uma consolidação do modelo de desenvolvimento social de Cuba, com ganhos que se aproximam aos indicadores sociais de países de maior nível de receita. No início dos

anos 90, há uma queda do PIB da ordem de 35%, com fortes repercussões na ordem econômica e social. Ainda assim, foi possível conservar a maior parte dos ganhos acordados relativos aos programas sociais e, inclusive, continuar avançando em uma série de indicadores sociais. Deve-se destacar que, neste período, não se fechou nem uma só escola e nenhum hospital; não se deixou de pagar um só mês de previdência e de assistência social. A continuação se mostra um resumo dos principais indicadores sociais existentes atualmente. (*Site* do Governo Cubano fazendo uma análise histórica do país, desde o final dos anos 80 até o início dos anos 2000, revista *Veja on-line*).

Free Cuba Foundation

Ao povo o que é do povo

O povo cubano não deve seguir sentenciado a viver sob uma ordem sem liberdade que o leva à pobreza e muitos sofrimentos, enquanto que uma minoria privilegiada e rica vive às custas do poder político. Os cubanos têm todas as potencialidades e boa vontade para superar as dificuldades e fazer com que nossa pátria renasça na reconciliação e na liberdade...

Seria burlar a inteligência do povo e um ultraje à sua dignidade negar-lhe a voz em uma consulta popular quando todos sabem que as mudanças pacíficas que pedimos são uma necessidade vital para os cubanos. (Matéria veiculada em 31 de outubro de 2002; *link* pertencente ao *site* da Free Cuba Foundation – fundação de apoio à liberdade social cubana, revista *Veja on-line*).

Por meio desse caminho de leitura, é possível visualizarmos uma importante particularidade do conteúdo *on-line*, ou seja, permitir a fuga do ciberleitor a um número ilimitado de *links*, hipertextos e discursos, visualizando opiniões e conclusões diferenciadas às apresentadas pelo enunciado de *Veja*.

Não apenas nos *links* exclusivos do *site* – como mostrado nas análises anteriores –, mas também em matérias complementares a enunciados do semanário impresso, *Veja on-line* permite ao leitor ter acesso a uma vastidão muito maior de informações.

Assim, inúmeras matérias da revista impressa sobre política, economia, artes, etc. também ganham no correspondente *on-line* complementos como áudio de entrevistas na íntegra, álbuns e clipes musicais, explicações de outros especialistas sobre o tema, enfim, recursos que aumentam a capacidade do leitor em "burlar" a autoridade de *Veja*.

Todas essas características, no entanto, serão detalhadamente trabalhadas no item 4.4.3, momento em que daremos atenção especial justamente à utilização do *site* como mídia complementar à revista impressa, sinalizando, por essa razão, importantes características na diferenciação do leitor de ambas revistas.

4.3 O leitor em dados quantitativos: diga-me qual é o seu perfil

Anualmente o grupo Abril, do qual *Veja* faz parte, realiza uma pesquisa para, posteriormente, poder elaborar um perfil de seu leitor.

As propagandas para que o leitor participe dessa pesquisa encontram-se espalhadas pelo *site* de *Veja* e também na revista impressa. Para que esse interlocutor sinta-se motivado a participar da enquete, a Abril propõe uma troca: Dê-me seus dados e você poderá ganhar um carro.

A proposta não é tão explícita assim, mas pode ser observada nos enunciados que fazem parte dessa propaganda, como, por exemplo, o seguinte: "A ***Abril*** gostaria que você respondesse algumas **perguntinhas**. A primeira é '**Quer ganhar** um **carrão** como esse?'" – referindo-se a um Fiat Stilo 1.8 8V. (Revista *Veja*, 22 de setembro de 2004, p. 119, grifos do autor).

> A ***Pesquisa Nacional Abril 2004*** está sendo feita **para conhecer melhor você**, leitor. É um **questionário** para ser respondido **somente via internet**. Quem participar, automaticamente estará concorrendo a um **Fiat Stilo 1.8 8V**. Você não precisa comprar nem colecionar nada, basta acessar o site, responder e começar a torcer! (Revista *Veja*, 22 de setembro de 2004, p. 119, grifos do autor).

Como resultado da participação dos leitores, *Veja* elabora e disponibiliza (em seu *site*) um perfil dos leitores a partir do questionário por eles respondido.

Vejamos o que diz algumas das conclusões a que a revista chegou auxiliada, em alguns dados, pela pesquisa. Dos seus 8.577.000 leitores, 57% correspondem ao público da região Sudeste. No que se refere à classe social, 70% são da classe AB, 21% da C e apenas 9% da DE. Outro dado estudado diz respeito ao sexo e faixa etária dos leitores. Os homens correspondem a 48% e a faixa etária predominante localiza-se entre 20 e 29 anos, com 26%, embora, nesse quesito, haja pouca discrepância porcentual (10 a 19 – 22%; 20 a 29 – 26%; 30 a 39 – 20%; 40 a 49 – 15% e 50 ou mais – 17%). Além disso, *Veja* aponta que 38% de seus leitores possuem ensino médio completo e outros 37%, superior completo.

Ao ser perguntada sobre o perfil do leitor da revista *on-line*, Katia Perin, a editora de *Veja on-line*, disse que o *site* não possui essa pesquisa, mas que já perceberam que tanto o leitor do semanário quanto o do *site* possuem o mesmo perfil, ou algo bem semelhante. No entanto, afirmou que os leitores que procuram o veículo virtual estão em busca de algo além do que a impressa os proporciona. “São leitores que procuram informação imediata, instantânea, notícias diferentes. As participações desses internautas em nosso ‘Fórum’ de discussão mostram isso, essas diferenças, esse algo mais.”

No item seguinte, analisaremos todas as características e desdobramentos dos enunciados semelhantes e particulares de cada revista *Veja*, explicitando se, de fato, os leitores de *Veja* impressa e *on-line* estão em busca de informações diferenciadas, como acredita Perin.

4.4 O leitor para *Veja on-line*

Ao se analisar os discursos proferidos por *Veja* e as particularidades textuais de cada meio – impresso e *on-line* –, acreditamos encontrar a resposta para a caracterização do leitor do veículo digital, comparativamente ao semanário impresso.

A manifestação, de forma textual, de características peculiares a cada veículo mostra-nos o tipo de leitor correspondente a cada um.

Em nossas observações, encontramos três formas textuais quando comparamos a revista impressa à sua correspondente *on-line*. Os textos nesses dois veículos podem ser classificados, então, como: 1) textos que se repetem tanto no meio impresso quanto no *on-line*; 2) textos do *site* que ganham abordagens diferenciadas na revista impressa e 3) textos particulares do universo digital que complementam aqueles existentes no semanário.

4.4.1 Conteúdos iguais, leituras distintas

Considerando a primeira forma textual (textos iguais tanto no impresso quanto no *on-line*), temos a publicação semanal de *Veja*, que deixou de ser exclusividade do papel para ganhar reprodução, na íntegra, em tela.

O *site* de *Veja* traz semanalmente, e deixa que isso perdure até a semana seguinte, todo o conteúdo produzido e editado pela revista impressa. Dessa forma, não há um único texto veiculado em papel por *Veja* que não possa ser acessado digitalmente por aqueles que são assinantes do semanário.

Todavia, há uma restrição de conteúdo no universo digital, apenas disponível aos navegantes que também assinam a revista impressa ou compraram o exemplar da semana nas bancas.

Um ciberleitor comum, não-assinante, pode, no entanto, acessar alguns conteúdos da "Revista da semana", que são: parte da matéria de capa; a seção "Veja essa", com frases que marcaram a semana; parte do que há nas seções sobre política e economia brasileira; quase tudo do que há em "Artes e espetáculos", mesmo trailer de filmes e trechos de livros; alguns artigos sobre moda, comportamento, educação e saúde. As colunas opinativas, presentes na revista impressa, não podem ser vistas nem as seções como "Carta ao leitor", "Páginas amarelas", "Os livros mais vendidos" e "Carta" dos leitores.

Dessa forma, podemos constatar que a revista *on-line* funcionaria como uma espécie de propaganda da impressa, expondo parte dos enunciados para aguçar a vontade de ver mais.

Essa restrição permite-nos formular a hipótese da existência de um leitor itinerante, ou seja, que pode acessar, de qualquer parte do planeta, o mesmo conteúdo de *Veja* impressa que recebe em casa ou adquire nas bancas. Mais do que um novo leitor, *Veja on-line* torna-se alvo, principalmente, dos mesmos leitores do semanário impresso, mas assumindo posturas diferenciadas nesse novo universo. Suponhamos que o assinante de *Veja* decida ler sua revista no trabalho, mas não tenha se lembrado de carregá-la consigo. Então, no computador com acesso à internet, ele pode continuar ou mesmo iniciar uma leitura que deixou de fazer em sua casa, possível graças a sua passagem livre no *site*.

Portanto, *Veja on-line*, nesse caso, atende às necessidades do leitor da revista impressa, servindo como um novo serviço ao seu público, ampliando o conteúdo impresso em razão de uma nova "identidade" do seu leitor, recorrente em situações diferenciadas àquelas onde se pode ter o veículo impresso em mãos.

Contudo, apesar da semelhança de conteúdo, não podemos dizer que nesse movimento de um veículo a outro uma mesma leitura se processa, pois, segundo Chartier (1999), mesmo que uma única linha do texto não tenha sido mudada, eles não serão iguais, haja vista a distinção dos meios em que se processa a comunicação. Para ele, "a obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega, a cada vez, um outro significado" (1999, p. 71).

> Efetivamente, mesmo que seja exatamente a mesma matéria editorial a fornecida eletronicamente, a organização e a estrutura da recepção são diferentes, na medida em que a paginação do objeto impresso é diversa da organização permitida pela consulta dos bancos de dados informáticos. [...] Um romance de Balzac pode ser diferente, sem que uma linha do texto tenha mudado, caso ele seja publicado em um folhetim, em um livro para os gabinetes de leitura, ou junto com

> outros romances, incluído em um volume de obras completas (CHARTIER, 1999, p.138).

Podemos visualizar essa característica tomando-se como modelo as já conhecidas “Páginas Amarelas” de *Veja*.

No *site* elas também aparecem, porém, não são amarelas e, na verdade, nem chegam a ter mais do que uma página, pois podem ser seguidas de forma vertical pelo leitor.

Imagem 17: “Leitura vertical e perda de identidade”: parte das “Páginas Amarelas” disponível no *site* de *Veja*

Essa constatação deixa visível a falta de identidade existente em cada uma das seções de *Veja* impressa, quando transportadas ao *on-line*. Fica difícil, como observado,

identificar as entrevistas das “Páginas Amarelas” no espaço da tela, que se assemelha a todos os outros *links* e seções existentes no universo *on-line* (fundo branco, leitura vertical e a mesma disposição de textos e imagens), ao contrário do que ocorre no semanário impresso, com seções e paginações bem definidas – delimitadas por cores, quadros, diagramações diferenciadas –, criando uma identidade visual diferenciada à medida em que vamos folheando a revista.

Ao tomar contato com a revista impressa, o leitor acostumado com suas características sabe, muito bem, onde encontrar o que deseja. Muitos até seguem a mesma ordem de leitura, semanalmente. Primeiro isso, depois isso, depois aquilo.

Em *Veja on-line* essa possível seqüência de leitura, criada de acordo com os hábitos e preferências de cada leitor, também pode existir, mas é muito mais passível de se romper. Ao entrar no *site* e “dar de cara” simultaneamente com mini-textos que resumem um pouquinho de cada coisa, o leitor pode ter sua curiosidade aguçada por um assunto que não esperava visitar. É claro que na revista impressa isso também acontece, porém está muito menos potencializado do que no *site*, já que a disposição das seções não mudam quando abrimos o semanário, permitindo que o leitor crie um perfil previamente traçado para sua leitura.

No *on-line*, por sua vez, a rede de leitura cria um percurso diferenciado e dificilmente repetido pelo mesmo leitor a cada acesso ao *site*. A imensidão de *links* dispostos num mesmo local faz com que as intenções de leitura sofram alterações freqüentes, dada a vastidão de caminhos que o leitor pode construir.

4.4.2 Informação *on-line*, interpretação impressa

Com relação ao segundo tipo textual, textos presentes no *site* de *Veja* – normalmente na seção chamada "Notícias Diárias" (atualizada constantemente e, portanto, portadora de enunciados de caráter mais informativo) – , que costumam ganhar abordagens mais opinativas e diferenciadas na revista impressa, já fizemos observações cronotópicas sobre eles, mas ainda não refletimos a respeito da influência do leitor nesse aspecto.

Como visto, o tempo e também o espaço são fatores que influenciam sobremaneira a diferença de abordagens observadas, como no caso da notícia sobre a tragédia no supermercado paraguaio.

Nesse caso, pudemos verificar a influência do tempo e espaço na diferença de abordagens. Um incêndio havia matado muitas pessoas e esse número tornou-se ainda maior porque o responsável pelo supermercado mandou que fechassem as portas para que os clientes não saíssem sem pagar. O fato foi noticiado em *Veja on-line* apenas algumas horas depois de acontecido e na revista impressa, uma semana após. Tal diferença temporal fez com que o semanário abordasse o acontecimento pela perspectiva de uma tragédia ocorrida num país pobre, fazendo para isso uma comparação entre tragédias semelhantes vividas por países ricos.

Segundo a própria revista os resultados em ambos os casos não são semelhantes, pois os países subdesenvolvidos estão sempre menos preparados para fatos como esse. Assim, podemos dizer, que a diferença espacial, mas principalmente a temporal obrigou *Veja* a adotar abordagens diferenciadas para cada caso. Em *Veja on-line*, o fato foi simplesmente relatado, ao passo que na revista impressa muito já havia sido dito, escrito

sobre o acontecimento e *Veja* não podia ignorar isso. Uma perspectiva mais crítica e opinativa era, portanto, necessária.

Dessa cobertura de *Veja on-line*, podemos concluir que as "Notícias Diárias" do *site* pressupõem um leitor ávido pela notícia instantânea, por fatos informativos, apenas comentando os acontecimentos sem a necessidade de enfocar os fatos de forma aprofundada.

Ao comentar o mesmo assunto na revista impressa, *Veja* centraliza-se num leitor interessado no desdobramento dos fatos, um leitor que procura algo além dos fatos comentados durante toda a semana pelas outras mídias.

Essa característica evidencia um importante elemento identificado na construção dos enunciados: aquele para quem o texto é endereçado. Isso também determina a estrutura de cada texto, pois, como disse Bakhtin (s/d, p. 11), "[...] o enunciado reflete a interação social do falante, do ouvinte e do herói como o produto e a fixação, no material verbal, de um ato de comunicação viva entre eles". Segundo Bakhtin, enquanto o autor elabora seu enunciado, tende a presumir a resposta do leitor e essa resposta presumida influencia de forma fundamental a estrutura do texto desse autor.

Assim, dois leitores – que fisicamente até podem ser o mesmo – procuram duas maneiras distintas de enxergar o fato, como se verifica através dos enunciados de *Veja*. A situação, o contexto extra-verbal estabelecido no processo de comunicação entre *Veja on-line* e o ciberleitor determinam a diferenciação dos enunciados jornalísticos, comparativamente aos textos impressos. *Veja* sabe disso e o leva em conta.

Dessa maneira, ao ter que esperar uma semana para poder revelar sua posição, depois de tantas mídias já terem comentado sobre um determinado acontecimento, *Veja* impressa imagina um leitor que já possui um saber construído sobre o assunto. Ele não

está ouvindo pela primeira vez aquele discurso e, por isso mesmo, deseja uma postura diferenciada.

Assim, dadas essas particularidades na relação comunicacional, percebemos inúmeras ocasiões em que a revista impressa apodera-se da mesma temática abordada pelo *link* “Notícias Diárias” para fazer interpretações, opinar diante dos acontecimentos, enfim, elaborar um material diferenciado àquele presente em seu *site* (e em várias outras mídias diárias).

A matéria de *Veja on-line* presente no *link* “Notícias Diárias” de 25 de julho de 2004 e a publicada na edição da revista impressa de 04 de agosto de 2004 demonstram claramente essa distinção de enfoques, enquadramentos e informações, motivada pela postura e expectativa de cada leitor, ou seja, do público *on-line* em comparação àquele que aguarda, muitas vezes, uma semana para saber mais detalhes sobre um fato.

Na ocasião, o *site* publicou matéria sobre a prisão de um dos espiões da Kroll – empresa envolvida no escândalo de monitoramento ilegal aplicado na empresa Telecom Itália (patrocinado pela Brasil Telecom). A ação policial ocorreu, como se vê na matéria, no sábado (dia 24 de julho), portanto, apenas um dia antes da publicação *on-line*. Já *Veja* impressa irá noticiar o fato apenas na edição de 04 de agosto, uma vez que a revista de 28 de julho teve suas matérias finalizadas na sexta-feira, dia 23, impossibilitando-a de veicular a notícia já na última edição de julho.

Esse episódio leva-nos à conclusão de que *Veja* impressa, tendo em vista suas limitações em relação à atualidade de publicação, busca outras alternativas de enfoque, como podemos observar a seguir, na comparação com a descrição *on-line*:

Espionagem

Representante da Kroll é preso no Rio

A Polícia Federal (PF) prendeu, neste sábado, o português Tiago Nuno Heiderich Verdial, representante da empresa americana Kroll Associates no Rio de Janeiro. Ele é acusado de envolvimento em monitoramentos ilegais, lavagem de dinheiro e crimes contra o sistema financeiro [...] A Kroll Associates - maior empresa de espionagem em todo o mundo, com sede em Nova York - teria sido contratada pela Brasil Telecom para investigar sua concorrente Telecom Italia. As informações, divulgadas na quinta-feira pelo jornal *Folha de S. Paulo*, acabaram atingindo o primeiro escalão do governo Lula. (Revista *Veja on-line*, "Notícias Diárias" 25 de julho de 2004).

O espião que entrou numa fria - Único preso no caso das teles, português era um agente não muito secreto

Tiago Verdial, o agente luso: o fã de samba dançou depois que "pintou um *job*"

Detido pela Polícia Federal por envolvimento no caso Kroll, a empresa americana de investigação flagrada espionando e-mails de funcionários do governo, o português Tiago Verdial revelou-se um espião sui generis: pouquíssimo discreto, em nada lembra um profissional convencional. Se não, vejamos: teria um agente secreto uma página em um site de relacionamentos da internet em que amigos o chamariam pelo carinhoso apelido de "araponga escamoso"? Pois Verdial tinha. Seria esse mesmo agente secreto um freqüentador

> assíduo das quadras de ensaio da Mangueira? Verdial não só costumava requebrar seu 1,90 metro ao som da cuíca da escola carioca, como, segundo amigos, não perdia um show de música na Lapa. "O português é louco por samba", diz um desses amigos, pedindo anonimato [...] Bem-nascido e bem-criado, ele chegou ao Brasil com 1 ano de idade. Fala inglês e francês e estudou em um colégio de classe média alta em São Paulo, o Santo Américo. Na capital paulista e no Rio, para onde se mudou em 2000, chegou a cursar duas faculdades: economia e administração. Não terminou nenhuma. Foi preso no último dia 24, provavelmente com base em confissão feita em julho a um executivo da Telecom Italia, a empresa investigada pela Kroll. (Revista *Veja*, 04 de agosto de 2004, p. 58)

Analisando ambas matérias, podemos perceber que *Veja on-line* apenas aborda a prisão do português, descrevendo o local, o dia, a maneira como a polícia procedeu e os desdobramentos imediatos do acontecimento (a primeira versão do acusado e os procedimentos legais da PF para concretizar a prisão). No último parágrafo, o *site* dedica também três frases para situar resumidamente o ciberleitor frente aos motivos que levaram à prisão.

O veículo impresso, por sua vez, enfoca fatos diferenciados, apostando na abordagem ao extravagante modo de vida do acusado no Brasil. A prisão em si e os motivos do desfecho (a espionagem à Telecom Itália) encontram-se entremeados ao enfoque principal: “Tiago Verdial revelou-se um espião sui generis: pouquíssimo discreto, em nada lembra um profissional convencional.”

Veja impressa, reconhecendo o fato de que seu leitor já teve acesso a inúmeras notícias sobre a prisão – durante toda a semana que separou a publicação de *Veja* da prisão propriamente dita –, busca então maneiras diferenciadas de levar ao seu público-alvo uma informação além daquelas veiculadas. Para tanto, o semanário volta seu

enunciado à vida particular do acusado e à incompatibilidade com sua atuação profissional.

É interessante notar que essa estratégia de *Veja* impressa está presente em todas as matérias veiculadas e não apenas naquelas que ganham cobertura especial e espaço privilegiado. O “Caso Kroll”, por exemplo, ocupou apenas uma página do semanário e, mesmo assim, notamos a busca por publicações diferentes de um mesmo fato.

Essa característica leva-nos à conclusão de que *Veja* impressa, através de seus enunciados, desvenda a imagem que tem de seu leitor, ou seja, uma pessoa interessada em leituras diferenciadas, por um “algo a mais” sobre fatos anteriormente divulgados pela mídia diária e por seu próprio *site*.

Outra passagem interessante capaz de evidenciar a interpretação que *Veja* impressa dá às notícias do veículo *on-line* refere-se à cobertura das Olimpíadas de 2004. Analisando o conteúdo do *site* no domingo, dia 29 de agosto de 2004, comparativamente à revista impressa de 8 de setembro de 2004, percebemos como se dá essa característica.

Em *Veja on-line*, há inúmeras matérias essencialmente informativas, noticiando os jogos que iriam ocorrer e os resultados das modalidades esportivas encerradas naquele dia. O leitor que recorreu ao *site* deparava-se com matérias que abordavam, dentre outros temas, a derrota da seleção brasileira de vôlei feminino com alguns comentários rápidos sobre a partida, mas nada além dessas exposições ou que contivessem a opinião de técnicos e das próprias jogadoras, dada a rapidez da divulgação.

O ciberleitor, então, encontrava no *site* os seguintes enunciados:

> **Time de Bernardinho busca o bi olímpico e recordes na grande final contra a Itália**
> Seleção vai disputar o ouro neste domingo às 8h30 com a temida Itália. Se passar pelos rivais, time ajudará o país a quebrar o recorde de ouros nos Jogos e se consolidará como a melhor do planeta. (Revista *Veja on-line*, 29 de agosto de 2004).
>
> **Vôlei feminino perde o bronze para cuba**
> A seleção brasileira de vôlei feminino perdeu a chance de subir ao pódio pela terceira vez consecutiva. Desmotivada, a equipe comandada pelo técnico José Roberto Guimarães perdeu a disputa de medalha de bronze neste sábado para Cuba. Brasil errou muito e não conseguiu parar o ataque das cubanas, que acabaram vencendo por 3 sets a 1, com parciais de 25 a 22, 25 a 22, 25 a 14 e 25 a 17. (Revista *Veja on-line*, 29 de agosto de 2004).
>
> **Brasil fica em quarto lugar no basquete**
> O time liderado por Janeth comandou o placar e jogou bem durante boa parte do confronto contra Rússia. As rivais, porém, melhoraram no fim e impediram sonho da 3ª medalha do esporte. (Revista *Veja on-line*, 29 de agosto de 2004).

Já a revista impressa do dia 8 de setembro (que chegara aos assinantes no domingo, dia 5), atenta ao fato de que seus leitores já detinham informações a respeito de resultados da semana anterior e impossibilitada de divulgar os desdobramentos esportivos do dia de veiculação (como ocorre em seu *site*), opta por não comentar sobre os Jogos. Assim, as competições ocorridas no último final de semana olímpico (domingo, dia 29 de agosto) deixaram de veicular no semanário impresso, uma vez que a única opção de *Veja* seria divulgar o encerramento olímpico apenas uma semana depois.

Por essa razão, a revista, em apenas duas ocasiões, comenta algo sobre as Olimpíadas de 2004: seção “Gente”, onde há uma pequena entrevista com o irlandês que invadiu a maratona atrapalhando o corredor brasileiro Vanderlei Cordeiro de Lima; e a seção “Contexto”, divulgando algumas previsões feitas por especialistas, confrontadas com o resultado final:

Foto AFP

As previsões olímpicas

Antes das Olimpíadas, a consultoria PricewaterhouseCoopers, a revista americana *Sports Illustrated* e os professores de administração americanos Andrew Bernard (Tuck School) e Meghan Busse (Hass School) divulgaram análises em que previam a quantidade de medalhas que seria conquistada por cada país. O quadro mostra quanto eles erraram em relação ao Brasil (só a *Sports* acertou) e às cinco delegações mais bem colocadas

País	TOTAL DE MEDALHAS	PREVISÃO DA *SPORTS ILLUSTRATED*	PREVISÃO DE ANDREW BERNARD E MEGHAN BUSSE	PREVISÃO DA PRICEWATERHOUSECOOPERS
1º Estados Unidos	103	111	93	70
2º China	63	75	57	50
3º Rússia	92	85	83	64
4º Austrália	49	50	54	41
5º Japão	37	24	19	20
17º BRASIL	10	10 ✓	12	15

Imagem 18: “Adeus aos Jogos Olímpicos”: seção “Contexto”, na revista *Veja* impressa de 8 de setembro de 2004

Além disso, outros dois artigos de opinião foram dedicados a comentar sobre dois atletas brasileiros: Diogo Mainardi escreveu justamente sobre Vanderlei Cordeiro de Lima e Lya Luft, por sua vez, fez considerações a respeito da pressão sobre a ginasta Daiane dos Santos.

Mais uma vez, podemos identificar o leitor de *Veja* impressa revelado pelo enunciado da revista, ou melhor, nesse caso, pela ausência de um enunciado. O semanário, impossibilitado de divulgar o encerramento dos Jogos na semana seguinte,

opta, surpreendentemente, por não dedicar reportagens e coberturas do fato, provavelmente, julgando que seu leitor já possuía informações suficientes.

O *site* de *Veja*, ao contrário, investiu no seu potencial ágil e flexível de divulgação de notícias para elaborar um vasto material ao ciberleitor, contendo inúmeras notícias sobre todos os jogos e modalidades, desde o início da manhã até a madrugada olímpica.

Constatada essa diferenciação, pode-se também chegar a uma clara percepção: o *link* "Notícias Diárias" se apresenta com enunciados que fazem menor uso dos artifícios de autoridade e superioridade encontrados no semanário impresso.

Nesse *link*, as notícias – atualizadas várias vezes ao dia, relatando fatos que estão ocorrendo naquele momento no Brasil e no mundo – ganham uma abordagem mais superficial em relação a acidentes momentâneos, reuniões políticas, acontecimentos esportivos, etc. Essa característica faz-se visível pelo fato de que, possivelmente, ainda não se passou tempo hábil para uma opinião sólida formada pelo veículo.

Assim, os enunciados existentes em ambos veículos revelam leitores diferenciados, à procura de matérias e abordagens distintas dependendo da revista ou do momento da leitura.

4.4.3 Navegando em hipertextos

No que se refere às matérias que aparecem na revista impressa e, por sua vez, ganham conteúdo extra na correspondente *on-line*, podemos dizer que elas constituem a maior parte dos textos observados.

Das doze revistas em análise, todas apresentam “chamadas” ao final das matérias para o conteúdo *on-line*, numa média de 14,5 reportagens por revista. Isto é, pelo menos metade das matérias publicadas em *Veja* impressa podem ter complementos no universo *on-line*.

Isso leva o leitor a querer saber mais sobre um determinado assunto ou, por exemplo, a ouvir um novo CD indicado por *Veja* impressa e verificar, de acordo com seus próprios gostos – e não os da revista –, se a música realmente é boa.

Temos, assim, a impressão de que, no *site*, a “verdade” soberana do discurso de *Veja* não se apresenta tão forte, pois o leitor está livre, em grande medida, para conferir com seus próprios olhos, ouvidos a palavra proferida, de forma escrita, pela revista.

Podemos observar essa “liberdade” do ciberleitor numa pequena matéria publicada em *Veja* impressa (edição de 13 de outubro de 2004) falando sobre o talento para pintar quadros de uma menina de apenas quatro anos. No *site*, o leitor pode conferir algumas das obras feitas pela menina e dizer, para o gosto dele, se realmente ela tem talento ou não.

O leitor passa, assim, a construir seu discurso a partir do que vê e não mais apenas do que a revista impressa mostra a ele.

O *site* de 03 de outubro de 2004 apresenta-nos várias coberturas *on-line* motivadas por reportagens impressas. Em *Veja* impressa de 06 de outubro (que chegou aos leitores também no domingo, dia 03) há, por exemplo, “chamadas” para o *site* a fim de conferir dúvidas sobre gravidez respondidas pelo doutor Wladimir Taborda, imagens e características de vários produtos tecnológicos que chegam ao mercado (aliás, apresentada como reportagem de capa), convite a participar de enquete sobre a veracidade das pesquisas eleitorais, etc. No entanto, o destaque da edição ficou por conta da “chamada” feita por *Veja* impressa ao acompanhamento real da apuração

eleitoral que ocorreria naquele mesmo dia em todas as capitais brasileiras. Frente à sua impossibilidade de cobertura aos resultados dos pleitos, o semanário faz um convite a seus leitores para acompanhar toda cobertura especial que *Veja on-line* faria no domingo.

Assim, o ciberleitor pôde visualizar minuto a minuto a apuração, pesquisas de boca de urna e matérias que se somavam às já existentes no *link* especial "Eleições 2004".

O *site* apresentava, dentre vários outros conteúdos, os seguintes enunciados a seu leitor.

Imagem 19: "Apuração minuto a minuto": "Especial On-line" sobre as Eleições 2004

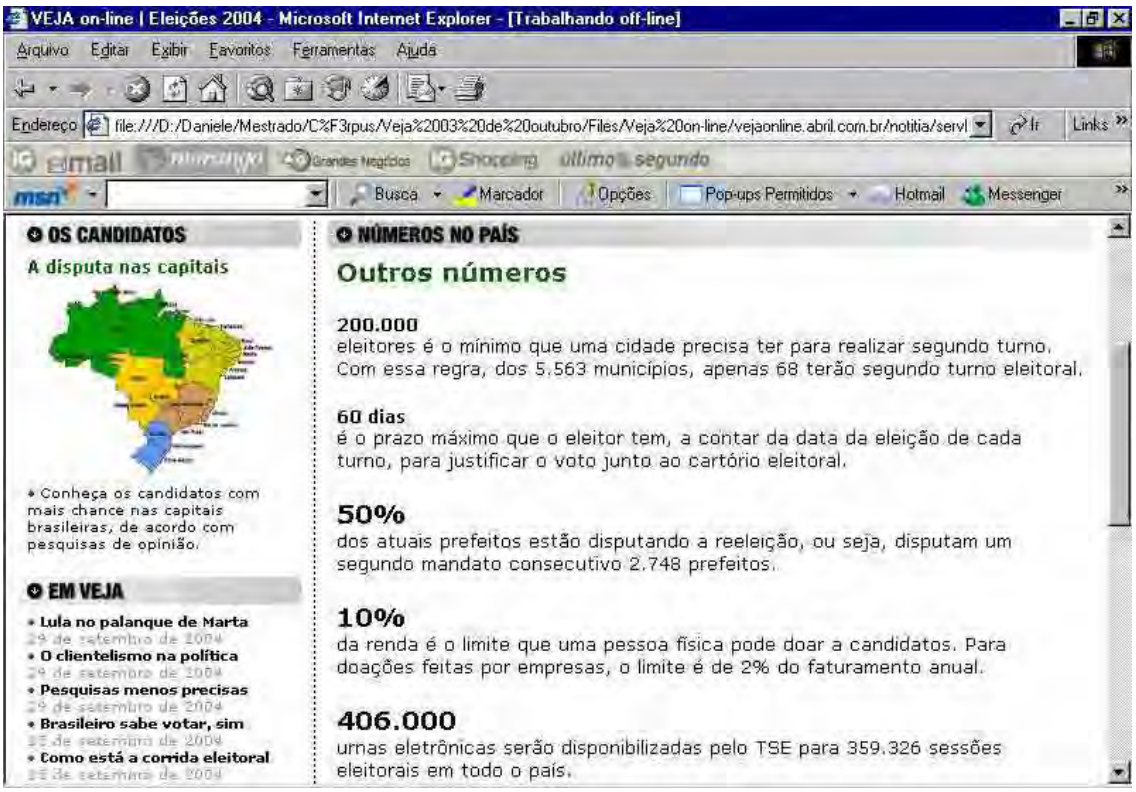


Imagem 20: "Utilidade pública": "Especial On-line" sobre as Eleições 2004, alguns números no país

Assim, vemos que o *site* de *Veja*, pelas próprias características de seu meio, oferece ao ciberleitor diferentes fontes de informação, abrindo a possibilidade para conclusões que podem ou não concordar com os discursos defendidos pela revista.

Dessa maneira, verifica-se que a postura do semanário, revelada nos textos, torna-se menos ou mais "autoritária" dependendo do veículo a ser considerado (impresso ou *on-line*). Por meio dos enunciados descritos, podemos atentar à característica própria do veículo *on-line* em diminuir a influência do discurso do semanário ao seu leitor, uma vez que o próprio hipertexto dá condições para se verificar outras vertentes de um mesmo fato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tentamos mostrar, no desenvolvimento deste trabalho, como o leitor de *Veja* – impressa e *on-line* – configura-se e é revelado através das reportagens de ambas revistas.

A partir, principalmente, de algumas noções bakhtinianas, procuramos evidenciar a resposta presumida nos enunciados das revistas em análise e destacar de que maneira a consideração (ou não) dessa resposta influencia e determina o enunciado de quem o produz. Acreditamos que não se trata tão-somente da modificação do suporte material em que ambas estão inseridas, mas também da constante influência das modificações nos gostos, preferências e habilidades de cada leitor.

Observamos que o suporte tem, sim, um papel importante na realização dos discursos. Entendemos que, para a compreensão de um discurso, para que se faça brotar uma resposta ativa do interlocutor, é preciso considerar os vários elementos constitutivos do enunciado – tanto os lingüísticos, quanto os extra-lingüísticos –, assim como as relações intersubjetivas e sociais além dos objetivos da enunciação.

Dessa forma, com o estudo das categorias espaço-temporais (cronótopo), buscamos apoio para a compreensão dos leitores de *Veja on-line*, comparada ao seu correspondente impresso, já que o cronótopo é parte constitutiva do enunciado, contribui para a construção do sentido e, no caso do *corpus* em análise, destaca características distintivas entre as duas revistas.

Os enunciados da revista impressa, que muitas vezes abordam temas já ocorridos há uma semana, revelam leitores com expectativas diferenciadas, que não mais se contentam com a descrição simples do fato, mas com todo o desenrolar dos

acontecimentos e interpretações destes. Já *Veja on-line* evidencia em alguns de seus conteúdos leitores que procuram a notícia imediata, o que acabou de ocorrer, ou seja, onde foi o acidente, como está a situação no momento, quantos feridos, etc. A própria facilidade do meio digital em atualizações instantâneas leva o veículo a utilizar esses artifícios de instantaneidade em seus enunciados.

Devemos destacar aqui também outra característica que tentamos explorar no decorrer da dissertação: o intercâmbio de um veículo a outro. A mobilidade *on-line* e o espaço ilimitado de conteúdos, característico do hipertexto, criaram um diálogo permanente entre os veículos de *Veja*. Assim, notamos que todas as edições impressas analisadas continham, em média, 14 convites ao leitor para a navegação no *site* de *Veja*. Lá, apoderando-se dos hipertextos, o leitor – agora ciberleitor, assumindo uma postura diferenciada com desejos igualmente distintos – pode acessar trechos de livros, filmes, músicas, entrevistas gravadas com personalidades, enfim, uma diversidade de conteúdos só possível graças à abrangência trazida pelo hipertexto.

Essa característica, em especial, levou-nos a uma importante conclusão sobre ambos veículos. Mais do que disputarem um leitor, percebemos, através desse constante diálogo, que *Veja* impressa e *on-line* trabalham em conjunto para atingirem necessidades distintas que surgiram com o advento da internet e, mais ainda, para criar formas de entreter o leitor durante toda a semana, até mesmo como forma de perpetuar seus discursos. Ou seja, nossa análise revelou-se contrária às opiniões apocalípticas de que o meio impresso acabaria com o surgimento da internet, assim como muitos diziam a respeito do rádio quando da utilização das televisões.

Após essas considerações, precisamos responder, ainda, a algumas indagações de nosso objetivo principal: enfim, como se configura o leitor da revista *on-line*? Quais

suas diferenças em relação ao(s) do veículo impresso? E também, qual a força do hipertexto na formação do leitor?

Em primeiro lugar, foi preciso familiarizar o leitor desta pesquisa com as características principais decorrentes da instalação do universo digital. Em seguida, partimos de uma reflexão sobre o texto e o hipertexto procurando caracterizar e diferenciar o texto impresso do eletrônico, e vice-versa, para se chegar aos leitores de ambos veículos.

Tendo em mente que as mudanças ocorridas com a introdução da internet no cotidiano das pessoas influenciaram e continuam influenciando as mudanças da linguagem como um todo – não apenas escrita, mas também imagética, sonora –, podemos destacar a importância do meio para a constituição comunicacional. Ao estudarmos o conteúdo da revista impressa que era integralmente passado ao *site* de *Veja*, atentamos à importante característica de que, mesmo sendo conteúdos iguais, a mudança de veículo, por si só, já caracterizava uma similar distinção desses enunciados.

Assim, chegamos à conclusão de que, em grande medida, a diferença entre os dois leitores – impresso e digital –, revelada através dos enunciados, estava muito ligada à materialidade distinta dos meios de comunicação. Esse ponto denota grande relevância por reafirmar que o instrumento usado pelo homem também o constitui, modifica-o. Do pergaminho ao papel, do papel à tela, o homem, influenciado pelos meios, muda sua maneira de interagir com o outro, assim como a própria maneira de interpretar o mundo à sua volta.

A introdução do computador no cotidiano comunicacional, trazendo à tona a utilização do hipertexto, disponibilizou ao leitor enunciados diferentes daqueles em papel, seja pela maximização de recursos multimídia, seja pela simples mudança de meio. A interatividade informacional – conceito ainda controverso no mundo acadêmico

mundial – revela ao menos um consenso entre todos os pesquisadores: o mergulho do leitor rumo a um novo mundo, um universo caracterizado pela fragmentação, com a vinculação entre diferentes universos de sentido espaço-temporais, a presença constante de pluritextualidades/multissemioses. Um leitor formado pela não-linearidade, que navega em meio a uma amplitude quase infinita de opções, indo fundo ao abismo *on-line* e motivado pela instantânea, imediata e hipertextual influência da internet.

Por fim, não podemos deixar de enfatizar uma característica essencial a que chegamos durante as análises aos dois tipos de leitores. A multiplicidade de discursos encontrada no universo *on-line* dá ao leitor o poder para fugir à autoridade dos discursos de *Veja*. O espaço ilimitado de notícias e *links* dos mais variados posicionamentos (políticos, sociais, lingüísticos, etc) traz à revista *on-line* a inevitável perda de parte da influência frente ao leitor. Como mostramos em nosso *corpus*, o ciberleitor pode partir do enunciado de *Veja* sobre qualquer assunto rumo a outros *links* que abordam a mesma temática, mas com interpretações opostas. Ou ainda, conferir se um lançamento fonográfico descrito pela revista é realmente de boa ou má qualidade, ouvindo-o diretamente no *site* de *Veja* e, assim, confrontando o enunciado da revista com seu próprio repertório e subjetividade.

Portanto, isso nos revela que o leitor digital, ao contrário do observado em *Veja* impressa, tem em suas mãos uma ampla rede de informações que foge ao processo comunicacional "leitor/*Veja* – *Veja*/leitor". Muitas vezes, essa relação entre o *site* e o ciberleitor evidencia-se como um ponto de partida para navegações mais profundas na imensidão de *links* e opiniões, levando-os a comunicações do tipo "leitor/*Veja* – leitor/hipertextos distintos – leitor hipertextos semelhantes – *Veja*/leitor – etc", num movimento sem seqüências pré-estabelecidas.

Obviamente, não estamos com isso dizendo que o leitor impresso tem um poder menor no processo de comunicação. O que evidenciamos em toda nossa pesquisa é que justamente a amplitude alcançada pelo universo *on-line* dá ao destinatário a opção em mergulhar a outros enunciados, encontrando aí discursos condizentes ou não aos elaborados por *Veja on-line*. Ou seja, o próprio meio em que *Veja on-line* se constrói permite ao leitor confrontar os discursos da revista.

Por fim, uma contribuição marcante que julgamos ter se destacado em nossa análise foi demonstrar que, mesmo décadas depois do círculo de Bakhtin, suas idéias continuam vivas especialmente em relação à importância do leitor na constituição do enunciado.

Ainda que nunca imaginasse o advento de um meio tão particular como é a internet, pudemos demonstrar, à luz de Bakhtin, que o leitor ou o ciberleitor ocupam nos enunciados de *Veja* impressa e *on-line* uma posição de co-autoria no processo discursivo. Guardadas as particularidades de cada meio – o instantâneo em contraposição às limitações espaço-temporais, a linearidade contrapondo-se aos enunciados não-lineares –, nossas análises demonstraram que o processo de comunicação, impresso e *on-line*, encontram formas particulares para chegar a um objetivo comum: entregar aos leitores enunciados os mais condizentes possíveis a suas necessidades e interesses, partindo-se, para tanto, da imagem presumida que os próprios veículos fazem de seus destinatários. Isso porque, como descreve o próprio Bakhtin (2000, p. 320), “[...] o enunciado, desde o início, elabora-se em função da eventual reação-resposta, a qual é o objetivo preciso de sua elaboração”.

BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, P. *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ALVES, R. P. A. S. *As últimas notícias do rádio e das redes digitais*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_portoalegre_asultimasnoticias.pdf>. Acesso em: 14 out. 2004.

AMY, L. *Net news lethargy*. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/reviews/1017864558. php>. Acesso em: 17 out. 2004.

AUTHIER-RÉVUZ, J. *Palavras incertas*: as não-coincidências do dizer. Tradução de Claudia R. Castellanos Pfeiffer et al. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 1998.

BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso*. São Paulo: Ática, 1995.

BAKHTIN, M. (V. N. VOLOCHÍNOV). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. *Discurso na vida e discurso na arte*: sobre poética sociológica. [s/d]. Disponível em: <http://www.shef.ac.uk/uni/academic/A-C/bakh/bakhtin.html. Acesso em: 14 mar. 2004.

BAKHTIN, M. *O freudismo*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Perspectiva, 2004.

_____. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Problemas da Poética de Dostoiésvski.* Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. *Questões de Literatura e de Estética:* a teoria do romance. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini et al. São Paulo: Hucitec, 1988.

BARROS, D. L. P. de.; FIORIN, J. L. (org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*: em torno de Bakhtin. São Paulo: EDUSP, 1999.

BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

BAUDRILLARD, J. *Tela total*: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. Tradução de Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1995.

BEZERRA, M. A. Textos: seleção variada e atual. In: DIONISIO, A. P. e BEZERRA, M. A. (orgs.). *O livro didático de português* – múltiplos olhares. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001, p. 33-45.

BRAIT, B. (org.). *Bakhtin*: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido.* Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

CAMPOS, A. L. F. *Da pausa que refresca ... ao prazer de viver!* O discurso publicitário da Coca-Cola. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Ciências e Letras – Unesp, 2003, 109 p.

CAMPOS, P. C. *Jornalismo digital*: novos paradigmas da produção, emissão e recepção do discurso. Website do Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatorio daimprensa.com.br/artigos/da311020014p.htm>. Acesso em: 10 ago. 2004.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLO, G.; CHARTIER, R. (orgs.). *História da leitura no mundo ocidental*, v. 1. Tradução de Fulvia M. L. Moretto et al. São Paulo: Ática, 1998.

_____. *História da leitura no mundo ocidental*, v. 2. Tradução de Fulvia M. L. Moretto et al. São Paulo: Ática, 1999.

CEBRIÁN, J. L. *A rede*: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Tradução Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

CHARTIER, R. *Os desafios da escrita*. Tradução de Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Ed. Unesp, 2002.

_____. *A aventura do livro*: do leitor ao navegador. Tradução de Reginaldo Carmelo Corrêa de Moraes. São Paulo: Ed. da Unesp, 1999.

CLARK, K e HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. Tradução de J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1998.

COSTA, E. *A estrutura da informação no site do jornal O Estado de S. Paulo:* estudo da linguagem e de seus processos editoriais. São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 256 p.

COSTA, M. L. C. de C. *A Ilustração*: um Processo Intertextual. Bauru, 1999. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, 134 p.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ESPINOZA, K. H. S. *O ciberleitor do jornal digital*: estudo de caso do site de informação NetEstado. São Paulo, SP, 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 162 p.

FARACO, C. A. *Linguagem e diálogo*. As idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003.

_____. *Uma Introdução a Bakhtin.* Curitiba: Hucitec, 1988.

_____ et al. *Diálogos com Bakhtin...* Curitiba: UFPR, 1999.

FARBIARZ, J. L. *Estabelecendo a ponte*: uma visão bakhtiniana de argumentação. Trabalho apresentado no XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np02.shtml>. Acesso em: 12 dez. 2005.

FEATHER, J. The historical dimension: from script to print. In: ___ FEATHER, J. *The information society*. A study of continuity and change. London: Library Association Publishing, 1998, p. 15-35.

_____. The historical dimension: mass media and new technology. In: ___ FEATHER, J. *The information society*. A study of continuity and change. London: Library Association Publishing, 1998, p. 36-52.

FERRARI, P. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FERREIRA, J. C. F. *A imagem na web: fotojornalismo e internet*. Trabalho apresentado no XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www. intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np02.shtml>. Acesso em: 12 dez. 2005.

FREITAS, M. T.; SOUZA, S. J e; KRAMER, S. (orgs.). *Ciências humanas e pesquisa*: leituras de Mikhail Bakhtin. São Paulo: Cortez, 2003.

GONÇALVES, E. M. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. GT de Jornalismo da Associação Latino-americana de Pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, jun. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_gonçalves_ciberespacofonte.pdf>. Acesso em: 14 out. 2004.

HERNANDES, N. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização*: uma análise semiótica. Salvador: Edufba, 2004.

JOHNSON, S. *Cultura da interface*: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

KLEIMAN, A. *Texto e leitor*: aspectos cognitivos da leitura. Campinas: Pontes, 1995.

KOMESU, F. C. *Entre o público e o privado*: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs da internet. Campinas, SP, 2005. Tese (Doutorado) – IEL, UNICAMP, 2005, 271 p.

KUCINSKI, B. *Jornalismo na era virtual*: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia*: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. *O que é o virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA JUNIOR, W. T. *Mídia digital:* o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 269 p. + anexos.

MAINGUENEAU, D. *O contexto da obra literária*. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MANGUEL, A. *Uma história da leitura*. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MANTA, A. *Guia do jornalismo na Internet*. Disponível em:<http:// www.andremanta.com.br>. Acesso em: 18 fev. 2004.

MARCONDES FILHO, C. *O Capital da Notícia.* São Paulo: Ática, 1986.

MARCUSCHI, L. A. e XAVIER, A. C. (orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais*: novas formas de comunicação de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MATTE, A. C. F. Para quem o texto fala? A imagem do enunciatário na História sem Fim. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, Araraquara, SP, v. 1, n. 2, p. 44-58, dez. 2003. Disponível em: <http://www.fclar.unesp.br/pesq/grupos/CASA-home.html>.Acesso em: 20 ago. 2004.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MIELNICZUK, L. *Interatividade como dispositivo do jornalismo online*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_interatividadedispositivo.pdf>. Acesso em 17 out. 2004.

_____; PALÁCIOS, M. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web*: o link como elemento paratextual. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>. Acesso em 17 out. 2004.

MOHERDAUI, L. *Guia de estilo web*: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: SENAC, 2002.

MORAES, M. *Produtos interativos para consumidores multimídia*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pretextos/maira.html>. Acesso em: 17 out. 2004.

MUSSE, C. F. *A aceleração do tempo nos veículos de informação*: o caso Lula. Trabalho apresentado no XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np02.shtml>. Acesso em: 12 dez. 2005.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

OLIVEIRA, M. R. M. *Discursos, representações e gestos de leitura*: a formação do leitor entre o impresso e o digital. Araraquara, SP, 2004. Tese (Doutorado), 221 p.

OPPENHEIMER, T. Exploring the interactive future. *Columbia Journalism Review*, EUA, nov./dez. 1993. Disponível em: <http://www.cjr.org/year/93/6/interactive.asp>. Acesso em 10 ago. 2004.

PALÁCIOS, M. S. Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para a discussão da Internet enquanto suporte mediático. *Lista JnCultural*, 2003. Disponível em: <http://www. facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>. Acesso em: 14 out. 2004.

_____. Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 8, p. 111-121, 1999. Disponível em: <http:// www.facom.ufba.br/palacios.html>. Acesso em: 2 jun. 2004.

PEREIRA, F. H.; MORAES, F. M. de. *Mas afinal, internet é mídia?* Trabalho apresentado no XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www. intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np02.shtml>. Acesso em: 12 dez. 2005.

RECHDAN, M. L. de A. *Dialogismo ou polifonia?* Disponível em: <http://www.unitau.br/ prppg/publica/humanas/download/dialogismo-N1-2003.pdf>. Acesso em: 14 maio 2004.

RODRIGUES, B. *Webwriting*: pensando o texto para a mídia digital. São Paulo: Berkeley Brasil, 2001.

SAAD, E. *As estratégias da desconstrução sobre o uso de estratégias diferenciadas por empresas informativas na Internet.* São Paulo, 2001. Tese (Livre Docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 501 p.

SERVA, L. *Babel*: a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos. São Paulo: Mandarim, 1997.

SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STAM, R. Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992.

TODOROV, T. *Mikhaïl Bakhtine le principe dialogique* (suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine). Paris: Éditions du Seuil, 1981.

TOFFLER, A. *A terceira onda*. Tradução de João Távora. Rio de Janeiro: Record, 19993.

VELA, N. S. G. *O jornalismo on-line brasileiro:* uma linguagem em construção (estudo morfológico comparado dos projetos gráficos dos jornais on-line O Estado de S. Paulo, O Globo Online e Zero Hora). São Paulo, 2003. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 327 p.

VILLAÇA, N. *Impresso ou eletrônico? Um trajeto de leitura*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

XAVIER, A. C. dos S. *O hipertexto na sociedade da informação*: a constituição do modo de enunciação digital. Tese (Doutorado), Universidade Estadual de Campinas, IEL, 2002.

XAVIER, A. C. dos S. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, L. A. e XAVIER, A. C. (orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais*: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.