



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

FRANCISCO MARQUES SAMPAIO

FUNÇÕES DISCURSIVAS DO INFOGRÁFICO DA WEBNOTÍCIA DO G1

FORTALEZA - CEARÁ
2018

FRANCISCO MARQUES SAMPAIO

FUNÇÕES DISCURSIVAS DO INFOGRÁFICO DA WEBNOTÍCIA DO G1

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística. Área de Concentração: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização

Orientadora: Profa. Dra. Aurea Zavam (UFC)

FORTALEZA - CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S183f Sampalo, Francisco Marques.
Funções discursivas do Infográfico da webnotícia do G1 / Francisco Marques Sampalo. –
2018.
248 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades,
Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Aurea Zavam .
1. Funções discursivas. 2. Infográfico. 3. Webnotícia do G1. I. Título.

CDD 410

FRANCISCO MARQUES SAMPAIO

FUNÇÕES DISCURSIVAS DO INFOGRÁFICO DA WEBNOTÍCIA DO G1

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística. Área de Concentração: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização

Aprovada em: 18/05/2018.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Aurea Zavam (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Francisco Alves Filho
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, o Princípio.

Aos meus pais, José e Francisca, o incentivo incondicional pelos estudos.

A meus irmãos, grandes companheiros.

A Magno, um anjo de luz.

AGRADECIMENTOS

À Professora Aurea Zavam, pelo zelo e pela orientação cuidadosa, pela motivação à pesquisa, pela vibração positiva, pelo exemplo de dedicação como profissional da Linguística, pela doçura de ser humano que é. Por isso faz jus à conotação que carrega em seu nome: (do latim *aurum*, de ouro, que brilha ou resplandece).

À Professora Mônica Magalhães e a todo o PROTEXTO, pelas inúmeras contribuições para minha pesquisa.

À Professora Hildenize Laurindo (CMF), pelas orientações recebidas para aplicar a Teoria Semiollingüística e pela cuidadosa análise de meu trabalho durante a Qualificação e os Seminários de Pesquisa I.

À Professora Tarciclê Pontes (IFCE), pelo incentivo a descobrir e a conhecer a Teoria Semiollingüística.

Aos Professores Margarete Fernandes (UFC) e Francisco Alves Filho (UFPI) por terem aceitado o convite para a banca examinadora e contribuído enormemente para a pesquisa.

À FUNCAP – Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico, por me oportunizar incentivo à pesquisa e ao aprofundamento de meus conhecimentos.

Aos professores do PPGL/UFC, pelas grandes lições.

Aos meus colegas do mestrado, grandes companheiros, pela troca mútua e pelos momentos de aprendizagem e interação.

A Eduardo e às funcionárias do PPGL, pela gentileza, presteza e atenção com que me receberam.

À SEDUC/CREDE de Sobral, à Secretaria Municipal de Educação de Senador Sá e à EEM Coronel Apoliano, por acreditarem no meu potencial.

Aos meus amigos Marcos Santiago, meu velho amigo que me acolheu prontamente e me deu apoio à conclusão do mestrado.

Adaelho e Noeme, por me ajudarem a atingir meu propósito de vida.

À Auricélia Sampaio, minha tia, pela motivação e pelo carinho.

À Rede Globo, pela disponibilidade do *corpus* desta pesquisa.

Enfim, obrigado a todos!

“Mesmo quando não as procuramos, as notícias chegam até nós sem ‘pedir licença’ e se nos apresentam, exibem para nós como que clamando para serem lidas.”

(ALVES FILHO, 2011, p. 90)

RESUMO

Esta pesquisa qualitativa tem como objetivo geral analisar as funções discursivas do infográfico da webnotícia do G1 – o Portal de Notícias da Globo. No processo de transação, produz-se a notícia em função dos dados específicos de troca entre os sujeitos parceiros e do reconhecimento das condições de enunciação submetidas a um contrato de informação midiática. Para garantir a credibilidade do que é noticiado, o sujeito comunicante lança mão de um texto pluricódico: o infográfico. Com suas funções discursivas, este recurso estratégico torna-se um importante investimento na produção da matéria jornalística, suscitando a (re)construção dos sentidos do texto pelo sujeito interpretante. O infográfico da webnotícia do G1 constitui-se uma “prova de verdade” na produção do discurso informativo, atendendo-se à visada da informação (o “fazer saber”), à visada da captação (o “fazer sentir”) e a visada da demonstração (o “fazer crer”). Assim, o sujeito informador reporta os fatos por meio de duas atividades linguageiras: a descrição-narração e a explicação. Os “efeitos produzidos” no texto noticioso midiático interferem nas condições de interpretação por parte do sujeito receptor. Para fundamentar nossa pesquisa, valemo-nos do aporte teórico da Semiologia (CHARAUDEAU, 2015, 2014, 2012, 2010, 2005, 2001, 1996) que trata de uma problemática de gêneros, apoiando-se nos pressupostos de Bakhtin ([2003]2011). Sobre o gênero jornalístico, recorreu-se a autores como van Dijk (1990), Lage (2006), Canavilhas (2007) e Alves Filho (2011). Quanto ao infográfico, a pesquisa se voltou a autores do jornalismo, a exemplo de Teixeira (2010), e aos da Linguística, como Paiva (2013, 2009 e 2016). O *corpus* da pesquisa é composto de 10 (dez) webnotícias do G1 com infográficos, coletadas no período de agosto de 2016 a janeiro de 2017. Durante a análise dos dados, utilizamos, para o gênero, a explicação a partir de uma problemática do gênero, que considera o aspecto situacional e o contrato de comunicação; no que tange às funções discursivas do infográfico, foram essenciais os componentes da organização descritiva (o “Nomear”, o “Localizar-situar” e o “Qualificar”) e as categorias de dimensão situacional, técnica da imagem e discursiva para a análise da imagem apontadas por Mendes (2010). Pelos resultados, constata-se que o infográfico é um texto pluricódico e um traço constitutivo da webnotícia do G1, desempenhando várias funções discursivas, tais como acréscimo, validação e confirmação da informação, bem como a representação visual para (re)construir efeitos de sentido do texto.

Palavras-chave: Funções discursivas. Infográfico. Webnotícia do G1.

ABSTRACT

This qualitative research has as general objective to analyze the discursive functions of the infographic G1 - the Globo News Portal. In the transaction process, the news is produced based on the specific exchange data between the partner subjects and the recognition of the conditions of enunciation submitted to a media information contract. To ensure the credibility of what is reported, the communicating subject uses a pluricode text: the infographic. With its discursive functions, this strategic resource becomes an important investment in the production of journalistic material, provoking the (re) construction of the meanings of the text by the interpreting subject. The infographic of the G1 is a "proof of truth" in the production of the information discourse, taking into account the information objective (the "to know"), the aim of the capture (the "make feel") and the target of the demonstration (the "make believe"). Thus, the informant reports the facts through two linguistic activities: description-narration and explanation. The "produced effects" in the news media interfere in the conditions of interpretation by the recipient subject. In order to base our research, we use the theoretical contribution of Semiolinguistics (CHARAUDEAU, 2015, 2014, 2012, 2010, 2005, 2001, 1996) that deals with a gender problem, based on the assumptions of Bakhtin ([2003] 2011). On the journalistic genre, authors such as van Dijk (1990), Lage (2006), Canavilhas (2007) and Alves Filho (2011) were used. As for the infographic, the research turned to authors of journalism, such as Teixeira (2010), and those of Linguistics, such as Paiva (2013, 2009 and 2016). The research *corpus* is composed of 10 (ten) webnews of the G1 with infographics, collected from August 2016 to January 2017. During the analysis of the data, we used, for the genre, the explanation based on a problematic of the genre, which considers the situational aspect and the communication contract; with regard to the discursive functions of the infographic, the components of the descriptive organization (the "Naming", "Locating" and "Qualifying") were essential and the categories of situational dimension, image technique and discourse for the analysis of image indicated by Mendes (2010). The results show that the infographic is a pluricode text and a constituent feature of the webnews of the G1, performing several discursive functions, such as adding, validating and confirming the information, as well as the visual representation to (re) construct sense effects text.

Keywords: Discursive functions. Infographic. Webnews of the G1.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	O quadro comunicacional	28
Figura 2 –	Representação do ato de linguagem	30
Figura 3 –	O plano da credibilidade na produção da webnotícia do G1	41
Figura 4 –	Os três lugares da construção de sentido da máquina midiática	57
Figura 5 –	Pirâmide invertida	90
Figura 6 –	Pirâmide deitada com níveis de informação	93
Figura 7 –	Pirâmide deitada com níveis de leitura	94
Figura 8 –	A máquina midiática do G1.....	99
Figura 9 –	Tipologia de infográficos	116
Figura 10 –	Modelo de infográfico enciclopédico	117
Figura 11 –	Modelo de infográfico jornalístico	118
Figura 12 –	Modelo de infográfico jornalístico independente	120
Figura 13 –	Critérios que definem a seleção e a coleta de dados	136
Figura 14 –	O contexto de composição do gênero webnotícia do G1	148
Figura 15 –	Infográfico 1.....	179
Figura 16 –	Infográfico 2.....	180
Figura 17 –	Infográfico 3.....	182
Figura 18 –	Infográfico 4.....	183
Figura 19 –	Infográfico 5.....	186
Figura 20 –	Infográfico 6.....	188
Figura 21 –	Infográfico 7.....	189

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Resumo dos modos de organização do discurso	50
Quadro 2 –	A estruturação dos gêneros conforme a situação de comunicação	77
Quadro 3 –	Tipologia dos gêneros de informação midiática	82
Quadro 4 –	<i>Corpus</i> da pesquisa.....	129
Quadro 5 –	Os componentes da encenação narrativa	146
Quadro 6 –	Sistematização dos resultados de análise da webnotícia do G1	168
Quadro 7 –	Os componentes da construção descritiva	169
Quadro 8 –	As dimensões para análise da imagem no texto pluricódigo ..	173
Quadro 9 –	Sistematização dos resultados preliminares (parte I)	192
Quadro 10 –	Sistematização dos resultados preliminares (parte II)	204

SUMÁRIO

1	PREPARANDO O PALCO PARA A <i>MISE-EN-SCÈNE</i> : À GUISA DA INTRODUÇÃO.....	14
2	ABRINDO AS CORTINAS PARA A <i>MISE-EN-SCÈNE</i> : FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1	A ato de linguagem como encenação da informação: entre o fazer e o dizer.....	25
2.2	A semiolinguística e o discurso da informação.....	31
2.3	A contrato de informação midiática.....	41
2.4	Os modos de organização do discurso: entre o narrar e o descrever.....	49
2.5	A máquina midiática: construindo a webnotícia.....	56
3	(RE)DEFININDO O CONTRATO, A SITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E O GÊNERO.....	63
3.1	A concepção sobre gênero de discurso: reflexões teóricas.....	63
3.2	O olhar da semiolinguística a partir de uma problemática de gêneros.....	71
3.3	O gênero webnotícia.....	84
3.3.1	<i>Aspectos composicionais da webnotícia.....</i>	87
3.3.2	<i>A webnotícia e a situação de comunicação midiática.....</i>	95
3.3.3	<i>A produção e a circulação da notícia no contexto da Internet: o webjornal.....</i>	100
3.5	O dispositivo material: uma condição semiológica para veicular a webnotícia.....	105
4	COMBINANDO FORMAS-SENTIDOS: A CONSTRUÇÃO DA MATERIALIDADE PLURICÓDICA.....	109
4.1	A imagem como materialidade semiológica da informação.....	109
4.2	O infográfico: um texto pluricódigo.....	110
5	SEGUINDO AS ETAPAS DA <i>MISE-EN-SCÈNE</i> : METODOLOGIA.....	121
5.1	A pesquisa qualitativa sob o ponto de vista da	

	semiollingüística.....	121
5.2	Problematização.....	123
5.3	Objeto, hipóteses e objetivos.....	124
5.4	Descrição do <i>corpus</i>	126
5.4.1	<i>O corpus</i>	128
5.5	Seleção e coleta de dados.....	132
5.6	Os procedimentos metodológicos da análise semiollingüística.....	136
6	EVIDENCIANDO A ENCENAÇÃO DA MATERIALIDADE PLURICÓDICA: ANÁLISE DOS DADOS.....	139
6.1	Discussões preliminares: o que se quer provar?.....	141
6.2	Análise dos dados.....	144
6.2.1	<i>O Gênero Webnotícia Do G1: Aspectos Composicionais.....</i>	146
6.2.2	<i>Composição da webnotícia do G1: resultados preliminares.....</i>	162
6.2.3	<i>Procedimento de análise do infográfico.....</i>	168
6.2.4	<i>O infográfico da webnotícia do G1: aspectos discursivos.....</i>	178
6.3	Discussão dos resultados.....	205
7	FECHANDO AS CORTINAS DO PALCO: CONCLUSÃO.....	209
	REFERÊNCIAS.....	2018
	ANEXOS.....	221
	ANEXO A – Texto 1.....	222
	ANEXO B – Texto 2.....	223
	ANEXO C – Texto 3.....	224
	ANEXO D – Texto 4.....	225
	ANEXO E – Texto 5.....	226
	ANEXO F – Texto 6.....	227
	ANEXO G – Texto 7.....	228
	ANEXO H – Texto 8.....	230
	ANEXO I – Texto 9.....	232
	ANEXO J – Texto 10.....	234
	ANEXO K – Infográfico 1.....	236
	ANEXO L – Infográfico 2.....	237
	ANEXO M – Infográfico 3.....	238
	ANEXO N – Infográfico 4.....	239

ANEXO O – Infográfico 5.....	240
ANEXO P – Infográfico 6.....	241
ANEXO Q – Infográfico 7.....	242
ANEXO R – Infográfico 8.....	243
ANEXO S – Infográfico 9.....	244
ANEXO T – Infográfico 10.....	245
ANEXO U – Infográfico 11.....	246
ANEXO V – Infográfico 12.....	247

1 PREPARANDO O PALCO PARA A *MISE-EN-SCÈNE*: À GUIA DA INTRODUÇÃO

Muito utilizado na Teoria Semiolinguística (doravante TS), o termo em francês *mise-en-scène* carrega a ideia de “encenação”, veiculando um sentido de que os sujeitos participantes do ato enunciativo (a cena) são também atores protagonistas que desempenham seus papéis sociais. Por um jogo de influência, eles “encenam” o seu dizer e “dramatizam” a enunciação partindo de uma intencionalidade comunicativa de um sujeito sobre o outro.

Nosso propósito aqui é “encenar” o discurso da informação e estabelecer uma espécie de “contrato” com o leitor, mostrando-lhe que brincar com as palavras e jogar com a imagem em contexto digital é algo bastante produtivo (e complexo!), assim como faz o webjornalista do G1- o Portal de Notícias da Globo – quando está diante de uma notícia a ser veiculada.

No âmbito da teoria de Charaudeau (2015a), as mídias, sobretudo a imprensa, procuram se distinguir umas das outras acionando certas estratégias quanto à maneira de reportar os acontecimentos, comentá-los ou mesmo provocá-los, o que determina uma tipologia de gêneros midiáticos, a exemplo da webnotícia.

As instâncias midiáticas, como o rádio, a televisão e a imprensa tomam posição sobre o que deve ser a informação, sobre a maneira de tratá-la, como representar, a qualquer custo, um sistema de saberes, crenças e julgamentos sobre o mundo (representado pelos discursos de representação), compartilhado pelos sujeitos que vivem em uma determinada sociedade.

O discurso da informação midiática é, pelo que nos parece, uma atividade de linguagem vinculada à prática social e, indissociavelmente, uma proposição desse ato como a garantia do contrato de comunicação.

Para o ato de encenação verbal e para a garantia dessa noção de contrato, estão os atores prontos a compor a cena num jogo enunciativo no qual o texto “encenado” requer uma série de artimanhas de produção de sentidos. Isso acontece quando produzimos, por exemplo, uma peça de teatro. É necessário, antes de tudo, arquitetar o cenário, saber montar o texto que vai ser interpretado e vivenciado pelos personagens e, principalmente, saber pô-los em cena. O palco tem que apresentar toda a estrutura possível para que aconteça, com efeito, a cenografia enunciativa em que os atores possam desempenhar seus papéis languageiros.

Todo webjornalista, ao construir uma notícia, recorre à encenação pluricódica na qual mescla diversos elementos semiológicos que formam a escritura textual, apropriando-se deles, mais ou menos consciente das restrições contratuais, para constituir seu próprio discurso (o da informação midiática). Assim, aquele que toma a palavra deve conhecer a situação de comunicação que o envolve e o faz interagir com o outro. O sujeito informador deve, pois, veicular um texto que garanta a credibilidade da informação veiculada na webnotícia, emocionando seus “espectadores”.

Ao considerar, hoje, as inúmeras formas de acesso à informação em função das mídias digitais e da exigência cada vez maior dos leitores, o webjornalista se vê diante de um grande desafio ao produzir as notícias: lidar com a encenação verbal no momento em que produz sua escritura. Para a produção final de um texto noticioso crível, é requerido do ator, que tem o papel principal na cena, o malabarismo com as palavras e o manejo com a materialidade semiológica, uma vez que o webjornalista é o responsável pela informação noticiosa.

Por um lado, os leitores, que são os consumidores da informação, detêm a liberdade de escolha e de julgamento nessa encenação. Ficam à mercê dos efeitos de verdade que a notícia lhes traz, até mesmo dos efeitos de manipulação que a mídia impõe aos seus “espectadores” que assistem atentamente à peça de teatro.

Do outro, a montagem do palco, que fica por conta da instância midiática, maior detentora do produto final dessa encenação verbal. Esta é a empresa fabricante da informação. Tudo tem que ser planejado e organizado para o público ao qual ela se destina. O ambiente, a luz, as cortinas, enfim, todos os detalhes minimamente arquitetados para que tais elementos do cenário estejam em seus devidos lugares. A cena precisa despertar nos seus “espectadores” a motivação necessária para que eles consigam receber a informação e a partir dela sejam capazes de (re)construir sentidos. A peça, que é a webnotícia, deve produzir os efeitos de verdade dos fatos veiculados pela mídia buscando a credibilidade da informação para seus leitores. No entanto, o ator protagonista precisa lidar com os efeitos dessa encenação verbal jogando coniventemente com as palavras e com as imagens ao construir o texto.

Formado de elementos pluricódicos (linguagem verbal e não verbal), o infográfico é, portanto, um elemento produzido a partir da manipulação de signos

para (re)construir sentidos do texto. Na encenação do dizer, o webjornalista e o *designer* gráfico o utilizam estrategicamente em função dos discursos de representação e das visadas do fazer saber e do fazer sentir, previstas no contrato de comunicação.

Na literatura científica, considerando-se os estudos em Linguística, encontramos autores que abordam a informatividade visual do infográfico na perspectiva da multimodalidade. (DIONÍSIO, 2011). A autora destaca que o infográfico é uma criação gráfica que utiliza recursos visuais conjugados a textos curtos para apresentar informações jornalísticas de forma sucinta e atraente.

De diferente modo, trata-se de um texto sincrético amplamente utilizado em diversas situações comunicativas que envolvem diversos campos do conhecimento, em especial, no domínio midiático (SOUZA, 2012). Sob o viés dos pressupostos teóricos da Semiologia, nestes estudos, evidencia-se o caráter da Divulgação Científica Midiática (DCM) que possui o infográfico.

Em comparação com os estudos de Souza (2012), nesta pesquisa, entramos em contraposição apenas na situação de comunicação em que se insere o uso do infográfico, já que propomos a estudar o recurso pluricódico em função da atividade jornalística.

Outros trabalhos, no âmbito da Linguística, tratam da contextualização informativa e da compreensão do conteúdo decorrentes da união da linguagem sincrética (linguagem verbal e não verbal) na elaboração do infográfico (CALEGARI; PERFEITO, 2013; FURST, 2010).

Esta última autora, porém, questiona a carência de estudos sobre a temática em razão da falta de interesse de pesquisadores. Em seu estudo qualitativo, ela verifica que os alunos registraram melhores desempenhos na leitura de infográficos, com relação às habilidades de localizar informações usando os dados do gráfico e às de agregar simultaneamente os elementos verbo-visuais no infográfico.

Voltando-se para o letramento digital, temos os estudos sobre a importância da leitura de infográficos em ambiente digital (PAIVA, 2009, 2013 e 2016). Em sua dissertação de mestrado, Paiva (2009) se preocupa com os procedimentos de compreensão leitora de infográficos da revista *Superinteressante*, e em 2013, em sua tese, propõe um estudo sobre as habilidades de leitura de infográficos em ambiente digital no jornal "O Estadão".

Na perspectiva do ensino, o infográfico é considerado um texto multimodal que ganha expressão em avaliações de larga escala na educação básica (TEIXEIRA, 2016). Com base nos dados de sua pesquisa, a autora nos mostra que os alunos têm pouca familiaridade com a leitura de infográficos e, conseqüentemente, apresentam baixo índice de acertos nas questões que tratam da análise desses textos, que, segundo ela, possuem estratégias de construção referencial e de progressão temática ao focar as propriedades imagéticas.

Ao direcionar sua pesquisa também para o ensino e letramento digital, o infográfico integra modos semióticos de modo proporcional, mostrando que texto escrito e imagem são necessários à construção de sentido por parte do leitor (ASSUNÇÃO, 2014). Neste caso, o autor direciona seus estudos aos infográficos nas aulas de língua inglesa para alunos de nível superior. Procedese então à análise destes textos verbo-visuais a partir das estratégias de construção de sentidos. Para ele, o infográfico está presente tanto na mídia impressa como na eletrônica.

Duarte (2008), por sua vez, acredita que haja uma autonomia do gráfico em relação à notícia, de forma que as representações gráfico-visuais apresentam seu próprio conteúdo temático, vinculado ao da notícia. Conforme a pesquisadora, não há predominância de gênero textual em textos multimodais que contenham gráficos e infográficos, mas um hibridismo ou integração entre eles, a fim de cumprirem a mesma função. A autora, porém, destaca que o gráfico é um texto multimodal e não um mero recurso ilustrativo agregado a um texto verbal.

No campo do jornalismo, apontamos os estudos de Módolo (2008) sobre as características da infografia jornalística a partir de pesquisa sobre os infográficos na mídia impressa, recursos que a autora considera importantes na junção da linguagem verbal e não verbal nas transmissões midiáticas. Como Duarte (2008), a autora defende ainda que os infográficos são recursos gráfico-visuais que não devem ser considerados meramente ilustrativos, pois se apresentam como um instrumento que visa facilitar a compreensão da informação.

Outras pesquisas consideradas importantes sobre a infografia no campo do Jornalismo referem-se aos trabalhos de Teixeira (2010) e aos de Lucas (2011). Enquanto a primeira pesquisadora apresenta basicamente duas finalidades para o uso dos infográficos: uma jornalística e outra didática, além dos dois grupos de

infográficos; o segundo propõe uma definição específica de infografia, geralmente confundida com mapas, gráficos e outras formas gráfico-visuais.

No que tange à análise do gênero webnotícia, encontramos recentes estudos sob o olhar investigativo tanto da Linguística quanto da Comunicação/Jornalismo. Dentre os trabalhos, fazemos menção às pesquisas no campo linguístico, como as de Ribeiro e Gonzaga-Pontes (2013), Barbosa (2015), Amorim (2013) e Santos (2010) e às da área do jornalismo, a exemplo de Moherdau (2015), Almeida (2015), Lima (2015) e Gonzaga (2010).

A notícia escrita na Web vem sendo considerada um gênero, com características próprias, que a diferenciam da notícia em ambiente impresso. A atualização constante, possível na internet, faz com que esse gênero noticioso vá sendo reescrito enquanto é apurado. (RIBEIRO; GONZAGA-PONTES, 2013).

Outro fator que chama a atenção das pesquisas é o processamento de informação na webnotícia, em casos cuja informação é proveniente de um texto-fonte principal. Considera-se, neste caso, um processo de retextualização. (BARBOSA, 2015).

Quanto ao processo de mudança de configuração textual dos gêneros jornalísticos na Web, Gonzaga (2010) argumenta que a notícia *online* passa por transformações, aderindo-se à concepção do webjornalismo em relação à produção impressa

Além disso, o processo de publicação de notícias na internet, ao respeitar as especificidades e exigências da mídia, exige um embate entre a velocidade inerente às publicações *online* e a qualidade necessária na divulgação de informações jornalísticas. (ALMEIDA, 2015).

Focalizando a infografia, Lima (2015) destaca que as notícias são disponibilizadas para o receptor e elas são lidas perante o processo de interação que está disponível nos conteúdos noticiosos, por meio da manipulação de áudio, vídeo, animação, gráficos e aplicativos. A notícia, segundo a autora, encontra-se nesta contextualização híbrida, multimídia e interacional na qual as inovações de emissão e recepção reconfiguram a prática e o consumo informacional proporcionado pelas mídias digitais.

Acerca da notícia em ambiente digital, no que lhe concerne, Amorim (2015) analisa a produção multimodal de notícias *online* por alunos do Ensino Fundamental, com foco na apreensão desse gênero a partir de uma intervenção

didática. Pelos resultados de sua pesquisa, a autora conclui que os alunos que possuíam conhecimentos prévios sobre a composição básica da notícia, no estágio final, apresentaram, de forma clara e concisa, informações importantes quanto à interpretação por parte do leitor.

Sob a mesma ótica, o processo de leitura e escrita do gênero notícia em ambiente virtual são atividades para formar leitores críticos, usando o jornal *online* para estudo e o *blog* para divulgação de notícias criadas a partir da realidade social dos alunos, com o intuito de ampliar a visão de mundo e promover o letramento digital. (SANTOS, 2010).

Moherdauí (2015) faz uma análise das funções e ações do usuário que lê notícias no ciberespaço. Para a pesquisadora, são três as funções: (1) usuário que apenas lê; (2) usuário que lê, envia *e-mail* e sugere pautas; (3) usuário que lê, envia *e-mail*, sugere pautas e participa da produção do conteúdo.

Pelos resultados da pesquisa, a autora chega à conclusão de que a função dos usuários dos portais “A Tarde *Online*” e do “Último Segundo” restringe-se tão somente à leitura, sugestão de pautas e envio de e-mail. A criação de um banco de dados seria a melhor alternativa para possibilitar um mapeamento do público por meio de um número expressivo de variáveis, além de ampliar participação dos leitores na produção de conteúdo no ciberespaço. (MOHERDAUI, 2015).

Apesar de uma gama de trabalhos já desenvolvidos sobre a notícia na *web* e sobre o uso da infografia no jornalismo, nossa pesquisa, em diálogo com outras já realizadas, tanto pelos programas de pós-graduação em Linguística quanto em Comunicação/Jornalismo, preencherá lacunas no campo da Análise do Discurso no tocante ao estudo das funções discursivas do infográfico no processo de composição da webnotícia, já que nosso intuito é provar que esse texto pluricódico é recorrente na produção da matéria jornalística, constituindo-se uma estratégia discursiva usada pelo jornalista para legitimar a “tomada da palavra” e servindo como garantia de credibilidade ao discurso informativo do G1.

Outro fator que põe em evidência nossa investigação em AD é a proposição de um quadro norteador para a análise da imagem presente nos textos pluricódicos no âmbito do jornalismo, a exemplo do infográfico, tomando-se como base as categorias propostas pela pesquisadora em Semiologia, Mendes (2010, 2013), que até então apresentara categorias de análise para textos publicitários, como os anúncios.

Por apresentar um grau de semelhança quanto ao objeto de estudo que se investiga, destacamos que a presente pesquisa faz uma interface entre a Linguística e o Jornalismo. Apesar da tímida produção de teses e dissertações sobre o infográfico em seus diversos contextos de usos e funções textual-discursivas associados ao gênero webnotícia, há vários trabalhos desenvolvidos e publicados que contemplam um ou outro.

Acreditamos, sob a perspectiva da Semiologia, que esta pesquisa contribuirá para os estudos linguísticos sobre um gênero que vem chamando a atenção de pesquisadores em razão do fenômeno da emergência na *Web*. De igual modo, a área do jornalismo tem concentrado seu olhar investigativo para o processo composicional da webnotícia como um gênero discursivo que tem importância na esfera da comunicação humana, além do processo de edição de arte (*design*) no qual se elabora o infográfico.

Tivemos, assim, a preocupação de organizar tecnicamente esta dissertação em cinco capítulos. No primeiro, fizemos todo o percurso teórico voltado aos aspectos fundamentais expostos pela TS, desde a noção de discurso para Charaudeau, passando pela de representação do ato de linguagem, pela noção de contrato de comunicação e pelo uso dos modos de organização do discurso, até explicar o funcionamento da máquina midiática em que ocorrem a produção e a recepção da notícia jornalística.

Nessa primeira parte, acreditamos que, considerando a situação de comunicação jornalística, podemos estabelecer como se dá o processo de composição da webnotícia do G1 com a inserção do infográfico e provar que as funções discursivas deste recurso semiológico tornam a informação noticiada mais crível. Além disso, destacamos que o contrato de informação midiático é um importante elemento para análise de que nos valem para podermos explicar como acontecem a intencionalidade comunicativa e a troca linguageira entre os sujeitos participantes (o jornalista e o leitor) no momento da produção, recepção/interpretação e a circulação do gênero da webnotícia do G1.

No segundo capítulo, abordamos a questão sobre a problemática de gêneros discutida pela TS a partir do diálogo entre as concepções teóricas de Bakhtin ([2003] 2011) e a sociorretórica de Miller (2012) e Bazerman (2005). A Semiologia, no campo da Análise do Discurso (AD), ao apresentar relações do gênero com a situação específica de comunicação e as circunstâncias materiais do

dispositivo cênico, nos levam a considerar a webnotícia como um “gênero de imprensa” produzido pela instância midiática. (CHARAUDEAU, 2015a).

Para a abordagem sobre o gênero webnotícia, especificamente, baseamo-nos em Alves Filho (2011), Lage (2006) e van Dijk (1990, 2012) e em outros trabalhos da Comunicação e também dos estudos linguísticos.

O terceiro capítulo trata, de forma particular, sobre a constituição da materialidade pluricódica em que se elabora o infográfico, destacando-se suas funções discursivas para a (re)construção de sentidos do texto jornalístico por parte do leitor.

Reservamos o quarto capítulo para a metodologia e o quinto para os procedimentos de análise e interpretação dos dados. Primeiro, descrevemos cada webnotícia do G1 a partir das categorias de análise utilizadas propostas pela Teoria Semiollingüística e pelas categorias para análise da imagem presente nos infográficos, destacando-se a situação de comunicação na qual acontece a encenação narrativo-descritiva.

Nas considerações finais, sintetizamos nossas ideias a respeito do que foi apresentado, salientado os resultados da análise e esclarecendo sobre os procedimentos hipotéticos que levantamos no início desta pesquisa. É o momento, enfim, de demonstrarmos também o nosso posicionamento diante do tema em AD após as atentas leituras e as análises dos diferentes textos sobre nosso objeto de investigação semiollingüística: o infográfico com suas funções discursivas na composição da webnotícia do G1.

2 ABRINDO AS CORTINAS PARA A *MISE-EN-SCÈNE*: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma teoria de base serve como uma bússola que orienta o sujeito-pesquisador a definir sua investigação científica, norteando o percurso e o fenômeno a ser pesquisado. Com esse propósito, a Teoria Semiolinguística é, para nós, um guia condutor que evidencia a importância dos estudos no campo da enunciação e dos aspectos discursivos.

O teórico Charaudeau (1996), com sua “nova análise do discurso”, demarca seu território propondo um ato de linguagem em que um sujeito exerce uma certa intencionalidade sobre o outro, influenciando-o para o seu Projeto de fala.

Orientado por um contrato de comunicação, o sujeito falante age mais ou menos consciente de suas escolhas linguísticas construindo, assim, discursos a partir de uma situação comunicativa. É possível estudar a linguagem considerando toda uma dimensão psicossocial do sujeito e as condições de produção e de recepção do discurso. (CHARAUDEAU, 2001).

A TS tem o propósito de nos “fazer entender” uma construção intersubjetiva e psicossocial do homem como um sujeito que busca na linguagem um refúgio para a sua sobrevivência, de nos “fazer conhecer” um sujeito condicionado às forças coercitivas do discurso como manifestação do “pensar e agir” e do “fazer sentir”. Assim, esse sujeito, por meio da interação com o outro, é capaz de partilhar suas visões sobre o mundo, produzindo conhecimento e tendo acesso às informações.

Antes de analisar o porquê do aspecto crítico-funcional da teoria em si mesma, há um sujeito comunicante, um sujeito empírico, que se presta a realizar uma pesquisa e que escolhe a Semiolinguística em vez das teorias X, Y ou Z (MACHADO, 2001).

Para o seu criador, a Semiolinguística torna-se um instrumento de análise para interrogar a construção do seu próprio objeto, que é o ato de linguagem, ligado aos aspectos semiológicos, dentro de seu projeto semiolinguístico. Para ele, o termo significa

Semio-, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; linguística para destacar que a matéria principal da forma em questão - a das línguas naturais. (CHARAUDEAU, 2005b, p. 11).

Partindo desses pressupostos, Charaudeau (1996, p. 6) defende um modelo teórico que compreende a enunciação como um processo da AD em que o ato de linguagem é definido como uma *mise-en-scène* da significação da qual participam os parceiros da interação verbal que, por sua vez, estão subordinados a um certo número de contratos e convenções partilhados entre membros da comunidade que possuem um determinado Projeto de fala.

Teoricamente, todo ato de linguagem obedece basicamente a quatro princípios norteadores, a saber: a alteridade (troca languageira entre dois parceiros); a influência (a produção de discursos que visam um certo impacto de um sujeito sobre o outro); a relevância (o reconhecimento recíproco de aptidões-competências por parte dos parceiros para falarem ‘sobre’ e terem ‘direito à palavra’) e a regulação: (condição para que os parceiros se engajem no processo de reconhecimento do contrato de comunicação e a condição para que se persiga e se conclua a troca comunicativa).

Outro princípio importante ligado à relevância é o da legitimação: é necessário que haja o reconhecimento do sujeito em seu estatuto de ser comunicante ou interpretante, isto é, que lhe seja reconhecido o direito à palavra: “ele não é o sujeito falante sem o outro – nada de locutor sem interlocutor, nada de EU sem TU.” (CHARAUDEAU, 1996, p. 25).

Neste sentido, Charaudeau (1996) aponta três condições que fundamentam o direito à fala: uma condição relativa ao reconhecimento do Saber (a partir dos discursos de verdades e de crenças), uma condição ligada ao reconhecimento do Poder (a legitimidade socioinstitucional do sujeito enquanto ser de ação) e a outra que se refere ao reconhecimento do Saber Fazer (o princípio da credibilidade em que o sujeito assume sua posição de verdade), “um sujeito falante em sua intencionalidade comunicativa (seja ela consciente ou não).” (CHARAUDEAU, 1996, p. 29).

O sujeito, neste caso, se assume como um ser empírico na enunciação. “É, assim, nessa inter-relação e somente nela que pode ser julgado o bom

fundamento da palavra e a legitimidade daquele que a profere.” (CHARAUDEAU, 1996, p. 28).

Para o teórico, conforme o que preceitua o princípio de regulação (o que permite dominar o jogo de influências), esse projeto de fala do qual falamos depende particularmente do contrato de fala numa dada situação de comunicação e do olhar avaliador dos sujeitos que comunicam. É através desse princípio que se julga o saber fazer do sujeito e pode ser reconhecida a competência comunicativa que lhe dará a credibilidade sem a qual não será reconhecido o direito à palavra.

Para constituir seu projeto semiolinguístico, Charaudeau (2005b) nos propõe um modelo de estruturação em três níveis: situacional, discursivo e semiolinguístico, cada um correspondendo a um tipo de competência.

O nível do situacional (ou comunicacional) dá conta dos dados do espaço externo e constitui ao mesmo tempo o espaço de restrições do ato de linguagem. Neste tipo de nível, estão determinados: a finalidade (“estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”); a identidade dos parceiros, (“quem fala a quem?”); o domínio de saber veiculado pelo objeto da troca, (“sobre o quê?”) e o dispositivo constituído pelas circunstâncias materiais da troca (“em que ambiente físico de espaço e tempo?”). É nesse nível que se define o “contrato de comunicação”, uma espécie de acordo prévio entre os parceiros.

O nível do discursivo constitui o espaço em que se instauram as diferentes “maneiras de dizer” mais ou menos codificadas do sujeito: seus modos de falar, os papéis languageiros que deve ter em função das normas impostas pelo contrato situacional. “É nesse nível que o sujeito se utiliza de diferentes procedimentos de encenação discursiva.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 453). Esse nível define-se, então, como o lugar onde o sujeito falante intervém na instância da enunciação, devendo atender às condições de legitimidade, de credibilidade e de captação para realizar os “atos de discurso” que resultarão num texto.

Por seu turno, o nível semiolinguístico é o lugar das escolhas linguísticas que configuram o texto em que são ordenadas “as formas dos signos, suas regras de combinação e seus sentidos, sabendo que estes são empregados para exprimir uma intenção de comunicação, em relação com os dados do quadro situacional e as coerções da organização discursiva.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016).

Conforme o seu projeto semiolinguístico, Charaudeau (2005b) justifica ainda sua “nova análise de discurso” a partir de hipóteses metodológicas de base que determinam três respectivos espaços do ato de linguagem: o de locução (o sujeito legitima e/ou justifica sua “tomada da palavra”); o de relação (o sujeito posiciona-se com relação aos outros lançando mão de estratégias discursivas) e o de tematização-problematização (o sujeito posiciona-se diante da proposição sobre o mundo).

Por uma problemática da influência, o ato de linguagem se realiza no momento em que o sujeito produtor, por meio de sua encenação discursiva, busca atingir seu parceiro (o interlocutor), fazendo-o agir, emocionando-o ou orientando seu pensamento, já que “a intencionalidade imposta pela situação é que vai definir a orientação discursiva da comunicação”. (LAURINDO, 2015, p. 38).

Assim, para atingir sua intencionalidade como ser de fala, quando legitima sua posição de “tomada da palavra”, o sujeito linguageiro obedece, necessariamente, a um princípio de regulação, “que orienta os sujeitos a gerirem a troca, de maneira a torná-la possível.” (GOUVÊA; PAULIUKONIS; MONNERAT, 2017, p. 53).

Nesta perspectiva, o sujeito que comunica busca ‘informar’ o outro por meio do discurso, haja vista a situação de comunicação que define o ato de linguagem. Sobre isso, falamos na próxima seção.

2.1 O ato de linguagem como encenação da informação: entre o fazer e o dizer

A escritura pluricódica (por permitir o sincretismo entre a linguagem verbal e a icônica) da webnotícia do G1 é uma “encenação” construída pelo jornalista que tem uma dada intenção comunicativa ao produzir o texto. E, nesse momento, o sujeito informador, mais ou menos consciente de suas escolhas, apropria-se de variadas formas e sentidos que possui o signo linguageiro, pois o homem possui a capacidade de se assumir como sujeito em função do seu interlocutor, no fazer-interagir em uma dada intenção comunicativa. Logo,

Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha locução um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutiva da pessoa, pois implica em reciprocidade – que eu me torne *tu* na locução daquele que por sua vez se designa por *eu*. (BENVENISTE, 2005, p. 286).

Como sabemos, por meio do ato de linguagem um EU-locutor (que “toma a palavra”) se dirige ao um TU-interlocutor e sobre este exerce uma influência. Na recepção, o sujeito interpretante cria hipóteses sobre o que poderia ser a intenção de comunicação do sujeito falante. E nisso, aquele “constrói para si mesmo imagens de um interlocutor que não é o enunciador real do ato de linguagem, mas o enunciador que ele, enquanto sujeito interpretante, imagina.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 44), já que “[...] o ato de linguagem nunca é aleatório; ele é concebido com o fim específico de “atingir” o outro, o sujeito interpretante (leitor ou auditor real), a fim de levá-lo a se identificar com o destinatário ideal do sujeito comunicante.” (MACHADO, 2014, p. 28).

Em tese, o ato de linguagem é um fenômeno que combina o dizer e o fazer. Trata-se de um “dispositivo no interior do qual se encontra o sujeito falante em relação a um outro parceiro.” (FLORES *et.al.*, 2017, p. 86). Este dispositivo compreende um duplo circuito, indissociável um do outro: um circuito externo (espaço do Fazer psicossocial dos parceiros) e um circuito interno (espaço de organização do Dizer onde participam os seres de fala, chamados de protagonistas - que montam suas estratégias - *enjeux*).

Neste dispositivo, há o material verbal utilizado pelo produtor do texto. Charaudeau (2014) defende que o ato de linguagem corresponde a uma dada expectativa de significação, considerando-se o conjunto da realidade languageira que envolve o duplo circuito do dizer e do fazer e o jogo de intencionalidades desta encenação discursiva que determina o quadro situacional onde interagem os sujeitos.

Quando definimos as Circunstâncias do discurso (C de D), sabemos que o Ato de Linguagem (A de L) constitui um evento de produção ou de interpretação dependente dos saberes supostos que circulam na sociedade entre os protagonistas (os seres de fala), em uma relação assimétrica. Tais saberes (os de conhecimento e os de crença) são correlativos à dupla dimensão explícita/implícita do fenômeno languageiro.

Charaudeau (2014) concebe esse ato de linguagem como um encontro dialético envolvendo o sujeito-produtor e o sujeito-interlocutor. A atividade de

elucidação de tais sujeitos se fundamenta a partir de dois processos: o de Produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário, e o de Interpretação, criado por um TU-interpretante que constrói uma imagem do EU-enunciador do locutor, o que “toma a palavra”, já que “interpretar é sempre instaurar um processo para apurar as intenções do EU. (CHARAUDEAU, 2014, p. 44).

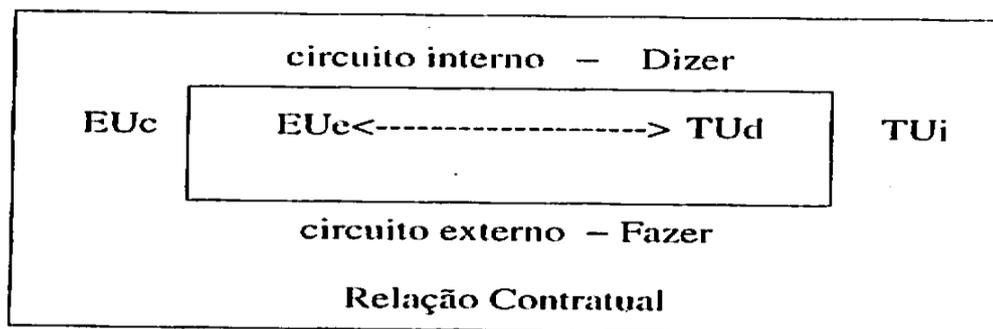
Diferentemente de outras teorias, a TS apresenta o ato de linguagem como uma encenação (*mise-en-scène*) na qual se constroem quatro sujeitos (e não dois), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso não idênticos: o universo de discurso do EU (processo de produção → TU) e o universo de discurso do TU-interpretante (EU-enunciador ← processo de interpretação TU-interpretante).

Para Charaudeau (2001), há um desdobramento do EU e do TU, característico desta concepção do ato de linguagem. Os quatro sujeitos passam a ser denominados: sujeito comunicante (EUc), sujeito enunciador (EUe), sujeito destinatário (TUD) e sujeito interpretante (TUi). Assim, para Machado (2014, p. 27), há dois sujeitos reais que, por sua vez, vão criar dois “fictícios”, ou seja, que só existem no mundo falado ou escrito.

Para o teórico, o ato de comunicação é um dispositivo através do qual se dá a relação interenunciativa de um sujeito falante com um outro parceiro, o seu interlocutor, de forma assimétrica e num contexto de troca linguageira. Entre eles, há um jogo de convivência e compreensão mútua, do ponto de vista semiolinguístico. Esse dispositivo de que fala Charaudeau (2014) é constituído de componentes contratuais importantes ao funcionamento da situação de comunicação em que estes sujeitos estão inseridos.

Na prática, com base no quadro comunicacional (cf. Figura 1), Charaudeau (2001) mostra como funcionam esses circuitos no ato de linguagem e como se dá a relação contratual com base na troca linguageira entre os quatro sujeitos.

Figura 1 - O quadro comunicacional

Fazer-Situacional

Fonte: Charaudeau (2001, p. 29)

No circuito interno, no qual acontecem a encenação do Dizer e a efetiva realização das estratégias (em nível discursivo), existem os sujeitos protagonistas (ou intralocutores). São os sujeitos de fala, os responsáveis pelo ato enunciativo: o sujeito enunciador (EUC) e o sujeito destinatário (TUD). Este é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal e adequado ao seu ato de enunciação, ao passo que o EU tem sobre ele um total domínio, já que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente para TUD.

Como sempre há um TUD presente no ato de linguagem, quer esteja explícito ou não, o TUI, ao contrário, age fora do ato de enunciação produzido pelo EU. Para Charaudeau (2014), o TUI é responsável pelo processo de interpretação que escapa, devido a sua posição, do domínio do EU. Mas este só depende dele mesmo e se institui no instante exato em que se opera um processo de interpretação.

Conforme o que preceitua a Semiologia, o TUI, em hipótese alguma, participa do processo de produção. Quando chega uma "ordem" para ser executada, é o TUD quem a recebe, no espaço interno do Dizer, mas este não tem competência para interpretar, cabendo ao TUI esse papel no espaço externo do Fazer. Ao contrário, este pode transgredir a "ordem" que o TUD recebe, não a executando ou até mesmo obedecer a ela. Nesse caso, o TUI identifica-se com o TUD.

O "TUI tem por tarefa, em seu ato interpretativo, de recuperar a imagem do TUD que o EU apresentou e, ao fazer isso, deve aceitar (identificação) ou recusar (não identificação) o estatuto do TUD fabricado pelo EU." (CHARAUDEAU, 2014, p.

46). Isso porque o TUi é mais ou menos livre (ou sujeito a restrições) em suas reações, sendo dependente de um conjunto de circunstâncias de discurso que o colocam numa relação de força frente ao EU.

Pelo processo de produção, o EUE é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUC) e representa seu traço de intencionalidade nesse ato de produção, enquanto que, pelo processo de interpretação, o EUE é uma imagem de enunciador construída pelo TUi como uma hipótese (processo de intenção) de como é a intencionalidade do EUC realizada no ato de produção.

Deste modo, o EUC, assim como o TUi, torna-se um sujeito agente que se institui como locutor e articulador, já que ele “toma a palavra” e se dirige ao seu interlocutor com uma certa intencionalidade e lançando mão de estratégias discursivas. Isso nos permite entender que “o EUC depende do conhecimento que TUi tem dele.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 51).

Para o teórico, um mesmo ato de linguagem pode ter várias interpretações por diferentes TUi, assim como o EUC, pode ser conhecido de diferentes maneiras. Os dois são coniventes com o ato de linguagem e se propõem a compartilhar os efeitos de sentidos decorrentes da informação veiculada entre um e outro.

A oposição entre o EUC e o EUE é assim: o EUE, por ser um sujeito de fala (assim como o TUD), responsabiliza-se por um certo efeito de discurso produzido sobre o TUi. Porém, como esse efeito de discurso depende igualmente do que é o sujeito interpretante, é o TUi que, em compensação constrói (para si) uma certa imagem do EUE.

Por sua vez, o EUC é o sujeito agente (assim como o TUi), responsável pela organização do ato de linguagem. Ele é, pois, o iniciador responsável pelo ato de produção. Além disso, ele constitui uma relação entre EUC e EUE que produz um efeito pragmático sobre o TUi. (CHARAUDEAU, 2014, p. 51-52). A seguir, apresentamos um esquema em que Charaudeau (2014) mostra como se dá o ato de linguagem entre os sujeitos:

Figura 2 - Representação do ato de linguagem



Fonte: Charaudeau (2014, p. 52).

O primeiro, como já mostramos anteriormente, é o espaço no interior do qual estão os seres de fala, que são constituídos como imagem de sujeito enunciador (EUE) e de sujeito destinatário (TUD). Eles são provenientes dos saberes compartilhados, intimamente ligados às representações linguageiras das práticas sociais, o que conhecemos por imaginários sociodiscursivos.

No segundo, que é o circuito externo, encontram-se os seres de ação, os agentes que constituem a imagem ligada ao sujeito comunicante (EUC) e ao sujeito interpretante (TUI), responsáveis, como já dissemos aqui, pelos processos de produção e de interpretação, respectivamente. Estes sujeitos parceiros da troca linguageira agem conforme um saber ligado ao conhecimento da organização do “real” (psicossocial) que sobredetermina estes sujeitos. (CHARAUDEAU, 2014, p. 53).

Esse quadro de representação do ato de linguagem, enfim, está intimamente direcionado para a manutenção do dispositivo do ato de linguagem e, principalmente, para o funcionamento do contrato situacional.

Neste sentido, Charaudeau (2014, p. 56), antecipadamente, já nos assegura de que o sujeito comunicante pode conceber, organizar e encenar suas intenções de forma a produzir determinados efeitos, de persuasão e de sedução sobre o interpretante, com o intuito de levá-lo a se identificar inconsciente ou não com o sujeito destinatário ideal, imagem construída pelo sujeito comunicante no espaço do Dizer.

No âmbito da Teoria Semiológica, Charaudeau (2015a) distingue esses efeitos de discurso (ou os efeitos de sentido), no interior de uma problemática da influência, em dois tipos: efeitos pretendidos, os quais se referem à situação em que o sujeito falante pretende e busca produzir junto ao destinatário por ele suposto e construído de modo ideal, e em efeitos produzidos, que ocorrem quando o sujeito interpretante reconhece, de forma efetiva, a informação, construindo e reconstruindo, a seu modo, esses efeitos produzidos, como veremos, a seguir.

2.2 A semiológica e o discurso da informação

A noção de discurso, no âmbito dos estudos linguísticos, está estreitamente relacionada à enunciação, sendo considerada por Benveniste (2006, p.82) como um ato individual pelo qual se utiliza a língua como manifestação do discurso, “um ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, que é o nosso objeto”.

A Teoria Semiológica trata, pois, o discurso como um produto da enunciação, na qual um sujeito torna-se legitimamente capaz de ‘informar’ o seu interlocutor com uma certa intenção de produzir sobre este os efeitos de verdade. O discurso, para Charaudeau (1983), resulta não só a partir da percepção do mundo construída pelo processo da semiotização, como também da linguagem sob a forma dos signos, suas regras de combinação e sentidos, posto que “o signo existe somente no discurso.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 33).

Ao transpor essa noção de discurso, o teórico aponta que a aceção de discurso não deve ser limitada somente à manifestação verbal da linguagem, na qual há o predomínio do código verbal oral ou escrito, mas que transcenda à linguagem em nível de correspondência a um certo código semiológico (conjunto estruturado de signos formais), assim como os signos pertencentes ao código gestual ou ao código icônico (imagético). Para ele, “o discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos.” (CHARAUDEAU, 2001, p. 24).

Para a TS, não há um sentido dissociativo entre a noção do discurso e o uso dos termos “informação” e “comunicação” no contexto das mídias: o rádio, a televisão e a imprensa escrita. Neste último, devemos considerar também as mídias

digitais (o próprio dispositivo material da Web), já que estas possibilitam uma maior rapidez da informação e por serem, nos dias de hoje, aparatos tecnológicos cada vez mais dinâmicos e interativos.

As mídias como instâncias sociodiscursivas, segundo Charaudeau (2015a), por estarem presas “a um jogo de espelhos”, refletem o espaço social e são refletidas por este, construindo para si um discurso de autojustificação e o compromisso ético para informar e formar cidadãos conscientes, como pensa Silva (2005). Assim, elas constituem parte interessada dessa prática social como empresas fabricantes de informação que estão à mercê da concorrência do mercado em produzir uma notícia crível.

No contexto da Semiologia, o discurso resulta do processo de construção psicossociolinguística por estar estreitamente ligado ao ato de linguagem como “encenação” e aos imaginários sociodiscursivos de uma coletividade que são os diferentes modos de apreensão do mundo a partir das representações sociais. Charaudeau (2001, p. 26) defende que os discursos sociais são testemunhos dessas representações de práticas socialmente construídas em um dado contexto sociocultural e como elas são racionalizadas em termos de valor.

O teórico nos chama atenção para o fato de que os termos “texto” e “discurso” não podem ser confundidos. Há uma relação intrínseca entre os dois, sendo que o primeiro torna-se o objeto que representa a materialização da encenação do ato de linguagem, resultando de um processo que depende de um sujeito falante e das condições de produção particulares em que se constitui o discurso. Assim, o texto é construído na língua a partir da combinação de formas-sentidos, criando-se um sistema, enquanto o discurso é carregado de textos. Para o autor, cada texto é atravessado por vários discursos ligados a gêneros ou a situações diferentes.

O discurso, como manifestação do ato linguístico e produzido sob a “encenação do dizer”, depende das circunstâncias particulares de produção nas quais um sujeito falante que, dotado de intencionalidade, é capaz de “tomar a palavra” e se dirigir ao outro, influenciando-o e persuadindo-o por meio de estratégias.

Sendo produzido sob as “artimanhas” da enunciação, o discurso de informação, presente nos gêneros jornalísticos como a webnotícia, constitui uma atividade sociolinguística capturada pelas mídias, sendo um fenômeno humano e

social dependente da linguagem, como pensa o teórico. Neste sentido, “a informação é, numa definição empírica, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, a transmissão de um saber por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 33).

A informação implica um processo de produção de discurso em situação comunicativa específica, sobretudo quando se trata de uma atividade socioprofissional. A questão da informação torna-se, no contexto midiático, um fim em si mesma. Não deve ser vista como “um espelho do mundo real”, mas uma atividade semi-discursiva que justifique sua razão de ser: “Eis o que preciso saber” e “Estou aqui para informar”, assim como pensa Charaudeau (2015a, p. 39): “comunicar, informar, tudo é escolha”.

É inegável dizermos que, no mundo midiático, o discurso é tratado como o produto da informação fabricado por importantes dispositivos de encenação como a televisão, o rádio e a imprensa escrita, pois estas poderosas “máquinas midiáticas” evidenciam o funcionamento do contrato de comunicação regido por normas e restrições submetidas aos sujeitos que realizam a encenação do ato de linguagem (o jornalista e o leitor), com o propósito de (re)pensar a partir de alguns questões: “Quem informa quem?”, “Informar para quê?”, “Informar sobre o quê?”, “Informar em que circunstâncias?” (CHARAUDEAU, 2015a, p.12). Sobre o contrato, trataremos na próxima seção.

Como passam por um crivo do discurso crítico, as mídias se obrigam, pela lei do mercado e da concorrência, a tomar posição sobre o que deve ser a informação e sobre a maneira de tratá-la, distinguindo-se umas das outras. Ao acionar certas estratégias discursivas, passam a noticiar os fatos do mundo real e os transformam em um mundo significado, segundo várias lógicas: econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). (CHARAUDEAU, 2015a, p. 15).

Como elas visam a informar leitores, operam o discurso em cima de estratégias que têm efeitos imediatos sobre a construção da notícia, como o produto a ser comercializado. Sob uma lógica econômica, funcionam como a própria razão de ser como um órgão de informação que fabrica um produto competitivo do mercado e sob uma lógica simbólica (a que interessa para a TS), uma vez que se refere à regulação das trocas sociais pelos indivíduos e à construção das

representações dos valores que subjazem às suas práticas. Logo, todo órgão que produz a informação é uma máquina que produz signos (com formas e sentidos).

Charaudeau (2015a, p. 17), ao discutir algumas ideias preconcebidas no contexto midiático, afirma que “abordar as mídias para tentar analisar o discurso de informação não é tarefa fácil. É mesmo mais difícil do que abordar o discurso político”. Talvez porque este seja, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras onde “todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social.” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 17). Para o teórico, o discurso político está atrelado a um espaço de discussões e intimamente ligado ao poder e, portanto, sujeito aos efeitos da manipulação.

Por outro lado, as mídias têm a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação. São criticadas como o “quarto poder” por fazerem reféns aqueles que dependem da informação por elas veiculadas, tanto pela forma como os cidadãos são representados quanto pelos efeitos passionais provocados pela alienação do conteúdo informativo. Quanto a isso, Charaudeau (2015a, p. 18) argumenta:

As mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas. Para manipular, é preciso um agente de manipulação que tenha um projeto e uma tática, mas é preciso também um manipulado. Como o manipulador não tem interesse em declarar sua intenção, é somente através da vítima do engodo que pode concluir que existe uma manipulação.

Nesse sentido, as mídias podem tornar-se, num efeito de retorno, automanipuladas formando um círculo vicioso ou, sem se darem conta, é possível que estejam se violentando e, conseqüentemente, tornando-se manipuladoras da informação, pois “informar é transmitir um saber a quem não o possui.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 18) e, dessa forma, a informação é tanto mais forte quanto maior é o grau de ignorância por parte do alvo (a instância de recepção), a respeito deste saber que lhe é transmitido.

Em outras palavras, as mídias, principalmente a imprensa, se acham no dever de informar a um grande público alvo consumidor achando que esse público tem uma boa formação e são, em sua maioria, pessoas esclarecidas que podem

receber uma informação de alto teor de saber; ou, na pior das hipóteses, um público que é pouco esclarecido ou de baixa escolaridade.

Neste último caso, pode acontecer a manipulação em massa, a exemplo do que ocorre com muitas instâncias midiáticas televisivas que são detentoras do poder e, por esta razão, usam do pouco conhecimento que os telespectadores possuem para influenciá-los ou fazê-los mudarem de opinião.

Para Charaudeau (2016, p. 20), “a opinião é um fato de linguagem: sua construção resulta do entrecruzamento dos atos languageiros que o indivíduo (ou o grupo) recebeu, ouviu ou produziu”, pois a manipulação das mentes se faz através da linguagem. Para ele, “uma opinião não deve, pois, ser confundida com um saber sobre o mundo” (2016, p.33). Esta é a razão pela qual os políticos utilizam as mídias como um meio de manipulação da opinião pública, ainda que sejam para o bem-estar do cidadão, fazendo que este se torne um refém delas.

Assim, argumenta (CHARAUDEAU, 2016, p. 44-45):

O olhar das mídias, que, segundo os suportes de difusão (rádio, imprensa, televisão), imaginam quais os preconceitos, as expectativas e os imaginários de seus ouvintes, leitores e telespectadores, categorizando-os em perfis de público tendo em vista os tipos dos programas, as horas de escuta, a natureza dos jornais. Ou seja, sobre a opinião, não se procura saber o que ela é, procura-se dizer o que ela pensa e o que ela quer. A opinião pública é sempre refém de alguém.”

Sob esse pressuposto, dizemos que essa dupla tanto econômica quanto simbólica, no âmbito da Teoria Semiolinguística, abre alguns questionamentos, ou mesmo incertezas quanto à informação que é transmitida pela mídia: como um portal de notícias, por exemplo, é capaz de manipular a informação sobre seu público receptor? Para que fala ou escreve o jornalista? Como despertar o interesse e tocar a afetividade do destinatário da informação veiculada pela notícia? O tratamento da informação pelo portal corresponde, de fato, ao que o público espera? O efeito buscado é o mesmo produzido em seu público leitor?

A TS nos ajuda a compreender que a construção dos saberes depende de como se orienta o olhar do homem frente ao mundo, haja vista que esse olhar humano tende a escrevê-lo a partir de categorias de conhecimento; mas, voltado para si mesmo, tende a construir categorias de crença. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 43).

Para o teórico, o homem, dotado de saber, é capaz de dar conta do mundo por meio da atividade discursiva. Assim, ele pode decidir descrevê-lo, contá-lo ou explicá-lo, e nisso tanto pode aderir a seu dizer quanto tomar distância para com o dizer. Para produzir uma webnotícia, por exemplo, o jornalista, a partir de seus saberes de conhecimento e de crenças sobre o mundo, baseia-se nas representações socioculturais e em suas práticas como profissional da informação para relatar o acontecimento com base nos efeitos de verdade (“em acreditar ser verdadeiro”), buscando, dessa forma, alcançar a credibilidade e a legitimidade do sujeito que tem o “direito à palavra”.

Para tornar esse mundo tangível, assim como pensa Charaudeau (2015a), esses saberes de conhecimento fazem com que o sujeito falante possa distinguir as diferenças existentes e saiba discernir as incongruências que povoam o mundo em sua volta, ao estabelecer relações de contiguidade e de substituição entre os elementos. Neste caso, o olhar do homem está voltado para o mundo sob uma ótica discursiva.

Para medir a suposta natureza do que é percebido e descrito a partir de percepção mental do sujeito, o teórico se baseia em três tipos de categorias:

- a) existencial, em que há uma descrição da existência de objetos do mundo em seu “estar aí”, estando em algum lugar (o espaço), num certo momento (o tempo) e num certo estado (as propriedades), com traços identificadores e caracterizadores dos objetos em sua factualidade;
- b) evenemencial, há uma descrição do que ocorre ou ocorreu, aquilo que modifica o estado do mundo (dos seres, de suas qualidades, dos processos nos quais estão implicados).
- c) explicativa, há uma descrição dos motivos ou intenções que presidiram o surgimento do acontecimento e de seus desdobramentos. São as respostas para “o porquê”, “o como” e o “para quê”) dos fatos narrados.

O segundo tipo de saberes partilhados pelo sujeito em um dado grupo social são os de crenças, que dependem de sistemas de interpretação. Para Charaudeau (2015a, p. 45), esses tipos de saberes são resultantes da atividade humana quando se aplica a comentar o mundo, fazendo com que ele não tenha mais existência por si mesmo, mas pelo olhar do sujeito sobre o mundo. Esses saberes, na verdade, refletem o olhar do homem voltado para si.

O mundo não é mais tangível, ou seja, o sujeito se dirige a ele com um olhar de avaliador quanto à sua legitimidade e de apreciador quanto ao efeito do sujeito sobre o mundo e suas regras de vida, pois “toda informação a respeito de uma crença funciona ao mesmo tempo como interpelação do outro, pois o obriga a tomar posição com relação à avaliação que lhe é proposta, colocando-o em posição reativa.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 46).

Essas representações, nas quais se constroem os saberes de conhecimento e de crenças partilhados pelos sujeitos, apontam para um desejo social, produzindo normas e revelando sistemas de valores em um determinado contexto sociocultural, uma vez que,

Ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 47).

Isso significa, pois, que a apreensão da realidade empírica pelo sujeito falante, a partir de um enunciado aparentemente simples, depende, para sua interpretação, de numerosos entrecruzamentos entre os discursos de representação produzidos numa dada sociedade.

Outro ponto que vale a pena discutirmos aqui, uma vez que se trata do discurso da informação, é a diferença entre as expressões valor de verdade e efeito de verdade. Para Charaudeau (2015a, p. 48-50), estes constituem dois tipos de saber ligados intrinsecamente ao imaginário de cada grupo social.

Quanto ao primeiro tipo, Charaudeau (2015a) afirma que se realiza por meio de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica exterior ao sujeito, um conjunto de técnicas de “saber dizer”, de saber comentar o mundo com base em evidência. Por sua vez, o segundo está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Por ser avaliativo e opinativo, o efeito de verdade baseia-se na convicção e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião, apreendido empiricamente através de textos portadores de julgamentos.

Charaudeau (2015a, p. 49) defende a busca de uma verdade em si por meio da “credibilidade” (o “saber dizer”), o que permite julgar o sujeito competente

em sua ação de sujeito que comunica, uma vez que isso determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam e as condições da palavra emitida.

Para o teórico, cada tipo de discurso modula seus efeitos de verdade de uma maneira particular. Sendo assim, o discurso informativo midiático modula esses efeitos de verdade segundo as supostas razões pelas quais uma informação é transmitida (por que informar?), segundo os traços psicológicos e sociais do sujeito informador (quem informa?) e segundo os meios que este dispõe para provar a veracidade dos fatos noticiados (quais as provas?) em função de um contrato de comunicação.

Por esta ótica, Charaudeau (2015a) nos leva a compreender que o crédito dado a uma informação depende tanto da posição social do informador (o webjornalista, por exemplo), do papel linguageiro que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade por ser o porta-voz para o grupo, quanto ao grau de engajamento que ele manifesta com a relação à informação que circula na internet.

No tocante ao papel e à função do jornalista como sujeito comunicante, a TS nos mostra que, no estatuto profissional, o informador tem notoriedade e sua posição social exige que ele não esconda informações de utilidade pública. Assim, o informador (mesmo que não seja um profissional de comunicação) desempenha o papel de testemunha, uma espécie de “portador da verdade” na medida em que sua fala não tem outro objetivo a não ser de dizer o que viu e ouviu, pois

A verdade não está no discurso, mas somente no efeito que produz. No caso, o discurso da informação midiática joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança e de dramatização. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 63).

Charaudeau (2015a) reconhece que, com esse propósito da informação crível, o sujeito informador pode recorrer a três tipos de posicionamento: (a) colocar-se em uma posição enunciativa de neutralidade quanto à opinião que exprime (algum traço de julgamento e de avaliação pessoal); (b) colocar-se em uma posição de engajamento (tomar posição no momento em que for escolher argumentos ou palavras (até mesmo modos semiológicos, no caso da produção de infográficos), o que produzirá um discurso de convicção a ser partilhado com o interlocutor; (3)

colocar-se em uma posição de distanciamento que levará o sujeito informador a tomar uma atitude de especialista que analisa sem paixão, como faria um *expert* no assunto.

Por outro lado, caso o informador torne explícito seu engajamento, mas dessa vez sob o modo da distância, expressando reserva, dúvida, hipótese, e mesmo suspeita, produz outro efeito paradoxal: o valor de verdade da informação fica atenuado, mas a explicitação do posicionamento prudente informador lhe confere crédito, o torna digno de fé, e permite considerar a informação como provisoriamente verdadeira.

Ainda conforme Charaudeau (2015a, p. 55), os dois interlocutores (quem informa e quem recebe a informação) estão numa posição de ponderação, de exame da verdade e de verificação da plausibilidade quanto à possível existência dos fenômenos.

Quanto às provas da verdade, podemos dizer que a veracidade de uma informação está diretamente relacionada ao imaginário sociodiscursivo. Charaudeau (201a, p. 55) deixa claro que essas provas de verdade devem ser objetivas (independentemente da subjetividade do sujeito falante) e exteriores a este sujeito e reconhecidas por outros. Para isso, “os meios discursivos empregados devem tender a provar a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos e o valor das explicações dadas”.

No que tange à autenticidade, o analista do discurso mostra que a própria existência dos seres do mundo deve ser testada, sem filtro entre o que seria o mundo empírico e a percepção do homem. Assim, a validação da autenticidade constrói um real de “transparência”, de ordem ontológica, de prova concreta, como se a verdade dos seres consistisse simplesmente em “em estar aí.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 55).

O autor aponta, no âmbito da teoria, que existem meios discursivos utilizados para entrar nesse imaginário os quais incluem um procedimento denominado “designação”: “O que é verdadeiro eu mostro a vocês”. É o que acontece quando o webjornalista busca provar que os fatos são verídicos, tendo, assim, um fundo de verdade.

Outra prova de verdade apontada por Charaudeau (2015a, p. 56) é a verossimilhança. Esta se caracteriza pela possibilidade de se reconstituir analogicamente quando o mundo não está presente e os acontecimentos já

ocorreram, a existência possível do que foi ou será. Para ele, a validação da verossimilhança constrói “um real de suposição, de ordem alética, sendo verdade alguma coisa da ordem do possível”. Assim, propõe outro procedimento a que os meios discursivos utilizados para entrar nesse imaginário remetem: a reconstituição, que diz: “eis como isso deve ter acontecido”.

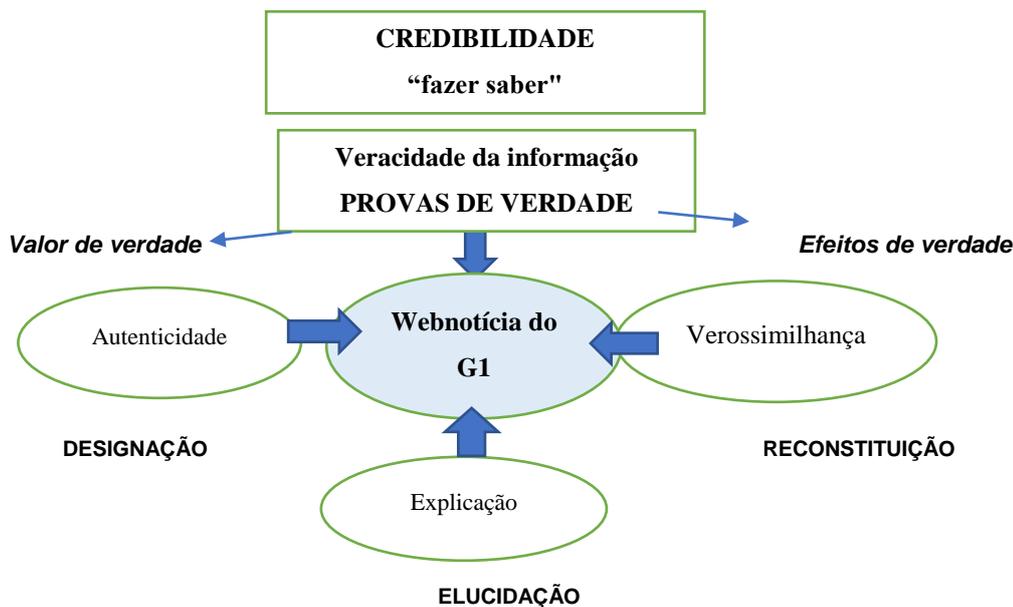
Charaudeau (2015a) assim exemplifica esse procedimento discursivo: uso de sondagens, de testemunhos, as reportagens e todo um trabalho de investigação com o intuito de restabelecer o acontecimento tal como ele teria ocorrido. São técnicas jornalísticas de que fazem uso, sobretudo, os noticiários televisivos e também o webjornal.

Por último, no âmbito da teoria, é apontada outro tipo de prova de autenticidade: a explicação. Este procedimento discursivo se caracteriza pela possibilidade de se determinar o porquê dos fatos, o que os motivou, as intenções e a finalidade dos protagonistas participantes. Remonta-se à origem dos fatos, apontando-se as causas e as consequências do fato relatado: “Por quê?”, “De que modo ocorreu?”.

Para entrar nesse imaginário discursivo, os meios discursivos utilizados remetem ao que Charaudeau (2015a, p. 56) denomina elucidação, que diz: “eis porque as coisas são assim”, como por exemplo, a palavra de especialistas, peritos e intelectuais, que são considerados capazes de trazer provas científicas e técnicas.

Resumidamente, podemos mostrar, através do esquema abaixo, como são exatamente as provas de veracidade que dão conta do conteúdo informativo de webnotícia, no plano da credibilidade, como propõe Charaudeau (2015a):

Figura 3 – O plano da credibilidade na produção da webnotícia do G1



Fonte: elaborado pelo autor, com base em Charaudeau (2015a, p. 55-56).

Com base na Figura 3, inferimos que o discurso de informação midiática, construído numa dada situação de comunicação do webjornalismo, está diretamente ligado ao plano da credibilidade: as provas de verdade constituem os meios empregados para provar a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos, a partir do que é real.

Por meio destes procedimentos discursivos, durante a encenação verbal, a construção da webnotícia dá-se com a intercalação do infográfico. Este texto pluricódico é, pois, uma prova de veracidade que torna crível a informação que é produzida para circular na internet e uma fonte de explicação para o jornalista dos fatos veiculados. Assim, a imagem inserida na matéria jornalística pretende mostrar diretamente ou não o mundo como ele é.

2.3 O contrato de informação midiática

De acordo com Machado (2014, p. 28), “a noção de contrato é bastante presente na Semiolinguística. O contrato parte da pressuposição de que os indivíduos que pertençam ao mesmo corpo de práticas sociais se entenderão entre si”. “É a condição mínima para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, coconstruindo o sentido, que é a

meta essencial de qualquer ato de comunicação.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 130).

Essa relação contratual, no âmbito da Teoria, está relacionada a componentes mais ou menos objetivos, que se tornam adequados ao que se espera de cada ato linguageiro, considerando que existe aí uma espécie de “aposta”, um desafio que se lança entre os sujeitos dessa troca. Os três tipos de componentes do contrato são denominados: comunicacional, psicossocial e intencional.

O componente comunicacional (ou situacional) corresponde à observação do quadro físico da situação interacional entre os sujeitos da troca linguageira: qual a posição (física) dos parceiros da comunicação? Estão um em face do outro, estão se vendo ou não? São dois ou mais de dois? Que canal (oral ou gráfico) está sendo utilizado?

Já o componente psicossocial, por sua vez, está ligado às percepções que os parceiros da comunicação veem ou sentem uns dos outros: idade, sexo, profissão, relação de parentesco, estados emocionais etc.

Por último, o componente intencional tem relação com o conhecimento prévio que um sujeito tem sobre o interlocutor (ou que um constrói para si a respeito do outro). Neste caso, cada um dos parceiros da comunicação apela para seus imaginários sociodiscursivos ou saberes supostamente partilhados entre eles.

Através desses componentes, Charaudeau (2015a, p. 67) nos faz compreender que “todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ela surge”. Para ele, a situação de comunicação (cf. Figura 2) constitui, assim, o quadro de referência ao qual se vinculam os indivíduos de uma dada comunidade social. Esse quadro de referência é, na verdade, um universo discursivo organizado para funcionar o ato de linguagem, um espaço onde os atores sociais podem trocar palavras, influenciar-se, agredir-se ou até mesmo seduzir-se.

O teórico compara a situação de comunicação a um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e o que constitui o seu valor simbólico. Essas restrições se estabelecem

Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 67).

Segundo Charaudeau (2004), a situação de comunicação, de acordo com as características de seus componentes, é determinante das condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação, bem como das condições enunciativas considerando-se o seu aspecto externo. Assim, o domínio de prática sociologicamente vasto em um domínio de comunicação é estruturada por essa situação comunicativa. Esse domínio, por sua vez, é o resultado de todas as situações em que estão inseridos os componentes do contrato e, ao mesmo tempo, e por efeito de retorno, o espaço no qual estão as condições gerais às quais devem satisfazer os componentes das diferentes situações de comunicação dos quais fazem parte.

Nesta perspectiva, os indivíduos, que têm a intenção de se comunicar entre si, precisam considerar a situação de comunicação a que estejam submetidos: todo esse quadro de referência onde se encontram os parceiros da interação linguageira ligados por um contrato, uma espécie de “acordo prévio” entre o locutor e interlocutor. O primeiro se submete às restrições contratuais, mesmo que queira transgredi-las ou ainda queira supor que o segundo possa reconhecer essas mesmas restrições.

Tal acordo implica, pois, um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos, “um conjunto de ‘regras’ discursivas que determinam o que é o que não é ‘permitido’ no ato de produzir e de interpretar textos (orais ou escritos).” (GOUVÊA; PAULIUKONIS; MONNERAT, 2017, p. 53).

Para estas autoras, a noção de contrato é uma “noção-chave” da TS, pressupondo que os indivíduos, pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais, são capazes de entrar em acordo em função das representações de linguagem dessas práticas. Sobre isso, Charaudeau (2014, p. 56) argumenta que

a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma preposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência.

O teórico conclui que o contrato de comunicação é um elemento que estabelece um acordo de interação e de entendimento entre os parceiros que estão submetidos ao ato de linguagem. O quadro situacional (cf. Figuras 1 e 2), para ele, é que determina o estatuto sociolinguageiro e constitui o conjunto de restrições codificadoras dessas práticas sociolinguageiras e resultantes das condições de produção e interpretação (circunstâncias de discurso) do ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 2015a).

Ainda segundo Charaudeau (2015a, p. 69), “os indivíduos que querem se comunicar entre si devem levar em conta os dados de comunicação”. Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições, mas também deve supor que seu interlocutor tenha a capacidade de reconhecer essas mesmas restrições. O mesmo acontece com todo interlocutor ou leitor de um texto: supor que aquele que se dirige a ele tem consciência dessas restrições.

O sujeito que fala não é totalmente livre para tematizar seu discurso. Ele depende, como já foi dito, da situação de comunicação na qual se encontra quando fala e que impõe, a ele e a seu interlocutor, certo número de restrições da qual faz parte o propósito comunicativo” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 188).

É necessário o reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a “um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 68).

O contrato de comunicação, de uma forma geral, se constitui em função da expectativa (*enjeu*) da troca linguageira, “uma vez que ela determina a orientação discursiva de toda a situação de comunicação.” (CORRÊA-ROSADO, 2014, p. 13).

Para Charaudeau (2015a, p. 68), os dados externos constituem, no campo da prática social, as regularidades comportamentais dos sujeitos que aí

efetuem trocas e as constantes que caracterizam essas trocas, permanecendo estáveis por um determinado período. Neste processo de troca linguageira, os discursos de representação confirmam essas regularidades comportamentais e essas constantes, atribuindo valores e determinando, assim, o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido.

O teórico nos mostra ainda que todo e qualquer contrato de comunicação apresenta basicamente os dados externos que podem ser reagrupados em quatro categorias, relacionadas às condições de enunciação da produção linguageira: a identidade dos parceiros, a finalidade do ato de linguagem, o propósito e o dispositivo. Explicamos agora cada uma delas.

A identidade é a categoria que depende diretamente dos sujeitos que se acham inscritos e engajados na troca linguageira, sendo definida pelas perguntas “quem troca com quem?”, “quem fala com quem?”, “quem se dirige a quem?”, em termos que variam de traços da natureza social e psicológica, por uma convergência de traços tais como idade, sexo, etnia etc., ou do status social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros. “O fato, para um locutor, de ser jornalista, será assimilado como traço pertinente numa situação de comunicação como a da entrevista radiofônica, mas não o será numa situação de pedido de informação no guichê de um banco.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 68-69).

No que lhe concerne como uma categoria indispensável à problemática da influência, a finalidade, de acordo com o teórico, é a condição que ordena o ato de linguagem em função de um objetivo, obrigando os parceiros, através da expectativa de sentido em que se baseia a troca, a responderem a seguinte pergunta: “estamos aqui para dizer o quê?”. A finalidade corresponde, por meio da problemática da influência, às visadas comunicativas, já que no intercâmbio linguageiro o objetivo é, parte de cada um, fazer com o que o outro se incorpore à sua própria intencionalidade. Sobre essa questão, detalharemos a seguir.

Charaudeau (2015a) nos mostra que o propósito é a categoria que requer que todo ato de linguagem seja construído em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em “universos de discursos tematizados, respondendo à pergunta “do que se trata?”. O propósito é, na verdade, o universo do discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se, “uma espécie de macrotema”, o que deve ser admitido, com antecedência, pelos parceiros da comunicação envolvidos, sob pena de atuarem “fora do propósito.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 70). É, pois,

“aquilo de que se fala, o projeto que se tem em mente ao tomar a palavra; o que é, afinal proposto.” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 187).

O último componente do contrato é o dispositivo, uma vez que “todo ato de comunicação se realiza num determinado ambiente físico que impõe restrições para a realização desse ato.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 104). Para a Teoria Semiollinguística, o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem. É uma condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve.

Charaudeau (2015a, p. 104) reforça que “a cada situação de comunicação [...], associa-se um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato”. Para a apreensão das características materiais desse dispositivo, a Teoria Semiollinguística nos propõe um conjunto de perguntas: “os parceiros estão presentes fisicamente? ”; “eles se veem? ”; “eles são únicos ou múltiplos? ”; “que canal – oral ou gráfico – é por eles utilizado? ”; “que outro código semiollinguístico é por eles utilizado? ”; etc. (CHARAUDEAU, 1992, p. 637-638).

Esse componente se define através de respostas às perguntas: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado? O teórico aponta que “o dispositivo constitui o quadro topológico de troca, que é mais ou menos manifesto, mais ou menos organizado.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 70) e determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação.

Por sua vez, os dados internos, que são o conjunto de comportamentos languageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos e reconhecidos, repartem-se em três espaços de comportamentos languageiros: o de locução, o da relação e o da tematização, já discutidos anteriormente.

Com efeito, o contrato de comunicação complementa-se como o Projeto de fala do locutor de que fala a TS. O primeiro apresenta o quadro de restrições situacionais e discursivas; o outro desdobra-se num espaço de estratégias (FLORES [et. al], 2017). Esse dado interno permite responder à pergunta do “como dizer?”.

É válido frisarmos que, no âmbito da TS, a estruturação de um ato de linguagem comporta dois espaços: o espaço de limitações, que possui os dados mínimos aos quais é necessário satisfazer para que esse ato tenha validade, isto é,

que ele produza um efeito de comunicação e o espaço de estratégias, este corresponde às possíveis escolhas pelos sujeitos no momento da encenação do ato de linguagem, já que “a noção de contrato consta da correlação entre os limites a que se submetem os falantes e as estratégias que eles selecionam.” (REZENDE, 2006, p. 25).

Nesta perspectiva, os sentidos do texto produzido serão, ao mesmo tempo, sobredeterminados pelas restrições da situação de troca, e singulares pela especificidade do projeto de fala. Como exemplo, podemos apontar que os gêneros da esfera jornalística possuem em sua constituição os índices linguísticos (o código verbal escrito do texto noticioso *online*) e semiológicos (imagens, o infográfico) de seu conjunto de restrições (o que permite reconhecê-la como tal). Cada texto ainda pode corresponder a uma estratégia de captação. Para tanto, o sujeito comunicante, consciente ou não, fará escolhas reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu propósito, as quais lhe permitirão construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação. (CHARAUDEAU, 2005b).

Para garantir o funcionamento do contrato, há ainda, conforme a Semiolinguística, a noção de visada, como uma finalidade discursiva mediante a situação de comunicação, que é o lugar onde se instituem as restrições que determinam a expectativa (*enjeu*) da troca.

A informação, neste contexto, implica um processo de produção de discurso em situação de troca entre jornalista e leitor, já que a situação de comunicação obriga o G1, por exemplo, a produzir, paralelamente ao discurso de informação, um discurso que justifique sua razão de ser. “Eis o que é preciso saber”, “eis porque temos a competência para informar.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 34).

Essa visada comunicativa de que fala Charaudeau (2004) parte do princípio de influência que o sujeito falante tem sobre seu destinatário (o interlocutor) no ato de linguagem, em função da relação que ele quer instaurar frente ao outro: manter a troca languageira.

Certas visadas, como a visada do “saber fazer” do domínio jornalístico, determinam a orientação do ato de linguagem como ato comunicativo que envolve os sujeitos parceiros, atores do processo. Ligados pelo contrato, estes sujeitos se definem através da expectativa de sentido em que se baseia a troca languageira, já que cada um se alia ao outro em função do mesmo objetivo: “Estamos aqui para dizer o quê?”.

Basicamente, o teórico apresenta, para efeito de operação discursiva, quatro visadas que podem combinar-se entre si e aparecer em diferentes domínios de esfera comunicacional: a informativa (fazer saber), a incitativa (fazer crer), a prescritiva (fazer fazer), e a visada do pathos (fazer sentir). (CHARAUDEAU, 2015a, p. 69).

Para o teórico, estas visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção a qual tem, em perspectiva, um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção. No entanto, é necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas. “As visadas correspondem, assim, a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande corpus de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23). Assim, pensa o teórico:

Eis porque se dirá que tais práticas e tais discursos circunscrevem uma intencionalidade orientada por “efeitos de sentidos visados”, pois a instância de produção não tem uma garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 26).

No contrato de comunicação midiático, como já sabemos, predomina a visada de informação que consiste em “fazer saber” ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social. Nestas circunstâncias, a instância midiática tenta realizar essa visada através de dois tipos de atividade linguageira: a descrição-narração (para reportar os fatos do mundo) e a explicação (para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e as consequências do surgimento dos fatos). Coloca-se então um problema de relação com a verdade. A visada do fazer saber busca o desafio da credibilidade, porque as mídias baseiam sua legitimidade no fazer crer nas condições de veracidade do que é divulgado.

De diferente modo, a visada de captação refere-se ao desafio da dramatização. O fazer sentir está orientado para o parceiro de troca, que se supõe não natural (sendo ele o destinatário da mensagem), não passivo (possui as faculdades de interpretação) e não ter sido conquistado antecipadamente pelo interesse que a mensagem pudesse ter despertado (sendo necessário persuadi-lo, seduzi-lo pela informação crível).

Enfim, o sujeito, dotado de uma intenção, não só deve legitimar o seu direito à palavra para realizar o ato de linguagem, como também dispor de todas as categorias de língua (com suas regras e sua combinação “formas-sentidos”) ordenadas pelos modos de organização discursivos, como mostra Charaudeau (2014).

2.4 Os modos de organização do discurso: entre o narrar e o descrever

Com base em Charaudeau (2014, p. 74), definimos os modos de organização do discurso como os “procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação”.

Essas categorias podem ser agrupadas em quatro modos: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. São princípios de organização da matéria linguística que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante. Tais modos, por conseguinte, produzem sentido por meio da configuração do texto no momento da encenação (*mise-en-scène*).

Ainda segundo o analista do discurso, cada um desses modos possui uma função de base, correspondente à finalidade discursiva do projeto de fala do locutor (enunciar, descrever, contar/narrar, argumentar) e um princípio de organização que, para o descritivo, o narrativo e o argumentativo, trata-se de um duplo princípio.

A TS propõe dois aspectos: uma organização do mundo referencial, resultante das lógicas de construção de cada um dos modos (construção descritiva, lógica narrativa e lógica argumentativa) e uma organização da encenação desses mundos construídos (encenação descritiva, encenação narrativa e encenação argumentativa).

Mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela situação de comunicação, o locutor se apropria dessas categorias de língua e organiza seu discurso em função do outro, já que falar é, para o locutor, uma questão de estratégia. Fala-se (ou escreve-se) organizando o discurso em função de sua própria identidade, da imagem que se tem do interlocutor e do que já foi dito. (CHARAUDEAU, 2014, p. 76).

Dentro do Projeto de fala do locutor, é comum o uso de diferentes modos em relação aos gêneros ou o predomínio de um sobre outro, como é o caso dos gêneros do discurso de imprensa, que se caracterizam pela combinação dos modos narrativo e descritivo.

Em tese, o modo enunciativo é uma categoria do discurso que tem como foco os protagonistas, os seres de fala, no espaço interno do Dizer. Neste modo, o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação, na qual ele organiza as categorias da língua, ordenando-as de forma a que deem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao seu interlocutor, em relação ao que ele diz e ao que o outro diz. Para Charaudeau (2014), nos procedimentos da construção enunciativa, podem aparecer em cena outros modos de organização do discurso.

Sobre o modo de organização argumentativo, Charaudeau (2014, p. 205) aponta para o uso da argumentação como uma relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo. É uma atividade discursiva que, do ponto de vista do sujeito argumentante, participa tanto da busca da racionalidade e da influência que tende a um ideal de persuasão.

Quadro 1- Resumo dos modos de organização do discurso

(continua)

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	<p>Relação de influência (EU → TU)</p> <p>Ponto de vista do sujeito (EU → ELE)</p> <p>Retomada do que já foi dito (ELE)</p>	<p>*Posição em relação ao interlocutor</p> <p>*Posição em relação ao mundo</p> <p>*Posição em relação a outros discursos</p>
DESCRITIVO	<p>Identificar e qualificar Seres de maneira objetiva / subjetiva</p>	<p>*Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar)</p> <p>*Encenação descritiva</p>
NARRATIVO	Construir a sucessão	*Organização da

(conclusão)

	das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.	lógica narrativa (actantes e processos) *Encenação narrativa
ARGUMENTATIVO	Expor e provar causalidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor.	*Organização da lógica argumentativa *Encenação argumentativa

Fonte: Charaudeau (2014, p. 75)

Como no gênero webnotícia predominam os modos descritivo e narrativo, trataremos de explicar como ocorre a encenação descritivo-narrativa com suas categorias de língua e procedimentos linguísticos, especificamente à análise deste gênero jornalístico, além do texto infográfico como um traço recorrente na composição do gênero noticioso do G1.

Os modos de organização do discurso, no que tange à informação, Charaudeau (2015a, p. 150) diz que o acontecimento midiático é construído segundo três tipos de critérios (baseando-se em princípios discursivos da noticiabilidade):

- a) critério de atualidade (a informação midiática deve dar conta do que ocorre numa temporalidade coextensiva à do sujeito-informador-informado) → princípio de modificação;
- b) critério de expectativa (a informação midiática deve captar o interesse-atenção do sujeito alvo e jogar com seu sistema de previsão e imprevisão → princípio de saliência;
- c) critério de socialidade (a informação midiática deve tratar do que surge no espaço público, cujo compartilhamento e visibilidade devem ser assegurados → princípio de pregnância.

A partir destes critérios, a instância midiática procede à formulação de seu propósito, buscando as categorias que permitem, a todo sujeito falante, responder às questões de como descrever, de como contar e de como explicar/persuadir e ao uso de categorias particulares como os “modos discursivos” que correspondem às especificidades da situação de comunicação midiática, tais como relatar o

acontecimento no espaço público, comentar o porquê e o como do acontecimento relatado.

Durante a composição da webnotícia, o produtor do texto recorre a três elementos distintos voltados à encenação descritivo-explicativa: a situação de comunicação (que define em termos de contrato e determina uma finalidade ao texto dela resultante), o modo de organização do discurso (que utiliza, em seu fazer, categorias de língua, por exemplo, a especificação de lugares e o emprego de certas categorias gramaticais: adjetivos ou qualificadores) e o gênero de texto (que extrai sua finalidade dos interesses em jogo na situação de comunicação). As marcas linguísticas constituem os traços de uma possível caracterização discursiva, como as categorias semânticas de designação, quantificação ou qualificação dos seres, que serão explicitadas a seguir.

A ação de descrever, para Charaudeau (2014, p. 111), consiste em ver o mundo com um “olhar parado” que faz existir os seres ao nomeá-los (fazer existir seres significativos no mundo, ao classificá-los), localizá-los e situá-los (fazer determinar a posição espaço-tempo dos seres”) e atribuir-lhes qualidades que os singularizam (fazer construir o imaginário de “posse do mundo”, apropriando-se mais ou menos subjetivamente dele). No âmbito da TS, podemos apontar que a ação descritiva implica uma construção atemporal do mundo, fixando imutavelmente lugares (localização), épocas (situação), maneiras de ser e de fazer das pessoas e características dos objetos.

Na encenação descritiva, o uso de procedimentos discursivos como os de identificação (componente “nomear”), os de construção objetiva do mundo (componente “localizar-situar”) e os de construção ora objetiva, ora subjetiva do mundo (componente “qualificar”).

Nos procedimentos de identificação, destaca-se uma finalidade discursiva já prevista no contrato para a situação de comunicação jornalística: a finalidade de informar por meio de caracterização identificatória, que consiste na apresentação, pela primeira vez, dos personagens ou para lembrar de qual personagem se trata em caso de ambiguidade.

Charaudeau (2014) ainda propõe os procedimentos linguísticos que utilizam uma ou mais categorias de língua as quais se combinam entre si para servir aos componentes de organização descritiva: “nomear”, “localizar-situar” e “qualificar”

com seus procedimentos específicos aplicados ao gênero e também à encenação descritivo-visual do infográfico.

O teórico aponta que esse tipo de encenação é ordenada pelo sujeito falante, o qual se torna um descritor, que pode intervir explicita ou implicitamente em todos os casos, produzindo determinados efeitos, dentre os quais podemos citar: efeito de saber, efeito de realidade e ficção, efeito de confiança e o efeito de gênero.

Com relação aos procedimentos discursivos de composição, esses efeitos se referem à organização semiológica geral do texto descritivo, construído pelo sujeito descritor. Permitem, pois, interrogar-se sobre os limites da extensão de uma descrição, sobre a disposição gráfica de seus elementos ou sobre sua ordenação.

Para a TS, o modo de organização narrativo, por sua vez, está ligado à intencionalidade do falante (um “contador”). Quando se narra, quer-se transmitir alguma coisa (uma certa representação da experiência do mundo) a alguém, um “destinatário” e isso, de certa maneira, reúne tudo aquilo que dará sentido particular à narrativa. “Contar é, então, uma atividade linguageira cujo desenvolvimento implica uma série de tensões e até mesmo de contradições.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 154).

A atividade discursiva de narrar, para o teórico, apresenta-se, ao mesmo tempo, posterior à existência de uma realidade que se apresenta necessariamente como passada (inventada) com a propriedade de fazer surgir, em seu conjunto, um universo contado. Assim, uma narrativa pode ser o reflexo fiel de uma realidade passada (quando é pura invenção) e, a partir disso, cria-se uma tensão para fazer “crer no verdadeiro” manifestada pelos efeitos discursivos de realidade e ficção.

Na encenação narrativo-descritiva, tem-se uma visão-construção do mundo em que se presume um existir do “estar-aí”, um mundo imutável, mas que precisa ser reconhecido e, por conseguinte, mostrado pelo modo descritivo. Esse mundo precisa ser descoberto pelo desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo, isto é, organiza-se o mundo de tal forma que haja uma lógica cuja coerência é marcada por seu próprio fechamento (princípio/fim). Nesta encenação, o sujeito desempenha um papel de observador (que vê os detalhes), que sabe identificar, nomear e classificar os elementos e suas propriedades.

Charaudeau (2014, p. 158) caracteriza o modo de organização narrativo por uma dupla articulação: a construção de uma sucessão de ações segundo uma lógica (lógica acional) que vai construir a trama de uma história e a realização de uma representação acional como um universo narrado. A primeira articulação denomina-se organização da lógica narrativa (voltada para o mundo referencial); a segunda, organização da encenação narrativa (voltada para a construção de um mundo narrado por um sujeito narrante, que se acha ligado por um contrato de comunicação ao destinatário).

Quanto à organização da lógica narrativa, Charaudeau (2014) destaca que essa construção depende diretamente de certos componentes (actantes, processos e sequências) cuja configuração é assegurada por certos procedimentos, tais como identidades, estatutos e pontos de vista, os procedimentos ligados à motivação intencional, à cronologia e ao ritmo (princípio do encadeamento) e os procedimentos ligados à localização espaço-temporal.

Para o teórico, no tocante à encenação narrativa, são considerados como componentes o dispositivo que compreende dois espaços de significação: um externo ao texto (extratextual), onde se encontram os sujeitos parceiros da troca linguageira: o autor (sujeito falante) e o leitor (sujeito interpretante); e um interno ao texto (intertextual), onde estão presentes os sujeitos da narrativa: o narrador (enunciador) e o leitor-destinatário. Assim, a TS deixa claro:

O dispositivo da encenação narrativa compreende, por conseguinte, quatro sujeitos ligados dois a dois de maneira não simétrica, mas ligados igualmente entre si de um espaço a outro, podendo estar presentes numa mesma narrativa, de maneira explícita ou implícita e sob diferentes formas. (CHARAUDEAU, 2014, p. 184)

Sobre os procedimentos de configuração da encenação narrativa, Charaudeau (2014) expõe três componentes do dispositivo: a identidade (o sujeito como participante do mundo das práticas sociais: “Quem fala?”), o estatuto (que coloca o sujeito em função de projeto de escritura: Quem conta a história de quem?) e os pontos de vista do narrador.

Para Charaudeau (2015a, p. 152), o modo de relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente: no instante mesmo que ele é relatado, constrói-se uma notícia, no espaço temático de uma rubrica. Neste sentido,

uma webnotícia constitui um objeto de um tratamento discursivo sob diferentes formas textuais.

O fato relatado é objeto de uma descrição, de uma explicação e de reações. Sendo assim, descrever um fato depende, por um lado de seu “potencial diegético”, por outro, da encenação discursiva operada pelo sujeito que relata o acontecimento e, ao mesmo tempo, constrói uma “diegese narrativa”, que “tem o papel de construir a história segundo um esquema narrativo intencional.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 153) conforme um ponto de vista a partir da descrição do processo da ação (“o quê?”), dos atores envolvidos na encenação (“quem?”), do contexto espaço-temporal no qual a ação se desenrola ou se desenrolou (“onde” e “quando?”).

Sob essa perspectiva, a instância midiática está diante de um problema: a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos descritos. Para isso, ela recorre aos meios linguísticos e semiológicos a partir de três procedimentos discursivos: o de designação identificadora (exibir as provas de que o fato existiu), o de analogia (reconstituir o fato de maneira mais “realista” possível, com detalhes na descrição, comparações e reconstituições. e o de visualização (fazer ver o que não é visível a olho nu).

No que tange à explicação do fato, Charaudeau (2015a, p. 154) expõe as motivações que levam o fato a ser relatado: quais são as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornam possível conforme a lógica do encadeamento e as consequências que podem ocorrer, já que toda a narrativa tem fundamentação na conceitualização intencional construída em torno de diferentes questões, tais como a da origem, a da finalidade e a do lugar do homem no universo. E, assim, exigem-se respostas tentando tornar o mundo mais inteligível: “por que é assim?” (causa e finalidade dos fatos); “como é possível?” (probabilidade e consequência, real ou imaginada, dos fatos).

Além disso, na encenação narrativo-descritiva, há procedimentos discursivos que se referem apenas ao fornecimento de informações relativas a causas e consequências e que estão direta ou indiretamente ligadas ao fato: encenar o discurso de depoimento a fim de validar as explicações causais e consequências; aproximar fatos passados ou presentes similares, comparando-os para confirmar a explicação; e fazer ver focalizando detalhes suscetíveis de sugerir explicações.

Para a descrição das reações dos fatos, o teórico destaca que isso é uma tarefa tão necessária quanto a explicação, “pois todo acontecimento que se produz no espaço público concerne a todos os cidadãos e particularmente àqueles que, de uma maneira ou de outra, têm uma responsabilidade social ou política.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 155).

Sob este viés, as mídias têm a obrigação de descrever o jogo das inter-relações entre os diferentes atores sociais porque isso interfere no funcionamento democrático da sociedade sob a forma de uma declaração (oral ou escrita) ou de um ato, a exemplo da “reação-declaração” (um julgamento a partir de uma opinião pessoal ou oficial, favorável ou desfavorável).

Os modos de organização discursiva, durante a construção da materialidade semiológica, que é a webnotícia, são componentes essenciais ao funcionamento dos três lugares de construção de sentido da máquina midiática. Neste sentido, o Portal de Notícias da Globo representa, *a priori*, a instância informadora que constitui o lugar de condições de produção. É sobre esse assunto que encerraremos o capítulo sobre a fundamentos teóricos.

2.5 A máquina midiática: construindo a webnotícia

No processo de semiotização do mundo, o sujeito informador se atém às diferentes formas-sentidos de construção do texto para noticiar o acontecimento, reagrupando categorias da língua e modos de organização do discurso. Para isso, o produto resultante do ato de linguagem depende diretamente do funcionamento da máquina semiodiscursiva, a exemplo do Portal de Notícias da Globo. A “fabricação” da webnotícia passa por um processo de construção que obedece aos aspectos estruturais e discursivos.

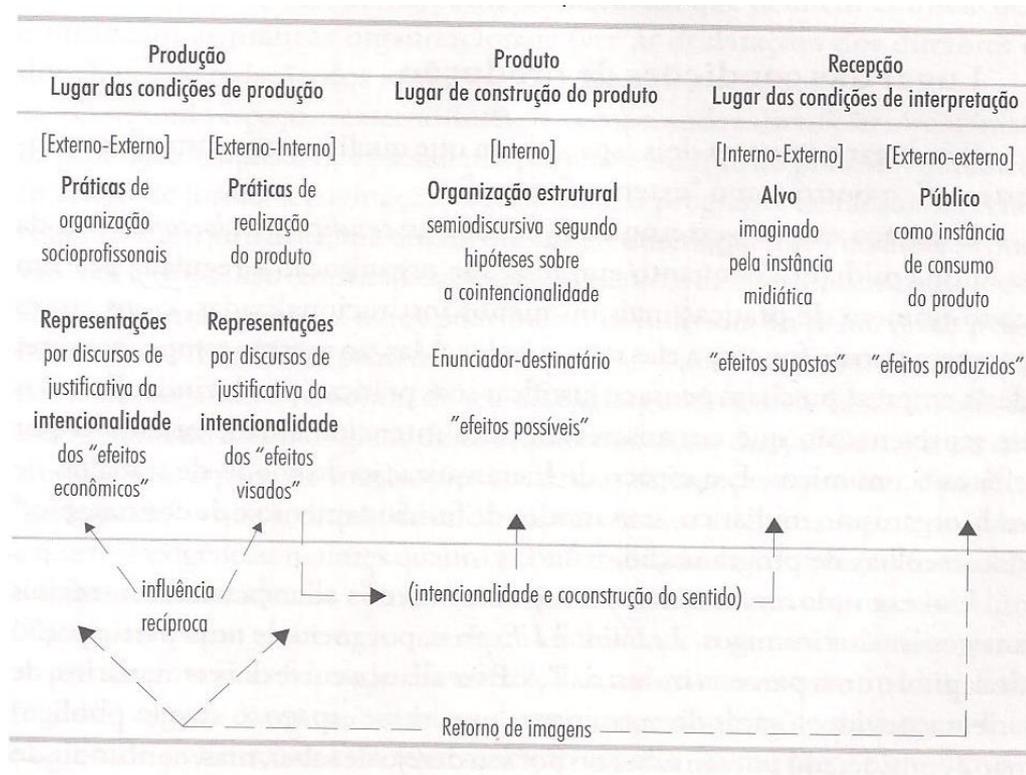
Relativamente à máquina midiática de que fala Charaudeau (2015a), a primeira instância – o lugar de condições de produção – é representada pelo produtor da informação; a segunda – o lugar de construção do produto – é a instância de recepção, submetida a condições de interpretação; e a última instância – o lugar das condições de interpretação – é o produto da informação representado pelo texto midiático.

O sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que se instaura entre estas duas instâncias: a de produção e a de

recepção. A primeira é dependente das representações por discursos de justificativa da intencionalidade, ligada aos “efeitos econômicos” e aos “efeitos visados”, numa influência recíproca. A segunda refere-se ao alvo imaginado pela instância midiática pelos “efeitos supostos” e ao público (como instância de consumo do produto) a partir dos “efeitos produzidos.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 23-24).

A seguir, mostramos um esquema de representação referente ao funcionamento da máquina midiática e seus três lugares de construção de sentido pela TS:

Figura 4 - Os três lugares de construção de sentido da máquina midiática



Fonte: Charaudeau (2015a, p. 23).

Pela figura 4, vemos que o lugar das condições de produção comporta um espaço “externo-externo” e “um externo-interno”. O primeiro está ligado às condições socioeconômicas da máquina midiática como empresa, com seus atores inseridos nas práticas sociais e na produção de discursos de representação que circunscrevem uma intencionalidade orientada por efeitos econômicos e que depende de uma problemática sociológica.

O segundo lugar compreende as condições semiológicas de produção, aquelas que presidem à própria realização do produto midiático. Nele todas as preocupações são de ordem socioeconômica, ou seja, o problema é colocar o produto-informação diante do maior número possível de consumidores. Sob o plano da captação e sob a influência entre uma instância e outra, o importante é que haja a sedução do produtor do texto sobre seus consumidores, garantindo, assim, o constante consumo do produto ofertado, que é a webnotícia.

O lugar das condições de interpretação, por sua vez, é estruturado por dois espaços “interno-externo” e interno-externo”. No primeiro, está o destinatário ideal, o alvo – que é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos visados por ela. No segundo, encontra-se o receptor real, o público, a instância do consumo da informação, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação, dependentes de uma problemática sociodiscursiva. Essa problemática consiste em analisar as práticas de produção da máquina midiática assim como os discursos de justificativa dessa prática sociolinguageira.

A análise das condições de interpretação (que recebe a informação), porém, depende de uma problemática sociológica e psicossociológica, pois se levam em conta a natureza social a que o sujeito pertence e os comportamentos da instância de recepção, que é, para Charaudeau (2015a), uma atividade delicada.

O teórico nos adverte para os dois tipos de efeitos: os que dizem respeito a fatos de consumo e atitudes apreciativas (que são os índices de satisfação), a exemplo de sondagens, pesquisas quantitativas de audiência e estudos de impacto largamente utilizados pelas mídias, e os efeitos ligados aos processos psicossociocognitivos de percepção, de memorização, de retenção, de discriminação, de avaliação e de compreensão do que é percebido.

Por último, no lugar das restrições de construção do produto acontece a configuração do discurso materializado no texto (na webnotícia, por exemplo) segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos, a exemplo do infográfico. Neste caso, o sentido depende da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa, pois o sentido é resultante de uma cointencionalidade entre um e outro.

É nesse lugar que acontece a idealização do receptor pela instância de produção. Por um lado, esta instância produtora o projeta como o destinatário-alvo que ela acredita ser adequado a suas intenções, e, ao visar produzir efeitos de sentido, não tem certeza se esses serão percebidos, e como, por outro lado, a instância receptora constrói seus próprios efeitos de sentidos dependentes de suas condições de interpretação.

Assim, considerando-se a instância produtora, o texto é portador de “efeitos possíveis, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 27-28). Para o teórico, toda análise de texto nada mais é do que a análise dos “possíveis interpretativos”.

Segundo Silva (1998), há uma problemática semiodiscursiva a partir desse espaço, que é a relação da organização semântica das formas com as hipóteses de cointencionalidade que fazem com que a instância de produção tente responder a perguntas sobre a instância-alvo, tais como: “O que leva os indivíduos a se interessarem por informação fornecida pela mídia?”; “Pode-se determinar a natureza de seu interesse ou desejo?”; “ Como “agradar” a públicos-alvo diferentes?”.

Para Charaudeau (2015a), sob o enfoque do discurso midiático, devem-se examinar os sentidos de estruturação semiodiscursiva do produto acabado (o texto, que é a materialização do ato de linguagem) e os discursos de representação que circulam, por um lado, na instância de produção; por outro, no contexto sociocultural no qual está inserida a instância de recepção.

Pelo jogo de influências, a instância de produção só pode imaginar o receptor de maneira ideal, construindo-o como o destinatário-alvo que acredita ser adequado às suas intenções comunicativas. A instância de recepção, por sua vez, constrói seus próprios efeitos de sentido que dependem de suas condições de interpretação. O texto produzido, de fato, é portador de “efeitos de sentido possíveis”, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância receptora.

Os três lugares da máquina midiática se definem, portanto, cada um em relação aos demais como “um jogo de espelhos em que as imagens incidem uma sobre as outras.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 28).

Para a Teoria Semiollingística, todo sujeito que quer relatar um acontecimento se vê diante de um problema: separar realismo de ficção. Isso porque a instância midiática tem dificuldades ligadas às restrições situacionais do contrato de informação. Ela não é livre de inventar uma história, mas tem que contar os fatos que podem ter significado por outra instância de informação ou terem se apresentado em estado bruto, sendo “portador de potencialidades múltiplas.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 156).

Neste sentido, o jornalista tem a função de interpretar e analisar o acontecimento relatado em função de sua própria experiência, de sua própria racionalidade, de sua própria cultura combinadas com a sua função profissional. Ele assume uma posição de uma testemunha esclarecida, o que pode aumentar sua responsabilidade em relatar com fidedignidade o acontecimento e, ao mesmo tempo, comprometê-lo, pois a narrativa que constrói não pode prescindir da visada da captação, mas da visada da informação, garantindo, assim, a credibilidade da informação veiculada pela instância midiática.

Um portal de notícias se coloca diante de um acontecimento que está exterior a si mesmo. Consideram-se suas potencialidades de atualidade, de diegese, de causalidade e de dramatização. O acontecimento deve se transformar em narrativa midiática segundo suas escolhas efetuadas a partir de uma série de roteiros possíveis.

Nesta encenação em que ocorre a produção da webnotícia, é preciso levar em conta as restrições e as possibilidades do suporte e do dispositivo (a imprensa, a Internet, a imagem). Assim, o webjornalista se vê como um “meganarrador” disposto a transmitir a informação, colocando-se entre dois problemas: quem é o responsável pela narrativa (se é o organismo da informação, se é o próprio editor da webnotícia).

Sob este ângulo, Charaudeau (2015a) apresenta as operações que esse meganarrador é levado a realizar para construir sua narrativa em dois casos: primeiro, quando o acontecimento bruto se desenrola paralelamente à narrativa (narrativa em simultaneidade) e, segundo, quando o acontecimento bruto já se produziu (narrativa de reconstituição).

No primeiro caso, o acontecimento é relatado no mesmo instante em que ele ocorre, isto é, há simultaneidade entre o tempo do acontecimento e o tempo de sua transmissão, sendo que a imprensa (no caso da webnotícia) só pode produzir a

narrativa a posteriori, cabendo à TV e ao rádio a transmissão do acontecimento simultânea e contínua.

A instância midiática utiliza discursivamente a descrição, porque é preciso assegurar a sequência no desenrolar do acontecimento; a explicação (diegetizada), porque o meganarrador, em simultaneidade, deve elucidar o acontecimento no presente por meio do que aconteceu ou explicitar as supostas intenções do protagonistas da cena e as apreciações, pois, para manter a captação, o narrador deve mostrar suas emoções.

O caso da narrativa reconstituída, segundo Charaudeau (2015a, p. 159), corresponde às reportagens da imprensa, de uma forma geral, e a certas reportagens televisivas transmitidas *a posteriori* com comentário não simultâneo. Livre das restrições da simultaneidade, o meganarrador deve montar seu texto noticioso a partir de uma roteirização, como faz o narrador de uma narrativa fictícia, que em nome da credibilidade, introduzindo uma abertura (o chamado “ataque”) mais ou menos dramatizante e de diferentes maneiras.

A TS aponta que a encenação do discurso informativo surge em decorrência do quadro de restrições aplicado pelo contrato de comunicação, sob “a batuta da dupla finalidade da credibilidade e da captação”. Essas restrições relativas à posição das instâncias de comunicação e à captura do acontecimento instruem aos organismos midiáticos o uso de determinado modo de organização do discurso e de um ordenamento temático durante a construção da notícia para que o sujeito interpretante possa compreender a informação veiculada, uma vez que o “acontecimento só se torna notícia a partir do momento em que é levado ao conhecimento de alguém.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 132).

Neste contexto, o Portal de Notícias da Globo – o G1, que é uma instância de informação midiática, vê-se obrigado, do ponto de vista qualitativo, a veicular matérias jornalísticas baseadas na exigência da inteligibilidade, ao se esclarecerem o porquê e o como das notícias. É uma prática por meio da qual a informação é apreendida num sistema de conhecimento já organizado e ordenado em função do destinatário e do grau de previsibilidade.

A webnotícia do G1 deve transmitir, antes de mais nada, um discurso informativo que assegure a veracidade dos fatos, pois “o *status* da verdade é da ordem do que já foi: algo aconteceu no mundo, e é esse novo conhecimento proposto no instante de sua transmissão-consumação.” (CHARAUDEAU, 2015a, p.

61). Deve-se, propor um modelo da credibilidade: o que está sendo noticiado é verdadeiro.

Não devemos nos esquecer de que existe, pela lógica comercial, a finalidade de “captar” grande parte dos consumidores a buscar a notícia que atenda a um interesse diferente do serviço da democracia: uma informação sobre os acontecimentos ligados ao espaço público político e civil, isentos de posições ideológicas. A mídia deve, pois, se preocupar com os “efeitos visados” durante a produção da matéria jornalística e com os “efeitos produzidos” no alvo durante a recepção da notícia.

Para a produção da notícia enquanto produto de consumo da informação, o G1 tem um desafio pela frente: ater-se à situação de comunicação que envolve a produção de suas matérias jornalísticas, considerando-se o jogo de influências existente entre o sujeito informador e o leitor e as restrições contratuais impostas pela situação comunicativa orientada pelos parceiros, conforme explicamos na próxima subseção.

3 (RE)DEFININDO O CONTRATO, A SITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E O GÊNERO

No capítulo anterior, apresentamos as definições teóricas que dão suporte aos princípios norteadores da análise de dados e dos procedimentos metodológicos: a Teoria Semiolingüística, desde a concepção do ato de linguagem como encenação e a apresentação de importantes categorias ligadas ao contrato de comunicação.

Agora, discutimos a concepção do gênero de discurso a partir do diálogo entre as abordagens dialógica bakhtiana, a sociorretórica e, principalmente, a semiolingüística, considerando as modificações pelas quais passam os gêneros em seu processo de composição, uma vez que são formas verbais de ação recorrente em um dado domínio discursivo.

Apesar de tecermos resumidamente acerca das abordagens que tratam do gênero discursivo, somos fiéis à abordagem semiolingüística, que propõe uma problemática de gêneros ao (re)definirmos uma situação de comunicação específica a que se adequa o contrato de informação midiática.

3.1 A concepção sobre gênero de discurso: reflexões teóricas

Sabemos que há muitas controvérsias e discordâncias entre os pesquisadores e estudiosos da Linguística sobre o que, de fato, vêm a ser os gêneros de discurso, mas a grande maioria deles converge para os pressupostos de Bakhtin e de seu Círculo, que apontam para uma concepção sócio-histórica e dialógica da linguagem: os gêneros são dinâmicos e flexíveis, e, conseqüentemente, mudam de acordo com o tempo.

Historicamente, os estudos sobre os gêneros discursivos vêm desde a Grécia Antiga e se reportam à tradição poética de Platão e à retórica de Aristóteles. Como vemos, desde muito tempo, discutimos a respeito desta problemática.

Sobre uma teoria de gêneros, talvez seja oportuno retomarmos, de forma breve, os conceitos propostos pela tradição poética de Platão quando se faz a distinção entre os gêneros lírico, épico e dramático na literatura clássica e a retórica de Aristóteles, em “A poética”.

O célebre filósofo falava de “gênero” referindo-se tão somente a uma forma de organização dos discursos, por meio dos quais o locutor tentava convencer

o seu auditório usando a persuasão (o *pathos*). De acordo com uma visão tradicional de gênero, ele pregava “a fusão entre forma e conteúdo baseada na situação de cada gênero de discurso.” (ALVES FILHO, 2011, p. 17).

“O gênero não é apenas a forma (estrutura textual), mas ‘uma mistura’ entre o modo como recorrentemente se fala de um conteúdo (a forma) e o significado do discurso que resulta das experiências pelas pessoas (o conteúdo).” (ALVES FILHO, 2011, p. 17). Essa concepção, embora não aceita por muitos estudiosos formalistas e analistas de gêneros nos dias atuais, é retomada pela abordagem sociorretórica, que demonstra preocupação com o gênero numa perspectiva pragmática, considerando o propósito comunicativo e as necessidades sociocomunicativas dos usuários, além de se basearem no caráter dinâmico e instável/estável que os gêneros de discurso apresentam.

Ao tomarmos como pressuposto que “a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero de discurso.” (BAKHTIN ([2003] 2011, p. 282), iniciamos nossa discussão justificando que essa escolha depende de um dado campo da atividade humana e, sobretudo, pela comunicação discursiva que envolve os sujeitos interactantes, pois, a todo instante, falamos e escrevemos através de determinando gêneros do discurso, que constituem, por extensão, “tipos relativamente estáveis de enunciado”¹ ligados às esferas da atividade humana. Por “enunciado”, o teórico o define como sendo “uma unidade real e concreta de comunicação discursiva.” (BAKHTIN ([2003] 2011, p. 282).

Nesta perspectiva, a webnotícia é um gênero que se materializa na esfera jornalística a partir do qual se constrói um discurso ideologicamente para a informação, pois “toda vez que escolhemos um gênero, também fazemos opção por um conjunto de valores, crenças e saberes associados a cada gênero.” (ALVES FILHO, 2011, p. 63).

Para este autor, a escolha de um certo gênero não se reduz apenas a um conjunto de textos, mas trazer à tona aspectos sociais, culturais e políticos associados. A webnotícia reflete a realidade dos fatos do dia a dia, mantendo-nos informados do que acontece no mundo, já que “manter-se informado é quase uma condição de sobrevivência.” (BARBOSA, 2001, p. 9).

¹ Nesta pesquisa, o termo “enunciado”, por extensão, é compreendido como “texto”. O uso da língua se efetiva com a produção de “enunciados” (orais ou escritos), usados em situações concreta de uso (por meio de textos) em uma ou outra esfera da atividade humana.

Partindo de uma concepção sociorretórica de gênero, Alves Filho (2011) argumenta que os grupos sociais reconhecem a importância que têm os gêneros em sua vida cotidiana e os nomeiam de acordo com as suas necessidades sociocomunicativas. Para ele, se optamos por uma concepção dinâmica de gêneros significa dizer que os usuários da língua usam, rotulam, conservam e mudam os gêneros.

Alves Filho (2011, p. 20), ao revisitar os estudos bakhtinianos, aponta para uma compreensão de que há “duas forças opostas e aparentemente contraditórias” que operam no funcionamento dos gêneros: uma força centrípeta (a que regula, estabiliza, normatiza, generaliza e promove recorrência) e uma força centrífuga (a que desestabiliza, relativiza, dinamiza ou “plasticiza”). A primeira está ligada à tradição discursiva dos gêneros, a exemplo do requerimento; a segunda, à inovação e à dinamicidade que possuem os gêneros, como é o caso da webnotícia.

De acordo com o autor, “os gêneros são como os grupos sociais e os serem humanos que os usam: mutáveis, variáveis, dinâmicos, às vezes até mesmo contraditórios e irregulares.” (ALVES FILHO, 2011, p. 20). Esta comparação nos mostra que os gêneros deixaram de ser vistos como estruturas imutáveis e, hoje, são reconhecidos como “estruturas semióticas dinâmicas e flexíveis.” (ALVES FILHO, 2011, p. 21).

Esse pressuposto nos leva a entender por que razão a notícia (ao migrar da mídia impressa para a mídia digital) é um gênero que possui dinamismo e se incorpora às situações vividas pelos usuários, além de servir como resposta às necessidades sociocomunicativas: o propósito da informação. Afinal de contas, “aprender e dominar certos gêneros pode ser uma condição para compreender certas experiências e significados.” (ALVES FILHO, 2011, p. 22).

Ao nos referirmos à noção de gênero, apoiamo-nos na teoria bakhtiniana, porque o pensamento do grande filósofo russo certamente influenciou (e ainda influencia) todas as abordagens que discutem o gênero do discurso como um resultado da atividade comunicativa humana. Os gêneros discursivos podem ser extremamente complexos, heterogêneos e diversificados à proporção que eles vão surgindo e sendo utilizados como resultados de nossas práticas sociais de linguagem. Aliás, “a aprendizagem dos gêneros requer um componente de raciocínio situado em práticas sociais de linguagem”, como lembra Alves Filho (2011, p. 70). E mais do que ninguém, Bakhtin nos faz pensar que

[...] a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica num determinado campo (BAKHTIN, 2016, p. 12).

Sob a perspectiva dialógica, como já é de praxe, discutimos que o gênero do discurso pertencente à esfera jornalística (como é o caso da notícia produzida para circular na internet), determina-se pela especificidade de uma comunicação e é dotado basicamente de três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional, embora saibamos que isso não seja suficiente para garantir sua constituição.

Para Bakhtin ([2003] 2011), todo gênero deve apresentar as três dimensões que são essenciais e indissociáveis: o tema (com seu conteúdo ideologicamente comunicável), os traços da posição enunciativa do locutor (com suas marcas estilísticas) e a forma de composição (com seus elementos estruturais comunicativos e semióticos compartilhados pelos mesmos textos pertencentes ao gênero).

Rodrigues (2005, p. 167), seguindo o pensamento bakhtiano, argumenta que “todo gênero tem um conteúdo temático determinado: seu objeto discursivo e finalidade discursiva, sua orientação de sentido específica para com ele e os outros participantes da interação”.

Qualquer indivíduo sente a necessidade de interagir com o outro no meio social por meio da linguagem e, dotado dessa capacidade de comunicação, adequa-se aos diferentes contextos. Por isso faz uso do gênero como um instrumento de interlocução, além de ser capaz de persuadir o outro, convencendo-o de suas intenções comunicativas. Fundamentamo-nos na concepção bakhtiniana:

A quem se destina o enunciado, como falante, (ou o que escreve) percebe e representa para si os seus destinatários, qual é a força e a influência deles no enunciado – disto dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado. Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a concepção típica de destinatário que o determina como gênero (BAKHTIN, [2003] 2011, p. 301).

Por estas palavras, o teórico russo torna evidente que a construção do discurso não é meramente um ato individual, mas um ato de interação dialogal entre os sujeitos. Entre locutor e interlocutor, há uma troca comunicativa na qual aquele determina a escolha do gênero adequando seu discurso ao destinatário, em

conformidade com as circunstâncias de produção e de recepção (ou com o contexto social em que eles se encontram) e com as condições de uso da língua. Tudo está diretamente ligado à interação verbal que envolve os sujeitos, pois estes usam os diversos gêneros em situações cotidianas quando falam, escrevem ou se expressam através de códigos multissemióticos. Assim, “cada gênero está vinculado a uma situação social de interação, dentro de uma esfera social; tem sua finalidade discursiva, sua própria concepção de autor e destinatário.” (RODRIGUES, 2005, p. 165).

Em todas as situações comunicativas, dependemos de gêneros orais, escritos e também das modalidades sincréticas. Como vivem dependentes de uma estrutura específica ou associados a um dispositivo que os sustenta, os gêneros podem ser encontrados em vários suportes, tanto em meios impressos quanto digitais, principalmente as condições materiais midiáticas favorecem a rapidez da informação.

Por tais razões, Bakhtin ([2003] 2011) nos aponta as coordenadas de como são produzidos os gêneros nas diversas situações de atividade humana, uma vez que os gêneros estão inseridos nas práticas sociais, são universais e utilizados em situações concretas de uso. Os gêneros se relacionam a nossa vida diária e organizam a nossa comunicação, pois

Tudo o que ouvimos e falamos diariamente se acomoda a gêneros discursivos (preexistentes, como o que lemos e escrevemos. Nossas atividades que envolvem linguagem, desde as mais cotidianas – como a mais simples saudação – até as públicas (de trabalho, artísticas, científicas, jornalísticas etc.) e se dão por meio da língua/linguagem e dos gêneros que se organizam e estilizam, possibilitando que façam sentido para o outro. (ROJO; BARBOSA, 2015, p. 18).

Em Bakhtin (2016, p. 11), as pesquisadoras nos mostram, então, que os gêneros discursivos são definidos a partir do emprego da língua em forma de “enunciados (que são produtos da enunciação) orais ou escritos, concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”. Pensamos que esses enunciados (os textos) são reflexos das condições específicas de produção e de recepção os quais estão ligados às finalidades de cada esfera, não só pelo conteúdo temático e estilo de linguagem, mas principalmente pela construção composicional que eles apresentam.

Na mesma linha de pensamento, Marcuschi (2010, p. 19), ao tratar de domínio discursivo, argumenta que os gêneros são “entidades discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa” e que, por esta razão, encontram-se em nossa vida diária e apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por “composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.” (MARCUSCHI, 2008, p. 155). Logo, operam, em certos contextos, como formas de legitimação discursiva e se situam numa relação sócio-histórica como fontes de produção, como pensa o teórico:

A vivência cultural humana está sempre envolta de linguagem, e todos os nossos textos situam-se nessas vivências estabilizadas em gêneros. Neste contexto, é central a ideia de que a língua é uma atividade sociointerativa de caráter cognitivo, sistemática e instauradora de ordens diversas na sociedade. (MARCUSCHI, 2008, p. 163).

Para o autor, todo gênero opera em uma instância discursiva, por ser um tipo materializado de discurso em uma situação comunicativa recorrente. Como constitui a prática discursiva, institucionaliza-se socialmente e, por conseguinte, instaura uma relação de poder dentro da esfera comunicativa a qual está engendrado.

Marcuschi (2008) nos chama a atenção para o fato de que o gênero não pode ser tratado como um texto apenas materializado em uma determinada situação comunicativa, justamente por estar circunscrito a um domínio discursivo, com práticas discursivas próprias de determinada esfera de atividade humana.

Ao concordar com Bakhtin ([2003] 2011) de que o gênero é um tipo relativamente estável de enunciado e retomar os conceitos da abordagem sociorretórica de Miller (2012) e Bazerman (2005), Marcuschi (2008) trata essa categoria como um reflexo das estruturas sociais recorrentes e típicas de cada cultura, definida por seus propósitos, funções, intenções e interesses ideológicos, além de apresentar variabilidade de contextos discursivos. Isto porque, para o linguista brasileiro, o gênero está ancorado em alguma situação concreta de linguagem, tornando-se tão necessário à interlocução humana.

Por tais razões, o gênero é um sistema de controle social que se manifesta a partir de certas condições de realização, além de apresentar domínio e manipulação do discurso, pois a produção discursiva é “um tipo de ação que

transcende o aspecto meramente comunicativo e informacional.” (MASCUSCHI, 2008, p. 163).

Afinando-se com a mesma concepção, Koch (2006, p. 53), por sua vez, acredita que cada uma dessas situações é que determina um gênero “com características temáticas, composicionais e estilísticas próprias, sendo as esferas de utilização da língua extremamente heterogêneas.

Para Miller (2012, p. 27), como o discurso tem como base as convenções da prática retórica e as condições pragmáticas baseadas nas situações recorrentes de uso, propõe-se uma concepção de gênero seguindo-se os princípios da retórica: o gênero é, na verdade, um “tipo de classificação do discurso organizado em torno de ações situadas. Um artefato cultural passível de ser interpretado como uma ação recorrente e significativa.” (MILLER, 2012, p. 43), que se baseia nas convenções de discurso estabelecidas pela sociedade como formas de “agir conjuntamente.”

Bazerman (2005, p. 23), porém, destaca o gênero como ação social em situações recorrentes de uso ao considerar as intenções sociais. Para o autor, os gêneros devem funcionar atrelados a “um conjunto e a um sistema de gêneros em situações concretas correlatas e são formas textuais padronizadas típicas”. Têm existência própria à medida que seus usuários os reconhecem e os distinguem.

Desse modo, a webnotícia é um gênero mediado dentro das circunstâncias de produção e de recepção das mídias e das situações discursivas concretas as quais o definem como um gênero de imprensa, pois “quando as pessoas usam um gênero, de algum modo nelas aceitam os propósitos comunicativos que este gênero culturalmente realiza.” (ALVES FILHO, 2011, p. 36). Para este autor, os sujeitos vivenciam suas situações comunicativas, exprimem suas ideologias e exercem papéis sociais ao interagir uns com os outros por meio dos gêneros. Mas, afinal de contas, o que são gêneros?

Chegamos a uma resposta para a definição teórica um pouco mais precisa: “gêneros são formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos.” (MARCUSCHI, 2010, p. 26). E nós acrescentamos: gêneros são formas verbais de ação social (recorrentes)...com propósitos comunicativos correspondentes a cada situação de comunicação. E, finalmente, “puxando a brasa para nossa sardinha”, com a Semiologia, complementamos mais a definição do teórico: os gêneros sobrevivem mediante as restrições de um contrato de

comunicação e numa dada situação de comunicação em que agem os sujeitos atores.

Outro ponto que merece ser destacado aqui é a questão relativa ao contexto dos gêneros, pois, para compreendê-los, é necessário levarmos em conta suas condições de produção e circulação, seja na mídia impressa, seja na internet.

Segundo a TS, no ato de linguagem (A de L), o sujeito comunicante, ao propor seu projeto de fala e organizar seus discursos de representação por meio dos textos, tem diante de si as condições de produção e recepção/interpretação que interferem na encenação desse ato de linguagem (a *mise-en-scène*).

Nesse processo, entra em cena a webnotícia que é fabricada pela máquina midiática e passa por três lugares que (co)constroem o sentido: as instâncias das condições de produção e o lugar das condições de interpretação, além do lugar de construção do produto (o próprio texto midiático). Tudo realizado sob uma problemática de influência de um sujeito sobre o outro e numa intencionalidade, considerando os efeitos possíveis durante a organização semiodiscursiva e saída do produto de consumo (a informação), os efeitos visados no contexto da produção do gênero noticioso pelo sujeito jornalista e os efeitos produzidos no contexto da recepção pelo sujeito leitor.

Cabe a nós, nesse momento, explicarmos a diferença existente entre os termos “contexto” e “situação” no campo linguístico. Ao citar Miller (2012), Alves Filho (2011, p. 51) nos explica que “a situação não é o espaço físico em si mesmo, mas resulta de uma definição e de uma compreensão feitas pelos usuários em relação ao ambiente em que se encontram ou que estão analisando”. Por tal sentido, o autor entende que os sujeitos, que desempenham papéis na sociedade, constroem uma interpretação da situação na qual se encontram e respondem a ela com base no que interpretam.

O gênero, como a notícia jornalística (seja digital ou televisiva), não se reduz a uma forma fixa e pré-estabelecida para sempre: “interpretando diferentemente uma mesma situação, os sujeitos podem oferecer respostas diferentes e, portanto, injetar mudanças no gênero”. Porém, os gêneros conseguem manter-se “relativamente estáveis” se as interpretações por parte dos leitores/ouvintes são também parecidas. (ALVES FILHO, 2011, p. 52).

Por um ângulo, o autor, ao visitar Miller (2012), justifica que uma situação retórica recorrente produz respostas recorrentes, as quais se transformam

numa tradição. Ao serem estimuladas por um contexto, as pessoas geralmente passam a agir discursivamente de modo convencional porque aprenderam dos precedentes como agir de modo apropriado para atingir determinados efeitos sobre as outras pessoas.

Com base nos pressupostos da sociorretórica, o autor nos mostra que

O contexto de situação corresponde à situação imediata na qual um texto é produzido e posto em circulação, o qual pode incluir o tempo, o espaço físico, o suporte onde o texto é produzido e posto em circulação, os interlocutores presentes ou presumidos (supostos), além dos outros textos não presentes mas levados em conta. (ALVES FILHO, 2011, p. 52-53).

O autor deixa claro que nem tudo que faz parte da situação física imediata importa para o contexto de situação, podendo ter nenhuma importância para a existência do gênero. Isto quer dizer que só os aspectos do entorno físico, ambiental e discursivo interferem no contexto da situação e têm alguma importância para a produção e compreensão dos textos, além de alguns elementos que não estão presentes fisicamente mas que exercem influência. Para Alves Filho (2011), há dois elementos extremamente importantes para o contexto de situação: os interlocutores e os papéis que eles desempenham na interação.

As abordagens dialógica bakhtiniana e a sociorretórica, no que diz respeito ao contexto de situação comunicativa envolvendo os sujeitos que participam dos processos de produção, circulação e recepção do gênero, dialogam com a Semiologia, proposta por Charaudeau (2005, 2015a), mas as duas primeiras diferem desta por não tratar das condições específicas ligadas a uma situação de comunicação na qual se estabelece um contrato celebrado entre os sujeitos que interagem, o qual garante a efetivação do ato de linguagem e, por conseguinte, a “razão de ser e de existir” do gênero situacional.

3.2 O olhar da semiologia a partir de uma problemática de gêneros

Diferentemente de outras abordagens, a Teoria Semiologia se destaca por apresentar uma teoria de gêneros que gira em torno da noção de contrato “que permite descrever, não as condições de realização do contrato, mas as diferentes estratégias que podem desenvolver-se a partir dele.” (CHARAUDEAU, 1996, p. 16).

A TS propõe que todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação e esta funda a legitimidade dos sujeitos falantes através do contrato de comunicação, já que, neste contexto, o gênero é considerado parte desse ato de linguagem e deve, pois, ser problematizado “num modelo que constrói o social em sociolinguageiro e o linguístico em sociodiscursivo, (CHARAUDEAU, 1996, p. 22), além de estar entre a dimensão situacional (que opera um material psicossocial) e a dimensão linguística (que opera com material verbal – a língua).

Cada situação de comunicação é resultante da maneira como uma sociedade estrutura, institucionalmente, a prática social em grandes setores de atividade, a “esfera da atividade humana”. Desse modo, a TS leva em conta o ponto de vista sociocomunicacional (a partir de um modelo sociocomunicativo), que parte das condições de produção e que define os gêneros sob uma problemática, por serem “tipos relativamente estáveis de enunciado”, produzidos dentro de uma dada esfera da atividade (e da comunicação) humana.

Com base em Bakhtin ([2003] 2011), a abordagem semiolinguística trata a natureza comunicacional da troca verbal em ²gêneros primeiros (a de natureza espontânea) e em gêneros segundos (a de natureza institucionalizada, a exemplo da webnotícia).

Essa problemática de gêneros defendida pela TS baseia-se em princípios gerais que tornam o ato de linguagem uma atividade de interação entre os sujeitos que desempenham seus papéis e assumem determinadas posições contratuais. Esses princípios defendidos por Charaudeau (1996), que regem a atividade interenunciativa, podem-se apresentar em quatro tipos:

- a) alteridade: os sujeitos, que falam ou escrevem, são capazes de reconhecer um ao outro como reais parceiros na troca do ato linguageiro;
- b) pertinência: o saber comum é reconhecido entre os parceiros de troca;
- c) relevância: o reconhecimento de que cada parceiro age sobre o outro;
- d) regulação: a troca entre os parceiros deve ter continuidade.

Pela teoria, essa troca motivadora do ato de linguagem ocorre numa encenação (a *mise-en-scène*) na qual os mecanismos de regulação dos comportamentos linguageiros dos parceiros acontecem de modo a favorecer a

² Os termos tomados pelo Charaudeau (2015a) são equivalentes aos de Bakhtin ([2003]2011): gêneros primeiros (por gêneros primários) e gêneros segundos (por gêneros secundários).

situação comunicativa, num espaço do fazer (circuito externo) e num espaço do dizer (circuito interno), interdependentes entre si.

Laurindo (2015, p. 34), em sua tese, argumenta que “uma teoria de gêneros implica uma teoria de situação; uma teoria dos sujeitos; uma teoria segundo a qual o ato de linguagem tem origem em uma situação concreta de troca entre dois ou mais participantes envolvidos”.

A linguagem verbal (mesmo sendo dominante no conjunto das manifestações languageiras) corresponde a certo código semiológico, como o código gestual e o código icônico, pois “toda encenação discursiva depende das características desses códigos e de todos esses códigos.” (CHARAUDEAU, 1984, p. 38). Para este teórico, o discurso (o lugar da encenação da significação) não está limitado aos códigos de manifestação languageira. Assim, todo texto é a manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica, por que não dizer, pluricódica) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor.

Chegamos então a discutir o que seria um gênero de discurso para a Teoria Semiolinguística: um gênero corresponde ao resultado (a partir de uma articulação) entre três níveis discursivos: o nível situacional, permitindo uma reunião de textos em torno de características do âmbito da comunicação; o nível das restrições discursivas, que é o conjunto de procedimentos pelas instruções situacionais para especificação da organização discursiva e o nível de configuração textual, cujas ocorrências formais são variáveis para tipificar, de modo definitivo, um dado texto, mas se constituem seus indícios. (CHARAUDEAU, 2004, p. 37).

Nesta perspectiva, o gênero, para o teórico, constitui-se um tipo de texto construído a partir das restrições contratuais e dependente da situação específica de comunicação. Em seu processo de composição, devem intervir vários aspectos e mecanismos de organização textual. Ao analisarmos um determinado gênero, devemos partir, de uma tripla interrogação em AD: “quais as condições situacionais do ato de linguagem? Qual(is) procedimento(s) discursivo(s) ele aciona? Em que consiste sua configuração textual?” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 453). Essas questões exigem que expliquemos alguns pontos importantes sobre o ato de comunicação, com base nos pressupostos da TS.

O processo comunicativo se relaciona basicamente a dois fatores sociais e linguísticos, já que a comunicação é, para ele, um fenômeno social e de linguagem

por estar relacionado à interação entre os sujeitos e a troca que se estabelece entre eles.

Em sua pesquisa, Laurindo (2015, p. 36) explica que a comunicação é um fenômeno social porque “os indivíduos se relacionam entre si, estabelecem normas de vida comuns para regular suas trocas e constroem uma visão comum de mundo” e de linguagem porque “não há outra forma para que se realize, todas as trocas se dão via linguagem”.

A comunicação deve ser vista como um ato de linguagem social mais amplo (ou mais genérico) que envolve atividades mais específicas com diversas formas, diversos tipos e gêneros de discurso e sempre com uma intencionalidade de intercompreensão e de influência, conforme a máquina comunicacional que se aplica. (LAURINDO, 2015, p. 36).

Por tal reflexão, Laurindo (2015) argumenta sobre o fato de que o processo comunicativo vai além de um “sistema fechado de transmissão” de mensagens, resultante de uma dupla simetria entre emissor e receptor. Baseando-se em Charaudeau (1983), ela explica que o ato de comunicação requer uma relação assimétrica entre os sujeitos, porque, no momento da troca linguageira, um sujeito (EUc) se dirige a um outro - o sujeito (TUi) - e mantém sobre este um total domínio e uma relação “não de transparência, mas de opacidade com as intenções do Eu comunicante.” (LAURINDO, 2015, p. 37).

Trata-se de um ato em que os sujeitos interagem numa ação de influência de um sobre o outro. Em outros termos, o EUc e o TUi, que são “parceiros da situação de comunicação” num circuito externo (o espaço do Fazer), mantêm entre si um grau de interdependência e troca recíproca. Para Charaudeau (2004), estes sujeitos são seres sociais e psicológicos, externos ao ato, mas inscritos nele e são definidos por um número de traços identitários cuja pertinência depende do ato de comunicação. O EUe e o TUd, que são os “protagonistas do ato de enunciação”, por sua vez, são seres de fala, internos ao ato de linguagem e definidos por papéis linguageiros num circuito interno (o espaço do Dizer).

A TS mostra que o EU comunicante e o TU interpretante se situam no espaço do Fazer onde definem seus papéis linguageiros, de modo a tornar esse espaço como uma “situação de comunicação” conforme as restrições contratuais. No entanto, a teoria nos alerta para que não confundamos tal expressão (como

mostram as outras disciplinas e a própria TS): situação de comunicação é diferente de “domínio da prática social”.

A esta última, Charaudeau (2010, s/p) refere-se a um domínio muito englobante no qual não se distinguem regularidades discursivas, uma vez que esse domínio da prática social se constitui um “recorte impreciso de espaço social”, a exemplo do espaço público de ordem midiática. Assim, para o teórico, esse espaço deve ser estruturado em “domínio de comunicação”.

De acordo com Laurindo (2015, p. 38), os domínios da prática social fazem a antecipação da identidade dos sujeitos parceiros e também dos seus papéis sociais. A autora nos alerta que, nesses domínios, os discursos não ganham suas significações, pois “uma situação comunicativa não se constitui apenas de identidade psicossocial dos parceiros”.

Além do mais, nesse campo, tem-se a identidade dos sujeitos que se comunicam, o domínio temático (ou o domínio do saber, que é o objeto da troca comunicativa), o dispositivo material (as circunstâncias materiais, isto é, as condições físicas em que ocorre a situação de comunicação), bem como a finalidade (a condição que ordena o ato de linguagem em função de um objetivo).

Portanto, essa situação comunicativa, cuja “bússola” é a ação intencional dos sujeitos, define a orientação discursiva da comunicação, segundo Laurindo (2015). Estes elementos são indispensáveis à geração dos dados internos do contrato de comunicação. Tal “acordo prévio de interação” regula os comportamentos languageiros dos sujeitos envolvidos, permitindo assim a construção do discurso, como prevê a Teoria Semiolingüística.

Como já discutimos no capítulo anterior, a noção de contrato é essencial à garantia da situação de comunicação em que se envolvem os sujeitos parceiros para o reconhecimento das condições de realização da troca languageira: a produção e a interpretação do discurso.

Para Charaudeau (2012), tal contrato define globalmente a situação de comunicação (o macrodispositivo conceitual a que está submetido o gênero situacional), definindo-se em função das especificações próprias de uma situação concreta, específica (o microdispositivo material a que está submetido o gênero discursivo) na qual se definem as instâncias de comunicação, a identidade e os papéis dos sujeitos parceiros, a finalidade e o domínio temático.

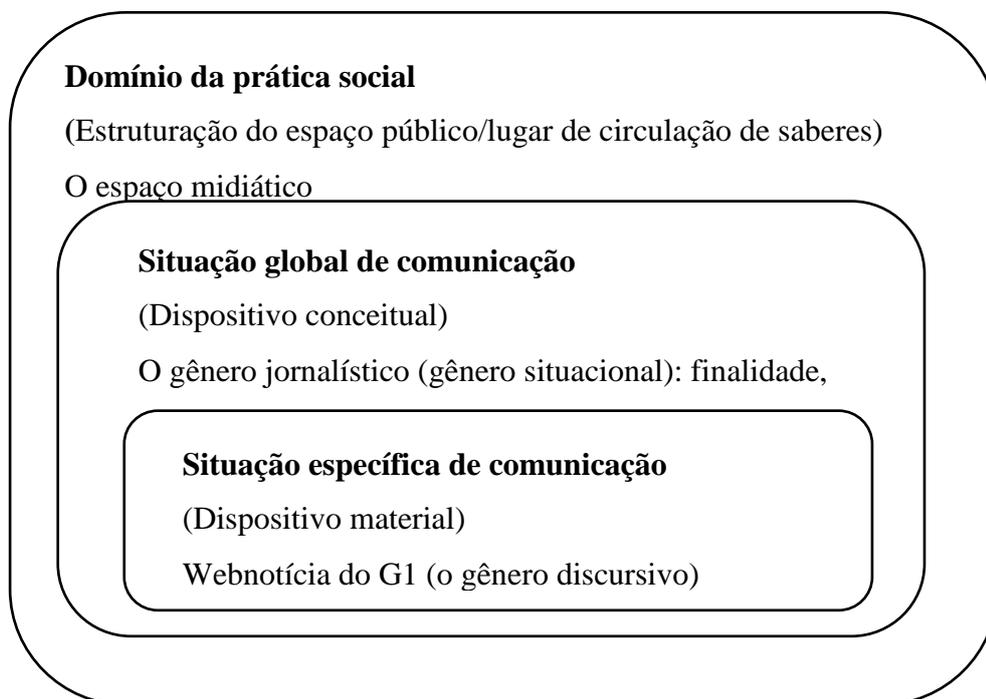
Enquanto na situação global se definem os elementos internos apontados conceitualmente para a constituição do contrato comunicativo; na situação específica de comunicação, estes elementos (as identidades e os papéis dos parceiros que legitimam as instâncias de comunicação, a finalidade e o domínio temático) são determinados em função das condições físicas, como o número de participantes, a posição de cada um deles, o meio ou o suporte, o lugar e o momento da troca. Na situação específica, certas situações de comunicação são tipificadas como subconjuntos de uma situação global.

A exemplo do anúncio (que é o microdispositivo material – o gênero discursivo), numa situação específica de comunicação, está diretamente associado às condições discursivas de gênero publicitário (que é o macrodispositivo conceitual – o gênero situacional), dentro da situação global de comunicação. O teórico nos alerta para compreendermos que não existe situação global que não seja concretizada numa situação específica, nem esta que não seja dependente daquela, o que nos faz chegar à conclusão de que o gênero depende essencialmente dessas restrições situacionais impostas pelo contrato de comunicação.

Assim, os contratos das situações de comunicação global estão ligados aos gêneros situacionais, e as variantes desses contratos (e que deles dependem) são os gêneros discursivos propriamente ditos (os subgêneros ou os subcontratos), como mostra Charaudeau (2002), uma vez que “nas diferentes realizações textuais do gênero, especificidades recorrentes que são instauradas, por sua vez, em tipos, constituindo, desse modo, subgêneros no interior do que pode chamar de um gênero global. (CHARAUDEAU, 1997, p. 84).

Para efeito de didatização da pesquisa, ao considerarmos o espaço midiático onde se constrói o discurso informativo veiculado pela webnotícia do G1, adaptamos as categorias em um esquema proposto pelo teórico por meio do qual ele mostra a sistematização da realização entre domínio da prática social, situação de comunicação (global e específica) e gêneros. Segue o esquema representativo:

Quadro 2 – A estruturação dos gêneros conforme a situação de comunicação



Fonte: Charaudeau (2012, s/p), com adaptações.

Como vemos, o Quadro 2 mostra a inclusão de um domínio sobre o outro, de forma não autônoma, por serem espaços que se encaixam um no outro. Essa relação, entre o domínio da prática social (em que se estrutura o espaço público onde circulam os saberes partilhados pelos sujeitos) e os domínios de comunicação, não funciona de forma linear ou hierárquica (ou modular), já que são “lugares das condições de funcionamento do gênero e coexistem em um mesmo ato de comunicação”, como nos explica Laurindo (2015, p. 40).

Pelo esquema, demonstramos que a webnotícia do G1, o gênero discursivo construído no espaço midiático (em que circulam os imaginários sociodiscursivos partilhados pelos profissionais da informação), refere-se aos domínios da prática social.

No domínio da situação global de comunicação, encontra-se o gênero jornalístico, constituído a partir da organização conceitual do macrodispositivo a que está ligado esse gênero situacional, na esfera da atividade webjornalística. Mais especificamente, temos o gênero discursivo em questão, organizado numa situação de comunicação (a midiática) e especificado pelo dispositivo material (no tocante ao ambiente físico ou suporte), neste caso, o digital. A webnotícia então é um gênero,

em sua essência, pertencente ao domínio de situação jornalística e construído pela semiologização da máquina midiática.

Esse contexto nos permite entender, de forma operacional, o que é um gênero e como esses gêneros evoluem e passam por processos de transformação ao longo do tempo. Para a Teoria Semiolinguística, as situações específicas de comunicação adquirem instabilidade, podendo os gêneros variar ou a partir deles surgirem outros em decorrência das circunstâncias materiais que se modificam, “o que pode eventualmente influenciar a situação global e, assim, mudá-la.” (LAURINDO, 2015, p. 41).

De acordo com Charaudeau (2010), nestes dois tipos de situação de comunicação, a longo prazo, os gêneros mudam (ou sofrem modificação). Assim, nesta relação entre o macrodispositivo conceitual (o gênero situacional) e o microdispositivo material (o gênero discursivo), percebemos um norte em potencial para a análise das funções discursivas do infográfico no processo de composição do gênero webnotícia.

Como se constitui um gênero pertencente à esfera jornalística, a webnotícia tem sua constituição interna formada a partir de um texto com características retóricas recorrentes ou de um conjunto de textos de caráter pluricódico, que apresenta funções discursivas, a exemplo do infográfico.

Na composição da webnotícia do G1, com base em Bakhtin ([2003] 2011), temos que considerar os elementos situacionais e discursivos que são intrínsecos: a instância midiática constituída pelos atores que participam da elaboração do texto (webjornalista e designer gráfico), o domínio de comunicação ligado à esfera jornalística, por se tratar de um gênero de imprensa; o dispositivo material, que são as condições materiais que predispõem a construção da notícia como um produto de informação e constituem o ambiente físico por onde é veiculado o gênero e os modos de organização discursivos que interferem na elaboração do texto noticioso com os seus procedimentos linguísticos de “nomear”, “localizar-situar” e “qualificar”.

Como já dissemos, todos esses elementos estão intrinsecamente vinculados ao contrato, em função das restrições impostas pela situação de comunicação e pela encenação do ato de linguagem que, por sua vez, é articulada pelos quatro sujeitos da troca linguageira.

Segundo Charaudeau (2014, p. 77-78), como as finalidades das situações de comunicação e dos projetos de fala são reunidos em um só objetivo, os textos

correspondentes permitem classificá-los em gêneros textuais de acordo com um tipo de modo de discurso constitutivo de sua organização. Em um gênero de imprensa, principalmente, predominam os modos de organização descritivo e narrativo e existem outros, como o editorial e o artigo de opinião, com tendência argumentativa.

Sobre a noção de “gênero de discurso” no âmbito da Semiologia, Charaudeau (2014) procura ancorar o discurso no social, mas em uma filiação mais psicossociológica, pois trata de determinar os gêneros no ponto de articulação entre as restrições situacionais determinadas pelo contrato global de comunicação, a organização discursiva do gênero e as características das formas textuais, localizáveis pela recorrência das marcas formais.

Para o teórico, os gêneros de discurso estão, pois, intimamente ligados aos “gêneros situacionais” por dependerem das circunstâncias de produção e de recepção. Ainda assim, a TS distingue “gêneros e subgêneros situacionais” e, no interior desses, variantes de gêneros de discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 251).

Para isso, Charaudeau (2015a, p. 204) aponta que há três aspectos que devem ser considerados para a noção de gênero textual: o lugar de construção de sentido do texto, o grau de generalidade das características que definem a classe textual e o modo de organização discursiva dos textos. Explicamos cada um desses aspectos a seguir.

O lugar de construção do sentido do texto corresponde à instância da produção e da recepção onde a análise chega a modos de fabricação dos textos, por um lado; de reconhecimento dos textos, do outro, segundo parâmetros próprios de cada um. Para Charaudeau (2015a), o lugar de pertinência escolhido é o produto acabado no qual se configura um texto portador de sentido como um resultado de uma encenação que inclui os efeitos de sentidos visados pela instância midiática.

Quanto ao grau de generalidade das características textuais, há classificações que se baseiam em um certo número de princípios gerais de organização de textos (coerência, coordenação, conclusividade comunicativa e composição macroestruturante). Em um grau menor de generalização estão os princípios de classificação um pouco mais operatórios, mas que fornecem classes de atos de linguagem muito amplas baseadas na concepção bakhtiana de gêneros: os primários (simples) e os secundários (complexos), como já explicamos anteriormente.

Charaudeau (2015a, p. 205) defende que tal classificação está diretamente ligada à oposição entre textos dialógicos e textos monológicos e tal oposição se baseia numa diferença de situação de troca linguageira e de produção oral e escrita, além da materialidade linguageira e das condições de produção dos textos. Para ele, ao se referir às tipologias dos textos, este aspecto considera uma classe textual quando há um problema em identificar se as características que as definem são propriedades constituintes ou específicas.

O modo de organização discursiva, por sua vez, discute a questão de organização dos textos entre o discurso como procedimento de organização ou o discurso como texto configurado. O primeiro refere-se às tipologias que estabelecem a distinção entre textos narrativos, descritivos, argumentativos e explicativos; o segundo está ligado às tipologias de textos injuntivos, declarativos e promissivos.

De acordo com Charaudeau (2015a, p. 206), quanto ao ponto de vista dos procedimentos de organização, muitos textos podem servir como compósitos, ou seja, podem tornar-se ora descritivos, ora narrativos, ora argumentativos. Em alguns gêneros, a exemplo da webnotícia, sabemos que predominam os procedimentos de ordem narrativa e descritiva.

Como é presumível, na esfera jornalística midiática, este gênero pode se configurar sob a forma de notícia televisiva, radiofônica ou, de acordo com o suporte, apresentar-se sob a forma de notícia impressa (a que se veicula em jornal impresso) ou de notícia em mídia digital (as que circulam por um dispositivo digital).

Para o teórico, não é certo que se possa fazer dessas dominantes um princípio de definição para os gêneros, como é o caso dos audiovisuais em que há procedimentos de organização da semiologia visual.

Além disso, a Teoria Semiolinguística propõe os gêneros do discurso da informação (midiática) segundo o resultado do cruzamento entre um tipo de instância enunciativa, um tipo de modo discursivo, um tipo de conteúdo e um tipo de dispositivo (CHARAUDEAU, 2015a, p. 206-207). No entanto, a teoria refere-se a variantes de gêneros, mesmo se tratando dos gêneros de discurso da informação, como a entrevista e o debate, que são modalidades jornalísticas.

Para Charaudeau (2015a, p. 212), “esses gêneros resultam do entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento do sujeito que informa e do modo de organização discursivo escolhido”. Como o contrato se desdobra numa relação triangular entre uma instância de informação, um

mundo a comentar e uma instância consumidora, três desafios estão presentes em qualquer gênero:

- a) O desafio de visibilidade: as notícias selecionadas pela instância midiática são percebidas o mais imediatamente possível, com quem elas possam atrair o olhar ou a atenção e que possam ser reconhecidas simultaneamente em sua distribuição temática;
- b) O desafio de inteligibilidade: por um lado, a operar hierarquizações no tratamento das notícias, tratadas como acontecimento relatado, acontecimento comentado ou acontecimento provocado. Por outro, leva a trabalhar a encenação verbal (a escritura, o texto verbal), visual (a montagem icônico-verbal, a exemplo do infográfico e das imagens) e auditiva (a fala e os sons exibidos nos vídeos) de tal maneira que dê a impressão de que o conteúdo da informação é acessível.
- c) O desafio de espetacularização: leva a trabalhar essas diferentes encenações, de tal maneira que, no mínimo, elas suscitem interesse e, na melhor das hipóteses, emoção. Esse último aspecto centra-se no plano da captação.

Esses desafios coexistem e se misturam intimamente nos dispositivos, tanto na primeira página dos jornais, dos semanários e das revistas, quanto na composição dos telejornais e até mesmo nos portais de notícias, a exemplo do G1.

Como qualquer gênero jornalístico, a webnotícia tem presença marcante em vários suportes midiáticos, como a TV e o rádio, apresentando papel central nas atividades comunicativas. Por ser um gênero discursivo ligado à comunicação de massa, com seus modos de organização específicos, tem estabilidade em termos de práticas da comunidade discursiva jornalística.

A webnotícia do G1 é considerada essencialmente um gênero de imprensa que tem como propósito a busca pela informação e apresenta como elementos fundamentais do ato de linguagem os seguintes:

- a) A instância enunciativa (a troca linguageira entre os parceiros EUc-TUi; EUe-TUd – o jornalista/o autor da notícia e o webleitor);
- b) Os modos predominantemente descritivo e narrativo – atribuindo propriedades que dependem do tratamento geral da informação: o modo discursivo é “relatar o acontecimento”;

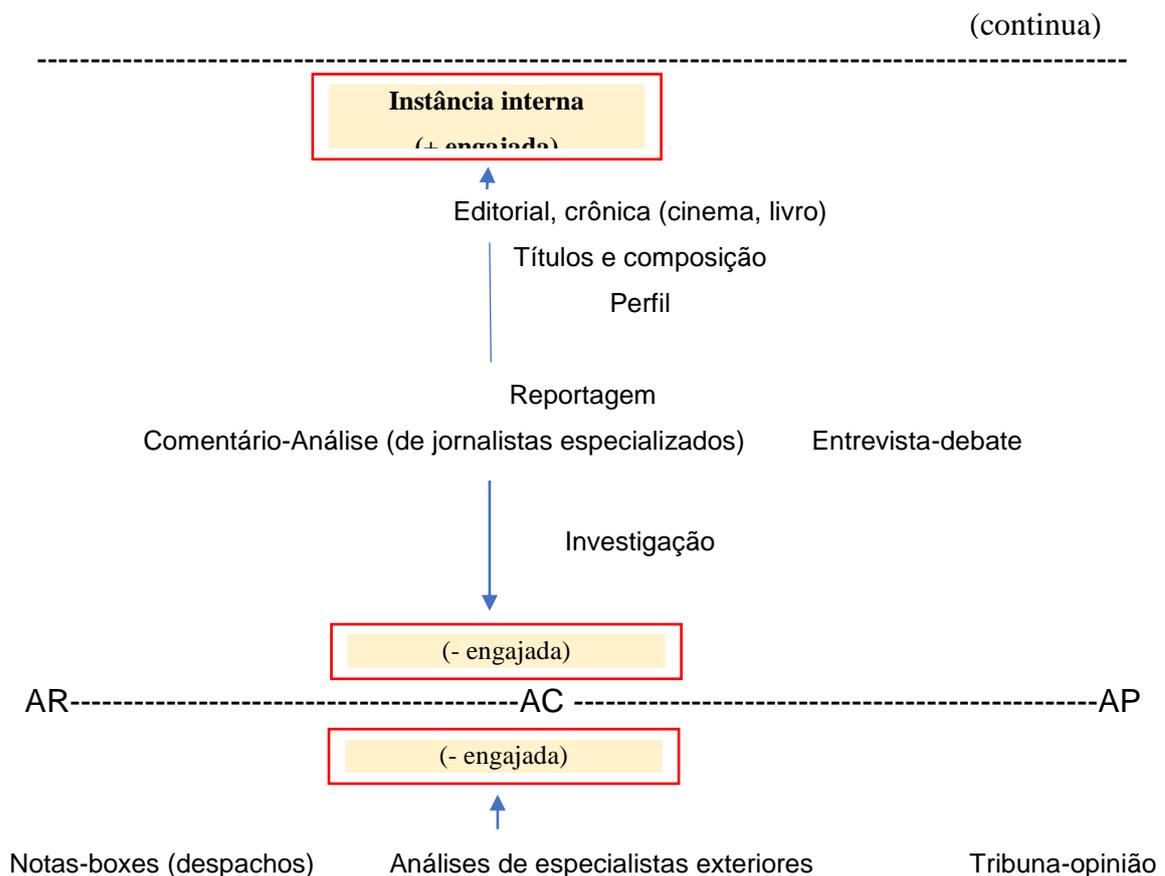
c) O conteúdo temático (o macrodomínio abordado pela notícia: acontecimento policial, esportivo, trágico etc.)

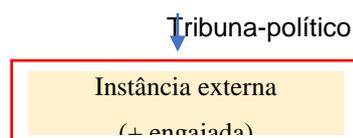
d) O dispositivo (o suporte físico midiático).

Assim, Charaudeau (2015a, p. 208) propõe um quadro de tipologização de gêneros (cf. Quadro 3), que intercrucza os principais modos discursivos do tratamento da informação em cada instância midiática. Para o teórico, “esses gêneros são formas textuais próprias a uma situação particular, sobredeterminada aqui pelo contrato midiático e pelos dispositivos próprios a cada suporte.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 237).

Ainda assim, tais formas constituem verdadeiros moldes de tratamento da informação, as quais devem ser adotadas, segundo ele, pela instância midiática (segundo seus atores) e das quais a instância de recepção necessita (independente da natureza: se são ouvintes, telespectadores, leitores) para se identificar em sua interpretação, sob as restrições do contrato midiático que tem um único propósito comunicativo: “informar”.

Quadro 3 - Tipologia dos gêneros da informação midiática





Fonte: Charaudeau (2015a, p. 208).

Como o teórico não mostra claramente a webnotícia, no esquema proposto em sua obra “Discurso das mídias” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 208) acerca das tipologias de gêneros, podemos mostrar a equivalência da webnotícia com a reportagem, já que são gêneros afins em termos de modos de organização discursivos.

Com base no esquema, podemos visualizar que esses gêneros jornalísticos se encontram alinhados no eixo horizontal do AR (Acontecimento Relatado), numa posição intermediária e à esquerda (entre os títulos e composição e a investigação) da instância interna que apresenta maior engajamento do informante em relação aos fatos noticiados.

Finalmente, consideramos que, ao produzir a webnotícia, o jornalista tem em mãos a responsabilidade de veicular a informação crível. Uma de suas estratégias é acrescentar à matéria jornalística elementos multissemióticos capazes de ilustrar visualmente o conteúdo informativo, além de estar consciente de que o suporte midiático dispõe de ferramentas que o ajudam na hora de elaborar discursivamente seu produto da informação.

Ressaltamos, de antemão, que a webnotícia do G1 obedecem basicamente a uma estrutura composicional retórica, com suas partes básicas: a manchete, o subtítulo, o *lead*³ e o corpo do texto, mas, percebemos que, com o acréscimo de um elemento pluricódico – o infográfico, intercalado à constituição interna, o gênero sofre uma modificação.

A informatividade visual do infográfico parece colaborar com a (re)construção dos sentidos do texto caracterizando, assim, a webnotícia como um gênero do discurso que possui forma-conteúdo, que tem propósito comunicativo bem definido em função de seu papel na esfera jornalística.

³ Alguns autores optam por usar a grafia em inglês (*lead*); outros, porém, preferem a escrita aportuguesada “lide”. Nesta pesquisa, damos preferência à primeira forma em razão do uso consagrado pela mídia.

Agora, o foco, no final deste capítulo, deve-se à caracterização do gênero e, depois, tratamos do infográfico jornalístico com sua materialização pluricódica.

3.3 O gênero webnotícia

A webnotícia é um gênero de discurso, hoje, bastante utilizado na esfera jornalística por difundir informação e, principalmente, conhecimentos sobre a realidade recente dos fatos vivenciados pelos sujeitos. Em razão de seu papel discursivo, entra na vida cotidiana de milhões de pessoas em todo o mundo e, assim, constitui-se um dos principais gêneros jornalísticos em destaque pelos meios de comunicação midiáticos como a TV e o rádio.

Independentemente de sua forma típica, é considerada atualmente como um gênero jornalístico por excelência (AMORIM, 2013), sendo “produzida em larga escala na internet, popularizada por meio dos portais jornalísticos, *blogs* de jornalistas e até de outras pessoas adeptas à prática de divulgar informações correntes na internet.” (BARBOSA, 2015, p. 42).

Para Alves Filho (2011, p. 90), é comum, hoje, as pessoas estarem intensamente expostas à notícia em sua vida cotidiana, porque este gênero discursivo se difunde em inúmeros lugares e suportes. O autor argumenta que as notícias vêm até nós sem “pedir licença” e se nos apresentam, exibem-se para nós como que clamando para serem lidas. Segundo o autor, num portal de *internet*, o “cardápio” de notícias é quantitativamente assombroso. Nele podemos acessar uma notícia por várias vezes durante o dia, em suportes diferentes.

Por esta razão, o autor defende que a notícia é um gênero que possui o *status* de um produto de consumo, já que ela é vendida direta ou indiretamente aos consumidores (os leitores). Charaudeau (2015a, p. 21) afirma que as mídias de informação, sob a lógica econômica, têm a finalidade de fabricar um produto (a notícia) que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo.

Sendo um gênero muito comum e largamente utilizado em uma dada esfera da comunicação humana em razão de seu propósito comunicativo, a webnotícia é, muitas vezes, detentora do discurso jornalístico como um todo. (SOUSA, 2004).

Seja no meio impresso, seja produzida especialmente para circular na internet, seja veiculada em meios de comunicação, este gênero de imprensa é imprescindível às nossas necessidades comunicativas. Assim, a webnotícia exerce um poder sobre nós, por isso muitos teóricos da comunicação e analistas de gênero ressaltam a importância da notícia jornalística em função de seu caráter discursivamente social, uma vez que grande maioria da população mundial tem acesso a ela.

Barbosa (2001, p. 24) pensa que a notícia, além do propósito de informar os leitores, serve para despertar o interesse deles, provocando sensações e curiosidade pelo inédito, uma vez que “os critérios de escolha do que deve ser noticiado têm como objetivo atingir o leitor, interessá-lo”.

Somos conscientes de que, em poucos instantes, um fato vira notícia e a informação circula com rapidez na internet. Assim, o acontecimento recente é assunto em pauta e vai para o fechamento da edição de um webjornal em um piscar de olhos. É o consumo da informação através da notícia.

A mídia vive em função de seus leitores que estão ávidos de “querer saber” o que acontece em sua volta. Muito cedo, eles acessam sites em busca de notícias e, pela tela do celular, o leitor já fica o dia bem informado, já que “não existe notícia se não houver um fato que altere, de alguma forma, o cotidiano dos indivíduos.” (AMORIM, 2013, p. 26).

Para Alves Filho (2011), esse gênero contempla o eixo informativo pelo fato de a imprensa operar com base nesta diferenciação e porque a notícia, independentemente da mídia (impressa ou digital), é produzida para incitar comportamentos, formar valores e contribuir para consolidação de ideologias, muitas delas se tornam hegemônicas dentro da sociedade.

Ao propor a mudança dos gêneros a partir de alterações nos propósitos comunicativos e nas suas funções sociais não somente sobre a forma, conteúdo e estilo, Alves Filho (2011, p. 35) mostra que a notícia tem o objetivo de “informar os leitores acerca dos fatos recentes e considerados relevantes para a vida social, bem como estabelecer uma relação de fidelidade do leitor com a empresa”.

Para este autor, nada impede que os leitores leiam notícias com objetivo de compreender aspectos ideológicos dos meios de comunicação, mas reconhecer os propósitos mais recorrentes e mais previsíveis do gênero em situação de uso. Ao usarmos um gênero, aceitamos de algum modo seu propósito comunicativo. Por

esse motivo, admitimos que a notícia de um jornal, impresso ou a que circula na internet (no webjornal), serve para nos deixar informados dos fatos que acontecem no dia a dia, ao mesmo tempo, para divulgar produtos e serviços de modo positivo.

No âmbito do jornalismo, Lage (2006, p. 58) destaca o papel político e social da notícia sob duas vertentes: a que ressalta o direito à informação e a que destaca a liberdade de informar. Este autor define a notícia no jornalismo moderno como “o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ao mais interessante.” (LAGE, 2006, p. 17) apresenta três fases do processo de produção de uma notícia: seleção e ordenação de eventos e nomeação.

A webnotícia tem um enorme papel social e desempenha, portanto, uma função discursiva na vida dos sujeitos que se comunicam e um sentido de existência da empresa jornalística e dos organismos que vivem da informação, pois nela se articulam tanto o conhecimento de mundo dos leitores quanto os novos conhecimentos veiculados pelo texto jornalístico. (VAN DIJK, 1990).

No tocante à importância do gênero para o ensino, Alves Filho (2011), ao tratar sobre notícias na sala de aula, defende que o gênero possui o propósito de divulgar informação. Na verdade, divulgar um conteúdo informativo não é propriamente uma característica intrínseca e exclusiva somente do gênero noticioso, mas uma função discursiva mais ou menos predominante em um dado contexto de uso e com funções comunicativas que o particularizam como um gênero com identidade retórica.

Van Dijk (1990) revela que a definição de notícia traz ambiguidade. Para o teórico dos Estudos Críticos do Discurso, o próprio termo “notícia” é sinônimo de “informação nova”. De um lado, é encarado como o sentido de “novidades” (daí o termo em inglês *news*, no plural) quando se refere às informações do dia a dia; do outro, quando alguém dar alguma informação sobre algo.

A noção de notícia, para o autor, tanto pode englobar o sentido de notícia como um informe jornalístico veiculado nas mídias para divulgar informações novas sobre eventos recentes quanto a ideia de que a notícia constitui uma informação recente (ou inédita) transmitida pelos meios jornalísticos e ela até pode, muitas vezes, ser confundida com o próprio discurso jornalístico (ou discurso noticioso).

Sousa (2004) expõe uma teoria que coloca a notícia como um produto jornalístico “explicando como surge, como se difunde e quais os efeitos que gera”. Para ele, o gênero apresenta duas dimensões: uma tática (a notícia é diferente de

outros gêneros como a entrevista e a reportagem) e uma estratégica (a notícia é um todo enunciado jornalístico).

Por estas dimensões, a notícia, segundo Sousa (2014, p. 4), é “um artefato linguístico que representa determinados aspectos da realidade” e “é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural.”

Por fim, ao tratar as funções comunicativas na esfera jornalística, Silva (2011, p. 53), por seu turno, confere à notícia o seu teor social e sua perspectiva multidisciplinar, o que torna possível sua inserção como gênero em diferentes situações sociodiscursivas vivenciadas pelos sujeitos. Não é à toa que a notícia jornalística é considerada um gênero secundário pelos estudos bakhtinianos por surgir nas condições de comunicação cultural mais “complexa”, no âmbito das ideologias formalizadas e especializadas, que, uma vez constituídas “medeiam” as interações sociais. (RODRIGUES, 2005, p. 169).

A webnotícia, por sua natureza, apresenta uma estrutura retórica recorrente com seus aspectos composicionais e que, de acordo com o contrato de comunicação previsto, pode-se apresentar sob várias formas midiáticas: televisiva, radiofônica, impressa ou digital (webjornal), o que nos faz chamar a atenção para discussões teóricas a seguir.

3.3.1 Aspectos composicionais da webnotícia

Como todo gênero discursivo, a webnotícia segue padrões relativos à sua estrutura composicional, considerando as circunstâncias materiais em que ela se desenvolve, o que chamamos de “dispositivo cênico”.

Na instância da produção, o texto como produto midiático, é submetido a certas condições de construção e compreende toda uma organização semiológica. Assim, de acordo com a Teoria Semiolinguística, assumiremos a posição de que a webnotícia é um gênero jornalístico construído “segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 27).

Para o teórico, um gênero de informação se estrutura a partir do entrecruzamento de três elementos essenciais à garantia do contrato de comunicação: o dispositivo, o grau de engajamento do sujeito informador (na

instância da produção) e do modo de organização discursivo (na organização semiológica textual).

Além do mais, o processo de composição de um determinado gênero depende da situação comunicativa a que estão submetidos os sujeitos, tanto o que informa quanto o informado e, principalmente, da intencionalidade com que é produzida o discurso informativo, haja vista que o contrato de comunicação se desdobra “numa relação triangular entre uma instância de informação, um mundo a comentar e uma instância consumidora.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 212).

Dentro da máquina midiática, considerando o lugar da construção do produto, a webnotícia do G1 é reelaborada a partir de dois processos semiológicos: a “encenação verbal” (a escritura do texto noticioso) em que se estruturam as partes correspondentes à manchete (o título), ao subtítulo, ao *lead* (uma espécie de resumo) e o corpo da notícia (contendo as informações relativas às causas e as consequências dos fatos relatados), além do espaço destinado a comentários pelos webleitores (os *posts*) ao final da *site*.

Outro fator essencial que a distingue de outras notícias divulgadas em portais é a intercalação do infográfico durante a “encenação visual (a montagem icônico-verbal) em que se utilizam os recursos hipertextuais, como a multimídia e o *design* de arte.

Esses dois processos de construção semiológica da webnotícia obedecem aos três desafios da máquina midiática: visibilidade, inteligibilidade e espetacularização. Tais desafios, segundo a Semiolinguística, devem fazer eco à dupla finalidade de informação (com a visada do “fazer saber”) e à captação do contrato (com a visada do “fazer crer” e o “fazer sentir”).

Em relação ao desafio da “visibilidade”, o sujeito produtor do texto, o que toma a palavra, deve fazer com que a webnotícia selecionada pela instância midiática (no caso, o G1) seja percebida o mais imediatamente possível, chamando a atenção do leitor e reconhecida por sua distribuição temática. Assim, ela terá o maior número de acessos *online* e o aumento da busca pela informação em tempo real.

Com o desafio da “inteligibilidade”, o sujeito informador tem que “operar hierarquizações no tratamento das notícias, tratadas ou como acontecimento relatado ou como acontecimento comentado ou provocado.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 212).

O desafio da “espetacularização”, por seu turno, leva o sujeito produtor do texto às diferentes “encenações”, de tal maneira, que, no mínimo, elas suscitem interesse e, na melhor das hipóteses, emoção. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 213). Neste momento, ao construir o *lead*, o sujeito informador, além de se ater às respostas às questões básicas (como “o quê”, “quem”, “como”, “onde” e por quê), por um jogo de intenções e de influência sobre o outro, deve captar e prender a atenção do leitor.

De fato, o “*lead*” é um termo que tem a função de resumir a webnotícia e por isso, geralmente, aparece no primeiro parágrafo do texto, além de que “tem a dupla missão de introduzir e prender a atenção do leitor.” (BARBOSA, 2015, p. 37). É o jogo da captação, “o fazer sentir”.

Por apresentar uma estrutura um pouco diferente da notícia impressa, a webnotícia do G1, por exemplo, pode apresentar o *lead* em outras partes do texto, não necessariamente no início, mas depois de uma imagem legendada ou até mesmo antes de um infográfico jornalístico, contrastando com o que pensa Lage (2006, p. 28-29) que define o *lead* como sendo “o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso, embora possa haver outros lides em seu corpo”. Essa parte retórica constitui o resumo através do qual o autor do texto deixa claras as principais informações ligadas a um fato recente: quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê.

Ao tratar da teoria das superestruturas e das macroestruturas textuais no campo discursivo, van Dijk (1988) apresenta outras categorias estruturais relativa à notícia jornalística, além do lead, como o resumo (formado pelas partes título e cabeçalho, funcionando como os principais sentidos do discurso noticioso em sua totalidade), manchete, episódios (são os acontecimentos principais no contexto e seus antecedentes, indicados por palavras ou expressões de tempo e simultaneidade), consequências/reações verbais (normalmente acompanhadas dos nomes e papéis sócias dos participantes e por citações diretas ou indiretas de declarações verbais) e comentários (as opiniões e as avaliações do jornalista ou do próprio jornal, as quais podem ser de duas subcategorias: avaliação e expectativas).

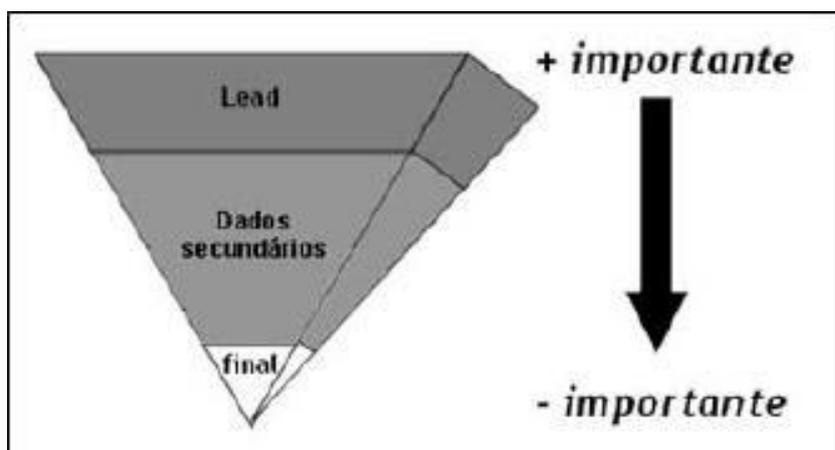
Esta última categoria discursiva, hoje, está muito presente na webnotícia, mas de uma forma diferente: aparece também sob a forma de *posts* através dos quais os webleitores participam do conteúdo noticioso, avaliando-o, julgando-o ou

mesmo direcionando suas opiniões e expectativas muito além do que está sendo relatado.

Para o teórico, embora todas essas categorias sejam constituintes da notícia jornalística, elas não aparecem necessariamente em todos os textos noticiosos, com exceção do título e dos eventos principais. As demais (como os comentários) são consideradas de uso facultativo para o redator da notícia.

Outro ponto que merece destaque aqui é mencionarmos o clássico esquema da pirâmide invertida (cf. Figura 5), ainda muito utilizada na área do jornalismo. Ele se refere à configuração dos elementos caracterizadores do *lead* da webnotícia e traz as informações em ordem decrescente de importância do que é relatado. Gradim (2000, p. 62), autora portuguesa da área da comunicação, defende que a pirâmide invertida se refere à técnica de construção da notícia por blocos, na qual “cada parágrafo funciona na notícia como uma unidade logicamente autônoma”.

Figura 5 - Pirâmide invertida



Fonte: Canavilhas (2007, p. 28).

Por sua vez, Barbosa (2015, p. 48), em sua tese, argumenta que “os parágrafos são construídos como blocos estanques, sem ligação necessária, nem linguística nem semântico-informativa, com o parágrafo imediatamente anterior”, isto, os parágrafos são elaborados supostamente sem relação necessária de dependência lógica de sentido uns com os outros.

Nesta perspectiva, Gradim (2000, p. 62) explica que a configuração de parágrafos durante a construção da notícia tem um valor duplo. Primeiro, porque o leitor não se sente na obrigação de ler o texto inteiro para obter informação sobre o

fato relatado, podendo, inclusive, desistir da leitura no meio do caminho, e assim perder a informação, mas não é deixado com nenhuma ideia ou conceito pendente do parágrafo a outro; segundo, porque na edição do jornal os redatores, com a técnica da pirâmide invertida, possuem mais facilidade no momento de construir o texto noticioso em função da necessidade de estabelecer possíveis cortes a partir do fim, sem que se perca a informação essencial.

Mesmo criticada por diversos teóricos do jornalismo, o esquema da pirâmide invertida é ainda muito utilizado no meio jornalístico digital como uma técnica de organização dos fatos, dos mais importantes às informações complementares. No topo, aparece a manchete, composta de título e subtítulo e o *lead*, seguida da ampliação do *lead* e da contextualização da webnotícia na qual encontramos os complementos interativos de multimídia como vídeos, imagens animadas, além do infográfico de informação complementar.

Canavilhas (2007), ao falar sobre a otimização dessa técnica no meio jornalístico, posiciona-se a respeito do uso da pirâmide invertida no domínio do webjornalismo. Segundo ele, há um grupo de autores que pregam o uso da técnica jornalística nas notícias produzidas para circular na internet; outros, porém, são a favor da sua utilização apenas em notícias de última hora, uma vez que a pirâmide invertida se limita ao uso de outros gêneros jornalísticos que podem lucrar das características do hipertexto.

Para este autor, essa técnica está diretamente ligada ao jornal impresso, mas também é possível ser adotada no webjornalismo. Com a internet, torna-se possível a “adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação.” (CANAVILHAS, 2007 p. 30). Barbosa (2015) argumenta que, nas edições *online*, o espaço é tendencialmente infinito em razão dos cortes a serem feitos na notícia.

Pela Figura 5, percebemos que a pirâmide invertida traz uma ordem de importância dos fatos que são relatados na webnotícia, desde o *lead*, que traz as informações mais importantes no início do texto (em forma de resumo), as menos importantes, seguidas de informações organizadas em blocos decrescentes de interesse.

Ao contestar o modelo anterior, Canavilhas (2007) propõe uma nova pirâmide adaptada para o jornalismo na web contendo basicamente duas variáveis: uma dimensão ligada à quantidade de dados e a outra, à arquitetura da notícia. Para manipular essas variáveis, o jornalista lança mão de técnicas redacionais adequadas

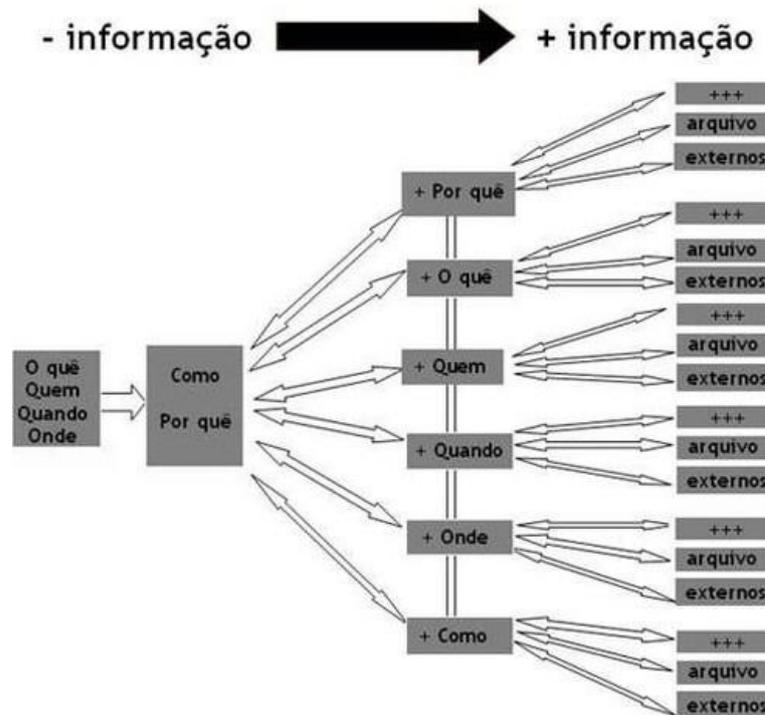
às características do meio digital, dando maior relevância a uma outra variável. (BARBOSA, 2015).

De acordo com esta autora, enquanto o jornalista da imprensa em papel dá mais importância à dimensão do texto em função das estratégias de encaixe no espaço pré-definido, o jornalista se volta para a estrutura da webnotícia, tendo em vista a disponibilidade do espaço ilimitado do hipertexto. Assim, “estruturar uma notícia na web implica a produção de um guião que permita visualizar a sua arquitetura, nomeadamente a organização hierárquica dos elementos multimídia e suas ligações internas.” (CANAVILHAS, 2007, p. 33).

Neste sentido, o autor deixa claro que a notícia em meio digital segue padrões diferentes do texto impresso em razão das configurações internas de produção. Na web, os leitores optam por seguir determinados assuntos até o limite da informação disponível, seguindo *links* embutidos e saltando de nível de informação. Para ele, prevalece a quantidade de informação oferecida aos leitores no meio *online* do que a “importância” dos fatos noticiados pelo fato de que a leitura na web oferece maior possibilidade de organização de sequência leitora e de seleção de informações na ordem de importância.

Para isso, Canavilhas (2007) sugere que a pirâmide invertida mude de posição, pois o topo é mais importante que a base. Isto faz com que a hierarquização da notícia na *web* aconteça a partir da importância dada aos fatos relatados (BARBOSA, 2015, p. 52). A esse novo modelo de esquema representativo apresentado por Canavilhas (2007) chama-se “pirâmide deitada” e pode ser adaptada para a webnotícia.

Figura 6 - Pirâmide deitada com níveis de informação



Fonte: Canavilhas (2007, p. 37).

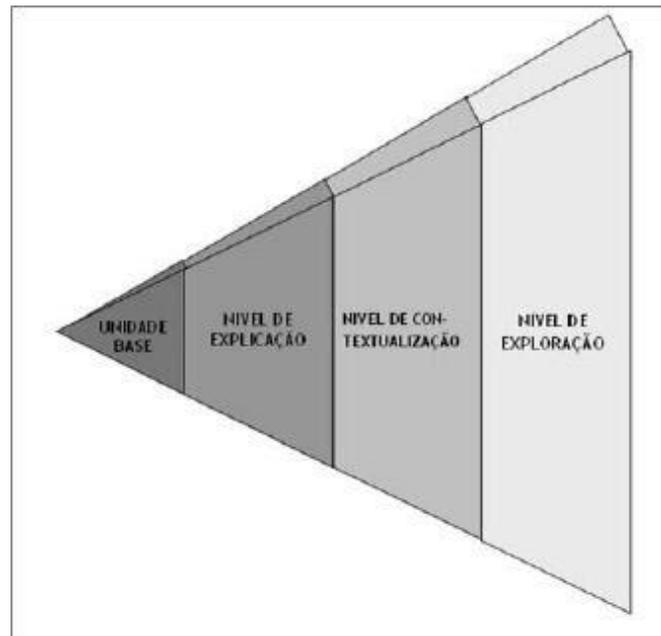
Com base na Figura 6, percebemos que a pirâmide deitada recebe esse nome em razão de apresentar as informações da notícia na web dispostas em níveis, desde um nível com menos informação até chegar aos níveis mais profundos. De acordo com Canavilhas (2007, p. 38), na *web*, os textos noticiosos não seguem necessariamente níveis de informação bem definidos, nem são organizados em função da importância das informações, mas a partir de “uma tentativa de assinalar as pistas de leitura”.

Sob essa ótica, o webleitor pode não proceder à leitura completa do texto noticioso, com base na pirâmide invertida, mas se ele inicia pelo *lead*, que contém as informações mais importantes, consegue manter-se informado dos fatos noticiados. Ainda assim, segundo Canavilhas (2007), o leitor pode, inclusive, optar por seguir um dos eixos de leitura ou navegar livremente pela notícia seguindo os *links*.

Em tese, o autor propõe, no esquema da pirâmide deitada, quatro níveis básicos para a leitura de uma webnotícia: unidade base (o *lead*), onde o texto inicial pode ser uma notícia de última hora, que pode ter evolução (ou não) para um formato mais elaborado; nível de explicação (parte complementar ao *lead*, referindo-

se às informação complementar de causa/consequência), nível de contextualização (ligado às informações por meio de imagens, multimídia e infografia animada) e, por último, nível de exploração (liga a webnotícia ao arquivo de publicação ou aos arquivos externos). Veja a figura abaixo:

Figura 7 - Pirâmide deitada com níveis de leitura



Fonte: Canavilhas (2007, p. 38).

Corroborando o pensamento de Canavilhas, Barbosa (2015, p. 54) admite que, com a técnica da pirâmide deitada (cf. Figuras 6 e 7), há possibilidades fornecidas ao leitor em função dos recursos da web. Para a autora, nem todas as notícias que circulam na internet aparecem com esse nível de detalhamento e riqueza das informações, já que o meio midiático possibilita ferramentas e recursos interativos capazes de tornar a webnotícia cada vez mais completa e mais rica de detalhes, os quais ampliam a informação veiculada e chamam a atenção de seus leitores, com diferentes níveis de aprofundamento.

No entanto, um gênero do discurso da informação produzido para circular na internet só ganha vida em função de uma relação contratual que se estabeleça entre os sujeitos da troca linguageira a partir de uma ação de influência de um sobre o outro.

Com um olhar mais semiolinguístico, é possível dizer que a atividade do webjournal pode alcançar uma razão de ser, pois o que se está em jogo é a

credibilidade da notícia como produto de consumo. E, para atingir esse propósito, o gênero jornalístico precisa ser construído pelo uso de certas estratégias discursivas e recursos pluricódicos que tornam esses níveis de leitura mais compreensíveis pelo sujeito interpretante. A seguir, discorreremos acerca da situação de comunicação webjornalística.

3.3.2 A webnotícia e a situação de comunicação midiática

De antemão, não temos a intenção aqui de abordar, com aprofundamento, concepções e características próprias das teorias que fundamentam os estudos do jornalismo sobre os critérios da *noticiabilidade*⁴ e os valores-notícia no *webjornalismo*⁵, mas fazer uma interface com os estudos discursivos que interessam à Semiologia, considerando-se as estratégias discursivas e a organização semiológica em que é produzida a webnotícia.

Ao concordarmos com Bezerra (2017, p. 11) de que o gênero é “uma categoria mediadora entre o texto e o discurso”, iniciamos nossa discussão destacando que a webnotícia, sob as estratégias de encenação semiológica pluricódica, é construída em função da situação comunicativa jornalística que envolve os sujeitos produtor (webjornalista) e consumidor (webleitor), tendo como propósito o discurso midiático da informação.

O sujeito informante, o que detém a palavra, situado entre o quadro de restrições do contrato de comunicação e a lógica simbólica imposta pela instância midiática, joga com a credibilidade e a captação para capturar os acontecimentos, descrevendo-os e explicando-os sob os efeitos da *noticiabilidade*. Desse modo, “ele fica, ao mesmo tempo, preso e livre na encenação do discurso, como um diretor se acha ao mesmo tempo livre e preso na montagem de uma peça de teatro” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 129).

De acordo com as representações por discurso de justificativa, o jornalista constrói a webnotícia, que é um produto midiático que tem efeitos possíveis sobre o

⁴ Segundo Traquina (2003, p. 63), teórico do jornalismo, a *noticiabilidade* é o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Os critérios da *noticiabilidade* são os *valores-notícia* que determinam, em conjunto, se um fato tem potencial para ser transformado em matéria noticiável em um processo de percepção, seleção e transformação de matéria-prima em produto, como mostra Almeida (2015, p. 211-212) em seu artigo.

⁵ Para essa autora, o *webjornalismo* é o jornalismo de internet ou *online* para designar os processos jornalísticos que envolvem a produção de notícias para a internet. (ALMEIDA, 2015, p. 206).

enunciador-destinatário (um possível leitor) e efeitos visados sobre a informação a partir de uma organização estrutural semiodiscursiva.

Com o funcionamento da máquina midiática, a webnotícia é um texto submetido a certas condições de produção e às práticas discursivas como produto midiático, o qual exerce, no lugar das condições de recepção, os efeitos supostos sobre o alvo imaginado pela instância midiática e os efeitos produzidos sobre o público leitor. Além disso, constitui-se uma garantia de credibilidade no tocante ao tratamento da informação que as mídias propõem. “Apesar de todos os serviços, atrativos e diferentes tipos de texto que aparecem no jornal, a notícia ainda é o ‘carro chefe’, pois é ela que mais desperta o interesse do público em geral.” (BARBOSA, 2001, p. 40).

A construção da webnotícia do G1 corresponde exatamente aos três lugares de pertinência resultantes da troca entre as duas instâncias (produção e recepção da notícia) em função da máquina midiática (no caso, a imprensa digital) e da relação de intencionalidade que se instaura entre elas: o lugar das condições de produção (instância da enunciação), o lugar de construção do produto (e do discurso midiático) e o lugar das condições de interpretação (instância da recepção).

A primeira instância está representada basicamente pelo produtor da informação, a imprensa (o Portal de Notícias da Globo - G1, considerando o jornalista, o editor chefe, a equipe de edição/revisão do texto e a edição de arte) e este lugar comporta, assim, dois espaços: um “externo-externo” (correspondente às condições econômicas da máquina midiática enquanto empresa regulada pelas práticas mais ou menos institucionalizadas e pela produção dos discursos sociais) e um “externo-interno” (correspondente às condições semiológicas da produção do próprio produto – a notícia).

Para Charaudeau (2015a, p. 25), no tocante às condições semiológicas ligadas à lógica simbólica, esta segunda instância (a da enunciação) corresponde à realização do produto midiático (o texto noticioso propriamente dito) e da construção do discurso informativo vinculado à webnotícia, constituindo, assim, um lugar de práticas e justificado por discursos de representação sobre o “como fazer e em função de qual visada”, circunscrevendo uma intencionalidade orientada por “efeitos de sentido visados”.

A webnotícia se caracteriza por ser um gênero de discurso produzido para a informação e como tal está carregada de “efeitos de sentidos possíveis”, uma vez

que a instância midiática “implica o processo de produção de discurso em situação de comunicação.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 34) e justifica sua razão de ser: “eis porque temos a competência para informar”.

Assim, o G1 precisa garantir sua credibilidade como organismo midiático produzindo webnotícias que busquem informar o que é verdadeiro, o que parece ser crível na busca pelo inédito. É preciso buscar a confiabilidade dos dados, principalmente quando veiculados na web, pois, “como a notícia trata sempre de algo acontecido na realidade, é importante não só relatar o fato, mas oferecer o máximo de dados possíveis para que ele pareça verdadeiro e a notícia, confiável.” (BARBOSA, 2001, p. 77). Por tais motivos é que a webnotícia deve sobreviver com as provas de verdade, “os meios discursivos que tendem a provar a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos, e o valor das explicações dadas.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 55).

Pelo contrato comunicacional e pelo jogo de regulação de suas práticas sociais e discursos de representação, o webjornalista deve obedecer aos dados da situação comunicativa no momento em que estiver produzindo uma notícia: a tematização, o acontecimento relatado, as fontes a serem utilizadas como provas de verdade, a ordem de importância dos fatos, os participantes envolvidos, a preocupação com a construção discursiva do texto e o uso de recursos icônicos/estratégias discursivas para (re)construir sentidos do texto.

Diferentemente da notícia impressa, a webnotícia tem a seu favor um suporte midiático que a torna favorável ao acesso dos leitores em busca da informação, de forma mais rápida, dinâmica e interativa. Em um contexto marcadamente dominado pela mídia digital, os leitores estão cada vez mais exigentes e ávidos de informações, sendo atraídos pela notícia em tempo real ou pelo “furo”⁶, como se diz no jargão jornalístico, ou que a webnotícia apresente algo de novo, já que as novidades escolhidas pelos portais de notícias são as que têm chance de chamar a atenção de um grande número de leitores.

⁶ O “furo” jornalístico designa a notícia dada em primeira mão, com exclusividade, por algum veículo de comunicação (OLIVEIRA, 2013).

Com tanta novidade, as organizações jornalísticas não viram outra saída a não ser se adequar às novas formas de produzir e divulgar conhecimentos. O resultado foi o surgimento e posterior consolidação dos portais de notícia como meios que precisam informar os leitores com precisão e agilidade. Na prática, porém, o que se vê hoje, em muitos desses portais, é um verdadeiro embate entre qualidade e velocidade. (ALMEIDA, 2015, p. 205).

Outra questão que nos alerta: o fato de que a maioria dos leitores (ou quase todos) se sentem motivados ou exercem um grande fascínio pelas webnotícias: o veículo de informações que suscitam o trágico e o sensacional, quando os acontecimentos relatados aparecem em forma de mortes, desastres, guerras, acidentes, brigas, escândalos etc. (BARBOSA, 2001, p. 23).

Na verdade, é a situação de comunicação que importa. Sabemos, porém, que os portais de notícias, a exemplo do G1, trazem não só tragédias e escândalos, como também veiculam fatos de interesse político, econômico, esportivo, cultural ou fatos que supõem ser de interesse da maioria dos leitores. “A verdade não está só no discurso, mas somente no efeito que produz.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 63).

Assim, para o teórico, o discurso da informação midiática presente em uma webnotícia joga com essa influência, pondo em cena efeitos de autenticidade, de verossimilhança e, principalmente, de dramatização. De fato, a mídia, no plano da captação, recorre a vários tipos de discursos para atingir seus objetivos, mas o contrato de comunicação a obriga na escolha de critérios e de fontes para transmitir uma informação nova em nome da credibilidade, já que a instância midiática se baseia em “critérios de avaliação que lhe permitem julgar e separar o que é verdadeiro, confiável e autêntico.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 80-81).

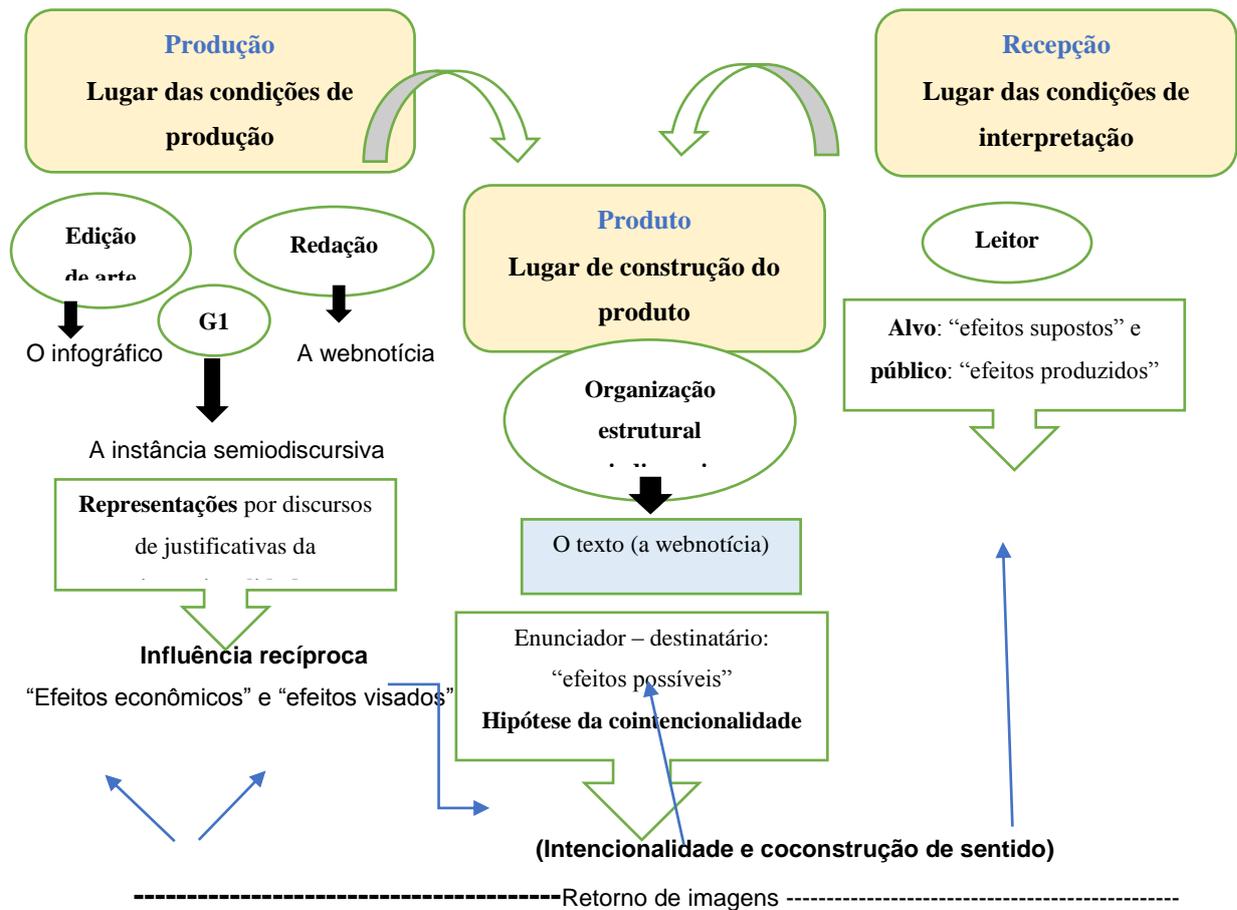
A webnotícia é o resultado do cruzamento entre o tipo de instância enunciativa (o organismo midiático da informação), o tipo de modo discursivo (a narração-descrição e a explicação dos fatos) que transforma o acontecimento midiático em notícia, que é um “acontecimento relatado”, o tipo de conteúdo temático (o domínio temático abordado na notícia) e o tipo de dispositivo (o suporte midiático que coloca a notícia online em destaque, já que “a internet possibilita a comunicação interativa em larga escala.” (LAGE, 2006, p. 61).

Outro fator importante é a posição do sujeito informante diante da produção do texto noticioso. Ele pode se engajar no discurso informativo ou se distanciar dele, para favorecer ao Projeto de Fala e, assim, levar a notícia mais próxima do webleitor. Em outras palavras, o jornalista, de acordo com seu

posicionamento em relação ao que ele noticia, através do texto, pode estar próximo ou distante no momento da enunciação.

No que tange ao modo como funciona a fabricação da webnotícia pelo Portal de Notícias da Globo - o G1, que é a instância midiática como lugar das condições de produção, apresentamos o seguinte esquema:

Figura 8 - A máquina midiática do G1



Fonte: elaborado pelo próprio autor com base em Charaudeau (2015a).

Com base nas informações acima (cf. Figura 8), percebemos como se organiza a máquina midiática relativa ao Portal de Notícias da Globo - o G1, ao conceber os três lugares pertinentes a esse complexo processo de construção de sentido pela instância midiática, que é a produção da webnotícia como produto da informação.

De um lado, temos o G1 representado pela equipe de edição, redação e arte do texto noticioso que constitui, em destaque, o lugar das condições de

produção. Enquanto a equipe de edição/redação elabora o texto, dentro da “encenação verbal”, a equipe de arte produz, na “encenação visual”, a partir das informações dispostas na situação de comunicação, o infográfico jornalístico com suas representações pluricódicas adequadas ao conteúdo temático veiculado pelo gênero webnotícia.

Por tais razões, numa lógica econômica, o G1 se preocupa com a produção de webnotícias a ser veiculada com fins de mercado, considerando a qualidade e a eficiência do produto noticioso, que dá a informação com credibilidade e legitima a instância midiática a ser crível em razão de uma estratégia discursiva que a põe em evidência em relação a outros portais de notícias, como o UOL online, o R7, o MSN Brasil e o Yahoo! Notícias.

3.3.3 A produção e a circulação da notícia no contexto da Internet: o webjornal

Como já sabemos, a notícia tanto é produzida para circular em jornal impresso, na TV e no rádio, quanto, principalmente, na internet, em que “se vê em metamorfose depois das possibilidades dadas por tecnologias digitais, pela mobilidade e pela exibição em telas de diversos tamanhos, por meio de variados dispositivos.” (RIBEIRO e GONZAGA-PONTES, 2013, p. 106). Neste último caso, temos a webnotícia como um produto do jornalismo, apontado por Mielniczuk (2003) como uma das atividades jornalísticas *online* da contemporaneidade surgida no início da década de 1990, a qual vem se aperfeiçoando ao longo do tempo em virtude do suporte midiático digital.

Em sua pesquisa, ao tratar sobre os realinhamentos da produção jornalística na *web*, Gonzaga (2010) defende que, com o advento da Internet, associado a sua multiplicidade de possibilidades, desafia-se um novo fazer de jornalismo.

Segundo Almeida (2015), o jornalismo na web, no início, tinha como característica a transposição de uma notícia do jornal impresso para a versão *online* considerando apenas a reprodução literal do texto, pois, como era de costume, as notícias eram atualizadas a cada 24 horas e os sites faziam o encerramento de suas edições conforme o dos veículos impressos tradicionais. Apesar da velocidade e da potencialidade da internet naquela época, as informações só podiam ser acessadas

por seus leitores um tempo depois, o que descaracterizava o caráter inédito e relevante da notícia *online*.

Hoje, as notícias produzidas especificamente para a internet circulam com maior rapidez e maior interatividade entre autor e leitor-internauta, haja vista a busca incessante pela informação. Para isso, torna-se necessário o acesso seja por qualquer dispositivo eletrônico ou, muitas vezes, pelas redes sociais conectadas aos portais jornalísticos. Como um dos gêneros mais comuns da sociedade, a webnotícia, enfim, torna-se acessível por ser veiculada “em diferentes suportes de informação de massa, bastante comuns e de fácil acesso à maioria da população.” (BARBOSA, 2015, p. 36).

Ainda assim, com o uso das ferramentas da web, as matérias jornalísticas foram se intensificando e se transformando a ponto de se tornarem significativas e muito diferentes da produção de notícias em jornal impresso, até mesmo porque os recursos digitais disponíveis de edição de texto e *design* de arte, nos dias atuais, estão bem avançados. Deixava-se de lado a ideia de que a prática do webjornalismo era somente “fazer uma versão para a web de um jornal impresso.” (ALMEIDA, 2015, p. 206). Para a autora, em virtude do uso da internet, há a convergência de meios e ferramentas digitais (o que chamamos de *hipermídia*) como, por exemplo, os vídeos, os áudios, as imagens, a infografia animada, enfim, os *links* com o intuito de tornar a narrativa jornalística mais interativa e atraente, enriquecendo-a.

Por esse viés, pensamos como os mecanismos linguístico-discursivos utilizados na produção das webnotícias têm sido pauta para as discussões e pesquisas tanto da área do jornalismo quanto da linguística. Isso porque as ferramentas disponíveis na internet são recursos hipertextuais capazes de modificar o *layout* de um texto ou facilitar, ainda mais, a busca por informação quando acessamos os *links*. O leitor-navegador, num só “clique”, consegue ler a notícia do dia, em “tempo real” e, assim, fica informado.

Almeida (2015, 2015, p. 204-205) nos convence de que

[...] À medida que a tecnologia ia se desenvolvendo, e o uso da web se expandindo, aos poucos nascia uma nova sociedade de relações em rede: dinâmica, interativa, veloz. Em um contexto de tantas mudanças, com cada vez mais pessoas produzindo conteúdos, não é difícil constatar que o jornalismo, como prática profissional, seria um dos grandes afetados. O fato é que nunca foi tão fácil ter notícias sobre quaisquer assuntos de interesse, vindas dos quatro cantos do mundo. O novo começou a ficar velho em instantes e os usuários, bombardeados por todos os lados com informações

sem fim, tornam-se, conseqüentemente, mais exigentes e ávidos por atualizações sobre o que acontece ao redor deles.

De acordo com a pesquisadora, as organizações jornalísticas, com a internet, tiveram que se adequar às novas formas de produzir e divulgar o conhecimento a partir do uso de novas ferramentas digitais e das práticas emergentes de produção noticiosa proporcionadas pelos portais de notícia, a exemplo do G1, como meios (midiáticos) que precisam informar os leitores com precisão e agilidade, apesar dos deslizes ortográfico-gramaticais cometidos durante a escrita dos textos jornalísticos em razão de um verdadeiro embate entre qualidade e velocidade da informação.

Sobre o contexto de produção de textos noticiosos para circularem na internet, Almeida (2015, p. 208), ao citar Palacios (1999), apresenta cinco principais características correspondentes ao webjornalismo: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Para este autor, a “multimídia” torna-se uma característica intrínseca aos meios midiáticos, pois através da internet ocorre a “convergência de meios e ferramentas como vídeos, áudios, imagens, infográficos e links, com o objetivo de enriquecer a narrativa jornalística.” (ALMEIDA, 2015, p. 206).

Segundo a autora, a hipermídia, formada pela associação entre texto, imagem e som e a interconexão através dos *links* resulta “em um padrão de organização da informação.” (ALMEIDA, 2015, p. 209) e possibilita uma circulação das webnotícias em múltiplas plataformas e suportes ou dispositivos, além do compartilhamento dos textos em serviços de *networking* (redes sociais, como o Twitter e o Facebook). Para ela, isso pode acarretar a formatação tanto do veículo que informa quanto do próprio mecanismo de produção e consumo da notícia jornalística.

No tocante à “interatividade”, é possível que a internet permita ao leitor a sensação de ele estar fazendo parte da construção de uma webnotícia, motivando-o a uma maior participação interativa e direta com o gênero nos debates e em discussões entre os leitores. Um exemplo dessa característica é o espaço aberto pelo Portal de Notícias da Globo aos seus leitores/usuários para publicarem comentários (*posts*). “O texto jornalístico não permanece estático; a partir dele podem ser gestadas outras discussões, que se originam da possibilidade de o leitor

postar sua opinião e por sua vez também receber adesão ou críticas.” (DALMONTE, 2007, p. 72).

O autor aponta ainda outra característica importante do webjornalismo: a “hipertextualidade”. Por ser exclusiva da internet, possibilita-se aos seus leitores/usuários a interconexão com outros textos através de *links* diversos. Na página do “www.g1.globo.com”, conseguimos acessar outros *links* (conexões de rede) que redirecionam o leitor a outras webnotícias do mesmo domínio temático.

Ligada à customização de conteúdo temático na rede, a “personalização”, por sua vez, é, de acordo com Palacios (1999), uma forma de possibilitar a internet em oferecer ao leitor/usuário mecanismos de configuração dos produtos jornalísticos em função dos próprios interesses. Neste caso, o webleitor do G1 pode selecionar os assuntos que lhe são pertinentes ou as informações que ele julga serem mais importantes, atribuindo-lhes uma hierarquia de valor, do menos ao mais importante sobre o fato noticiado.

Por último, Palacios (1999) apresenta a “memória” como uma característica que torna a internet um suporte midiático que acumula ou arquiva informações, que podem ser recuperadas tanto pelo produtor da informação quanto pelo usuário do site. Sendo assim, qualquer editor da matéria jornalística do G1 ou o próprio webleitor é capaz de “resgatar” informações ou arquivos de notícias relacionadas a um assunto específico por meio da ferramenta de “busca”. Sobre isso, discute Palacios *et al* (2002, p. 5):

Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-ROM), a web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo.

Os autores, ao tratarem das continuidades e potencializações no webjornalismo, creem que a internet é um suporte midiático que traz uma grande ruptura, possibilitando um espaço maior e ilimitado para a produção da notícia e para a publicação de matérias jornalísticas.

Pelos argumentos expostos por Palacios (2003), estamos convencidos de que a Internet não surgiu para substituir ou ser capaz de superar potencialmente os outros suportes, mas para servir como um meio midiático em que haja a “articulação

complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos de convivência.” (ALMEIDA, 2015, p. 209).

Além do mais, temos uma quinta característica exclusiva do webjornalismo apontada por Palacios: a “instantaneidade” do acesso e a possibilidade de atualização contínua de matérias noticiosas. Ele próprio nos explica como se dá esse processo:

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. (PALACIOS, 2003, p. 5).

Se formos estabelecer uma diferença entre o webjornalismo, na contemporaneidade e as atividades jornalísticas aplicadas ao meio de comunicação de massa como a TV e o rádio de outros tempos, veremos que a imprensa digital é “uma via de mão dupla, isto é, qualquer usuário é, também, um potencial provedor de informação.” (ALMEIDA, 2015, p. 210), já que o usuário-internauta precisa saber usar as ferramentas da web para acessar um portal de notícias e ir em busca da informação.

Palacios e Gonçalves (1997) demonstram que a produção de notícias no contexto atual da *web* exige significativas adequações nas estratégias dos produtos, com o intuito de gerar demanda de acesso dos potenciais usuários, diferentemente de outras formas de se fazer jornalismo, como a circulação de notícias em papel impresso ou até mesmo por difusão de ondas, no caso da notícia radiofônica. Para eles, “não basta apenas ser capaz de disponibilizar um jornal: é preciso que o produto atraia leitores, que se disponham a acessá-lo.” (PALACIOS; GONÇALVES, 1997, p. 91).

Dalmonete (2007) defende que os leitores-usuários necessitam se informar explorando as ferramentas de busca na Internet e justifica que nela há muita informação disponível e, para isso, é necessário saber navegar pela rede. Assim, o leitor é considerado um usuário ativo por colaborar com o processo de feitura da narrativa noticiosa e da difusão de conteúdos por fazer parte de um público segmentado, já que o material jornalístico impresso como páginas, cadernos, editoriais tomam novas formas e formatos quando passam para o meio digital, à

medida que o leitor navega por espaços que vão sendo construídos interativamente, com base nas possibilidades oferecidas pela *web*.

Barbosa (2015, p. 42), por sua vez, argumenta que a notícia, hoje, é produzida em larga escala na internet, popularizada por meio de portais como *blogs* de jornalistas e até de outras pessoas que ficam adeptas a essa prática jornalística: a de divulgar informações correntes e recentes na internet.

Sob um ângulo diferente, Teixeira (2008), que investiga o impacto da internet na prática jornalística, defende que, diferentemente dos suportes tradicionais como o jornal impresso ou mesmo via TV ou rádio, o jornalismo *online* proporciona a atualização dos conteúdos de forma contínua em razão da velocidade da *web*.

Voltando-se para o campo do ensino, sabemos que a produção de notícias em ambiente digital também ganha seu espaço, propiciando maiores possibilidades de composição pelos alunos e reflexão dos textos noticiosos em função dos propósitos comunicativos do gênero, como apontam as pesquisas de Amorim (2013).

Na mesma linha de investigação, também encontramos autores, a exemplo de Santos (2010), que tratam dos processos de leitura e de escrita do gênero notícia em sala de aula utilizando o jornal *online* e o blog para divulgação de notícias criadas a partir da realidade social, constituindo, assim, ferramentas didáticas para ampliar a visão de mundo dos alunos e de promover o letramento digital.

A webnotícia, enfim, pode sofrer mudanças em sua estrutura composicional, perdendo ou ganhando traços internos de composição que podem alterar significativamente a (re)construção dos sentidos do texto.

3.5 O dispositivo material: uma condição semiológica para veicular a webnotícia

Ao iniciarmos esta subseção, pensamos, antes de tudo, que durante o processo de composição de qualquer gênero de discurso, uma variável precisa ser levada em conta: o suporte: meio (físico ou virtual) por onde se produz, circula e se recebe (e também por onde se interpreta) um gênero que tem o propósito comunicativo de informar.

Charaudeau (2015a, p. 105), teórico da Semiologia, argumenta que “todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir sentidos”. Sob essa ótica, levantamos as seguintes questões:

- a) O suporte (físico ou virtual) interfere na produção, circulação e recepção de um gênero jornalístico?
- b) Sabendo que a notícia é produzida tanto para circular em mídia impressa quanto em mídia digital, perguntamos: as circunstâncias materiais (no dispositivo) servem de base para a modificação da estrutura interna composicional de um gênero (CHARAUDEAU, 2015a)?
- c) O dispositivo cênico (o suporte) da internet, é um meio favorável à transmissão do discurso informativo?

Com base nestas discussões, admitimos que há uma íntima relação do gênero do discurso com o seu suporte, apesar de que isso ainda é uma questão a ser estudada, com aprofundamento temático, dentro da Linguística, suscitando muitas controvérsias e muitos questionamentos espinhosos entre os analistas de gêneros.

Por isso, com base em autores como Marcuschi (2008) e Bonini (2011a), assim como Charaudeau (2015a), queremos, aqui, pontuar alguns julgamentos pertinentes sobre o suporte (ou as circunstâncias materiais do dispositivo, como aponta a teoria Semiológica), uma condição *sine qua non* para a ocorrência da composição do gênero. O suporte é, de fato, um elemento importante para que o gênero possa circular na sociedade, “um *locus* físico com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”, assim pensa Marcuschi (2008, p. 174).

Para ele, essa variável (o suporte) comporta três aspectos no que tange à sua condição específica: é um lugar (físico ou virtual), apresenta-se como um formato que tem especificidade e serve como base para fixar e mostrar o texto. Neste caso, pode ser de dois tipos: os “convencionais”, os que foram elaborados tendo em vista a sua função de portar ou fixar o texto e os “incidentais”, os que operam como suportes ocasionais ou mesmo eventuais.

Com base nesta nomenclatura apontada por Marcuschi (2008), podemos classificar a internet, por onde veicula ou circula a notícia jornalística do G1, como um suporte “convencionalmente midiático”.

Com base nestas considerações, admitimos que o suporte midiático se torna, antes de mais nada, um meio (físico e virtual) indispensável para que um organismo de informação como o Portal do G1 possa veicular suas notícias e transportar discursivamente seus conteúdos informativos, difundindo, assim, seus enunciados (os textos) materializados na esfera jornalística.

Pelo pressuposto, entendemos que a webnotícia, mediante as condições de produção e de recepção e com base nas restrições do contrato de informação midiático (CHARAUDEAU, 2015a) a que se vincula o gênero, é bastante diversificada daquela produzida em suporte impresso, embora possuam a mesma finalidade comunicativa.

Sendo assim, as circunstâncias materiais previstas (as condições do dispositivo) no contrato de comunicação, que constituem os dados externos, interferem, pois, diretamente nas condições discursivas de produção da notícia jornalística. Isto é, uma mesma notícia publicada em um jornal impresso não tem, necessariamente, as mesmas condições impostas pela *web*. Tudo depende da escolha discursiva do enunciador. Tudo depende do dispositivo (o quadro topológico da troca languageira): “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação? Que lugares físicos são ocupados pelos parceiros? Que canal de transmissão é utilizado?” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 70).

Ao considerarmos a situação de comunicação em que se forma a estrutura composicional do gênero, diremos que, com o espaço midiático, as propriedades textuais e hipertextuais da notícia são alteradas, uma vez que a configuração eletrônica do portal (o *layout*) passa por um processo de transformação.

De igual modo, as condições de produção e de recepção do gênero também se alteram quando a notícia, por exemplo, migra de um suporte impresso para a mídia digital. Com isso, as práticas discursivas ligadas à composição de gêneros emergentes na *web*, com certeza, sofrem impacto, já que, sob a interface do hipertexto, o *layout* da webnotícia do G1 se reconfigura a partir da fusão de textos de modalidade pluricódica, a exemplo do infográfico.

Diante disso, concordamos com Koch (2006, p. 61) quando ela argumenta que “a diferença com relação ao hipertexto eletrônico está na apenas no suporte e na forma e rapidez do acesso.” É justamente esse suporte midiático, a internet, que proporciona as condições de produção imediatas e suscetíveis ao processo de composição da webnotícia do G1.

Por ser um gênero híbrido e polifônico, a webnotícia agrega, em sua constituição interna, muitos elementos multissemióticos que (re)constroem sentidos e fazem com que o gênero atinja seu propósito discursivo e estabeleça significativamente a situação comunicativa entre os sujeitos, pois a notícia se apoia na prática dialógica entre autor/leitor e veicula fatos legitimados nas vozes que aparecem no texto, uma vez que o “estudo das vozes permite compreender o diálogo entre os sujeitos que confrontam nesse espaço interlocutivo.” (CUNHA, 2010, p. 179).

No próximo capítulo, colocamo-nos à discussão sobre a construção da materialidade semiológica do infográfico, ao mesmo tempo que destacamos a imagem como produtora de sentidos. Com seus aspectos discursivos, o infográfico possibilita melhor configuração textual da webnotícia do G1 e maior investimento da matéria jornalística.

4 COMBINANDO FORMAS-SENTIDOS: A CONSTRUÇÃO DA MATERIALIDADE PLURICÓDICA

Neste capítulo, tratamos (como complementação da base teórica) de discutir os conceitos e pressupostos que fundamentam a construção da materialidade semiológica pluricódica ligada à composição da webnotícia do G1, em virtude da intercalação do infográfico jornalístico, traço recorrente e interno que caracteriza a (re)construção de sentidos do texto noticioso por parte do sujeito leitor e que garante a credibilidade da informação.

4.1 A imagem como materialidade semiológica da informação

No discurso midiático da informação, é comum o uso da imagem como prova das explicações dos fatos noticiados, pois as mídias estão, a todo instante, mostrando um mundo tangível baseando-se na verossimilhança e na veracidade dos fatos. Para isso, o produtor do texto enquanto sujeito que tem “direito à palavra” lança mão de várias estratégias para a (re)construção da matéria jornalística e, assim, garante sua legitimidade como profissional da informação.

Nestas condições, o jornalista, ao produzir a notícia para ser veiculada na internet, goza de maior credibilidade junto a seus leitores porque ele autentica os fatos, descreve-os de maneira verossímil, sugere as causas e justifica as explicações dadas pelo uso da materialidade visual (imagética) na encenação do texto.

De acordo com a Semiolinguística, a exigência de visibilidade obriga a instância midiática a compor as páginas do jornal (até mesmo um portal de notícias) de maneira que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor (o sujeito interpretante), ao passo que a inteligibilidade opera as hierarquizações no tratamento das notícias a partir do acontecimento relatado, além de trabalhar a encenação verbal (a escritura do texto) e a visual (pluricódica).

Para Charaudeau (2015a), o sujeito informante, durante a produção da notícia, trata a informação em função dos dispositivos pelos quais o texto é veiculado e, sendo assim, o jornalista procura a todo custo garantir a credibilidade do que é noticiado por meios discursivos como a designação, pois “o que é verdadeiro eu mostro a vocês”. A imagem reproduz fielmente a realidade. Assim, o

infográfico nada mais é do que um texto pluricódigo construído pela relação sincrética entre a imagem e a palavra e serve como uma prova de veracidade das informações noticiosas.

Ainda de acordo com o teórico, a imagem fixa ou animada possui efeitos discursivos dificilmente de serem controlados, já que ela é, ao mesmo tempo, “um testemunho da realidade em difração e um espelho de nós mesmos.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 256). Essa metáfora usada pelo teórico nos faz apreender o poder da imagem como um procedimento midiático na *mise-en-scène*, que permite cada vez mais criar a ilusão do factual, do autêntico, da prova da realidade dos fatos, persuadindo-nos de que “isso realmente aconteceu assim” ((CHARAUDEAU, 2015a, p. 273) para manter o desafio da credibilidade e da captação.

Estes efeitos de que fala o teórico podem ser de dois tipos: de transparência e de evocação. O primeiro diz respeito à impressão de que a imagem nos traz a realidade tal como ela existe, de forma autêntica. É o caso da imagem televisiva quando são transmitidos ao vivo os fatos relatados numa notícia. O segundo, por sua vez, desperta, em nossa memória pessoal e coletiva, lembranças de experiências passadas sob a forma de outras imagens, é a “imagem-sintoma”, aquela que “remete a outras imagens, seja por analogia formal ou por intermédio de discurso verbal.

Uma imagem veiculada na webnotícia sobre os destroços de um avião durante um acidente, por exemplo, pode suscitar capturas de outras imagens já vistas, que testemunhamos ou não, assim como a “imagem deve remeter a imaginários profundos da vida.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 246).

Dentro das restrições do contrato de informação midiática, o uso da imagem pelo sujeito informante constitui-se, portanto, como um procedimento discursivo que tem a finalidade de “fazer saber” quando se utilizam as atividades linguageiras da descrição-narração e da explicação dos fatos.

4.2 O infográfico: um texto pluricódigo

Para muitos autores da área do jornalismo, o infográfico é considerando um gênero ou um subgênero do jornalismo informativo no qual ocorre a “a presença indissociável de imagem e texto.” (TEIXEIRA, 2010, p. 18).

Hoje, a infografia se constitui um recurso jornalístico capaz de apresentar informações suficientes que seriam somente transmitidas pelo texto. Segundo a autora, um bom infográfico costuma contar com recursos visuais diversos como fotografias, mapas, tabelas, ilustrações, diagramas, entre outros, o que chamamos de “representações verbo-visuais”.

É fundamental que as informações trazidas no infográfico sejam relevantes a ponto de compreender ou mesmo contextualizar um acontecimento específico, no caso da notícia, uma vez que

Na infografia jornalística, esta construção narrativa não deve perder de vista a importância que cada elemento verbal e gráfico deve ter e aí a necessidade do autor de um infográfico estar sempre atento ao fato de que, como modalidade jornalística, cada elemento componente do discurso do infográfico como uma peça da narrativa deve manter uma relação evidente com aquilo que se compreende como realidade (TEIXEIRA, 2010, p. 33-34).

Diferentemente no ambiente impresso, esse recurso pluricódico pode ser largamente utilizado na produção de notícias em meio digital, tornando-se parte importante do processo de composição desse gênero jornalístico, razão pela qual o consideramos como um elemento constitutivo e recorrente de uma notícia produzida em ambiente *online*.

Na internet, a produção de infográficos pode incluir recursos multimídia – como vídeos e áudios – e, no caso do chamado infográfico dinâmico, permitir que o leitor utilize informações disponibilizadas em banco de dados para construir a infografia, a partir de suas demandas específicas, estabelecendo graus cada vez mais crescentes de interatividade. (TEIXEIRA, 2010, p. 19).

Nesta perspectiva, é certo que a infografia vem sendo considerada como uma estratégia de investimento jornalístico para garantir a qualidade da informação e a credibilidade dos profissionais que trabalham com a produção de notícias e reportagens, tanto nos veículos de comunicação impressa quanto digital, já que, “quando bem empregada, pode melhorar a narrativa jornalística e torná-la mais compreensível aos leitores, além de ser algo muito atrativo.” (TEIXEIRA, 2010, p. 41), visto que “cada detalhe de uma infografia pode fazer toda a diferença para a qualidade da informação que chega ao leitor.” (TEIXEIRA, 2010, p. 81).

Para esta autora, as discussões em torno do presente e do futuro da infografia se intensificam ano após ano, revelando algumas contradições e muitos

desafios [...], aliás, “o futuro e o presente da infografia continuam em discussão. (TEIXEIRA, 2010, p. 31).

Teixeira (2010), em tese, aponta que a produção de infográficos (pelos menos as versões menos elaboradas) deu-se nos anos 30, nos Estados Unidos, onde a revista *Fortune* já era reconhecida pela qualidade dos gráficos ilustrativos que ela publicava; enquanto que, na década de 70, a revista *Time* se destacava também trazendo em suas páginas os gráficos de Holmes, um dos pioneiros no uso da infografia contemporânea, ao lado de Peter Sullivan.

Porém, só anos 80 é que se concebeu o *design* da notícia (ou a programação visual dos jornais). Nesse período, ocorreu o marco do uso de infográficos pelo diário *USA Today*. Esse jornal investiu em formas inovadoras de uso de cores e na produção de infomapas, de gráficos e infográficos, chegando ao auge em 1991 com o *design* de notícias utilizado para veicular informações sobre a Guerra do Golfo.

Historicamente, no Brasil, a infografia começou a ser usada, de modo mais frequente, na década de 90, muito embora tenha sido descobertos alguns recursos gráficos precursores de infografia, como no jornal o Estado de São Paulo e na Revista Veja.

Não é nossa intenção aqui sermos exaustivos quanto a essa questão, mas apenas contextualizar a infografia que é utilizada pelos principais webjornais brasileiros, como o G1. Destacamos, ainda, outros veículos de comunicação que, nos dias atuais, usam a infografia como recursos de ilustração na produção de notícias e matérias jornalísticas como a Folha de S. Paulo, a revista Superinteressante, o jornal Zero Hora e o Estadão.

No Ceará, é destaque a produção noticiosa com o uso de infográficos informativos pelo jornal Diário do Nordeste – DN, em grande circulação em todo o estado, tanto na versão impressa quanto na versão digital.

Atualmente, o uso recorrente de infográficos na composição da webnotícia pelo Portal de Notícias da Globo, tem-se tornado um diferencial em suas práticas jornalísticas em relação à concorrência.

Ao considerarmos como um dos principais webjornais do Brasil, hoje, o G1 se destaca por apresentar, com maior frequência, em suas matérias jornalísticas, os infográficos de complementação informativa quanto os interativos elaborados pela equipe de edição de arte.

Os infográficos criados pelo G1 são chamados de “dinâmicos”⁷ ou animados/interativos para ilustrarem visualmente a informação veiculada pela instância midiática. Historicamente, os primeiros infográficos animados criados pela equipe de infografia do G1 foram utilizados na composição de duas matérias jornalísticas: uma tratou sobre um dos maiores acidentes aéreos que chocou o Brasil: o conhecido “Voo 1907”, envolvendo um Boeing da Gol, ocorrido em 29 de setembro de 2006 e a outra dispunha de um infográfico animado sobre o perfil do Facebook mostrando uma retrospectiva histórica da rede social desde sua criação, conforme podemos ver em <<http://g1.globo.com/platb/o-perfil-do-facebook/#a2007>>.

Sendo representações gráfico-visuais [do inglês *infographics* → *info* = informação + *graphic* = gráfico], os infográficos, possuem um papel infográfico que garante a organização do “mundo referencial” e a organização da encenação narrativo-descritiva do gênero noticioso, com base nas restrições do contrato de informação.

Ressalta-se que, nas instâncias de produção/recepção da notícia em suporte impresso ou eletrônico, evidencia-se o uso do infográfico para ampliar unicamente o grau de informatividade visual nos gêneros textuais escritos, como propõe Dionísio (2011, p. 139).

No contrato de comunicação celebrado entre o produtor da informação e o leitor, através de um dispositivo midiático, o infográfico mantém esse propósito, tornando a leitura mais atrativa, até pelo fato de que os recursos digitais com as múltiplas linguagens pluricódicas mantêm o leitor em interatividade com a *web*.

Ao longo de nossa pesquisa, observou-se que o Portal de Notícias da Globo vem frequentemente utilizando infográficos em matérias jornalísticas sobre fatos trágicos. Por esta razão, acreditamos que isso seja uma condição para a garantia da credibilidade da notícia veiculada pelo portal.

Constituindo um traço interno, que modifica significativamente a configuração da webnotícia do G1, em seu processo de composição, o infográfico é, antes de tudo, um recurso estratégico usado pelo sujeito comunicante.

⁷ Confira, para maiores informações: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL110442-6174,00.html> e <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,AA1292495-5598,00-FORCA+AEREA+DIZ+QUE+NAO+HA+SOBREVIVENTES+NO+VOO+DA+GOL.html>>. Acesso em 30/09/2016.

Nesta pesquisa, pretendemos provar que este texto pluricódigo serve para garantir a credibilidade da informação veiculada pelo Portal de Notícias da Globo por ser um texto informativo e pluricódigo e apresentar especificamente funções discursivas.

Sob o viés da Semiologia, o infográfico constitui a prova de verdade do que é relatado da webnotícia, apresentando os efeitos possíveis de sentido a partir dos imaginários sociodiscursivos construídos de um lado, pelo webjornalista; por outro, pela *webdesigner* de arte que produz a infografia para constituir a notícia jornalística.

Para provar que o infográfico⁸ é um recurso pluricódigo tão necessário à construção da webnotícia do G1, o jornalista, na instância da produção do texto e com a responsabilidade de garantir a informação imparcial e crível, vê-se “forçado” pelo contrato midiático de comunicação, a manter as estratégias de encenação discursiva “criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 16).

Nesta perspectiva, considera-se importante, dentro das condições de produção e recepção do ato de linguagem, o uso de infográfico na constituição interna da notícia *online* como parte da materialidade semiológica. Assim, o texto infográfico é uma categoria da língua que possui ao mesmo tempo forma e sentido em função da intencionalidade do enunciador e da interpretação do seu interlocutor.

Baseando-se nos trabalhos de Lucas (2011), na área do Jornalismo, destacamos que o infográfico é um termo já consagrado pelo uso, embora o pesquisador apresente o termo “infografia” como uma “modalidade de texto que se apoia num tipo de representação gráfico-visual que hibridiza outros recursos gráficos visuais tendo como base um diagrama preparado a partir do esboço de um profissional” (no caso, o jornalista). (LUCAS, 2011, p. 2).

Por sua vez, Teixeira (2010, p. 34), em se tratando de um elemento discursivo, apresenta o papel do infográfico como um elemento que passa uma informação de sentido completo, ao favorecer a compreensão de algo constituído de

⁸ Embora LUCAS (2011) proponha, em sua pesquisa, um novo conceito de “infografia”: uma modalidade de texto que se apoia num tipo de representação gráfico-visual e hibridiza outros recursos gráfico-visuais a partir de um esquema lógico-relacional e uma esquematização visual-referencial, mantivemos aqui o termo originado do inglês *infographic* que quer dizer “infográfico”, já consagrado pelo uso.

imagem e texto verbal, mas que um ou outro não deve se sobressair a ponto de tornar-se indispensável.

A autora remete, em sua pesquisa, a textos multimodais embora não tendo o aporte teórico da multimodalidade. Para ela, esses textos integram a parte verbal e a imagética como elementos estáticos, diferenciando-se dos que apresentam recursos multimodais do infográfico, como tabelas, gráficos ilustrados, quadros e mapas.

Contrariamente, em parte, às ideias da autora, Dionísio (2011), defendendo o letramento visual, argumenta que “cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual.” (DIONÍSIO, 2011, p. 138). Para a autora, a multimodalidade é um traço constitutivo do texto falado e escrito.

Há informatividade visual nos gêneros textuais escritos, já que existe um contínuo informativo visual que vai do menos visualmente informativo ao mais visualmente informativo.

Segundo ela, a leitura de um gênero textual que contém infográfico pode ser realizada de várias formas, a saber:

Pode-se ler como um todo, isto é, o texto verbo principal + o infográfico.

- a) Pode-se ler apenas o texto verbal principal e olhar as imagens.
- b) Pode-se ler apenas o infográfico, que possui seu próprio título e subtítulo, [...] pois a leitura de um infográfico exige leitura simultânea de imagens e palavras (por exemplo, a leitura pode se dar da parte inferior do canto esquerdo da página esquerda, para a parte superior da página direita, numa *progressão vertical e ascendente*. (DIONÍSIO, 2011, p. 147-148).

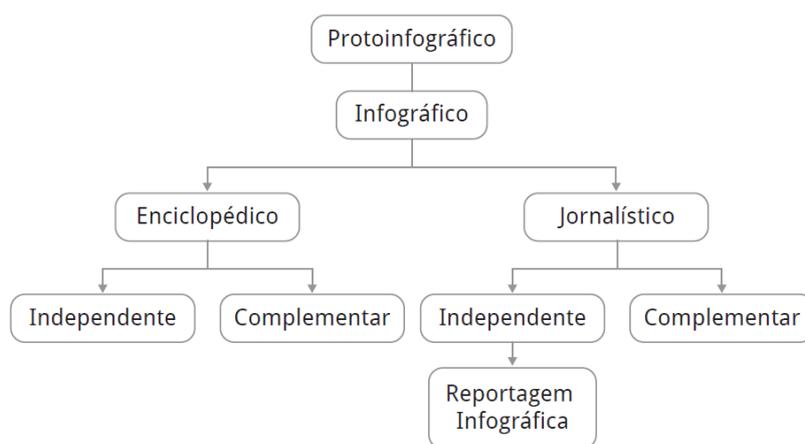
Na perspectiva do letramento visual e do ensino, concordamos com a autora em considerar tais estratégias de leitura como sendo eficientes à compreensão textual de infográficos e, por conseguinte, à compreensão dos textos a que eles estão acoplados.

Ao corroborar Teixeira (2010), Paiva (2016, p. 45) define o infográfico como um texto construído na multimodalidade, concebido por diferentes modos semióticos, sobretudo o verbal e o imagético. Segundo ele, para ser um infográfico, como qualquer outro texto, é necessário que seja textualidade e, assim, produzindo sentido.

Somos de acordo com o autor no sentido de que o infográfico tem que, evidentemente, estar inserido noutra texto para dar-lhe uma significação. Ainda assim, os “infográficos são textos informativos produzidos com informações verbais e não verbais como imagens, sons, animações, vídeos, *hiperlinks*, entre outros, em uma mesma forma composicional.” (PAIVA, 2016, p. 44), o que, para Teixeira (2010), são infográficos considerados interativos.

Para efeito de didatização, Teixeira (2010) também sugere um modelo tipológico valioso para esse texto infográfico no âmbito jornalístico (cf. Figura 9):

Figura 9 – Tipologia de infográficos



Fonte: Teixeira (2010, p. 42).

Ao citar autores consagrados do jornalismo, Teixeira (2010, p. 33) aponta, em sua pesquisa, que quatro elementos são obrigatórios na constituição de infográficos, a saber: o título, um texto introdutório – uma espécie de *lead* de poucas linhas com informações gerais, indicação das fontes e da autoria (a assinatura do autor/ou autores).

Ela propõe basicamente dois tipos de infográficos: enciclopédicos (os de caráter universal e apresenta imagens bastante comuns, ainda que de alta qualidade) ou jornalísticos (os específicos a uma determinada situação).

Do contrário, passa a ser definido como um “protoinfográfico”. Estes tipos, por sua vez, podem ser específicos: o complementar (os infográficos diretamente vinculados a uma determinada notícia ou reportagem) e os enciclopédicos independentes (não acompanham nenhuma reportagem ou notícia e tratam de temas a partir de um viés mais generalista e, não raro, essencialmente descritivo).

Vejamos, agora, as figuras 10 e 11, modelos de infográficos:

Figura 10 - Modelo de infográfico enciclopédico



Fonte: Teixeira (2010, p. 46)

De acordo com a autora, os infográficos enciclopédicos (cf. Figura 10), geralmente, são muito semelhantes às figuras encontradas em livros didáticos, folhetos explicativos, cartilhas ou manuais e utilizam elementos gráficos de qualidade e ótima resolução, produzindo “abordagens mais genéricas de diferentes fenômenos.” (TEIXEIRA, 2010, p. 47) e desempenham uma função importante, que é ajudar a compreender o acontecimento em questão com maior profundidade.

Eles são muito utilizados em matérias jornalísticas de cunho científico, como as usadas nas revistas Superinteressante e Veja e no jornal Estadão.

Figura 11 - Modelo de infográfico jornalístico



Fonte: Teixeira (2010, p. 50).

Pelas características descritas na figura 11, podemos destacar que os infográficos jornalísticos “se atêm a aspectos mais próximos da singularidade dos fatos, ideias ou situações narradas.” (TEIXEIRA, 2010, p. 47), o que leva a autora a dizer que isto se torna a sua razão de ser, o cerne da narrativa que o infográfico traz em destaque, mesmo quando acompanha um texto jornalístico tradicional.

Por exemplo, o G1 utiliza muitos desses tipos de infográficos de informação complementar com o intuito de “explicar” informações sobre fatos ligados a acidentes ou tragédias de grande repercussão, como podemos ver na webnotícia que está no *link*: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2013/07/sobe-para-tres-mortos-numero-de-vitimas-de-explosao-de-aviao-no-am.html>>. Acesso em 30 set. 2016.

O infográfico jornalístico complementar largamente utilizado pelo Portal de Notícias da Globo (o G1) apresenta-se sob vários modos semiológicos, a exemplo de mapas (especificamente chamados de “infomapas”), são produzidos a partir de fontes com dados de localização, horário, distância para explicar os fatos ocorridos, complementando a informação veiculada na webnotícia, já que, os infográficos “como produção jornalística, estão igualmente relacionados à própria noção de atualidade que caracteriza o jornalismo como prática social.” (TEIXEIRA, 2010, p. 48-49).

De fato, o infográfico jornalístico complementar é, para a autora, um elemento indispensável à matéria, sobretudo quando esclarece informações “maçantes” ou confusas, explicitando-as como fosse usada “a narrativa jornalística textual e convencional.” (TEIXEIRA, 2010, p. 53). Ela acrescenta que a produção desse tipo de infográfico costuma ser feita a partir de uma ação conjunta de repórteres, editores e equipe de arte, tendo em vista a especificidade das informações que encerra, como acontece no G1.

Os infográficos jornalísticos independentes, por sua vez, tornaram-se comuns em reportagens. Segundo Teixeira (2010, p. 56), eles aparecem como uma forma diferenciada de narrar um acontecimento jornalístico, na maioria das vezes através de vários recursos que, em conjunto, compõem um infográfico complexo (cf. Figura 12), muito utilizado na produção de reportagem infográfica, como é o caso da revista Superinteressante.

Esse tipo de infográfico, na verdade, é uma narrativa na qual há um texto principal que apresenta a introdução/abertura de uma reportagem, seguido por infográfico ou infográficos. O *design* desse infográfico jornalístico recebe essa denominação por constituir, por si mesmo, uma informação independente de outro texto, embora se contraponha ao conceito de infográfico, que é a junção de texto + imagem, numa relação indissociável e que “deve ter um compromisso com a veracidade das informações explicitadas.” (TEIXEIRA, 2010, p. 77).

Ao corroborar a ideia da autora, Charaudeau (2015a) argumenta que a imagem e o texto escrito devem estar indissociáveis na materialidade pluricódica. Tudo deve está em simbiose, já que a imagem suscita sentidos e efeitos de verdade quando se funde a um texto pluricódico, como o infográfico. Este possui, sem dúvida, a parte verbal em sintonia com a parte do visual do texto.

Figura 12 - Modelo de infográfico jornalístico independente



Fonte: Teixeira (2010, p. 57).

Pensar infograficamente é usar as imagens como fio condutor de uma narrativa na qual imagem e texto são indissociáveis, porque “nem infográfico nem texto podem ser pensados de forma autônoma.” (TEIXEIRA, 2010, p. 56). Assim, um foi concebido em função do outro e fazem parte de um conjunto discursivo que visa à complementaridade. Para a autora, o *design* gráfico enquanto apuração e produção gira em torno da execução de um produto diferenciado e único: o infográfico, o que, para a Teoria Semiolinguística, constitui a materialidade pluricódica que (re)constrói sentidos do texto ampliando a informação.

No próximo capítulo, procedemos à metodologia, concentrando-nos na sistemática dos procedimentos relativos ao contexto situacional e discursivo em que é produzido o gênero webnotícia do G1 e a delimitação da pesquisa em Análise de Discurso, além dos procedimentos analítico-interpretativos dos dados coletados.

5 SEGUINDO AS ETAPAS DA *MISE-EN-SCÈNE*: METODOLOGIA

Após mostrarmos todo o percurso teórico por nós adotado nesta pesquisa, é hora de preparar o ensaio que antecede a encenação da análise dos dados coletados. Neste capítulo, seguimos as etapas metodológicas da *mise-en-scène*, desde a montagem do cenário onde acontece a peça teatral até o fechar das cortinas do palco. É o momento de observarmos os passos metodológicos que se aplicam, com alguma propriedade, aos procedimentos analíticos de investigação em Semiologia, que segue um método através do qual é possível manipular a materialidade semiológica em suas diferentes formas-sentidos e nele aplicar as categorias conceituais de análise.

Sendo a linguagem uma atividade subjetiva, ela faz do sujeito um ser empírico e o leva, dedutivamente, a chegar à verdade daquilo que se propõe, pois permite ao homem pensar e agir. Isto significa que o analista parte de um material empírico, a linguagem, que já está configurada numa certa substância semiológica. (CHARAUDEAU, 2005b).

Iniciamos este capítulo sobre os procedimentos metodológicos. Em primeiro lugar, caracterizamos a pesquisa no campo da Análise de Discurso, seguindo o método hipotético-dedutivo que nos leva à formulação do problema a ser investigado por meio da observação, já que buscamos o conhecimento prévio das coisas ou temos expectativas do que acontece em nossa volta. “Mas toda observação é precedida por um problema, uma hipótese, enfim, algo teórico.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 97).

5.1 A pesquisa qualitativa sob o ponto de vista da semiologia

Na pesquisa, procuramos adotar a abordagem qualitativa cujo método de investigação tem como foco o caráter subjetivo do objeto ora analisado. Além disso, adotamos o método hipotético-dedutivo que busca explicar os fenômenos (ou melhor, o porquê das coisas), mostrando o que tem de ser feito, “mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (susitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Com o objetivo geral de analisar, especificamente, as funções discursivas pretendidas pelo infográfico na composição do gênero webnotícia do G1, esta pesquisa vê o objeto se constituindo à medida que o fenômeno linguístico vai sendo descrito, compreendido e explicado conforme a teoria de base.

Desse modo, entendemos que o paradigma qualitativo seja o mais adequado para compreendermos o porquê de determinados comportamentos que apresenta o infográfico ao ser intercalado na constituição interna da webnotícia do G1.

As autoras Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) destacam que “esse tipo de abordagem pode trazer alguns limites e riscos”, tais como a excessiva confiança do sujeito-pesquisador no momento de coletar os dados da pesquisa e, principalmente, a reflexão exaustiva acerca das notas de campo que representam uma tentativa de dar conta da totalidade do objeto pesquisado, além da falta de observância de aspectos e enfoques diferentes e da certeza do próprio pesquisador com relação a seus dados, dentre outros.

Elas alertam para que o sujeito pesquisador seja cuidadoso desde a coleta até a análise dos dados, já que esse tipo de abordagem possibilita um envolvimento subjetivo maior com a situação e o objeto pesquisado.

Na pesquisa qualitativa, como já sabemos, o pesquisador é, ao mesmo tempo, o sujeito e o objeto de suas investigações, porque ele busca questionar, com a ajuda de uma “bússola”, suas inquietudes e suas escolhas, de modo a garantir a cientificidade de seus resultados para que estes tenham credibilidade e não sejam facilmente contestáveis.

Para a Semiologia, dentro do seu quadro metodológico adotado nesta pesquisa, considera-se “uma perspectiva de análise textual na qual se focaliza uma realização particular (um texto), para tentar descrever, da maneira mais exaustiva possível, os traços que a caracteriza.” (CHARAUDEAU, 2005b, s/p). Sendo assim, os procedimentos metodológicos, para o teórico, partem de uma perspectiva em que se levam em conta os comportamentos languageiros dos sujeitos que encenam seu dizer (e que possuem estratégias discursivas de interação) e as condições psicossociais (que são específicas) em situação de troca e mediante as restrições dos “contratos”.

Uma investigação, de acordo com o teórico, é exatamente essa busca em compreender tais condições que propiciam os comportamentos languageiros dos

sujeitos que “encenam” seu dizer e “enunciam” seu discurso em função do outro. Essas condições em situação enunciativa são estruturadas em virtude da existência de um contrato de comunicação que torna efetiva a produção linguageira. Para descrevê-las, é necessário reunir produções que, por hipótese, pertençam ao mesmo tipo de situação. A isso ele chama de “*corpus de textos*” (os dados da pesquisa).

5.2 Problematização

Ao longo de nossa pesquisa, discutimos que a webnotícia é, hoje, um dos gêneros jornalísticos largamente utilizados no meio social e cultural, razão pela qual se destaca pelo caráter dinamizador de atrair leitores quanto aos conteúdos temáticos e fatos relevantes do dia a dia, além de se popularizar em portais, blogs e *sites* diversos. É oportuno destacar que a notícia produzida para circular na internet ainda chama a atenção de um grande público, principalmente nos meios midiáticos, como a TV e o rádio.

Em virtude de lermos notícias pela tela do celular, buscando informações importantes do nosso cotidiano através de *sites* ou portais jornalísticos, uma pergunta básica sempre nos deixava inquietos diante do que observamos na produção da matéria jornalística do G1 – o Portal de Notícias da Globo.

Mesmo antes do desenvolvimento do projeto de pesquisa, logo no início do curso de mestrado, percebemos que o G1 possui um diferencial na produção de suas webnotícias se comparado a outros sites, como a UOL *Online*, o R7 Notícias, dentre outros: o uso da infografia em suas edições jornalísticas. É de grande relevância a qualidade dos textos noticiosos produzidos em relação a outros portais em função da elaboração do infográfico para complementar a informação veiculada.

Além disso, diante das temáticas discutidas em suas matérias jornalísticas, o Portal de Notícias da Globo seleciona, monta e produz a arte dos infográficos conforme a situação de comunicação prevista no contrato.

Embora saibamos do propósito comunicativo e da função social desse gênero jornalístico, que é levar informações novas e relevantes para os leitores, a estrutura composicional da webnotícia precisa sofrer modificações, haja vista as condições hipertextuais apresentadas pelo suporte midiático, que a *Web* e,

consequentemente, possibilitar uma melhor compreensão leitora por parte dos usuários, ávidos de informação nova.

Nesse sentido, percebemos que chegaríamos a resultados tão importantes acerca do processo de produção e composição de webnotícias, se investigássemos um fenômeno linguístico observado quanto ao comportamento do infográfico jornalístico, ao ser intercalado a um gênero, principalmente em ambiente digital.

Assim, ao desenvolvermos a nossa proposta em AD, aquelas perguntas básicas iniciais abriram caminho para possíveis respostas: Como se constitui a materialidade semiológica do gênero webnotícia do G1? O que diferencia uma webnotícia do G1 dos demais portais? O que torna a webnotícia do G1 mais crível?

Então elaboramos nosso problema de pesquisa que norteou todo o percurso teórico-metodológico: **o uso do infográfico como um recurso estratégico na produção de webnotícias do G1.**

A partir da questão principal, levantamos questões norteadoras: Como é elaborado um infográfico jornalístico pela edição de arte do G1? O que caracteriza um infográfico de informação complementar? Por que o infográfico interfere na composição de um gênero como a webnotícia do G1? Qual é o papel do infográfico para a produção de webnotícias do G1?

5.3 Objeto, hipóteses e objetivos

Nesta investigação em AD, fizemos um recorte com relação ao objeto estudado: o infográfico no processo de composição da webnotícia do G1. Do ponto de vista teórico, interessa-nos delimitar o nosso estudo, que são **as funções discursivas do infográfico.**

Com a problemática dos gêneros, numa perspectiva teórica da Semiologia, de Charaudeau (2005b), faremos, de modo fiel, a análise dos dados tendo em vista as categorias propostas, inclusive as que foram eleitas para a imagem fixa nos infográficos da webnotícia do G1. Em outras palavras, o trabalho aqui é estruturado a partir de uma abordagem exclusivamente semiológica, respeitando-se o quadro teórico-metodológico norteador da pesquisa em Análise do Discurso.

Partindo das perguntas iniciais anteriormente mostradas, chegamos às **hipóteses** sobre o uso estratégico do infográfico no processo de composição do gênero webnotícia do G1:

- a) Primeira (relativa à primeira pergunta): a elaboração do infográfico seria um processo simultâneo à produção da webnotícia, considerando-se a situação de comunicação prevista, o tipo de contrato, a materialidade semiológica e as especificidades textual-discursivas do gênero.
- b) Segunda: a caracterização do infográfico jornalístico elaborado pela edição de arte do G1 interferiria na estrutura composicional (forma, conteúdo e estilo) da webnotícia ao ser intercalado à sua configuração interna em ambiente digital.
- c) Terceira: o infográfico, por ser um elemento recorrente na produção do gênero webnotícia do G1, poderia funcionar como parte do gênero (traço constitutivo do gênero) ou, ainda, como um gênero independente.
- d) Quarta: a presença do infográfico na composição do gênero funcionaria como uma estratégia discursiva para garantir a credibilidade da informação. Neste sentido, o webjornalista (o sujeito comunicante), obedecendo às restrições contratuais e à situação de comunicação em que são produzidas as webnotícias, se apropriaria do infográfico para “manipular” a informação e despertar o interesse (chamar a atenção) do sujeito interpretante. Portanto, chegaríamos à **hipótese geral** correspondente a nossa pesquisa: **o infográfico, por ser informativo, poderia desempenhar diferentes funções discursivas na (re)construção de sentidos por parte do leitor da webnotícia do G1?**

Estabelecemos como objetivo geral de nossa pesquisa analisar as funções discursivas do infográfico na composição da webnotícia do G1 e, dentro do quadro norteador da pesquisa, destacamos, a saber, quatro objetivos específicos que, a nosso ver, direcionam todo o nosso percurso:

- a) Apresentar as funções do infográfico na composição textual-discursiva da webnotícia do G1;

- b) Compreender a situação de comunicação em que se realizam as webnotícias veiculadas pelo G1;
- c) Explicar como o sujeito falante encena o seu dizer na situação de comunicação de publicação das webnotícias (como está encenado o dizer do falante na situação de comunicação midiática);
- d) Caracterizar o infográfico, a partir de seus aspectos semiológicos, analisando as operações de composição textual da webnotícia do G1.

Com base na TS, buscamos provar que o infográfico, ao ser intercalado na constituição interna da webnotícia do G1, é capaz de (re)construir sentidos do texto por causa das funções discursivas que ele apresenta, como ampliar a informatividade visual, validar e sintetizar informações veiculadas, como garantia da credibilidade, conforme mostramos a seguir na interpretação dos resultados da pesquisa.

5.4 Descrição do *corpus*

Dentro do projeto semiolinguístico, Charaudeau (2005b) nos desperta para o momento em que estivermos determinando o objetivo geral da pesquisa em Análise do Discurso Precisamos, pois, considerar alguns critérios de construção do *corpus*, a saber:

- a) Reagrupamento de textos em tipos segundo a semelhança (a possibilidade de construir uma tipologia de textos);
- b) Hierarquização de tipos de textos (ou de gêneros) com base na combinação entre formas e sentidos e os mecanismos de construção desses textos;
- c) Condições de realização dos textos pelos “contratos de comunicação” (“existem contratos mais ou menos gerais que englobam outros, e que cada um destes pode comportar variantes.” (CHARAUDEAU, 2005b, s/p). Por exemplo, o “contrato de comunicação midiático” engloba o “contrato de informação jornalístico” ligado às condições de produção e recepção da webnotícia.

Com base nestes critérios, o teórico argumenta que a condição de “contrastividade” do *corpus* está atrelada a um critério de “abertura/fechamento”, que consiste em construir o *corpus* segundo um movimento em forma de caracol, que

procede por contrastes sucessivos. Estes, por sua vez, podem ser internos (estabelecidos em torno do contrato, em que se dá, por exemplo, o contraste por suporte) ou externos, enfocando as variáveis de espaço (o mesmo contrato em diferentes contextos socioculturais), de tempo (o mesmo contrato em diferentes épocas) ou confrontando contratos diferentes para estudar suas semelhanças e suas dissemelhanças (o contrato publicitário e o contrato informativo ou o contrato político).

Uma vez construído o *corpus*, define-se o contrato de comunicação. O analista de discurso nos orienta que é possível, a partir do trabalho de construção e contraste do *corpus*, descobrirmos, destacarmos e interpretarmos (por um processo inferencial) os índices que caracterizam cada texto.

Para isso, Charaudeau (2005b), ao determinar esses índices, considera três tipos de inferências para a análise de um texto:

- a) Situacionais: quando os índices apontam para a relação do texto com os dados do contrato. Essas inferências configuram a conformidade ao contrato (sua reativação) ou sua negação (transgressão);
- b) Contextuais: quando os índices apontam para o jogo estratégico do sujeito comunicante e, no interior do contrato, se confrontam com outros elementos do contexto;
- c) Intertextuais: quando os índices se confrontam com um *corpus* (“virtual”), que é constituído por um certo saber experiencial compartilhado.

Para Charaudeau (2005b, s/p), “estabelecem-se assim fronteiras que circunscrevem, de início, um (ou mais) *corpus* de textos relativamente homogêneo”. Assim, para a constituição de um *corpus*, a condição de “contrastividade” é constitutiva dos procedimentos de análise.

A partir dos objetivos elencados para esta pesquisa em AD, montamos um *corpus* seguindo os critérios que Charaudeau (2005b) propõe na abordagem semiolinguística. Assim, reagrupamos tipos de textos de acordo com o grau de semelhança: as webnotícias do G1 constituídas de infográficos.

Com relação ao universo para delimitação do *corpus*, escolheu-se o Portal de Notícias da Globo (o G1) por ser um ambiente que possibilita a composição de gêneros e as transformações pelos quais eles passam, a exemplo dos processos emergenciais (a reelaboração e a standardização dos gêneros

discursivos), com base nos pressupostos bakhtinianos. Isso acontece porque as condições materiais (ou o suporte físico) permitem que haja a produção, a circulação e a recepção dos gêneros como a webnotícia do G1.

Nesse universo *online*, encontram-se os textos “materializados”, as webnotícias do G1 constituídas de infográfico, que servirão de base para os procedimentos de análise por meio dos quais pretendemos detectar e categorizar a composição de gêneros como um processo de mudança por que passa a notícia jornalística

A *Web* compreende vários tipos de materiais, a exemplo do hipertexto, que é um suporte com o auxílio da tecnologia e eles estão organizados em sistemas semiológicos, “conjunto de redes de significantes que permitem a configuração das unidades de sentido: sistema fônico, sistema mimogestual, sistema icônico.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 105).

No dispositivo (enquanto ambiente ou suporte físico da mensagem) acontece a encenação de todo ato de comunicação, “mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 104-105).

A *Web*, além de “formatar” a mensagem, tem a natureza da textura desse material em que se veiculam os textos de discurso informativo, como “portas abertas” a diversos elementos pluricódicos, como o infográfico.

E por que o G1? Explicamos. As publicações foram realizadas pelos portais webjornalísticos muito conhecidos e de abrangência nacional: o R7 Notícias, o G1 e o UOL *Online*. Os dois primeiros são vinculados a duas principais emissoras de televisão, a Rede Globo e a Rede Record; ao passo que o último está ligado ao Grupo Folha, de São Paulo. Os três *sites* têm, portanto, grande representatividade jornalística e são muito acessados por usuários via *Web*, seja pelo celular, seja por aplicativo conectado a uma rede *wireless*.

5.4.1 O corpus

A priori, montar um *corpus* de uma pesquisa não é tarefa fácil. A seleção dos dados para posterior coleta e análise requer tempo e disponibilidade do pesquisador. Durante essa etapa, apareceram muitos textos que atendiam aos

critérios estabelecidos; outros fugiam totalmente ao que buscávamos. Tínhamos em vista notícias publicadas em portais que servissem de base para constituir o *corpus* da pesquisa: conter infográficos. Dessa forma, coletamos mais de quarenta webnotícias, fundamentando-se sobre esse aspecto principal.

Para a operacionalização da análise dos dados, do *corpus* total, fizemos a eliminação dos casos que não atendiam exatamente aos nossos objetivos, como webnotícias com vídeos, fotos ou que não apresentassem, pelo menos, um infográfico.

No que tange à escolha do *corpus*, definimos então dez webnotícias que contêm infográficos, especificamente aqueles elaborados com uso de modos pluricódicos em forma de mapas (os infomapas) e que seguissem as orientações de Teixeira (2010) no âmbito dos estudos do jornalismo. Proposto no contrato de comunicação midiático, o domínio temático também foi levado em conta: as matérias jornalísticas ligadas a fatos recentes e relevantes e de grande repercussão no Brasil e no mundo.

Mostramos um quadro a seguir com todas as dez webnotícias do G1 que constituem o *corpus* a ser analisado⁹ por ordem de data da edição, especificando, inclusive, o *link* de acesso à informação noticiosa, o fato noticiado e o número de infográficos elaborados.

Quadro 4 - *Corpus* da pesquisa

(continua)

CÓD.	Data de Edição	Webnotícia do G1 disponível em:	Fato noticiado	Nº de infográficos
		http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/homens-armados-atacam-e-	Ataque e invasão à	

⁹ Nesta etapa, em decorrência do alto custo de licenciamento de imagem (no valor de R\$ 200,00 – duzentos reais - cada captura de tela) cobrado pela empresa Globo Comunicação e Participações S.A a que está vinculado o Portal de Notícia da Globo – o G1, não será possível usarmos, para análise dos dados, a visualização dos textos em forma de capturas de imagem pelo aplicativo *PhotoScape*. Indicaremos apenas os *links* para o acesso à leitura das dez webnotícias coletadas para esta pesquisa. No entanto, conseguimos, quanto à disponibilização do conteúdo de cada matéria jornalística do G1, os infográficos para análise.

WEB0 1	17/08/201 6	invadem-sede-de- empresa-de-valores-no- abc.html Acesso em 20 ago. 2016.	empresa de transporte	02
WEB0 2	24/08/201 6	http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/mais-39-tremores-secundarios-foram-registrados-apos-terremoto-na-italia.html Acesso em 30 ago. 2016.	Tremores de terra na Itália	01
WEB0 3	06/10/201 6	http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/abrigos-lotam-na-florida-em-corrída-para-se-proteger-do-furacao-matthew.html Acesso em 10 out. 2016.	O furacão Matthew, na Flórida	01
WEB0 4	19/10/201 6	http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/exercito-iraquiano-relata-avanco-na-ofensiva-contra-o-estado-islamico.html Acesso em 25 out. 2016.	Relato de avanço na ofensiva contra o estado islâmico	01
WEB0 5	24/10/201 6	http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/estado-de-menino-baleado-em-troca-de-tiros-com-pm-e-grave-diz-saude.html Acesso em 30 out. 2016.	Garoto baleado em perseguição policia	01
		http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/11/aviao-com-equipe-da-		

WEB0 6	29/11/201 6	chapecoense-sofre- acidente-na-colombia.html Acesso em 05 dez. 2016.	Queda de avião	02
WEB0 7	07/12/201 6	http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/12/politico-escapa-de-acidente-de-aviao-em-manaus-desisti-um-dia-antes-diz.html Acesso em 15 dez. 2016.	Queda de avião	01
WEB0 8	20/12/201 6	http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/12/limite-de-velocidade-nas-marginais-subira-partir-de-janeiro.html Acesso em 05 jan. 2017.	Subida do limite de velocidade nas marginais em SP	01
WEB0 9	02/01/201 7	http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2017/01/presos-do-cdpm-fazem-rebeliao-terceira-no-am-em-menos-de-24-horas.html Acesso em 08 jan. 2017	Rebelião em Manaus	01
WEB1 0	22/01/201 7	http://g1.globo.com/rj/suldo-rio-costa-verde/noticia/2017/01/acidente-com-teori-zavascki-aviao-comeca-ser-retirado-do-mar.html Acesso em 30 jan. 2017.	Acidente de avião	01

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como podemos perceber no Quadro 4, todas as webnotícias apresentam, em comum, um infográfico elaborado em função de um modo semiológico constituinte: um “mapa”, até mesmo porque a própria situação de comunicação em que foi produzido o texto noticioso exigiu um determinado infográfico. Assim, acreditamos que o Portal de Notícias da Globo – G1, cada vez mais, vem investindo estrategicamente na elaboração de infográficos jornalísticos como recursos pluricódicos que tornam as matérias jornalísticas mais ricas e mais críveis do ponto de vista da lógica econômica.

5.5 Seleção e coleta de dados

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 165), “a coleta de dados é a etapa de pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, afim de efetuar a coleta dos dados previstos”. Para as autoras, é uma tarefa cansativa que nos requer esforço pessoal, além de paciência e cuidadoso registro dos dados da pesquisa, principalmente se for uma investigação no campo da AD.

A coleta de dados é uma etapa em que se estabelecem esses “contrastes” e essas “diferenças” que existem entre um texto e outro, como nos Charaudeau (2005b). Isso se torna importante para que o pesquisador considere o estudo das características próprias ao *corpus* definido durante a pesquisa.

Essa etapa aconteceu de forma estratégica: o pesquisador utilizou a página do Facebook como ferramenta de acesso aos *sites* de notícias, através de um importante recurso oferecido pelos serviços de *networking* chamado “fanpage”¹⁰ que disponibiliza opções como *like* ou “curtir”. As “fanpages” são criadas nas redes sociais para compartilhar principalmente a manchete das notícias, além do *link* para acesso, que direciona o leitor ao portal jornalístico. A forma com que o G1 mostra o perfil na rede é diferente: exibe intencionalmente o infográfico no lugar da manchete. Isso nos despertou o interesse para lermos as webnotícias do portal. O visual pretendido pelo recurso pluricódico (o *design*) chama a atenção dos leitores. Assim, a escolha pelo Portal de Notícias da Globo também foi intencional.

¹⁰ Chamada também de “página para fãs”, página específica do Facebook para anunciar marcas ou produtos de empresas, com o intuito de manter a comunicação do canal com os usuários fãs. Confira <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/fanpage-facebook/>> Acesso em: 02 abr.2018.

O período compreendido ocorreu entre agosto de 2016 e janeiro de 2017, após o encerramento da disciplina de Métodos de Investigação Linguística e anterior ao da Qualificação do projeto de pesquisa, na Universidade Federal do Ceará – UFC.

Entre um intervalo e outro da pesquisa, tivemos a preocupação de buscar os dados que, *a priori*, faziam sentido ao que pretendíamos investigar. Com um olhar focado de sujeito-pesquisador e com interesse maior por webnotícias, percebemos um diferencial na produção de matérias jornalísticas no Portal de Notícias da Globo – o G1: um investimento maior na elaboração de infográficos.

Esse fenômeno logo nos chamou atenção pelo fato de que a infografia, desde muito tempo, vem sendo uma estratégia jornalística em que se utiliza a hipermídia (a exemplo da infografia animada, que apresenta elementos audiovisuais). Além do mais, os recursos de *design* tanto são usados pela mídia impressa (jornal, revista) quanto pela mídia digital (webjornal). No suporte *online*, a elaboração de infográficos tem crescido significativamente e, cada vez mais, fazendo com que o webjornalismo evolua à medida que se torna uma importante atividade de informação e divulgação do matérias que visam ao conhecimento científico.

Podemos mostrar, através dos *links* abaixo, o diferencial existente entre os portais de notícias G1, R7 e UOL. Para efeito de demonstração, apresentamos dois exemplos de webnotícias que relatam fatos recentes e de grande repercussão pela mídia internacional¹¹.

Podemos observar que cada portal investe, em seu *layout* vários recursos na produção de seus textos noticiosos, tais como formato composicional, tipografia e cores, manchetes, imagens, além de elementos audiovisuais, como vídeos. Porém, dentre os três organismos de informação, apenas o G1 tem um investimento tecnológico recorrente na elaboração de infográficos de suas matérias jornalísticas (notícias e reportagens).

Observamos ainda que as webnotícias, cujos fatos retratam temas recentes e sociais, estão ligadas ao domínio temático relata acontecimentos

¹¹ Para conferir, leia as notícias em <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/estado-islamico-reivindica-autoria-de-atentado-em-nova-york.ghtml>>. Acesso em: 01 nov.2017.
<<https://noticias.r7.com/internacional/atropelamento-deixa-mortos-perto-do-world-trade-center-em-ny-31102017>>. Acesso em 03 nov.2017.

factuais, tais como acidentes aéreos, tragédias envolvendo atentados terroristas, até mesmo veicula informações sobre economia, tecnologia, saúde e educação, dentre outras. Tudo isso pode ser objeto de pesquisa. Mas o rigor científico nos obriga estabelecer critérios consistentes e exequíveis para a seleção do *corpus* que passa por uma sistemática de análise.

Nesse sentido, baseando-nos na abordagem semiolinguística, enumeramos três critérios de ordem textual-discursiva que justificam a seleção e a coleta dos dados para esta pesquisa, sob a hipótese de que o infográfico, como um texto pluricódico recorrente, constituiria um traço distintivo e característico no processo de composição da webnotícia do G1.

Quatro critérios básicos justificam, até certo ponto, a escolha do *corpus*: a situação de comunicação específica, o tipo de contrato de comunicação, o dispositivo cênico (dispositivo material) e o gênero discursivo (com sua estrutura e efeitos).

a) A situação de comunicação específica (o webjornalismo do G1): a situação é que define o ato de linguagem entre os sujeitos que participam da encenação icônico-verbal: a produção, a circulação e a recepção da webnotícia do G1;

b) O tipo de contrato (o “contrato de informação midiático” é um acordo prévio celebrado entre os parceiros da situação de comunicação que possuem uma identidade: G1 e o webleitor): para obter a credibilidade da notícia veiculada na web, o organismo de informação joga com a visada do “fazer saber”, ao usar os procedimentos narrativos da descrição-narração e explicação sobre os fatos, para garantir, assim, a veracidade das informações por meio do infográfico vinculado à matéria jornalística. O G1 procura emocionar o leitor, “desencadeando seu interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 92) de modo a se mostrar uma instância midiática legítima e comprometida com a seriedade na divulgação dos fatos.

c) O dispositivo cênico (o dispositivo material – o midiático): referem-se às circunstâncias materiais do contrato. Com o acesso cada vez mais à internet pelos webleitores do G1, as notícias online despertam maior atenção dos leitores, já que toda a configuração que a webnotícia do G1 possui através de suas ferramentas hipertextuais e da conexão entre os links auxilia na busca pela informação em tempo

real, já que o dispositivo material é, para Charaudeau (2015a, p. 70), “um objeto de uma montagem cênica pensada de maneira estratégica”.

d) O gênero discursivo (a webnotícia do G1): ao definir a finalidade e o propósito comunicativo, podemos justificar a escolha desse gênero jornalístico, a partir dos critérios de noticiabilidade, de visibilidade, de legibilidade e de inteligibilidade. Pelo primeiro critério, podemos apontar os valores-notícia que mostram a razão de ser e a relevância que apresenta a webnotícia do G1 para a seleção de fatos interessantes, recentes e significativos para a informação do webleitor. Pelo segundo, a webnotícia do G1 é facilmente encontrada e apreendida pelo leitor, seja por dispositivos móveis, pelas redes sociais ou mesmo noticiada pela TV a que ela se vincula (a Rede Globo), além de consideramos, quanto ao processo de produção, circulação e recepção do texto, a configuração (*layout*) e o *design* de arte que chamam a atenção do leitor. Pelo terceiro, exigem-se da webnotícia do G1 as escolhas efetuadas quanto à paginação (principalmente o texto com ilustrações, recursos audiovisuais e infografia) e à redação dos títulos. Por último, o critério de inteligibilidade diz respeito aos comentários do acontecimento relatado, de esclarecer o “porquê” e “o como” da notícia veiculada pelo organismo de informação midiática.

Lembramos que os dados selecionados e coletados na pesquisa servem como uma amostra, já que as webnotícias publicadas pelos portais estavam dentro dos padrões exigidos por nós pesquisadores.

Sob um esquema representativo, podemos ilustrar, a seguir, esses quatro critérios de justificativa para seleção/coleta dos dados de nossa pesquisa a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Semiologia.

Figura 13 – Critérios que definem a seleção e a coleta dos dados



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, com base em Charaudeau (2015a).

De acordo com a Figura 13, percebemos que há uma estreita relação entre os quatro critérios que definem a seleção e a coleta dos dados da pesquisa, com base na Semiologia. A própria situação de comunicação (jornalística), que orienta o processo de composição do gênero webnotícia, define-se pelo contrato de informação midiática (com suas restrições: identidade dos parceiros, finalidade comunicativa, domínio temático e dispositivo cênico) e se liga diretamente ao Portal de Notícias da Globo – o G1, o dispositivo cênico.

5.6 Os procedimentos metodológicos da análise semiológica

Com base em Lakatos e Marconi (2003), os procedimentos de análise constituem o núcleo central de qualquer pesquisa qualitativa, pois envolvem operações decorrentes da interpretação dos dados e da busca por respostas ao problema investigado.

Charaudeau (2005b), em seu projeto semiolinguístico, propõe diferenciar análise de texto e análise de discurso. Para a primeira, ele considera o texto (independentemente da configuração) como um resultado de uma combinação de certas condições de produção com operações e construção do discurso – em seu desenvolvimento linear, de uma forma, ao mesmo tempo, progressiva e recorrente. Quanto à segunda, a análise ocorre a partir de um *corpus* de textos reunidos em torno de um tipo de situação (ligada ao contrato) que os sobredetermina, a fim de que sejam avaliadas suas constantes (tendo em vista o gênero) e suas variantes (definindo uma tipologia de estratégias possíveis).

Por outro lado, o teórico nos alerta para o fato de que, quando estamos “analisando o discurso de um texto”, é preciso explicitarmos se o texto “constitui um fim em si ou se é um simples pretexto.” (CHARAUDEAU, 2005b, s/p). Desse pressuposto, concluímos que a análise dos dados de uma pesquisa, no âmbito da AD, deve se relacionar não só aos procedimentos de análise do gênero, mas também às operações discursivas e estratégicas que levam ao seu processo de composição.

Sob esta ótica, pretendemos desenvolver uma análise discursiva com o intuito de investigar tais operações estratégicas que dizem respeito às funções discursivas do texto infográfico no processo de composição do gênero jornalístico. Em tese, devemos proceder à análise dos dados partindo do geral para o particular, isto é, devemos começar a análise pelo gênero (a webnotícia, considerando-se os aspectos composicionais e discursivos) até a análise do infográfico.

No tocante à instrumentação e ao procedimento de análise, Charaudeau (2005b) nos orienta que devemos levar em conta duas questões pertinentes à abordagem deste aspecto no quadro metodológico, a saber:

- a) Um texto monológico deve ser tratado, dentro do procedimento de análise, da mesma forma que um texto dialógico? São objetos diferentes inscritos em quadros teóricos diferentes ou são variantes de um objeto?
- b) As outras matérias semiológicas, como o icônico (imagético), devem ser tratadas separadamente da análise verbal ou integradas a ela, considerando-se que, em todo ato de comunicação, estes elementos formam um só conjunto? A análise de um texto pluricódico, dentro de um gênero de discursivo, deve acontecer simultaneamente, ou seja, palavra e

imagem devem ser analisadas de forma indissociável, em um só conjunto, (re)construindo sentidos?

Para Charaudeau (2005b, s/p), “um modelo de análise do discurso deve poder dar conta de todos os atos de linguagem, quaisquer que sejam”. Assim, os procedimentos de análise tanto podem ser realizados em textos orais quanto escritos, considerando os aspectos ligados à situação de comunicação e ao próprio texto.

Segundo o teórico, o primeiro elemento é, na verdade, o que define o ato de linguagem em sua função e finalidade comunicativas e o segundo é o resultado de um ato de linguagem e, conforme a situação de produção, apresenta-se sob a forma de texto monológico ou dialógico.

Para a Teoria Semiolinguística, um procedimento de análise deve estar ligado à noção de que o texto é um “compósito do ponto de vista de sua materialidade semiológica”, denominado de “pluricódigo.” (CHARAUDEAU, 2005b, s/p). Neste sentido, a análise depende basicamente da combinação dessas matérias semiológicas (o texto, o som, a imagem, o gesto) numa integração textual, remetendo-se mutuamente (em suas relações de “ancoragem” ou de “relê”). Esses elementos, que integram o texto como um todo, não podem dissociar-se um dos outros.

No momento da análise, precisamos, portanto, dar conta de explicar, ao mesmo tempo, a relação sincrética entre o verbal e o não verbal para (re)construção dos sentidos do texto na sua totalidade ou estratificar o objeto em níveis correspondentes às diferentes dimensões semiológicas (o verbal e o visual), analisando-as separadamente.

Os estratos, então, seriam as unidades autônomas formadas em função do modo de combinação em que aparecem as matérias semiológicas. Em virtude de nosso objeto de estudo, nesta pesquisa, optamos pelo primeiro tipo de procedimento de análise do *corpus* apontado por Charaudeau (2005b).

No próximo capítulo, tratamos, enfim, dos procedimentos de análise e interpretação dos dados da pesquisa, tomando como base as categorias apontadas por Charaudeau (1914), no tocante aos componentes da organização descritiva e propostas por Mendes (2010), como as categorias que funcionam como dimensões adequadas à parte discursiva.

6 EVIDENCIANDO A ENCENAÇÃO DA MATERIALIDADE PLURICÓDICA: ANÁLISE DOS DADOS

No capítulo anterior, descrevemos os procedimentos metodológicos da pesquisa, apresentando a problematização, o objeto investigado, as hipóteses básicas e os objetivos pretendidos na investigação em AD. Distinguimos o tipo de pesquisa, o método utilizado, a descrição do *corpus* e as etapas que se sucedem à seleção e a coleta de dados.

Agora, dedicamos à análise e à interpretação dos dados coletados. De início, partimos da hipótese básica de que o infográfico poderia constituir um recurso estratégico de credibilidade para o jornalista. Este recurso pluricódico, com funções discursivas, seria capaz de interferir decisivamente no processo de composição da webnotícia G1. Além disso, constituiria um traço interno, ao ser intercalado, na configuração interna no gênero.

Destacamos, ainda, que o dispositivo cênico pode se comportar, durante a investigação, como uma variável importante tanto na atualização ou na circulação do gênero webnotícia do G1 quanto na elaboração do infográfico, que é constituído de um *design* (o formato composicional) e de seus modos pluricódicos (ilustrações, diagramas, gráficos, mapas, tabelas). Todos esses aspectos poderiam intervir nos resultados da pesquisa.

Nosso objetivo, durante todo o percurso, é proceder à análise da materialidade semiológica como parte da constituição interna do gênero jornalístico durante o seu processo de composição. Por meio dessa análise, é possível compreendermos como se dá a construção do texto noticioso no dispositivo cênico digital considerando-se a situação específica de comunicação e as condições materiais desse dispositivo.

Como já mostramos nos capítulos anteriores, a webnotícia do G1, em suas condições de produção, circulação e recepção, está sujeita às restrições de um contrato de informação midiática estabelecido entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante.

Neste contrato, estão inseridos os componentes básicos (ou constituintes contratuais específicos) que colaboram para a situação específica de comunicação em que ocorre o processo composicional da webnotícia do G1, bem como os modos

de organização discursivos que tornam evidentes a construção do texto noticioso e a materialidade pluricódica do infográfico.

Na primeira parte da análise, apresentamos a nossa interpretação acerca do processo de composição do gênero jornalístico a partir de suas configurações internas e dos aspectos discursivos que interferem na migração da notícia de um dispositivo cênico para o outro. Em seguida, fazemos a análise, de modo particular, acerca do processo de composição do infográfico como traço constitutivo interno do gênero.

Neste sentido, são consideradas ainda como categorias de análise os modos de organização discursivo específicos à elaboração do infográfico e as estratégias discursivas propostas por Charaudeau (2014, 2015a), além das dimensões para análise da imagem discutidas por Mendes (2010) e expostas no Quadro 8.

Essas categorias são essenciais para compreendermos como se estabelece a “encenação” em que se constrói a materialidade semiológica e pluricódica da webnotícia do G1 e, principalmente, para garantirmos a manutenção do contrato de informação midiático que garante a realização do ato de linguagem “encenado” pelos sujeitos comunicantes.

Esperamos que todo o percurso teórico-metodológico por nós assumido seja capaz de dar conta do processo de investigação e, com certeza, nos leve, aos resultados a que almejamos chegar. Primeiro, porque intentamos mostrar que a composição do gênero jornalístico em dispositivo cênico, a *Web*, é diferente se considerarmos as condições impostas pelo jornal impresso, já que a mudança de suporte é motivada pela ação dos sujeitos que editam a matéria jornalística e pelas condições de produção e circulação do gênero.

Segundo, podemos provar ainda que, concomitante a esse processo composicional da webnotícia do G1 por um sujeito que “toma a palavra” (o produtor da informação), ocorre um outro: o da elaboração do texto infográfico pelo sujeito que assume uma autoria (ou por uma equipe de edição de arte) responsável pelo *design* gráfico. Juntos, com o intuito de produzir a matéria jornalística para circular na internet, conseguem modificar a estrutura interna na webnotícia do G1 de forma inovadora;

6.1 Discussões preliminares: o que se quer provar?

Mediante as condições contratuais impostas pelo G1, os produtores responsáveis pela matéria jornalística noticiosa podem reordenar as representações pluricódicas que constituem o infográfico e, nestas condições, são capazes de alterar o *design* (o formato composicional), superpor, suprimir ou reposicionar os modos semiológicos de forma a construir toda uma relação indissociável entre texto e imagem em função do sentido pretendido e da configuração do gênero jornalístico.

Além disso, durante o processo composicional da webnotícia do G1, o sujeito comunicante pode redefinir, com precisão, o propósito e a finalidade, mesmo que o gênero migre de um suporte para o outro estabelecendo relações intertextuais com outras formas de transmissão da notícia, seja pelo rádio, seja pela TV ou mesmo se for veiculada em jornal impresso (da mesma instância midiática que origina a produção).

Nesta perspectiva, o processo de composição da webnotícia é categorizado por duas variáveis principais: a configuração midiática em que se constrói o portal de notícias através do dispositivo cênico e os modos semiológicos constituintes do infográfico como traços distintivos do formato composicional (ou *design*). Assim, todas as dez webnotícias, que compõem o *corpus* desta pesquisa, seguem um padrão definido: apresentam infográficos.

Esses padrões de configuração interna de que depende a composição da webnotícia do G1 estão subjacentes aos modos de organização discursivo que permeiam as encenações narrativa e descritiva em que ocorrem, concomitantemente, a construção da notícia pelos sujeitos produtores e a elaboração do infográfico pelos sujeitos *webdesigners*.

Todos esses aspectos, além das estratégias de credibilidade e de captação apontados pela Teoria Semiolinguística estão sujeitos às restrições do contrato de informação midiática, como prevê Charaudeau (2015a). Eles, portanto, tornam-se necessários às especificidades do gênero em virtude do tratamento da informação.

Por meio de estratégias discursivas de encenação da informação, o produtor do texto consegue ativar os efeitos de sentido na elaboração da webnotícia, suscitando os efeitos de verdade para influenciar o outro, pois “comunicar, informar, tudo é escolha. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 39). Esse sujeito informador, na verdade,

“só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 42).

Neste processo composicional da webnotícia do G1, são considerados ainda os imaginários sociodiscursivos desse sujeito informador a respeito dos julgamentos que ele tem sobre o mundo, ou seja, os saberes de conhecimento e de crença os quais fazem com que o jornalista mantenha ligação com o real, além das representações construídas através de imagens mentais transpostas em discurso de justificativas e da relação de cumplicidade que ele mantém com seus leitores. Por isso é que o sujeito informador vê os fatos com um olhar avaliador e, subjetivamente, consegue explicar os sistemas de interpretação do mundo, “sem os quais não há significação possível.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 43).

Na verdade, o jornalista, ao produzir uma webnotícia, busca nela um efeito de verdade, baseando-se na convicção dos fatos e ele acredita no “ser verdadeiro”, pois esse efeito de verdade só existe dentro de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial entre um sujeito que informa e o outro que é informado.

Nesta relação, espera-se uma reação de resposta: “cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 49). O que está em jogo é a credibilidade da informação. O jornalista, acima de tudo, busca o “direito à palavra”.

Por ser um gênero de discurso informativo, a webnotícia se adequa ao dispositivo à medida que vai sendo produzida e compartilhada. Construída para circular na internet, hoje, esse gênero sofre mudanças significativas em sua constituição interna e, por conta dos recursos de hipermídia, perpassa o tempo e se mantém.

Assim, o suporte é um elemento essencial à manutenção da notícia devido, principalmente, à atualização de representações pluricódicas e hipertextuais dispostas no portal. Nesse caso, o uso da infografia torna-se um recurso essencial ao aprimoramento da produção jornalística e, sobretudo, para a garantia da noticiabilidade da informação. Assim, nesta pesquisa, intentamos mostrar como o infográfico altera significativamente a configuração da webnotícia do G1 em virtude das funções discursivas que ele possui.

Por essas razões, os exemplares recolhidos para a análise mostram exatamente como o processo de composição por que passa a notícia produzida para circular na internet garante uma melhor acessibilidade da informação e a credibilidade do sujeito informador, na instância de produção jornalística.

Acreditamos que, com esse processo de composição, a instância midiática informadora goza de maior credibilidade possível diante de seus leitores, uma vez que ela dispõe de recursos tecnológicos ou lança mão de um maior investimento em estratégias para garantir a adesão dos consumidores da notícia. Como diz Charaudeau (2015a, p. 138), “essas escolhas dependem da maneira pela qual as mídias constroem suas representações sobre o que pode interessar ou emocionar o público”.

No primeiro momento, trataremos de analisar o processo de composição da webnotícia do G1 sob a abordagem da Semiolinguística, que trata sobre uma problemática de gêneros a partir da situação específica de comunicação e das condições materiais e contratuais em que é produzido um determinado gênero.

O dispositivo cênico considerado para a produção, circulação e recepção da notícia jornalística mostra como acontecem as estratégias de encenação da informação dentro do processo de composição do gênero, determinando a construção da webnotícia e tratando a informação de acordo com os modos de organização ligados à encenação narrativa e à encenação descritiva, conforme Quadros 6 e 7.

Basicamente, mostramos, a partir das finalidades do contrato de informação midiático, como se dão as duas visadas: a visada da informação, o “fazer saber” como o desafio à credibilidade e a visada de captação como desafio da dramatização, o “fazer sentir”. Na primeira, nós nos reportaremos às duas atividades languageiras para explicar como acontece a encenação icônico-verbal da webnotícia e à elaboração do infográfico com seus modos semiológicos: a descrição-narração e a explicação.

Além disso, usamos as categorias semiolinguísticas de organização da encenação narrativa e descritiva a partir dos procedimentos de “Nomear”, “Localizar-situar” e “Qualificar” para justificar as representações pluricódicas que apresentam o infográfico como um traço constitutivo e recorrente da produção da matéria jornalística do G1.

Quanto à segunda visada, explicamos como o jogo intencional do informante incide sobre o comportamento dos webleitores do G1, como estratégias de persuasão e sedução para com a notícia. Isto mostra como a configuração textual construída a partir do infográfico influencia o comportamento do leitor que busca informar-se diariamente pela internet.

No segundo momento, procedemos à análise do infográfico com suas funções discursivas, constituindo-se, assim, uma excelente estratégia discursiva no enriquecimento da produção jornalística. Como já mencionamos, o infográfico é elaborado a partir de duas dimensões textuais: a verbal e o visual (não verbal) numa relação indissociável entre texto e imagem. É um recurso indispensável à reelaboração da webnotícia, porque ele é capaz de trazer-lhe esclarecimentos que se tornariam confusos. “Aqui design gráfico, apuração, produção, tudo gira em torno da execução de um produto diferenciado, único.” (TEIXEIRA, 2010, p. 56).

6.2 Análise dos dados

Nesta subseção, desenvolvemos o que propomos no primeiro objetivo desta pesquisa: examinar as funções discursivas do infográfico corridas na composição da webnotícia do G1, analisando as operações estratégicas de configuração do gênero e o processamento da informação, sob a perspectiva da problemática de gêneros.

Para isso, consideramos as categorias de análise voltadas ao funcionamento do contrato de comunicação midiática e a situação comunicativa em que ocorrem a “encenação” do Dizer pelo sujeito comunicante, que é o webjornalista.

Além do mais, explicamos, de forma intencional, o processo de composição da webnotícia a partir das estratégias da encenação da informação previstas no contrato, destacando as visadas do “fazer saber” e do “fazer sentir” como garantia da credibilidade atribuída ao portal de notícias, o que prevê a Teoria Semiollingüística.

Em primeiro lugar, quanto ao gênero webnotícia, procederemos à análise de sua configuração textual (ou configuração interna) a partir de três aspectos discursivos (nos diversos contextos de produção, circulação e recepção do gênero): o domínio da prática social, considerando-se o espaço midiático; a situação global

de comunicação, em que ocorrem o macrodispositivo conceitual ligado ao gênero jornalístico e a situação específica de comunicação, mais restrita ao macrodispositivo material em que é produzido o gênero discursivo (a webnotícia do G1) mediante o contrato de informação.

Quanto à situação de comunicação a ser considerada em um procedimento de análise discursiva, podemos distinguir, com base em Charaudeau (2005b), dois tipos básicos de situação: a de interlocução (os parceiros do ato de linguagem estão fisicamente em presença do outro e ligados por um contrato de troca imediata) e a de monolocalização (os parceiros, presentes ou não, estão ligados por um contrato de troca postergada).

Sobre um quadro de pesquisa em AD, a Semiologia parte das hipóteses de que os procedimentos de análise devem considerar essencialmente a situação de comunicação ligada a dois aspectos:

- a) às restrições do contrato (a finalidade, a identidade dos parceiros e o dispositivo) e neste se inscrevem os textos (a webnotícia, por exemplo);
- b) aos espaços de estratégias dessa mesma situação de comunicação (de legitimação, de credibilidade e de captação).

Estes dois aspectos vão determinar as características do gênero ao qual pertencem os textos, as variantes do gênero (tipologia) e as estratégias particulares encontradas nesses textos. Assim, nesta pesquisa, precisamos considerar a webnotícia do G1 como um gênero de discurso ligado a uma situação de comunicação jornalística a partir de um contrato de informação midiático e os espaços de estratégias discursivas em que se elabora o infográfico para complementar a informação veiculada na Internet.

Além disso, para uma análise mais criteriosa, é preciso levar em conta também os aspectos que dão conta da constituição da materialidade semiológica, que são os modos de organização do discurso (as categorias da língua para produzir sentido ao texto) e os procedimentos linguísticos específicos à encenação narrativo-descritiva, pois a organização lógica narrativa constrói um universo narrado (ou contado) sob a responsabilidade de um sujeito narrante (contador).

Essa organização narrativa, segundo Charaudeau (2014), apresenta três tipos: os actantes (relacionados aos papéis), os processos (segundo uma orientação funcional) e as sequências (segundo certos princípios de organização:

coerência, intencionalidade, encadeamento das ações e a localização tempo-espacial).

Existem outros procedimentos de configuração da lógica narrativa que se referem à motivação intencional (agente voluntário e não voluntário) e aos princípios ligados à cronologia e ao ritmo (encadeamento das ações narradas na notícia).

Confira o quadro a seguir:

Quadro 5 – Os componentes da encenação narrativa

O dispositivo narrativo	
Espaço (externo) de significação - EXTRATEXTUAL	Espaço (interno) de significação - INTRATEXTUAL
<ul style="list-style-type: none"> parceiros/sujeitos protagonistas “reais”: autor (sujeito falante) e leitor (receptor-interpretante) 	<ul style="list-style-type: none"> sujeitos da narrativa (identidade discursiva): enunciador e destinatário da notícia
Componentes de configuração narrativa	
<p>Identidade do contador/narrador (verdadeira/fictícia): Quem narra os fatos?</p> <p>Estatuto do narrador: Quem conta a história de quem? A que fatos ele se refere?</p> <p>Pontos de vista do narrador (externo/objetivo e interno/subjetivo): Como conta os fatos? Em que perspectiva ele noticia o acontecimento? Como ele se posiciona diante do que é noticiado?</p>	

Fonte: elaborado pelo autor (com base em Charaudeau, 2014)

6.2.1 O gênero *webnotícia* do G1: aspectos composicionais

De acordo com o recorte teórico-metodológico, adotamos os aspectos semiolinguísticos inseridos na composição da *webnotícia* do G1 para efeitos de análise, tais como a situação de comunicação em que são produzidas as notícias *online*, o tipo de contrato de comunicação previsto e as estratégias discursivas no tocante à visada da informação e de captação usadas pelo sujeito comunicante em relação ao seu interlocutor.

Na análise do processo de composição do gênero, consideramos a (re)definição do contrato de comunicação e o contexto situacional em que acontece a encenação do Dizer, por meio das estratégias de credibilidade e de captação usadas pelo sujeito comunicante.

Na Teoria Semiolinguística, Charaudeau (2014) apresenta os conceitos e as categorias de base que participam da comunicação verbal, isto é, a interação autor/leitor nas condições de produção e recepção da webnotícia do G1. O teórico considera o **ato de comunicação** como um dispositivo onde os parceiros (locutor e interlocutor) se interagem, de forma intencional, exercendo um grau de influência sobre o outro.

Em síntese, o teórico apresenta, basicamente, os quatro componentes desse dispositivo cênico, a saber:

- a) a **situação de comunicação** (o quadro físico e mental no qual há a troca linguageira entre os parceiros) e eles estão ligados por um **contrato de comunicação** (o “acordo prévio);
- b) os **modos de organização dos discursos** (os princípios de organização da matéria linguística);
- c) a **língua** (o material verbal, que contém forma e sentido);
- d) o **texto** (o resultado do material do ato de comunicação e das escolhas, que são as estratégias discursivas) feitas pelo falante dentre as categorias da língua e os modos de organização, em função das restrições impostas pela situação de comunicação.

E onde entra o **gênero**? Essa categoria, de acordo com a teoria, resulta do cruzamento entre um tipo de **instância enunciativa** (a origem do sujeito falante e seu grau de implicação no domínio social onde circulam os saberes), um tipo de **modo discursivo**, um tipo de **conteúdo** (o propósito ou o domínio temático) e o tipo de **dispositivo** (o suporte físico e/as condições materiais). Estes dois últimos constituem parte dos dados externos do **contrato**.

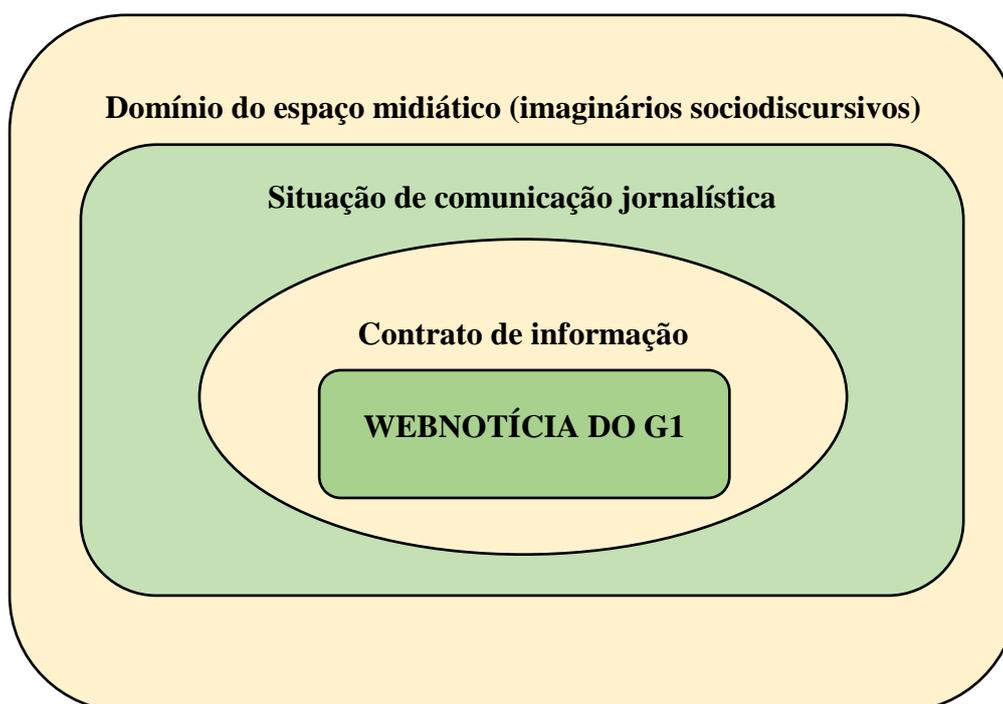
Para a Teoria Semiolinguística, há três aspectos que devem ser levados em conta para determinar um **gênero** (ou uma classe textual): o lugar de construção de sentido do texto, o grau de generalidade, com suas características constituintes ou específicas) e o modo de organização discursiva dos textos.

Conforme explicamos ao longo deste trabalho, os textos noticiosos foram extraídos diretamente do *site* do G1, sofrendo, assim, alterações na configuração

textual do gênero jornalístico em função do dispositivo cênico, isto é, não apresentam imagens, nem vídeos, tampouco os infográficos por razões já expostas.

Por uma problemática de gêneros, com base em Charaudeau (2004, 2005a, 2010, 2012, 2015a), apresentamos a seguir um esquema para demonstração dos principais conceitos e das categorias de base propostos pela Teoria Semiológica (TS).

Figura 14 – O contexto de composição do gênero



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O esquema acima representa a inclusão de um domínio sobre o outro, de forma não autônoma, por serem espaços que se encaixam um no outro. O **macrodomínio da prática social** (o espaço midiático onde circulam os saberes e os conhecimentos dos sujeitos) mantém, de forma linear e hierárquica, a relação com o **domínio de comunicação** marcado pela situação de comunicação do **webjornalismo**, que, por sua vez, depende da troca linguageira imposta pelas restrições do **contrato de informação do G1**.

Começamos então a análise de uma amostra contendo seis webnotícias do G1 (os textos foram adaptados para a versão impressa), para termos uma ideia clara da situação de comunicação em que elas são produzidas e o tipo de contrato,

que é estabelecido no contexto de produção e recepção dos textos. As outras aparecem nos anexos deste trabalho.

Texto 1

17/08/2016 05h30 - Atualizado em 17/08/2016 12h18

Do G1, em São Paulo

Homens armados atacam e invadem sede da Protege em Santo André, SP

Quadrilha ateou fogo a caminhão e colocou pregos na rua para evitar PM. Ação deixou um ferido; nada foi roubado, segundo empresa e SSP.

Homens armados atacaram e invadiram a sede da empresa de transportes de valores Protege, no Bairro Campestre, em Santo André, no ABC paulista, na madrugada desta quarta-feira (17). Houve tiroteio e explosões. Um segurança ficou ferido e o prédio foi danificado, mas nada foi levado, segundo a empresa. A Secretaria de Segurança Pública confirma que não houve roubo de valores.

Foi o quarto grande ataque a uma sede de transportadora no estado neste ano. Na fuga, os bandidos deixaram um rastro de violência com assaltos a carros e incêndio de menos 11 veículos.

Vizinhos à sede da empresa de transporte de valores Protege, em Santo André, relataram ao **G1** os momentos de pânico que viveram na madrugada desta terça-feira durante a ação dos bandidos. Eles afirmam terem ouvido rajadas de tiros por mais de 40 minutos.

“Ouvimos tiros e deitamos no chão. A reação foi de pânico”, afirma a bancária Nayane Matias, que mora em frente à sede da Protege.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/homens-armados-atacam-e-invadem-sede-de-empresa-de-valores-no-abc.html>>. (Acesso em: 20 ago.2016).

De acordo com o texto 1, a webnotícia em questão traz informações relevantes e novas sobre um assunto ligado à área policial: o ataque e a invasão de bandidos a uma empresa de segurança. Sabemos que, durante a produção de uma webnotícia, o grau de relevância apontado pelo jornalista é considerado essencial

para garantia do teor informativo. Isso é demonstrado a partir da manchete da webnotícia, destacando-se a informação considerada de maior importância, trazida para o início do texto.

Conforme **a estratégia de captação** apontada por Charaudeau (2015a), a manchete e o subtítulo são duas partes da webnotícia, as quais o sujeito comunicante (o G1, de São Paulo) informa ao sujeito interpretante sobre o que vai acontecer, uma forma de “prender a atenção do leitor”, despertando o interesse para continuar a leitura até o final. Mas, pelo **contrato de comunicação** estabelecido pelo G1, é possível que o TUi consiga compreender o “conteúdo mais importante” da webnotícia, por esta razão é que a manchete aparece no texto em fonte ampliada e em destaque para chamar a audiência de leitura do interlocutor.

Os dados do contrato de comunicação midiática dão conta de que **a encenação do discurso informativo** seja realizada de forma interativa (entre autor e leitor) e intencional, ou seja, que haja uma certa intenção do jornalista sobre seu interlocutor ao se produzir uma webnotícia cujo **propósito temático** seja do campo jornalístico policial. Para Charaudeau (2015a, p. 129), “o sujeito informante (jornalista e instância midiática) está, pois, situado entre essas restrições, de um lado, e seu projeto pessoal de descrição e de explicação dos acontecimentos, de outro”.

No processo de composição da webnotícia do G1, de forma igual ao gênero jornalístico de outros portais, a manchete e o título, normalmente, trazem a informação mais importante, e por que não dizer, a mais impactante. Mas, dentro do projeto intencional da instância de produção, espera-se que os resultados de audiência de leitura por parte do sujeito interpretante sejam alcançados de forma satisfatória, uma vez que, pela manchete, por exemplo, os portais jornalísticos “costumam destacar as informações julgadas como capazes de despertar mais a atenção do público-leitor, e que, portanto, são consideradas de maior valor informativo” (BARBOSA, 2015, p. 182).

Por tais motivos, **a instância de informação** (o G1) exige do sujeito informante, como regra estabelecida no contrato, o uso de formas verbais no tempo presente para garantir o caráter de “novidade” da matéria jornalística, já que o **suporte midiático** possibilita a velocidade da informação em tempo real.

Texto 2

24/08/2016 07h16 - Atualizado em 24/08/2016 09h43

Da Agência Efe

Mais 39 tremores secundários foram registrados após terremoto na

Itália

Eles tiveram magnitude igual ou maior a 3 graus.

Terremoto de 6,2 graus provocou destruição na província de Rieti.

Pelo menos 39 tremores secundários de mais de 3 graus foram registrados no centro da Itália depois do terremoto de 6,2 graus ocorrido na madrugada desta quarta-feira (24), segundo informações do Instituto Nacional de Geofísica e Vulcanologia (INGV).

Segundo um comunicado, às 7h (hora local) foram sentidos 39 tremores de magnitude igual ou maior a 3 graus na parte central dos montes Apeninos.

O terremoto de 6,2 graus foi registrado às 3h36 (hora local) e teve o epicentro na província de Rieti, atingindo também Perugia, Ascoli Piceno, Áquila, e Téramo, localizadas cerca de 130 quilômetros do nordeste de Roma.

O INGV acrescentou que a profundidade das réplicas foi pequena, a maioria delas ocorridas nos primeiros dez quilômetros.

Os especialistas estão tentando localizar os principais terremotos da sequência e alguns deles seguiram até o local para instalar redes temporárias adicionais para avaliar a situação.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/mais-39-tremores-secundarios-foram-registrados-apos-terremoto-na-italia.html>>. (Acesso em 30 ago. 2016).

No processo de composição da webnotícia do G1, como podemos observar na parte superior à manchete e o título do texto 2, informações precisas sobre **o processamento da informação** revelam o contexto temporal para manter a credibilidade da matéria jornalística em “tempo real”. Charaudeau (2015a) argumenta que as mídias precisam dar conta de acontecimentos que se situam numa “cotemporalidade enunciativa”, isto é, elas aproximam, ao máximo, os dois momentos opostos na cadeia temporal: a data de edição e atualização da

webnotícia, dados simultâneos ao acontecimento, como se confirma no trecho “ocorrido na madrugada desta quarta-feira (24)”, no primeiro parágrafo do texto.

Segundo o teórico, cada suporte de difusão, no caso o G1, atenta-se para o fato de que a atualidade é, pois, o que responde à pergunta: “o que se passa nesse momento?” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 133). Além disso, como parte central do contrato de informação midiático, a **noção de atualidade** faz com que o sujeito informante consiga, de forma intencional, garantir a **credibilidade da informação** para com o seu interlocutor, mostrando-lhe a transmissão dos fatos concomitantemente ao consumo da notícia.

Para Charaudeau (2015a, p. 99), para que um acontecimento (um tremor de terra) possa ser apreendido, é necessário que se produza uma “modificação” no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa “modificação” seja percebida por sujeitos. Neste processo dialético, a “situação modificadora” do estado do mundo faz com que o leitor sofra uma mudança, passando de um estado inicial (E¹) a um estado final (E²), desestabilizando a ordem das coisas e, dessa ruptura, consiga ver a descontinuidade no “contínuo do estado do mundo” e a desordem “num estado de ordem”. É assim que o leitor percebe o acontecimento noticiado: o efeito de “saliência”¹² lhe impõe um olhar de avaliador sobre o mundo e, com o efeito de “pregnância”¹³, ele é capaz de compreender a significação do mundo a partir de uma problematização que lhe permita reconhecer um novo estado das coisas.

Outra estratégia discursiva muito utilizada na encenação da informação, para garantia da **visada do “fazer saber”**, é o princípio da **seleção dos fatos** pelo sujeito informante (o EUc), no espaço do Dizer. Uma das características apresentada por esse princípio é o uso de “fontes” para dar fidedignidade aos fatos, a fim de que a instância midiática possa manter a credibilidade do que é noticiado e, assim, conquistar a seriedade do leitor. “Essas escolhas dependem da maneira pela qual as mídias constroem representações sobre o que pode interessar ou emocionar

¹² De acordo com Charaudeau (2015a, p. 100), o efeito de saliência diz respeito a uma operação perceptivo-cognitiva que faz com que o sujeito imponha seu olhar sobre o mundo, fazendo-o passar. Através desse efeito, a mídia faz suas escolhas a partir do que deve ou não emocionar o público.

¹³ O princípio de pregnância, refere-se à existência de um sistema de reconhecimento no sujeito, fazendo com que este julgue o afastamento entre o novo estado do mundo, as leis, as regras ou normas do sistema preexistente.

o público.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 138), considerando, neste caso, o plano da captação do sujeito informante sobre o seu interlocutor.

Neste caso, no momento da produção da webnotícia, o G1, para provar a veracidade dos fatos no texto 2, indicou a fonte da informação: “Pelo menos 39 tremores secundários de mais de 3 graus foram registrados no centro da Itália depois do terremoto de 6,2 graus”, segundo informações do Instituto Nacional de Geofísica e Vulcanologia (INGV).

Sobre a fonte da informação, Charaudeau (2015a), argumenta que a credibilidade do que é noticiado será avaliada segundo a natureza dessa fonte. É óbvio que a instância midiática, como o G1, não pôde inventar notícias, “porque é preciso que tenhamos fontes críveis, que transpareçam idoneidade, credibilidade.” (BARBOSA, 2015, p. 165).

A **identificação de uma fonte informadora** depende da relação que ela apresenta com o mundo das mídias, já que a instância midiática (o G1) precisou usar um “modo de denominação” para identificar a fonte (INGV), como aparece no primeiro parágrafo do texto.

Pelo restrições do contrato, o G1 cumpre **as exigências de identificação** para garantir a credibilidade, produzindo “efeitos de verdade e de seriedade profissional”, pois a “fonte é identificada com precisão”, como sugere Charaudeau (2015a, p. 149).

Esses recursos discursivos de que dispõe o organismo de informação (o G1 através da Agência Efe), no momento da edição da webnotícia, representam a encenação do discurso informativo e isso faz com que o gênero receba a credibilidade do leitor, posto que o discurso informativo midiático “joga com esse influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequência diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança e de dramatização.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 63). No processo de composição da webnotícia do G1, além da estrutura retórica que ela apresenta, como a manchete, o subtítulo e o *lead*, as estratégias discursivas usadas pelo sujeito informante são essenciais para o processamento da informação.

Texto 3

Do G1, em São Paulo

Exército iraquiano relata avanço na ofensiva contra o Estado

Islâmico

Em 48 horas da ofensiva, ao menos 50 jihadistas foram neutralizados. Tropas iraquianas foram cercadas por combatentes em Al Absi.

O exército iraquiano relatou nesta quarta-feira (19) o progresso das tropas da coalizão no combate contra o Estado Islâmico nas últimas 48 horas, na região de Mossul, no norte iraquiano, segundo a CNN.

O comandante da divisão blindada iraquiana, general Qassim al-Maliki, relatou que, em dois dias de operação, 13 aldeias no norte e no nordeste de Quwayr foram libertadas. Ao menos 50 jihadistas foram “neutralizados” [mortos ou detidos] e dezenas de veículos com material explosivo também foram destruídos.

“As forças estão atacando pequenos grupos de resistentes escondidos em túneis improvisados. Muitos militantes do Estado Islâmico recuaram até a aldeia de Abassiya. Minhas forças capturaram dois em Kani Harami”, declarou à CNN.

Uma outra fonte militar iraquiana, que não foi identificada, disse à CNN que as unidades iraquianas que lutam em torno da aldeia de Al Absi, perto de Nimrud, a 20 km ao sul de Mossul, foram cercados por combatentes do Estado Islâmico. A área tem sido palco de pesados combates nas últimas 36 horas.

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/exercito-iraquiano-relata-avanco-na-ofensiva-contra-o-estado-islamico.html>>. (Acesso em 25 out. 2016).

Com relação ao texto 3, o sujeito comunicante, pelo **dispositivo cênico** do G1, informa ao sujeito interpretante os fatos noticiados de forma sucinta. Para isso, usa o *lead*, uma espécie de resumo que aparece no primeiro parágrafo, para responder às perguntas retóricas: o quê (“o avanço na ofensiva contra o Estado Islâmico”), quem (“general Qassim al-Maliki”), quando (nesta quarta-feira, 19), como (“O exército iraquiano relatou...”, onde (“na região de Mossul, no norte iraquiano”) e por quê (“no combate contra o Estado Islâmico nas últimas 48 horas”).

Nesta parte constituinte do texto, segundo Lage (2006), as informações sobre o fato são suficientes. É essa outra estratégia discursiva de que o jornalista lança mão para prender a atenção do leitor, despertando-lhe o interesse para

continuar a leitura do texto. Os “efeitos produzidos”, no **plano da captação**, atingem o público alvo da webnotícia, levando-o a consumir inteiramente o produto do texto midiático, já que o “sentido é o resultado de uma cointencionalidade.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 27) e o sentido depende do reconhecimento do receptor (TU_i).

O *lead*, no esquema da pirâmide invertida, obedece à técnica da ordem decrescente de importância das informações, na qual a notícia é construída por blocos e “cada parágrafo funciona na notícia como uma entidade logicamente autônoma.” (GRADIM, 2000, p. 62).

Outra categoria de base proposta por Charaudeau (2014), no que tange aos modos de organização do discurso, são os componentes da lógica narrativa. Nos textos 1 e 2, percebemos **a encenação narrativa**, própria do universo contado propriamente dito, sob a responsabilidade de um sujeito narrador (EU_e) que se acha ligado a um contrato de comunicação ao destinatário da narrativa (TU_d).

A organização da lógica narrativa segue um princípio de “construção de uma sucessão de ações” que vai constituindo a trama de uma história (com encadeamento) dentro da webnotícia do G1. Percebemos isso, de modo claro, no corpo da notícia, uma vez que há a sucessão e o encadeamento dos fatos (do início ao fim), quando, por exemplo, o sujeito narrador relata, além do fato, as causas e as consequências.

No texto 1, quanto à organização narrativa, **os componentes da encenação** aparecem, no desenrolar dos fatos, desempenhando o papel de agentes-agressores (bandidos armados) em ação oponente e negativa ao actante-vítima (os seguranças da empresa) que reagiram em forma de fuga para evitar o afrontamento. Charaudeau (2014, p. 162) apresenta o **questionário actancial** para ordenar as perguntas em torno dos actantes de base (o que ele chama de “arquétipos”).

Nos textos 1 e 2, respectivamente, podemos tratar de um procedimento discursivo ligado à **motivação intencional**: a presença de um agente voluntário (intenção de agir, a exemplo dos bandidos e os seguranças da empresa Protege) e um agente não voluntário (ausência de intenção, no caso, um agente manipulador sobrenatural – o tremor/terremoto).

Se consideramos os procedimentos ligados à **localização espaço-temporal** na narrativa, a webnotícia do G1 (texto 3) encontramos algumas

expressões no texto que denotam uma situação de tempo (“Em 48 horas da ofensiva”, “em dois dias de operação”, “nas últimas 36 horas”) e **a localização no espaço** (“na região de Mossul, no norte iraquiano”, “em Kani Harami”, “perto de Nimrud, a 20 km ao sul de Mossul”).

Texto 4

24/10/2016 13h46 - Atualizado em 24/10/2016 13h46

Tácita Muniz

Do G1 AC

Estado de menino baleado em troca de tiros com a PM é grave, diz

Saúde

Celular do menino continha fotos de armas e outros integrantes. Perseguição ocorreu na noite de sexta-feira (21) em Rio Branco.

O menino de 12 anos baleado durante uma perseguição policial no Segundo Distrito de Rio Branco é gravíssimo, de acordo com a direção do Hospital da Criança, onde o adolescente permanece internado na Unidade de Tratamento Intenso (UTI). A Polícia Militar diz que o menino fazia parte de uma facção criminosa e que fotos no celular do menor mostram ele armado com outros integrantes de uma facção.

O adolescente foi baleado no abdômen durante uma perseguição e troca de tiros com policiais militares na noite da sexta-feira (21). O menor estava dentro de um táxi com criminosos que planejavam crimes na capital, segundo a PM.

A direção do hospital informou que os pais do menino procuraram a unidade, porém, vão em horários determinados para visitas, já que o paciente está na UTI. O casal é separado e, segundo o hospital, o menino mora com o pai e mais duas irmãs.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/estado-de-menino-baleado-em-troca-de-tiros-com-pm-e-grave-diz-saude.html>>. (Acesso em 30 out. 2016).

No texto 4, quanto aos **dados externos do contrato de informação**, temos as categorias presentes na webnotícia que relata um fato que chama a atenção do leitor pela gravidade e pela relevância na mídia, uma vez que se trata de

uma temática bastante explorada, nos dias atuais: a infração de menores. As condições de propósito e de dispositivo favorecem a rapidez da informação em tempo real. A primeira condição requer um ato comunicativo construído em torno de um tema policial, “uma maneira de recortar o mundo.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 69) e a segunda, o quadro topológico da troca entre os parceiros, constitui as condições materiais ou suporte físico em que acontece a transmissão da notícia.

Quanto ao **espaço de tematização** depreendido pelo sujeito falante, a webnotícia em questão demonstra a “posição de aceitação” ao tema pela jornalista do G1 (Tácita Muniz), após as razões do fato expostas no corpo da notícia.

Sobre as causas e as consequências dos fatos, considerando o que está definido na manchete “Estado de menino baleado em troca de tiros com a PM é grave”, o sujeito informante confirma sua posição em relação ao tema imposto pelo contrato, escolhendo o “modo de intervenção de retomada.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 71) pela fala da diretora do hospital: “ O estado dele é gravíssimo. Ia passar por um procedimento cirúrgico ontem [domingo, 24], mas não foi porque precisamos estabilizá-lo primeiro”. [...] e pela foto divulgada no texto.

Como um problema de credibilidade, a instância de recepção é obrigada a fornecer as provas dos fatos para validar as explicações. Assim, ao expor a foto do garoto segurando a arma na mão, como mostra o texto “Celular do menino continha fotos de armas e outros integrantes.”, o sujeito falante usa um procedimento de **demonstração da verdade**. O

Para o teórico, neste caso, o sujeito falante é sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza a situação de troca entre o webjornalista e o leitor do G1, já que o EUC “dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 71) a partir de seus imaginários sociodiscursivos partilhados.

Texto 5

07/12/2016 14h09 - Atualizado em 07/12/2016 18h16

Leandro Tapajós

Do G1 AM

Prefeito eleito no AM escapa de queda de avião: 'Desisti dia antes', diz

Jocione Souza foi o candidato a prefeito de Novo Aripuanã mais votado. Aeronave caiu nesta terça-feira; cinco pessoas morreram.

O prefeito eleito de Novo Aripuanã, Jocione Souza (PSDB), afirma que precisou cancelar a viagem até o município na véspera do acidente e desistiu de embarcar no avião que caiu em uma área de floresta na Zona Centro-Sul de Manaus, nesta quarta-feira (7). "Estou muito surpreso", disse ao **G1**.

Souza conta que já fez várias viagens entre Manaus e Novo Aripuanã, município a 227 km da capital amazonense. O percurso aéreo dura menos de uma hora. "Viajo muito. Muito nessa área Manaus-Novos Aripuanã, nessa empresa aí. Uma viagem dura cerca de 50 minutos. Nunca aconteceu problema nenhum. Estou muito surpreso. A empresa é bem zelosa, bem cuidadosa", afirma.

O adiamento do embarque no voo ocorreu na terça-feira (6). Silva iria viajar na aeronave Embraer 721D, de matrícula PT-REI, que decolou às 7h45 do Aeroclube de Manaus e caiu minutos depois no Bairro da União. Cinco pessoas morreram no acidente. Um homem foi levado com vida ao Hospital Pronto-Socorro 28 de Agosto.

"Estava programado para viajar nesse dia [quarta], mas desisti um dia antes. Estava resolvendo uma situação e fiquei aguardando uma decisão. Como não saía a decisão, eu não pude viajar. Uma decisão referente ao trabalho", disse Souza.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/12/politico-escapa-de-acidente-de-aviao-em-manaus-desisti-um-dia-antes-diz.html>>. (Acesso em 15 dez. 2016).

De igual modo ao texto 4, a webnotícia em questão, por seu turno, traz um fato relevante, chamando a atenção do leitor através de uma marca polifônica (a voz do participante) que corrobora a intenção do sujeito informante, Leandro Tapajós, do G1-AM: "Prefeito eleito no AM escapa da queda de avião: Desisti antes, diz".

A **modalização**, como explica Charaudeau (2015a, p. 171), é um meio de que dispõe o locutor-relator (o jornalista do G1) para expressar sua atitude de crença para a veracidade dos propósitos (conteúdos temáticos) do locutor de origem. Isso revela uma marca de distanciamento dos fatos ou um posicionamento do jornalista

de ficar imparcial diante dos fatos narrados. Da mesma forma, é o uso intencional das aspas para marcar autoria de outrem, no caso das citações no texto.

Em seguida, sob a intencionalidade, o EUC retoma a informação, esclarecendo os fatos (fato e consequência). Assim, ele estabelece uma conexão entre os termos “prefeito eleito” e “nome do político” que escapa do acidente, como podemos ver no trecho: “Jocione Souza foi o candidato a prefeito de Novo Aripuanã mais votado. Aeronave caiu nesta terça-feira; cinco pessoas morreram”.

Em seu domínio temático, a webnotícia em questão relata um fato não muito corriqueiro nem recorrente nas edições jornalísticas: o cancelamento de um voo à véspera de um acidente aéreo. No *lead*, as principais informações sobre esse fato revelam uma possível curiosidade do destinatário da informação em continuar a leitura do texto.

Ao usar as marcas polifônicas, o sujeito falante disse que o prefeito eleito fez várias viagens entre o trajeto Manaus e Novo Aripuanã, percorrendo o equivalente a menos de 2 horas. Pela fala do actante-herói, em resposta aos fatos, revela surpresa e bastante relaxado.

Observamos que, no processo de composição da webnotícia do G1, o produtor do texto usa estratégias discursivas, como as “marcas de modalização”, “posicionamento” e “distanciamento” do sujeito enunciador para revelar uma atitude em relação aos fatos relatados. Esse recurso estilístico é muito utilizado na manchete e, principalmente, no corpo da notícia.

Outras **operações discursivas de seleção** do dito relatado é o “efeito de decisão”, como aparece no texto ““Estava programado para viajar nesse dia [quarta], mas desisti um dia antes” (voz do prefeito eleito). Neste caso, “a declaração emana de um locutor que tem o poder de decidir.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 169).

Por falar em corpo da notícia, essa é a parte constituinte em que há o aprofundamento da informação relativa ao fato. Na verdade, é o espaço onde há maior valor informativo. Há o desdobramento das ações segundo princípios de organização narrativa: o encadeamento por sucessão: os fatos acontecem de maneira linear e consecutiva.

Charaudeau (2014, p. 179) destaca um procedimento discursivo bastante usado nas webnotícias: o procedimento ligado à cronologia. No desenrolar dos fatos relatados na webnotícia em destaque, há uma relação de causa-consequência que obedece a uma **ordem cronológica em progressão** cujo encadeamento dos fatos

não pode ser interrompido por razões óbvias: o adiamento da viagem -> o embarque dos passageiros na aeronave -> a queda da aeronave em Manaus -> morte dos passageiros.

Texto 6

22/01/2017 20h29 - Atualizado em 22/01/2017 21h59

Do G1, com informações da GloboNews

Acidente com Teori Zavascki: Avião que caiu em Paraty é retirado do mar

Serviço de remoção aconteceu no início da noite deste domingo (22). Retirada foi feita por empresa contratada pelo Grupo Emiliano.

O avião que caiu na quinta-feira (19) com Teori Zavascki e outras quatro pessoas em Paraty foi retirado do mar na noite deste domingo (22). A balsa com um guindaste para içar a aeronave havia chegado ao local do acidente por volta das 18h e a remoção começou às 20h. (*Veja o vídeo acima*)

Os destroços foram colocados na balsa e vão ser levados para Angra dos Reis, a cerca de 50 km do local. De lá, serão enviados de carreta para passar por uma perícia, feita pela Aeronáutica, no Aeroporto Internacional do Galeão.

A responsabilidade pelo içamento da aeronave é da empresa proprietária do avião, o Grupo Emiliano, que contratou uma firma especializada neste tipo de serviço.

Militares da Marinha e da Aeronáutica acompanham o trabalho. Os militares chegaram a tentar fazer a retirada da aeronave até o sábado, mas decidiram que a remoção deveria ser feita pelos donos do bimotor.

"De ontem para hoje a gente verificou que a situação era mais complexa do que a gente estava imaginando e ia requerer ações de alguém especializado nesse tipo de resgate no mar. E isso gera custos, que pela lei são responsabilidade do explorador da aeronave", explicou no sábado o tenente-coronel Edson Amorim Bezerra. O plano de remoção da empresa foi avaliado e aprovado pelos militares.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2017/01/acidente-com-teori-zavascki-aviao-comeca-ser-retirado-do-mar.html>>. (Acesso em 30 jan. 2017).

A última webnotícia da amostra relata um fato de grande repercussão na mídia em razão de tratar de uma personalidade do judiciário brasileiro: o acidente aéreo que matou o ministro do Supremo Tribunal Federal, Teori Zavascki, em janeiro de 2017. A manchete chama a atenção do leitor e o subtítulo funciona como um pequeno *lead* que detalha a informação sobre o fato.

Na primeira parte da webnotícia, em letras destacadas, vemos que o sujeito informante, ao “tomar a palavra” e, sob certa influência sobre o interlocutor, provoca-lhe um sentido de medo. Há um desdobramento de ações, ligadas entre si, em razão da cronologia contínua em progressão, já discutida na análise anterior: primeiro, o avião caiu no mar e, depois, os destroços da aeronave são retirados. Esta é a informação principal que interessa ao propósito temático discutido no contrato de comunicação. O que interessa à mídia é um dado novo, é uma informação nova, para garantir a noticiabilidade e a inteligibilidade do texto, pois “o acontecimento surge em sua factualidade, com um caráter de inesperado.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 138).

O teórico destaca que uma “notícia é, por definição, efêmera.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 134). Sob essa ótica, ela só pode ter “licença para aparecer” se ela for atual, que se renova pelo acréscimo de uma informação nova, a fim de se evitar o que ela seja saturada. Por isso, o discurso da informação midiático tem um caráter fundamentalmente a-histórico.

Após o *lead*, sob uma ação intencional, o sujeito informante se atém ao corpo da notícia onde ele amplia as informações detalhando como tudo aconteceu, relatando as causas e as consequências dos fatos, de acordo com **o princípio de organização cronológica**: o fato desencadeador → o acidente aéreo que matou o ministro; desdobramento dos fatos → a retirada dos destroços do avião para perícia técnica.

Quanto aos componentes da lógica narrativa presentes na webnotícia, temos o actante-vítima (o ministro), a actante-benfeitora (a empresa contratada) e o actante-aliado (os militares) que acompanharam os trabalhos de remoção dos destroços.

Além disso, estão presentes no texto **os procedimentos ligados à localização espaço-temporal** que produzem os efeitos da narrativa. Pelo contrato de comunicação, os modos de organização do discurso reforçam a lógica da

narrativa, tornando a informação mais detalhada e contextualizada. Assim, extraímos do texto exemplos de situação no tempo: “na quinta-feira (19)”, “por volta das 18h”, “até o sábado” e a localização no espaço: “em Paraty”, “ao local do acidente”, “para Angra dos Reis”, “no Aeroporto Internacional do Galeão”.

Pelo contrato de informação midiático do G1, a exposição dos fatos (incluindo as causas e as consequências) são suficientes para esclarecer ao leitor sobre o acidente trágico que matou o ministro Teori Zavascki, em Paraty.

Com relação aos procedimentos de configuração da encenação narrativa presentes na webnotícia do G1, percebemos que há, no texto, marcas discursivas que remetem “ao fazer da escritura.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 190): “Militares da Marinha e da Aeronáutica acompanham o trabalho. Os militares chegaram a tentar fazer a retirada da aeronave até o sábado, mas decidiram que a remoção deveria ser feita pelos donos do bimotor”. Há a presença de um narrador-contador, mesmo usando marcas de 3ª pessoa do plural. Esses procedimentos de presença e de intervenção do autor-escritor tendem a produzir um “verismo” e uma “cumplicidade com o leitor” pelo contrato de leitura.

6.2.2 Composição da webnotícia do G1: resultados preliminares

Com base no Capítulo 2, que trata sobre a fundamentação teórica, especificamente nas subseções 2.3 e 2.4, apresentamos definições sobre o contrato de comunicação e os modos de organização do discurso como categorias de base. Essas categorias propostas pela abordagem semiolinguística serviram de pressupostos teórico-metodológicos para considerarmos a análise do gênero webnotícia do G1.

Além disso, adotamos, como procedimento metodológico, o estudo sobre o Capítulo 3 voltado à (re)definição do contrato e seus aspectos particulares, da situação de comunicação em que são produzidas as webnotícias, no contexto das mídias, e do gênero jornalístico (com suas particularidades textual-discursivas).

Por fim, o Quadro 2 apresenta, de forma prática, a problemática dos gêneros ligada à situação de comunicação midiática na qual se inserem as práticas sociais e a circulação de saberes, próprios do webjornalismo do G1.

Com base na explanação teórica, analisamos o processo de composição da webnotícia do G1 usando as categorias de base que representam o dispositivo

cênico onde acontecem as estratégias textual-discursivas, que são escolhas linguísticas feitas consciente (ou inconscientemente) pelo sujeito comunicante. Assim, as duas principais estratégias usadas pelo sujeito informante, durante o processo de composição da webnotícia do G1 (e o processamento da informação) foram: a **visada da informação** (o “fazer saber”) e a **visada da captação** (o “fazer sentir”). Para a primeira, o jornalista tem em vista o “desafio da credibilidade”; para a segunda, o “desafio da dramatização”

Pela análise, constatamos que todos os textos noticiosos apresentam uma **situação de comunicação** em que apresenta um “quadro físico e mental” no qual se acham dois parceiros “o sujeito comunicante” (o webjornalista do G1) e o “sujeito interpretante” (o webleitor do G1) que encenam seu Dizer, que são assumem papéis e perfis sociais e apresentam identidade psicológica (emocionam, choram, revoltam-se). Os dois sujeitos, seres de ação no circuito externo, se contracenam no espaço midiático: através do **dispositivo** (a *Web*) conseguem realizar a troca languageira: o webjornalista produz o texto noticioso, na instância da produção e, dotado de saberes e crenças, consegue levar a informação para seu interlocutor, com quem mantém um jogo de convivência.

Para isso, resolvem estabelecer entre si um “acordo prévio”: um contrato de informação midiático, por estar ligado a uma situação de comunicação em que são produzidas webnotícias especificamente constituídas de infográficos jornalísticos. O que está em jogo é a regulação da troca languageira: o webjornalista (EUc), que se apropria da língua para materializar seu discurso por meio da informação noticiosa. Assim, ele usa artifícios, isto é, lança mão de **estratégias textual-discursivas** para “ganhar ponto” com o leitor do G1.

Vamos pontuar essas estratégias durante a composição do gênero webnotícia (quanto à estrutura composicional):

A **estratégia do “fazer saber”**: a visada da informação (o jornalista usa do desafio da credibilidade) para noticiar fatos relevantes e novos e de grande importância social foi encontrada em todos os textos da amostra. Para isso, o sujeito informante usou “duas atividades languageiras: **a descrição-narração**, para reportar fatos do mundo e **a explicação**, para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e as consequências do surgimento dos fatos.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 87).

O uso da **manchete** e do **subtítulo**, no início do texto 1, bem antes da data de edição e atualização da matéria jornalística, revelam o uso dessa estratégia. A intenção do jornalista é, acima de tudo, manter o leitor bem informado e, por esta razão, a informação principal vem expressa nessas partes constitutivas na webnotícia. Ex.: “**Homens armados atacam e invadem sede da Protege em Santo André, SP**” “Quadrilha ateou fogo a caminhão e colocou pregos na rua para evitar PM. Ação deixou um ferido; nada foi roubado, segundo empresa e SSP”.

Em seguida, há um desdobramento dos fatos apresentados através da técnica do *lead*, uma espécie de resumo, com as informações secundárias:

“Homens armados atacaram e invadiram a sede da empresa de transportes de valores Protege, no Bairro Campestre, em Santo André, no ABC paulista, na madrugada desta quarta-feira (17). Houve tiroteio e explosões. Um segurança ficou ferido e o prédio foi danificado, mas nada foi levado, segundo a empresa. A Secretaria de Segurança Pública confirma que não houve roubo de valores”.

O **lead** segue as perguntas retóricas com as respectivas informações expressas no texto: O quê? (o ataque e a invasão à sede da empresa Protege); quem? (homens armados); onde? (no Bairro Campestre, em Santo André, no ABC Paulista); quando? (na madrugada desta quarta-feira, 17); como? (tiroteio e explosões); por quê? (para roubar valores).

No corpo da notícia, o sujeito comunicante usa mais informações para confirmar sua tese e explicar os fatos (mostrar **a causa** e as **consequências** dos fatos), como podemos inferir no trecho abaixo do texto 1:

“Foi o quarto grande ataque a uma sede de transportadora no estado neste ano. Na fuga, os bandidos deixaram um rastro de violência com assaltos a carros e incêndio de menos 11 veículos. Vizinhos à sede da empresa de transporte de valores Protege, em Santo André, relataram ao **G1** os momentos de pânico que viveram na madrugada desta terça-feira durante a ação dos bandidos. Eles afirmam terem ouvido rajadas de tiros por mais de 40 minutos”

A **Estratégia do “fazer sentir”**, por sua vez, refere-se à visada da captação (o desafio da dramatização) para despertar a atenção do leitor e emocioná-lo, direcionando-o a continuar a leitura da webnotícia. É o que acontece quando o sujeito informante, ao construir o texto, usa uma manchete com as letras

de fonte grande (garrafais e em negrito), uso de uma imagem ou de um vídeo para “chocar” o observador ou emocioná-lo, ou mesmo persuadi-lo.

Outra forma de “captar” a atenção do leitor para a informação principal é a técnica do *lead*. Seguimos com o exemplo: **“Estado de menino baleado em troca de tiros com a PM é grave, diz Saúde”** “Celular do menino continha fotos de armas e outros integrantes. Perseguição ocorreu na noite de sexta-feira (21) em Rio Branco”.

Agora, vamos para as estratégias textual-discursivas voltadas para a composição (tema/conteúdo) da webnotícia do G1, inseridas na encenação da informação:

Na composição da webnotícia do G1, é comum o uso da **estratégia da seleção dos fatos**: quando o sujeito informante emprega meios discursivos empregados para tender as **provas da verdade** (autenticidade e verossimilhança dos fatos). Essa estratégia também almeja o desafio da “credibilidade” na informação.

Pela análise, constatamos a presença dessa categoria em todos os textos da amostra, como vemos o uso da estratégia no Texto 6: **“Acidente com Teori Zavascki: Avião que caiu em Paraty é retirado do mar”** “Serviço de remoção aconteceu no início da noite deste domingo (22). Retirada foi feita por empresa contratada pelo Grupo Emiliano”.

Pela leitura a partir da manchete e do subtítulo no texto, o sujeito informante, para provar, de fato, a ocorrência do acidente que matou o ministro Teori Zavascki, usou um procedimento discursivo importante como garantia da autenticidade e verossimilhança dos fatos: **a técnica da “designação”** (“O que é verdadeiro eu mostro a vocês”).

Além de usar a prova concreta dos fatos, através de fotos¹⁴ mostrando a retirada do que sobrou do avião, o jornalista do G1, no texto 1, utilizou a própria informação veiculada na webnotícia para antecipar a autenticidade dos fatos: o acidente aéreo, de fato, ocorreu porque existe aí a prova concreta: os destroços do avião e as imagens usadas no texto.

¹⁴ Não foi possível o licenciamento das imagens (fotos) em razão do alto custo oferecido pela Rede Globo. Para leitura completa da webnotícia em questão, acessar o *link* do texto disponível em: <http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2017/01/acidente-com-teori-zavascki-aviao-comeca-ser-retirado-do-mar.html>. (Acesso em 30 jan. 2017).

Outra técnica jornalística, muito utilizada em todos os textos para seleção dos fatos informados na webnotícia, diz respeito à **identificação da fonte informadora**. O G1 enquanto instância midiática precisa garantir a credibilidade da informação, lançando mão do “modo de denominação” para identificar a fonte e, assim, cumprir “efeitos de verdade e de seriedade profissional.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 149). Podemos mostrar a ocorrência dessa técnica nos dois exemplos abaixo:

Ex.: 1 (Texto 2): “O exército iraquiano relatou nesta quarta-feira (19) o progresso das tropas da coalizão no combate contra o Estado Islâmico nas últimas 48 horas, na região de Mossul, no norte iraquiano, segundo a CNN”.

Ex.: 2 (Texto 3): “Pelo menos 39 tremores secundários de mais de 3 graus foram registrados no centro da Itália depois do terremoto de 6,2 graus ocorrido na madrugada desta quarta-feira (24), segundo informações do Instituto Nacional de Geofísica e Vulcanologia (INGV)”.

Há ainda mais dois procedimentos discursivos usados pelo sujeito informante no momento de compor a webnotícia do G1, no tocante às estratégias textual-discursivas ligadas ao estilo do produtor do texto. O primeiro procedimento é a **estratégia de localização espaço-temporal** dos fatos e o segundo é a **estratégia de modalização** ligado à enunciação. Destacamos que tais procedimentos discursivos estão enquadrados nos **modos de organização**, que são categorias da língua ordenadas em função da finalidade discursiva.

A **estratégia de localização espaço-temporal**, muito frequente nas narrativas jornalísticas, aparece em todos os textos da amostra, referindo-se ao contexto situacional dos fatos relatados nas webnotícias. Esse contexto diz respeito ao espaço e ao tempo. Veja nos trechos abaixo a ocorrência dessas marcas de localização espaço-temporal:

Ex.1: (Texto 5)

“Souza conta que já fez várias viagens entre Manaus e Novo Aripuanã, município a 227 km da capital amazonense. O percurso aéreo dura menos de uma hora. “Viajo muito. Muito nessa área Manaus-Novo Aripuanã, nessa empresa aí. Uma viagem dura cerca de 50 minutos. Nunca aconteceu problema nenhum. Estou muito surpreso. A empresa é bem zelosa, bem cuidadosa”, afirma.

Ex.2: (Texto 2)

“O terremoto de 6,2 graus foi registrado às 3h36 (hora local) e teve o epicentro na província de Rieti, atingindo também Perugia, Ascoli Piceno, Áquila, e Têramo, localizadas cerca de 130 quilômetros do nordeste de Roma.

Por fim, identificamos, nos textos, a ocorrência da **estratégia de modalização**, que “é uma categoria da língua que reúne o conjunto de procedimentos estritamente linguísticos, os quais permitem tornar explícito o ponto de vista do locutor.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 81).

Sendo assim, no momento da enunciação, o locutor expressa a atitude de crença para com a veracidade dos propósitos do locutor de origem. Segundo Charaudeau (2014, p. 171), essa atitude se reflete na escolha de verbos que descrevem o modo de declaração ou diversas marcas de distanciamento ou posicionamento do locutor diante da narrativa.

Seguem os exemplos retirados dos textos em análise:

Ex.1 (Texto 6)

"De ontem para hoje a gente verificou que a situação era mais complexa do que a gente estava imaginando e ia requerer ações de alguém especializado nesse tipo de resgate no mar. E isso gera custos, que pela lei são responsabilidade do explorador da aeronave", explicou no sábado o tenente-coronel Edson Amorim Bezerra”

Ex. 2 (Texto 5): “**Prefeito eleito no AM escapa de queda de avião: 'Desisti dia antes', diz**”.

Nos dois exemplos acima, temos duas marcas de distanciamento do sujeito informante em relação à atitude de crença para com a veracidade dos propósitos do locutor de origem:: o uso dos verbos de declaração “explicou” e “diz”.

Mostramos, a seguir, a sistematização dos primeiros resultados a que chegamos, após a análise das estratégias textual-discursivas empregadas pelo sujeito informante no processo de composição das webnotícias do G1.

Quadro 6 – Sistematização dos resultados de análise da webnotícia do G1

Aspectos de composição do gênero	Parte constituinte da webnotícia do G1	Estratégia textual-discursiva usada pelo jornalista
Forma	Manchete, subtítulo, lead e corpo da notícia. Manchete e <i>lead</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • “Fazer saber” (visada da informação) • “Fazer sentir” (visada da captação)
Tema	Manchete, subtítulo, <i>lead</i> e corpo da notícia.	Seleção dos fatos: <ul style="list-style-type: none"> • Técnica da “designação” • Técnica de identificação da fonte informadora.
Estilo	Manchete e corpo da notícia	<ul style="list-style-type: none"> • Localização espaço-temporal • Modalização

Fonte: Elaborado pelo autor.

Constatamos, pelos resultados da análise do gênero, que o processo de composição da webnotícia sofre mudança em sua configuração interna (no tocante aos aspectos de estrutura e às partes constituintes), em função do uso de estratégias textual-discursivas pelo sujeito falante durante a encenação da informação, obedecendo-se às restrições do contrato midiático do G1 (propósito e dispositivo) e à situação de comunicação em que as webnotícias são produzidas e recebidas/interpretadas pelo sujeito leitor.

6.2.3 Procedimento de análise do infográfico

De modo particular, faremos os procedimentos de análise dos infográficos elaborados para cada webnotícia. Em cada domínio temático, priorizam-se os aspectos semiológicos de elaboração dos textos pluricódicos e as suas funções discursivas, as quais se tornam essenciais ao processo de composição do gênero jornalístico.

Analisaremos ainda a confecção dos infográficos em função do contrato de informação midiático do G1 e da situação de comunicação que define o ato de linguagem na esfera jornalística. Assim, explicaremos a constituição de cada infográfico partindo do modo de organização descritivo (com seus componentes de “Nomear”, “Localizar-situar e “Qualificar”) que permeia a construção narrativa da webnotícia do G1.

Para efeito de análise, a seguir, mostramos um quadro contendo os componentes da encenação descritiva e explicativa do infográfico. De acordo com Charaudeau (2014, p. 112), tais componentes são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis:

Quadro 7 – Os componentes da construção descritiva

Componente discursivo	Função	Princípio
Nomear	Perceber uma diferença, identificar.	Classificação
Localizar-situar	Determinar o lugar-tempo.	Posição espaço-temporal
Qualificar	Denominar um ser, dando-lhe um atributo.	Classificação/atribuição

Fonte: elaborado pelo autor (com base em Charaudeau, 2014).

Procederemos, então, à análise do infográfico com suas funções discursivas na composição da webnotícia do G1. Como já mencionamos, o infográfico é elaborado a partir de dimensões textuais: a verbal e a visual (não verbal) numa relação indissociável para (re)construir sentidos do gênero no qual ele se intercala. Entre a palavra e a imagem, o infográfico consegue alterar discursivamente a estrutura da notícia quando o gênero migra de um suporte para outro, além de tornar a informação mais completa.

Sob a ótica da Teoria Semiolinguística, tentamos adaptar às categorias propostas por Mendes (2010, 2013) para analisarmos a dimensão visual (a imagem fixa que integra o *design* do infográfico) articulada com a dimensão verbal (o texto escrito). Lembramos que Charaudeau (2005b) propõe uma análise sincrônica entre o texto verbal (a palavra) e o não verbal (a imagem).

Para a encenação descritiva, Charaudeau (2014) ainda propõe categorias de análise mostrando que o sujeito-descritor pode intervir de maneira explícita ou não, e, em todos os casos, ele produz um certo número de efeitos:

- a) Efeito de saber: ao proceder a uma série de identificações e de qualificações, o descritor traz a prova de veracidade do que está sendo noticiado;
- b) Efeito de realidade e de ficção: juntos, constroem uma imagem dupla de narrador-descritor;
- c) Efeito de confiança: procede de uma intervenção explícita ou implícita do descritor, que é levado a sua apreciação pessoal;
- d) Efeito de gênero: resulta de emprego de alguns procedimentos de discurso.

À luz da Teoria Semiociológica, provaremos que o infográfico, com seus efeitos possíveis de sentidos, constitui-se uma “prova de verdade” dentro da matéria jornalística do Portal de Notícias da Globo.

Com base em Charaudeau (2005b), a análise de um texto parte do estudo sobre um *corpus* que aponta índices para a relação do texto com os dados do contrato de informação midiático a partir das inferências situacionais e também para o jogo estratégico lançado pelo próprio sujeito comunicante no interior do contrato.

Quando estes índices são confrontados com outros elementos do contexto, temos as inferências contextuais ou, se for com o *corpus* “virtual”, estes índices serão constituídos por um certo saber compartilhado, por meio de inferências intertextuais. Assim, temos que considerar basicamente a situação de comunicação, os sujeitos parceiros da troca linguageira, o contexto situacional e os imaginários sociodiscursivos (os saberes e crenças socialmente compartilhados).

Os efeitos visuais provocam o caráter verossímil do que é real. Além disso, possui a finalidade de “fazer sentir”, isto é, de provocar sensações ou despertar emoções em quem visualiza a imagem (o sujeito interpretante). É o que acontece quando o leitor do G1 toma contato com uma webnotícia em que aparece o infográfico. A imagem suscita a confirmação do que é relatado, com maior credibilidade e maior captação dos fatos.

Em se tratando do quadro metodológico ligado à problemática semiociológica, Charaudeau (2005) discute as matérias semiológicas que

compõem um *corpus* de uma dada pesquisa na AD, ao considerar o lugar onde deve ocupar o código icônico (o imagético).

A esse respeito, o teórico nos faz pensar: em todo ato de comunicação, a análise do visual deve ser feita separadamente da verbal ou devem ser integrados, aparecendo formando um só conjunto? Para responder a essa indagação, Charaudeau (2005) nos explica que existem diversos componentes da forma semiológica de um texto (este é tratado como uma manifestação verbal e não verbal do discurso), dentre os quais podemos destacar o componente imagético presente em muitos textos, como o infográfico jornalístico. Como um texto “pluricódigo”¹⁵, este apresenta a sincronia entre a imagem (com seus modos semiológicos, a exemplo do mapa) e a parte verbal (o texto verbal escrito), conforme as restrições do contrato de informação midiático e a situação de comunicação que definem o ato de linguagem.

Para a Teoria Semiolingüística, a visualização de uma imagem representa, através de um determinado suporte e de um determinado sistema de codificação, uma organização do mundo não visível a olho nu (por meio de closes). O sujeito que olha só percebe esse mundo na medida em que ele conhece o código de representação (o que lhe permite, ao usar o cálculo, conceitualizar essa parte oculta do mundo).

No entanto, esse procedimento depende do contrato de comunicação. O webjornalista lança mão do infográfico dentro da webnotícia para tornar a informação mais crível, isto é, o sujeito informante constrói um propósito para mostrar fidedignamente a realidade externa dos fatos aos seus leitores em função dos efeitos de verdade.

Mendes (2010), durante o II Fórum Internacional de Análise do Discurso, no Rio de Janeiro, propõe um quadro básico para a análise do texto icônico-verbal em que ela discute o tratamento da imagem fixa e do texto “pluricódigo” voltados para o âmbito da publicidade, mas que pode ser perfeitamente adaptado ao estudo de outros textos verbo-imagéticos, a partir de três dimensões, a saber: dimensão situacional, dimensão técnica e dimensão discursiva da imagem e, em 2013, a

¹⁵ Em seu artigo, Charaudeau (2005b), ao se referir aos diferentes componentes da materialização semiológica de um texto, apresenta uma terminologia diversificada encontrada em muitos trabalhos no campo da Semiolingüística os quais abordam o domínio da relação entre o verbal e o não verbal. Para ele, o texto é um composto do ponto de vista de sua materialidade semiológica, logo é “pluricódigo” porque em sua significância depende de uma pluralidade de matérias semiológicas, as quais combinam numa integração textual, remetendo-se mutuamente (em sua relação de ‘ancoragem’ ou ‘relê’, termos propostos por R. Barthes, não podendo dissociar-se uma das outras).

autora redimensiona essas categorias de análise do discurso e da iconicidade em macrodimensão situacional (da imagem e do texto), macrodimensão retórico-discursiva e dados paraimagéticos e dados paratextuais.

Quanto dimensão situacional, Mendes (2010) propõe a análise de elementos discursivo-enunciativos presentes na encenação, com base no contrato de comunicação, tais como os sujeitos do discurso (EUc, EUe, TUD, TUI), o gênero situacional, o estatuto do gênero e os efeitos discursivos que o texto imagético provoca no sujeito interpretante: os efeitos (de real, de ficção e de gênero) e a própria situação de comunicação que define o ato de linguagem.

A dimensão técnica da imagem, por sua vez, refere-se aos elementos plásticos como os formatos e as cores presentes na cena descrita, ao ponto de vista discursivo (a posição do enunciador diante da imagem e as reações do interpretante), às funções da moldura (design) e ao *close* (percurso do olhar do observador).

Por último, a dimensão discursiva da imagem diz respeito aos modos de organização do discurso, aos imaginários sociodiscursivos evocados, aos elementos categóricos do *ethos* projetado na imagem e ao *pathos* (os efeitos produzidos no observador).

Além destas categorias já mencionadas, Mendes (2010) apresenta os dados de apoio e/ou paraimagéticos que não estão presentes na descrição da imagem, mas que podem ser encontrados em outras fontes para complementar o estudo empreendido, como, por exemplo, a verificação das condições de produção, circulação e recepção de um determinado gênero.

Abaixo, mostramos o quadro das dimensões categóricas para análise da imagem propostas pela autora:

Quadro 8 - As dimensões para análise da imagem no texto pluricódico

Dimensão situacional	Dimensão técnica da imagem (<i>design</i>)	Dimensão discursiva
Sujeitos: <i>webdesigner</i> de arte (comunicante); leitor (interpretante);	Elementos plásticos: cores, formatos, desenhos, gráficos, etc.	Modo de organização discursivo da descrição-explicação;
Gênero que incorpora o infográfico;	O close (percurso do olhar de quem observa);	Os imaginários sociodiscursivos do <i>webdesigner</i> de arte;
Estatuto do gênero/texto informativo;	O ponto de vista da imagem	Categoria etótica (o ethos que se vê projetado);
Situação de comunicação	Funções discursivas da moldura (<i>design</i>)	Categoria patêmica (efeito que produz o infográfico no observador).

Fonte: elaborado pelo próprio autor, com base em Mendes (2010).

Mais tarde, no livro “Discurso e imagem”, coordenado por Mendes (2013) e publicado pelo Núcleo de Estudos sobre Transgressões, Imagens e Imaginários da Faculdade de Letras da UFMG, a referida pesquisadora redimensiona essas categorias como uma proposta teórico-metodológica da Semiologia para a análise do discurso e da iconicidade (texto icônico-verbal), sendo que a linguagem verbal fica em segundo plano.

Assim, a teórica apresenta as macrodimensões (macrodimensão situacional, considerando os elementos discursivos e enunciativos presentes na encenação em análise e a macrodimensão retórico-discursiva, voltando-se para os elementos técnico-icônicos, com categorias para análise da imagem fixa e as categorias da língua, bem como a dimensão de organização discursiva e de seus efeitos) e os dados paraimagéticos e dados paratextuais considerados como categorias que dependem do conhecimento de mundo e da memória discursiva do analista.

Quanto à macrodimensão situacional, Mendes (2013, p. 131) define este espaço onde estão presentes os elementos determinantes das condições de produção dos discursos sociais, suas formas de circulação e de constituição. Para ela, estes elementos discursivos levam em conta os sentidos construídos nas relações do sujeito com o mundo em sua volta. Esta categoria se subdivide em:

a) Os sujeitos do discurso (EUc e TUi possuem identidades sociais que são lugares institucionais e estatutos a partir dos quais se comunicam), já que “toda produção de sentido é feita pelo sujeito, bem como como interpretação de seus efeitos.” (MENDES, 2013, p. 133);

b) Os gêneros de discurso: o gênero é situacional, ou seja, as restrições impostas pelo circuito externo é que o determinam. Para Mendes (2013), não existem marcas internas recorrentes que possam determinar a “etiqueta” de um gênero;

c) O estatuto factual ou ficcional gênero: esta importante categoria determina a leitura que terá da imagem, uma vez que o gênero pode ter o estatuto classificado como ficcional, factual ou de mentira.

d) Os efeitos de real, de ficção e de gênero: eles são também primeiramente definidos em função do estatuto factual ou ficcional do gênero discursivo.

A macrodimensão retórico-discursiva, por sua vez, é, para Mendes (2013, p. 137), o espaço onde existem os dados materiais da imagem que podem ser recuperados e, assim, servir de base para a análise, mas também mostrar que tais dados devem ser lidos em conjunção com elementos do texto verbal quando for o caso. Estas categorias estão assim representadas por elementos técnico-icônicos, a saber:

1) Categorias para a imagem fixa: as técnicas aplicadas à análise da imagem são múltiplas dependendo das particularidades do corpus da pesquisa. Os dados técnicos incluídos nestas categorias são os seguintes:

a) Os elementos plásticos os quais são analisados levando-se em conta a observação da superfície da imagem e sua organização, isto é, a sua composição, bem como as relações geométricas existentes nas imagens (como as formas e os tamanhos), as cores e os alinhamentos e os vetores que direcionam o olhar para determinados espaços da imagem;

b) Os planos e ângulos da visão: o plano é, na verdade, a posição relativa dos objetos quando representados numa determinada imagem e que são vistos em um dado ângulo pelo sujeito observador.

Segundo Mendes (2013), os planos se classificam em: plano geral (o efeito de sentido é dar visão do todo, criando, assim, uma sensação de que a imagem nos dá acesso a um real “mais amplo”, deixando poucas coisas fora do enquadramento); plano total ou de conjunto (não permite ver muitos detalhes do espaço em volta do personagem e a representação do cenário é a menor possível; plano médio ou aproximado (muito usado em fotos de jornais, pois cria um efeito de proximidade entre o leitor e a imagem); plano americano (recurso usado comumente na mídia e apresenta um efeito de “naturalidade”, já que tenta simular o efeito da distância e do campo de visão de uma conversação cotidiana); primeiro plano (associa-se aos efeitos patêmicos visados na imagem ou revelam o estado emocional da personagem) e plano de detalhe, pormenor ou close-up (trata-se da exposição de um detalhe que se quer destacar, como o close, o efeito de aproximação ou ampliação do objeto/tema em um enquadramento criando-se uma relação de intimidade ou de proximidade).

Há ainda, para a teórica, os ângulos que se subdividem em três categorias: ângulo de visão médio (a cena observada ocorre à altura dos olhos do observador produzindo um efeito de maior “naturalidade” e equidade, mas que pode gerar outros sentidos situacionais); ângulo de visão superior (a ação é enfocada de cima para baixo, causando um efeito para enaltecer ou valorizar uma pessoa ou um objeto na cena) e o ângulo de visão inferior (a ação é vista de baixo para cima, causando um efeito de depreciação, diminuição ou mesmo uma inferiorização de uma pessoa ou de um objeto visto na cena).

c) O ponto de vista da imagem: essa categoria abre espaço para várias nuances de sentido e pode indicar uma ação real ou imaginária, além de uma particularização de uma questão, opinião ou um sentimento a respeito de um tema. Para Mendes (2013), o ponto de vista da imagem não só orienta todo o percurso do olhar de quem observa, mas também direciona como a questão deve ser interpretada.

d) As funções da moldura: pode ser um objeto concreto, como madeira, plástico, vidro, quanto uma delimitação abstrata da imagem, determinando o que está dentro ou fora do campo do enquadramento. A principal função discursiva da

moldura é o recorte narrativo de uma cena, estando, pois, associado ao modo de organização narrativo do discurso. Em alguns casos, a moldura pode corresponder ao design (a configuração externa) da imagem.

2) Categorias de língua: são as várias possibilidades existentes no sistema linguístico que correspondem às modalidades enunciativas, como alocação, elocução e delocução, bem como os marcadores linguísticos de descrição, narração e argumentação.

3) Dimensão de organização discursiva e de efeitos: essa categoria refere-se à forma como se organiza o discurso intrínseco ao texto icônico-imagético e aos efeitos relativos à encenação do dizer. Pode-se apresentar a partir de importantes subcategorias para a análise da imagem fixa ou animada:

a) Modos de organização do discurso: Mendes (2013, p. 143) considera o discurso, com base na Semiologia, como o “lugar de encenação da significação e se organiza em modos cuja função é estruturar as formas do dizer”.

Charaudeau (2014) nos propõe quatro modos de organização do discurso, que, segundo ele, são “os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias da língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 74) e podem se apresentar sob quatro modos, já estudados anteriormente: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Em um texto pluricódico, a exemplo do infográfico jornalístico, que contém imagem, é possível encontrarmos uma cena descritiva conforme a situação de comunicação (para ilustrar uma notícia sobre um acidente aéreo) quando podemos ter a função de “nomear” e “localizar-situar”.

b) Os imaginários sociodiscursivos: com base na Teoria Semiológica, são as representações ou imaginários como manifestações discursivas que construímos a partir dos discursos que circulam socialmente. De acordo com Mendes (2013), esses imaginários, em uma imagem, podem aparecer efêmeros ou cristalizados e são engendrados a partir de saberes de conhecimento e de crença.

c) Efeitos etóticos: o *ethos* (a imagem de si no discurso) é uma categoria de caráter verboicônico e que apresenta efeitos vinculados à encenação descrita na imagem.

d) Efeitos patêmicos: de acordo com Mendes (2013, p. 149), “o estudo das emoções no discurso vem ganhando cada vez mais campo nas investigações

analítico-discursivas, mostrando a relevância de se teorizar a patemia”. Para a autora, os efeitos patêmicos presentes na imagem traduzem as (re)ações que o sujeito observador sente e estas são provocadas em si, mas sem que estas afetações sejam necessariamente calculadas.

3) Dados paraimagéticos e dados paratextuais: Mendes (2013, p. 151), em sua proposta para análise da imagem, explica que os dados paraimagéticos e dados paratextuais não estão encontrados no gênero em estudo, mas que devem ser buscados em outras fontes com o intuito de complementar o estudo analítico, bem como estabelecer, quando possível, uma relação interimagética ou intericônica.

Apresentadas todas essas categorias e subcategorias para a análise do texto icônico-verbal propostas por Mendes (2010, 2013), seguiremos agora à subseção que trata, especificamente, do infográfico como um recurso estratégico-discursivo usado no processo de composição do gênero webnotícia, sob o olhar da Semiologia, que trata da construção da materialidade semiológica do texto a partir da combinação de formas-sentidos.

Realizados os procedimentos de análise sobre o processo de composição do gênero jornalístico, seguindo as orientações da abordagem semiológica, de Charaudeau (2005b, 2010, 2015a), passamos adiante e focamos na análise das funções discursivas do infográfico no processo de composição da webnotícia do G1.

Assim como fizemos, anteriormente, com a análise do gênero jornalístico, optando por uma amostra do *corpus* dos textos noticiosos extraídos do Portal de Notícias da Globo, faremos de igual modo com a amostra de infográficos correspondentes às webnotícias escolhidas para o processo de análise já realizado, haja vista que acreditamos que o número de textos infográficos seja suficiente para chegarmos aos resultados da pesquisa.

As categorias de base para a análise do visual, pretendido pelo infográfico na composição da webnotícia, seguem **os componentes de construção descritiva**: Nomear, Localizar-Situar e Qualificar (cf. Quadro 13), propostos por Charaudeau (2014) e **as dimensões situacional, técnica da imagem e a discursiva**, propostas por Mendes (2010) e por nós adaptadas para esta pesquisa (cf. Quadro 14). Estas categorias para análise da materialidade pluricódica pertencem, pois, à abordagem semiológica.

6.2.4 O infográfico da webnotícia do G1: aspectos discursivos

a) O componente discursivo “Nomear”

Pelas ocorrências, o primeiro componente de construção descritiva, o “Nomear” está presente nos infográficos 1, 2, 3 e 4. (cf. Figuras 15, 16, 17 e 18). Essa categoria tem o papel de estabelecermos diferenças na continuidade do universo e, simultaneamente, relacionar essa diferença a uma semelhança, o que constitui o princípio de classificação, dependente do sujeito que percebe. (CHARAUDEAU, 2014, p. 112).

Deste modo, no infográfico 1 (cf. Figura 15), o sujeito descritor estabelece uma semelhança quanto aos fatores julgados para classificar Campinas, Santos e Ribeirão Preto como as três cidades do estado do São Paulo onde houve os maiores roubos de valores em dinheiro ocorridos com empresas, a exemplo da Protege, como relata a webnotícia (texto 1)

Quanto à classificação, o sujeito descritor apontou o perfil destas cidades mencionadas, considerando o número de ataques a transportes de valores. Todas elas apresentam dados, tais como a população, o nome da empresa assaltada, o valor da carga roubada, o número de criminosos participantes, o número de mortes e o de prisões dos assaltantes. Comparando esses dados, apenas a Empresa “Prosegur” apresenta o maior valor roubado, equivalente a R\$ 60 milhões de reais, como mostra o infográfico.

Para a elaboração do texto noticioso, o sujeito informante usou dados extraídos de fontes informadoras, a exemplo do IBGE, da Secretaria de Segurança Pública e a Polícia Civil. Tais fontes são subsídios discursivos importantes que dão veracidade aos fatos e tornam a informação crível e garantem a credibilidade do organismo da informação, o Portal de Notícias da Globo – G1.

Para Charaudeau (2015a), a fonte informadora auxilia o sujeito informante no momento em que ele constrói a matéria jornalística, dando a esta a veracidade noticiosa e, assim, reconhece a noticiabilidade dos fatos. Além disso, na instância de produção, o que é informado constitui uma prova de verdade com o intuito de garantir a visada da informação.

Na instância de produção, quando são elaborados os infográficos do G1, a equipe de arte constituída de infografista-repórteres, usam as fontes informadoras,

a exemplo do *Google Maps*, para formar o *design* do texto pluricódigo e, dessa forma, fazendo com que a informação veiculada pelo G1 adquira credibilidade. Isso acontece porque o sujeito, no espaço discursivo, recorre à visada da informação, o “fazer saber” e, por uma ação de influência sobre o sujeito interpretante, consegue estabelecer a autenticidade dos fatos relatados.

Figura 15 – Infográfico 1



Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/homens-armados-atacam-e-invadem-sede-de-empresa-de-valores-no-abc.html>>. Acesso em: 20 ago.2016.

Observamos no infográfico 1 (cf. Figura 15), o sujeito informante lança mão de fontes informadoras, como o IBGE, importante órgão que emite informação sobre dados estatísticos e localização geográfica sobre regiões e cidades de todo o país e a Polícia Civil, que também divulga emite boletins e dados relativos à segurança pública.

Com relação ao texto 2, com o intuito de mostrar a semelhança entre as provinciais da Itália que foram atingidas pelo terremoto de 6,2 graus, o sujeito

informante, de forma estratégica, montou o design do infográfico de modo a mostrar os pontos de convergência do terremoto, ao centro da Itália.

Esses locais são pontos, segundo informações veiculadas na webnotícia, onde serão instaladas “redes temporárias adicionais para avaliar a situação” da catástrofe. Para isso, o sujeito informante “nomeia” esses pontos, classificando-os de acordo com a localização próxima à área atingida pelo fenômeno, perto de Roma e identificando as províncias pelos seguintes nomes: Arquata, Norcia, Amatrice e Accumoli.

Figura 16 – Infográfico 2



Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/mais-39-tremores-secundarios-foram-registrados-apos-terremoto-na-italia.html>>. (Acesso em: 30 ago.2016).

Segundo Charaudeau (2014, p. 113), “Nomear” é uma atividade que se interessa pelos seres enquanto tais, e as classificações que os organizam se apresentam como agrupamentos em constelações em torno de núcleos que constituem seu ponto de referência”. Ao nomear os seres, através dos efeitos de saber, o sujeito informante busca, pois, a veracidade e a verossimilhança dos fatos.

Outra questão que percebemos no texto, sob os efeitos patêmicos, o sujeito infografista consegue chamar a atenção do sujeito observador. Como exemplo, temos forte apelo emocional no título introdutório do infográfico “Forte terremoto atinge região central da Itália” que remete à manchete da webnotícia (texto 2), revelando a gravidade do fato.

Figura 17 – Infográfico 3

GUERRA DE FACÇÕES

Presídios enfrentam onda de rebeliões no país

**1****Penitenciária Agrícola de Monte Cristo**

Domingo - 16/10/2016

Dez presos foram mortos e seis ficaram feridos.



Boa Vista - Roraima

2**Penitenciária Estadual Ênio dos Santos Pinheiro**

Madrugada de segunda-feira - 17/10/2016

Oito presos morreram asfixiados por fumaça e dois ficaram feridos.



Porto Velho - Rondônia

3**Penitenciária de Pacatuba**

Madrugada de terça-feira - 18/10/2016

Princípio de motim. Presos quebraram as grades das celas e ficaram soltos no pátio



Pacatuba - Ceará

4**Unidade Prisional 4 (UP-4), 'Papudinha'**

Terça-feira - 18/10/2016

25 membros de uma facção criminosa invadiram o local. Quatro pessoas ficaram feridas e um criminoso foi preso



Rio Branco - Acre

5**Complexo Penitenciário Francisco D'Oliveira Conde**

Quinta-feira - 20/10/2016

Foram 4 mortos e 19 feridos nesta guerra de facções. 2 carcereiros foram presos sob suspeita de fornecer armas para os presos



Rio Branco - Acre

6**Cadeia Pública Masculina de Boa Vista**

Quinta-feira - 20/10/2016

Presos atearam fogo em colchões durante confusão.



Boa Vista - Roraima



Infográfico elaborado em: 21/10/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/estado-de-menino-baleado-em-troca-de-tiros-com-pm-e-grave-diz-saude.html>>. (Acesso em: 25 out.2016).

O infográfico acima traz informações precisas sobre as rebeliões ocorridas nos presídios no Brasil. Para isso, o sujeito informante lança mão do componente “Nomear” para identificar os locais de ocorrências das rebeliões entre as facções. Pela imagem, o sujeito descritor aponta as principais capitais do país, como Rio Branco, Boa Vista, Porto Velho e a cidade de Pacatuba, situada na Região Metropolitana de Fortaleza - RMF, no Ceará.

Para dar credibilidade à webnotícia, o sujeito comunicante amplia a informação sobre as facções criminosas a partir do ocorrido com o garoto baleado, de 12 anos, que mantinha relação direta com o narcotráfico. Além disso, aparece no texto 4 a identificação dos seis presídios onde ocorreram as rebeliões no mês de outubro de 2016.

Figura 18 – Infográfico 4



Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/12/politico-escapa-de-acidente-de-aviao-em-manaus-desisti-um-dia-antes-diz.html>>. (Acesso em 10 dez.2016).

O infográfico 4, diferentemente do anterior, foi elaborado dia 07 de dezembro de 2016, complementando as informações noticiosas sobre o acidente ocorrido em Manaus. O fato relatado no texto 5 refere-se à queda da aeronave que culminou com a morte de cinco pessoas. Na ocasião, o prefeito eleito Jocione Souza (PSDB) havia desistido da viagem.

A construção descritiva presente na imagem (cf. Figura 18) nos permite compreender os “efeitos de verdade” produzidos no sujeito observador sobre a

localização exata do acidente. No infográfico, o dispositivo cênico compõe-se das duas atividades languageiras: a descrição e a explicação dos fatos ocorridos no Zona Centro-Sul da capital do Amazonas.

O componente “Nomear”, usado pelo sujeito descritor, diz respeito à identificação dos nomes dos logradouros que ficam nas proximidades do local de partida da aeronave, Aeroclube do Amazonas. No infográfico em análise, estão demarcados a Avenida Prof. Nilson Lins e Av. Tancredo Neves, além das ruas Cinquenta e Um e, distante do local da queda, no lado direito do infográfico, o Parque do Mindu.

A categoria linguística de “Nomear”, segundo Charaudeau (2014, p. 131), “tem por efeito conferir existência aos seres”, os nomes de ruas ou logradouros, por exemplo. No texto, esse componente discursivo permite a denominação de nomes comuns ou próprios cujo papel é identificar os seres, do ponto de vista geral (classe de pertinência) ou particular (especificidade).

b) O componente discursivo “Localizar-Situar”

O segundo componente da organização lógica descritiva é o “Localizar-Situar”, muito utilizado na composição de infomapas, um tipo específico de infográfico jornalístico. Todos os textos pluricódicos escolhidos para o *corpus* da pesquisa trazem um determinado mapa de contextualização espaço-temporal.

Para Charaudeau (2014, p. 137), o uso dessa categoria tem por finalidade discursiva, conforme a situação de comunicação, o efeito de fornecer ao relato um “enquadre espaço-temporal, jogando essencialmente com precisão, o detalhe e a identificação dos lugares e da época”.

Como podemos visualizar nos infográficos de nº 01, 02, 03, 04, 05 e 06 (cf. Figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20), há informações precisas sobre a localização espaço-temporal dos fatos relatados. No infográfico 1, o sujeito descritor mostra, em detalhes, um mapa de localização das três cidades de São Paulo (Ribeirão Preto, Campinas e Santos) onde acorreram os crimes cinematográficos de roubo a empresas, de acordo com o que vemos no título do texto “Ataques a transportadoras de valores”. Na imagem, aparecem ainda as informações relativas à situação de tempo, de acordo com os dados que aparecem na parte inferior do mapa.

Com a finalidade discursiva de apontar a posição geográfica da região onde aconteceu o fato ou o ponto exato onde ocorreu o fenômeno natural (o terremoto), o infográfico 2, de igual modo, apresenta a localização das províncias italianas que se situam na região central: Arquata, Norcia, Amatrice e Accumoli.

O infográfico 3, por sua vez, exhibe um mapa seguido de informações detalhadas sobre os presídios onde houve a guerra de facções (conforme o título introdutório do texto). Na imagem, percebemos a posição geográfica de cada capital atingida pelas rebeliões em todo o país, além da cidade localizada na RMF. Além disso, visualizamos os relógios na parte inferior do infográfico (cf. Figura 17) indicando a situação temporal dos fatos em cada cidade atingida pelas rebeliões organizadas pelas facções criminosas que levaram ao grave fato de que o garoto de 12 anos tinha sido baleado, em perseguição, pela polícia na capital do Acre.

Figura 19 – Infográfico 5

A Batalha de Mossul

Tropas iraquianas e curdas lutam para liberar a 2ª maior cidade iraquiana do Estado Islâmico



- Mossul, com mais de 2 milhões de habitantes, foi ocupada pelo EI em 2014
- Há meses, até 100 mil tropas se organizam para libertá-la
- São 50 mil soldados iraquianos, 40 mil curdos peshmerga, 9 mil de milícias tribais sunitas, além de pequenos grupos cristãos, shabaks e yazidis
- Após liberar o entorno da cidade, cortando o suprimento do EI, tropas especiais iraquianas farão o assalto final

FONTE: New York Times, IHS, CNN



Infográfico elaborado em: 17/10/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/exercito-iraquiano-relata-avanco-na-ofensiva-contra-o-estado-islamico.html>>. (Acesso em: 22 out.2016).

Semelhante à composição do texto anterior, o infográfico 5 (cf. Figura 19) traz informações históricas importantes sobre a Batalha de Mossul, no Oriente Médio. O título introdutório do texto (um pequeno *lead*) antecipa ao sujeito observador detalhes do fato ocorrido, estabelecendo uma relação de sentido com o mapa apresentado abaixo. Percebemos, na imagem, a presença do componente linguístico de “Localizar-Situar” com a finalidade discursiva de informar a posição geográfica da região onde aconteceu a ofensiva contra o Estado Islâmico. O

contexto espaço-temporal confirma o que está sendo narrado no trecho da webnotícia: “O exército iraquiano relatou nesta quarta-feira (19) o progresso das tropas da coalizão no combate contra o Estado Islâmico nas últimas 48 horas, na região de Mossul, no norte iraquiano, segundo a CNN”.

Por último, com relação ao infográfico 6 (cf. Figura 20), considerando-se as três primeiras partes do texto pluricódigo depois do título introdutório “Queda de avião em Paraty”, é visível o uso do componente discursivo usado para determinar a localização espaço-temporal dos fatos ocorridos, como inferimos na leitura do texto 6.

Pelo título do infográfico, a informação sobre o fato, que causou grande repercussão na mídia brasileira e internacional, tem uma conexão de sentido com o local do acidente, próximo à Ilha Rasa, no litoral do estado do Rio de Janeiro, descrito no mapa. Essa informação, por sua vez, retoma o *lead* da webnotícia: “O avião que caiu na quinta-feira (19) com Teori Zavascki e outras quatro pessoas em Paraty foi retirado do mar na noite deste domingo (22). A balsa com um guindaste para içar a aeronave havia chegado ao local do acidente por volta das 18h e a remoção começou às 20h.”

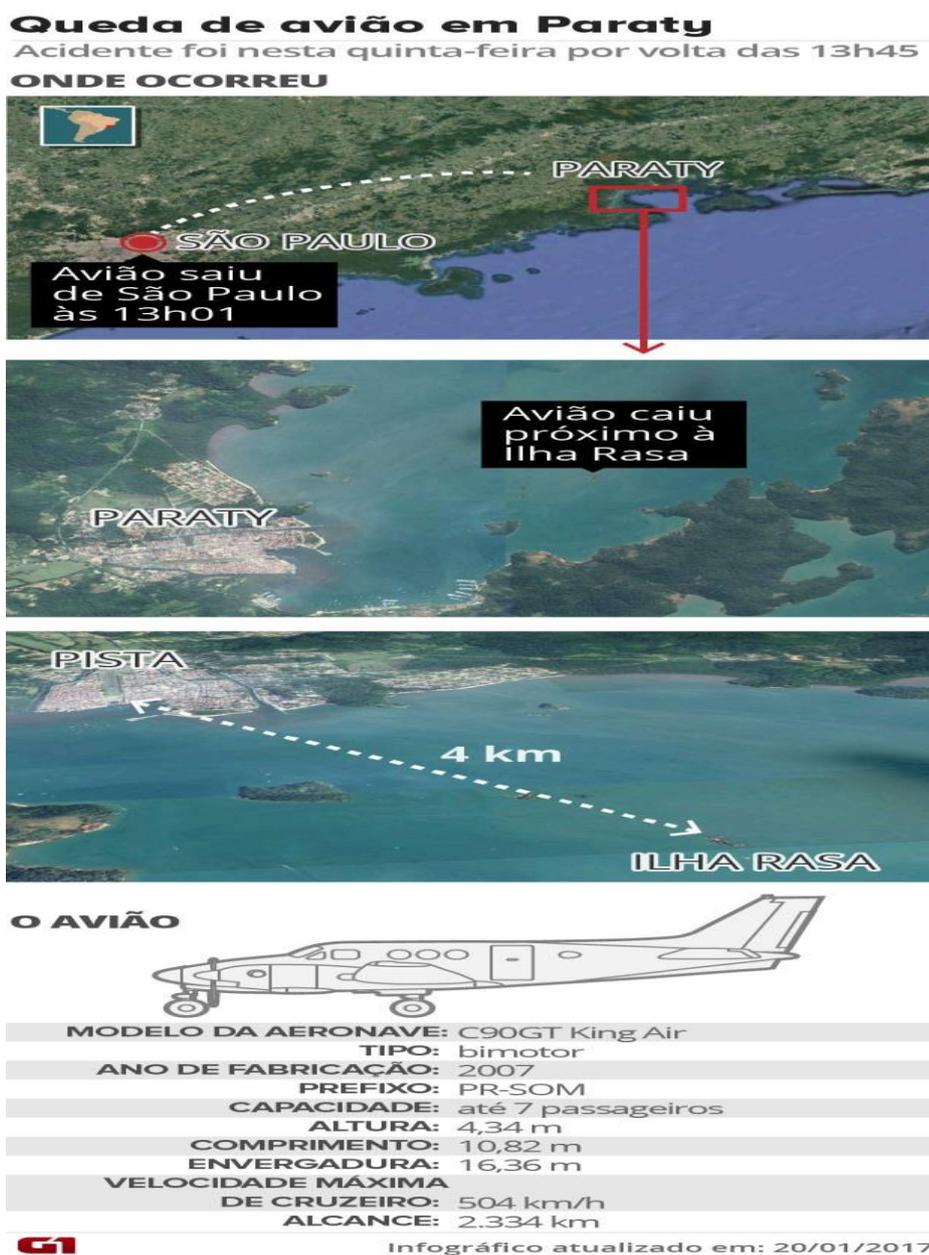
No texto verbal, assim como no infográfico (cf. Figura 20), estão visíveis as marcas de localização espaço-temporal que indicam circunstâncias determinantes para a compreensão sujeito interpretante (observador). Na primeira parte do texto pluricódigo, o sujeito descritor informa o percurso de saída-chegada do avião (São Paulo – Paraty) e o horário exato de partida (às 13h:01min). Na segunda, há o fluxo contínuo da informação de que o avião que matou o ministro Teori Zavascki caiu exatamente “próximo à Ilha Rasa”, próximo de Paraty – RJ. Finalmente, na terceira parte do infográfico, o sujeito descritor informa, com precisão, o percurso que fez a aeronave: 4 km da pista de voo até o local do acidente.

O princípio de organização narrativo-descritivo e explicativa do infográfico nos leva a entender uma sucessão espaço-temporal indicada pelas ações (partida e queda do avião), fazendo com que o sujeito narrador-descritor se inscreva numa finalidade informativa (o “fazer saber”) e veja o mundo com um “olhar parado”, retratando na webnotícia efeitos de realidade e de verdade para com os fatos.

Na verdade, o infográfico nada mais é do que uma prova concreta de autenticidade e de verossimilhança dos fatos, através da “reconstituição”, “dizer o

que aconteceu significa que não há coincidência temporal entre o dito e o fato.”
(CHARAUDEAU, 2015a, p. 89)

Figura 20 – Infográfico 6

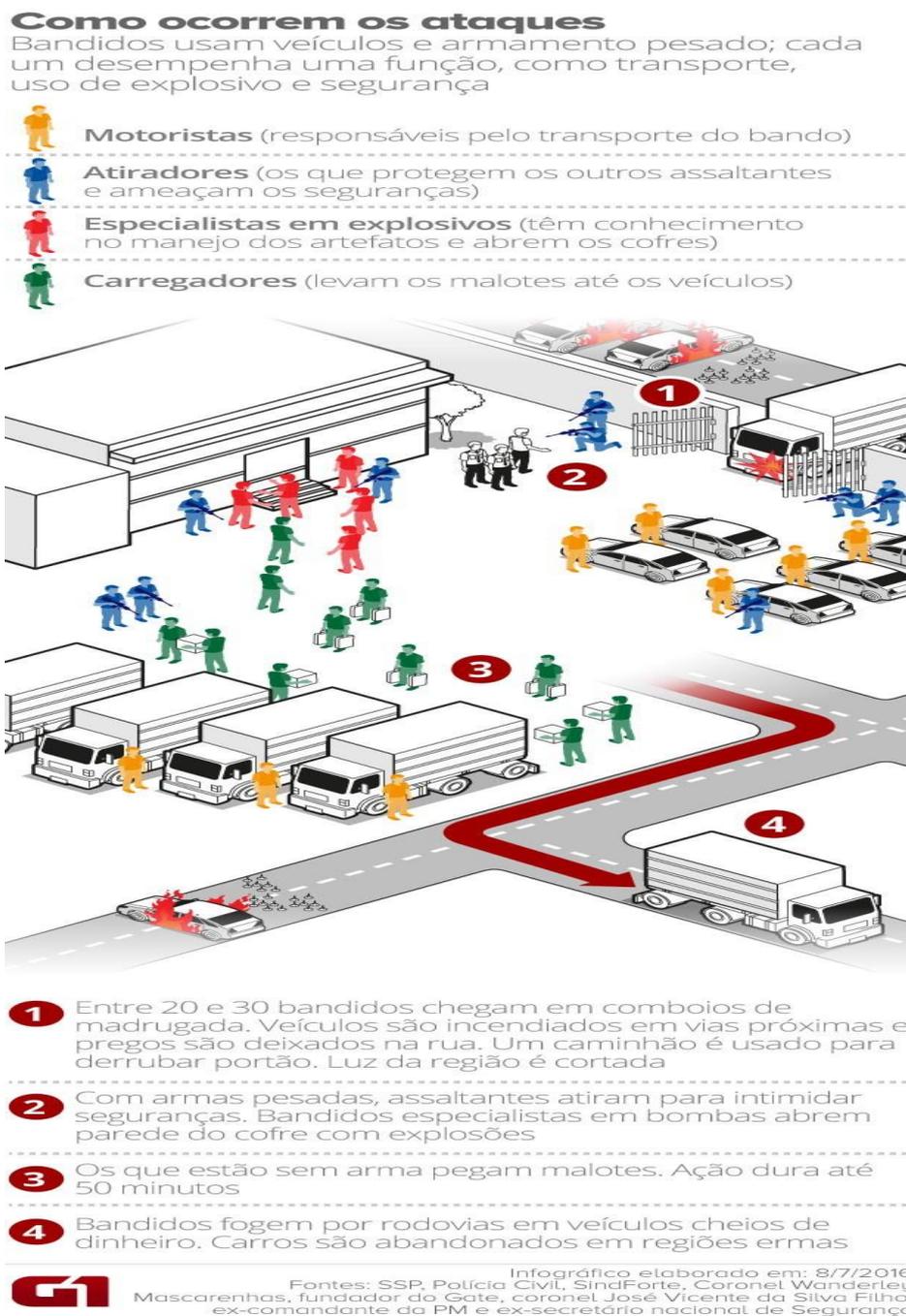


Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2017/01/acidente-com-teori-zavascki-aviao-comeca-ser-retirado-do-mar.html>>. (Acesso em 25 jan.2017).

Na verdade, o infográfico nada mais é do que uma prova concreta de autenticidade e de verossimilhança dos fatos, através da “reconstituição”, “dizer o que aconteceu significa que não há coincidência temporal entre o dito e o fato.”

(CHARAUDEAU, 2015a, p. 89). Este texto pluricódigo revela, sem dúvida, a autenticidade da ocorrência dos fatos, com o intuito de manter a visada do “Fazer Saber” sobre o interlocutor.

Figura 21 – Infográfico 7



Fonte: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/homens-armados-atacam-e-invadem-sede-de-empresa-de-valores-no-abc.html> (Acesso em: 20 ago.2016).

Neste infográfico, diferentemente dos demais, há uma encenação narrativa e descritiva em que o sujeito narrador-descritor conta os fatos e torna válidas as informações, explicando, no texto (cf. Figura 21), o modo como tudo aconteceu. Observemos que o título do infográfico “Como ocorrem os ataques” é por si explicativo, enfatizando a ação que se sucede na webnotícia (texto 1), detalhando as informações contidas no *lead*.

O trecho a seguir mostra as informações relevantes sobre a webnotícia: “Homens armados atacaram e invadiram a sede da empresa de transportes de valores Protege, no Bairro Campestre, em Santo André, no ABC paulista, na madrugada desta quarta-feira (17). Houve tiroteio e explosões. Um segurança ficou ferido e o prédio foi danificado, mas nada foi levado, segundo a empresa. A Secretaria de Segurança Pública confirma que não houve roubo de valores”.

Pelo texto 1, podemos observar que a encenação da informação prevista para webnotícia, na parte do *lead*, é a mesma relatada no infográfico. Há uma relação mediada pelos efeitos de sentido entre o texto e as informações presente no infográfico (cf. Figura 21).

Além do mais, os componentes da lógica narrativa sob análise podem perfeitamente ser adaptados para o texto pluricódico em questão, considerando-se elementos como os actantes, os processos e as sequências, inclusive aplicação do questionário actancial sobre os actantes narrativos, proposto por Charaudeau (2014, p. 162-163).

c) O componente discursivo “Qualificar”

Neste momento, vamos nos ater apenas à análise da última categoria relativa aos procedimentos de organização descritiva, que é o componente “Qualificar”. Para o teórico, o uso dessa categoria, associada a outras, permite construir uma visão objetiva ou subjetiva do mundo e produzir efeitos de realidade/ficção. Ela se refere à acumulação de detalhes e de precisões do tipo factual sobre as maneiras de ser e de fazer de uma pessoa. “Qualificar” é descrever uma mania, um comportamento, posturas, gestos e identidade (idade, cor, sexo, altura, peso). Além disso, a descrição pode se referir a seres não humanos.

Na amostra dos dados, encontramos três ocorrências do componente “Qualificar” nos infográficos 5, 6, e 7 (cf. Figuras 19, 20 e 21).

No primeiro, o sujeito descritor recorre à acumulação de detalhes para identificar os perfis dos actantes no dispositivo narrativo. Na cena descrita, as tropas iraquianas e curdas lutam para liberar a segunda maior cidade iraquiana do Estado Islâmico, mas são cercadas por combatentes, enquanto os 50 soldados jihadistas são neutralizadas por tropas inimigas em Al Absi. Há o actante-aliado, representado pela tropa de coalização dos EUA que dá suporte às tropas inimigas de EI. Pelo visual no infográfico, percebemos uma série de comportamentos positivos e negativos em relação às tropas que guerreiam para liberar a cidade de Mossul.

Abaixo do mapa, em forma de legendas, o sujeito descritor complementa as informações do infográfico para (re)construir sentidos do texto noticioso por parte do interlocutor, que retoma dados informativos, como podemos ver em: “O comandante da divisão blindada iraquiana, general Assim. al-Maliki, relatou que, em dois dias de operação, 13 aldeias no norte e no nordeste de Quwayr foram libertadas. Ao menos 50 jihadistas foram “neutralizados” [mortos ou detidos] e dezenas de veículos com material explosivo também foram destruídos”.

No infográfico 6, na parte inferior, o sujeito descritor se atém aos detalhes do avião para ampliar as informações do seu interlocutor, que observa atentamente o texto. O infografista se preocupa com o detalhamento do avião para convencer o observador de que os fatos aconteceram de verdade. Neste caso, a imagem constitui-se uma “prova de verdade” e de demonstração para ampliar o conhecimento do leitor sobre a morte do ministro do STF.

Na imagem, o sujeito descritor revela características e aspectos físicos do avião: o modelo da aeronave, o tipo, ano de fabricação, capacidade, altura, comprimento, envergadura, velocidade máxima de cruzeiro e o alcance em percurso. Para Charaudeau (2014, p. 139), “o efeito de saber pode produzir-se toda vez que o descritor procede a uma série de identificações e de qualificações que, presumivelmente, o sujeito leitor não conhece”.

Por fim, no infográfico 7 (cf. Figura 21), o sujeito descritor usa o componente “Qualificar” para demonstrar informações sobre as atribuições negativas atribuídas aos actantes que desempenham papéis na cena. Pelo pequeno *lead* no texto, o sujeito informante destaca uma ação negativa dos actantes-agressores (“Bandidos usam veículos e armamento pesado; cada um desempenha uma função, como transporte, uso de explosivo e segurança”).

Pela caracterização do perfil, os bandidos que aparecem, sob a forma de legenda, na encenação da informação desempenham papéis negativos (defeitos) e atitudes suspeitas, reagindo contra os actantes-vítimas (os seguranças da empresa). Abaixo do texto introdutório, o sujeito descritor associa a atribuição negativa de cada actante dentro do grupo de bandidos, conforme a legenda, como podemos visualizar no infográfico.

Feitas as análises dos infográficos pelas categorias de base propostas por Charaudeau (2014), considerando-se os procedimentos discursivos adequados à encenação descritiva, constatamos que os componentes de organização descritiva “Nomear”, “Localizar-Situar” e “Qualificar” correspondem a certas funções discursivas pretendidas pelo infográfico na composição da webnotícia do G1.

As primeiras ocorrências apontam que esse recurso jornalístico, ao ser acoplado à constituição interna do gênero webnotícia, apresentam papéis importantes para a compreensão do texto por parte do sujeito leitor, (re)construindo sentidos e tornando a informação noticiosa mais crível possível em razão dos “efeitos de verdade” que a webnotícia apresenta, haja vista a credibilidade do que é veiculado no portal.

Agora, apresentamos um quadro contendo os procedimentos discursivos apontados pela teoria de base e as constatações referentes aos papéis e às funções discursivas do **infográfico da webnotícia do G1**:

Quadro 9 – Sistematização dos resultados preliminares (parte I)

(continua)

COMPONENTE DISCURSIVO	FUNÇÕES DISCURSIVAS DO INFOGRÁFICO	PRINCÍPIO
Nomear	<ul style="list-style-type: none"> • Acréscimo/complementação de informação • Correlação • Definição • Percepção 	Classificação

(conclusão)

Localizar-Situar	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização • Identificação • Explicação 	Posição espaço-temporal
Qualificar	<ul style="list-style-type: none"> • Detalhamento • Definição • Analogia 	Atribuição/Denominação

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Quadro 9, os resultados verificados quanto às primeiras funções discursivas do infográfico na webnotícia do G1 nos levaram às seguintes constatações: por ser constitutivo do gênero, o infográfico desempenha um papel estratégico na encenação da informação. Dotado de materialidade pluricódica, tem “efeitos possíveis” de sentido dentro da composição do gênero jornalístico. Assim, o sujeito infografista, que também é informante, vê-se “forçado” pela situação de comunicação a buscar a credibilidade do que é noticiado. Para isso, busca estratégias textual-discursivas na construção da matéria jornalística, “criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido.” (CHARAUDEAU, 2015a, p.16).

As funções discursivas do infográfico apresentadas no quadro servem de parâmetro para a compreensão da webnotícia do G1 por parte do sujeito interpretante. No lugar das condições de produção, é esperado que o jornalista construa o texto (a manifestação material verbal e semiológica) e, a partir dele, surjam os “efeitos visados”, conforme os discursos de justificativa de intencionalidade de um sujeito sobre o outro e os “efeitos possíveis” pretendidos pelo infográfico no lugar das condições de recepção, (re)construindo, assim, os sentidos do texto por parte do sujeito interpretante.

A seguir, continuamos o processo analítico dos textos infográficos, que estão em correlação com as webnotícias anteriormente analisadas. Consideramos, para isso, as categorias propostas por Mendes (2010) para a análise do código imagético inserido na materialidade pluricódica: a dimensão situacional, a dimensão técnica da imagem (*design*) e a dimensão discursiva (cf. Quadro 8). Elas também complementam os componentes discursivos que serviram de base para a análise dos infográficos, no tocante aos modos de organização descritiva e explicativa usados pelo produtor do texto.

d) A dimensão situacional

Essa categoria de análise para o texto pluricódico (visual) proposta por Mendes (2010) retoma elementos abordados pela Teoria Semiolinguística, tais como a situação de comunicação (o enquadre ao mesmo tempo físico e mental onde estão os parceiros da troca linguageira), os sujeitos que participam do ato de linguagem ligados pelo contrato de comunicação, o gênero discursivo com seus “efeitos de verdade” e o estatuto do texto enquanto materialização verbal e semiológica, conforme o que está exposto no Quadro 8.

Todos os infográficos, selecionados e coletados como amostra nesta pesquisa, seguiram um processo de elaboração pelo sujeito infografista (também informante), no lugar das condições de produção da máquina midiática (o Portal de Notícias da Globo). Neste organismo de informação, que constitui a instância midiática, há uma equipe de arte constituída de editores de arte e infografista responsáveis pelo *design*. Estes profissionais da informação dão suporte aos sujeitos comunicantes, que são os editores da matéria webjornalística, isto é, os que produzem o texto midiático (a webnotícia, constituída da parte verbal e pluricódica, como as imagens, os vídeos e, principalmente, a infografia).

Na situação de comunicação em que foram elaborados os infográficos, o sujeito informante, obedecendo às restrições do contrato de informação midiático, propôs um texto carregado de materialização semiológica em que se unem o texto escrito e a imagem.

Os infográficos, nestas condições, representam textos que têm a finalidade discursiva de informar e servir como uma “prova concreta” dos fatos noticiados, pois a imagem, segundo Charaudeau (2015a), pode ter três funções: a designação (o mundo é mostrado em sua realidade perceptiva), a figuração (o mundo é reconstituído e simulado a partir do que o torna possivelmente verdadeiro) e a visualização (o mundo é visível a olho nu através de um close). Estas três funções, respectivamente, põe em cena efeitos de autenticidade, verossimilhança e de descoberta da verdade, uma vez que a imagem é “susceptível de produzir efeitos” de sentido. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 110) no plano da captação.

No lugar das condições de produção do gênero jornalístico, a webnotícia, o G1 busca pelo “desafio da visibilidade” ao selecionar matérias que despertem o interesse e a atenção do público alvo, com notícias cujo conteúdo temático se

voltem a fatos de relevância e de importância social, sobre segurança pública (texto 1), catástrofes naturais, como tremores e terremotos (texto 2), guerra no mundo (texto 4) e acidentes aéreos com pessoas de destaque social (texto 5 e 6).

O “desafio da inteligibilidade” faz com que o sujeito comunicante trabalhe a encenação verbal (a escritura) e a visual (a montagem pluricódica), para garantir a visada do “Fazer Saber” e o “desafio da espetacularização” exige do sujeito informante o manejo com essas diferentes encenações, “de tal maneira que, no mínimo, eles suscitem interesse e, na melhor das hipóteses, emoção.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 213).

Ao observarmos os infográficos, verificamos que eles são elaborados seguindo-se os princípios norteadores do webjornalismo, como a noticiabilidade e a informatividade visual, já que como produção jornalística, estão ligados à própria “noção de atualidade que caracteriza o jornalismo como prática social.” (TEIXEIRA, 2010, p. 49) e, como um “subgênero” de caráter informativo, o infográfico “deve ter um compromisso com a veracidade das informações explicitadas.” (TEIXEIRA, 2010, p. 77).

Quanto aos aspectos físicos considerados no processo de elaboração, os infográficos do G1 apresentam, basicamente, elementos obrigatórios, a saber:

- a) título;
- b) texto introdutório (uma espécie de *lead* com poucas linhas contendo as informações gerais);
- c) indicações das fontes;
- d) indicação de autoria;
- e) data da elaboração.

Para efeito de demonstração, nos infográficos em análise (cf. Figuras 15 e 21), que tratam da mesma webnotícia (texto 1)), o sujeito informante usou dois títulos que se relacionam tematicamente “Ataques a transportadoras de valores” e “Como ocorrem os ataques” e, abaixo de cada um deles, os textos introdutórios (o *lead*): “Três crimes cinematográficos deixaram mortos e causaram prejuízos milionários a empresas em cidades do interior de São Paulo” e “Bandidos usam veículos e armamento pesado; cada um desempenha uma função, como transporte, uso de explosivo e segurança”.

Os referidos infográficos apresentam ainda a indicação de fontes informadoras: IBGE, SSP, Polícia Civil, SindForte, bem como a indicação de autoria

representada pela logomarca da instância midiática – G1 e as datas de elaboração do *design* da arte: dias 08 e 09 de julho de 2016, período posterior à ocorrência do fato relatado na webnotícia.

Na dimensão situacional, temos que considerar também, como garantia do contrato de informação midiática, a finalidade comunicativa com que são produzidos os infográficos do G1: as condições específicas de troca linguageira entre sujeito infografista e sujeito leitor/ observador na qual surge o discurso informativo. Charaudeau (2015a, p. 69) argumenta que a finalidade é “a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo”. No infográfico, o sujeito que elabora está para dizer o quê?

Para o teórico, a finalidade se define a partir da perspectiva de sentido em que se baseia a troca. Sob uma problemática da influência sobre o sujeito leitor/observador, o sujeito infografista do G1 lança mão de duas: a visada da informação (o Fazer Saber”) e a visada da demonstração (o “Fazer Crer”), pois o infográfico constitui-se uma prova concreta como uma forma de ver a verdade sobre os fatos relatados na webnotícia. Essas atitudes enunciativas, restritas ao contrato de comunicação, garantem a credibilidade do que está sendo veiculado no Portal de Notícias da Globo, já que “cada elemento componente do discurso do infográfico como uma peça da narrativa (jornalística) deve manter uma relação evidente com aquilo que se compreende como realidade.” (TEIXEIRA, 2010, p. 34).

e) A dimensão técnica da imagem

Charaudeau (2015a, p. 255), no âmbito da TS, nos permite compreender que a imagem nos traz a realidade tal qual ela existe, já que ela reproduz fielmente os fatos e garante-lhes a autenticidade e a verossimilhança a partir de duas atividades linguageiras: a descrição e a explicação. No entanto, a imagem fixa ou animada, segundo o teórico, tem os efeitos ainda longe de serem controlados. São os “efeitos de verdade”. Para ele, distinguem-se em dois tipos: o efeito de transparência e o efeito de evocação. Cada imagem “desperta, em nossa memória pessoal e coletiva, lembranças de experiências passadas sob a forma de outras imagens.” (CHARAUDEAU, 2015a, 255).

Neste sentido, o infográfico do G1 é um recurso pluricódico constituído a partir da associação entre a palavra (a parte verbal) e a imagem (a parte

semiológica). Ao ser intercalado à configuração interna da webnotícia, (re)constrói os sentidos do texto em função dos efeitos de “transparência” e “evocação”, efeitos estes que tornam a informação mais precisa e detalhada para o sujeito leitor/observador.

Todos os infográficos do Portal de Notícias da Globo, selecionados para esta pesquisa, são jornalísticos complementares de informação (cf. Figura 9) e, por esta razão, aparecem intercalados a um gênero para “melhorar a narrativa jornalística e torná-la mais compreensível aos leitores, além de ser algo atrativo.” (TEIXEIRA, 2010, p. 41).

Esses recursos jornalísticos possuem um discurso informativo atrelado à webnotícia do G1 “que se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 27).

Numa montagem icônico-verbal no lugar das restrições do produto, os infográficos do G1 proporcionam, no texto noticioso, uma encenação da informação mediante a indissociabilidade de recursos pluricódicos (imagéticos), tais como “fotografias, mapas, tabelas, ilustrações, diagramas, entre outros.” (TEIXEIRA, 2010, p. 33).

Para a autora do jornalismo, o infográfico pressupõe uma narrativa construída a partir da inter-relação indissolúvel entre texto e imagem, com o intuito de contribuir para a construção da informação jornalística e a compreensão plena da narrativa.

De acordo com Mendes (2010), na dimensão técnica da imagem, devem ser considerados os elementos plásticos, o *close*, o ângulo da imagem, o ponto de vista construído pelo sujeito observador e, principalmente, as funções discursivas da moldura ou do design do desenho. Tais elementos são construídos pelo sujeito descritor e este deve levá-los em conta a partir de certos efeitos de sentido: os “efeitos de saber”, efeitos de realidade e de ficção”, os “efeitos de confiança” e os “efeitos de gênero”, conforme aponta Charaudeau (2014).

Deste modo, os infográficos em análise demonstram uma encenação descritiva e explicativa (cf. Figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20), ao passo que o infográfico 7 (cf. Figura 21) se difere por mostrar uma encenação narrativo-descritiva.

Quanto aos elementos plásticos usados na montagem da moldura (*design* de arte) do infográfico, o sujeito descritor e/ou sujeito narrador-descritor optou por cores primárias e secundárias para representar visualmente certos elementos do mapa de localização: azul (para indicar o oceano, a região do litoral), verde (para indicar a vegetação ou a paisagem) e o vermelho (para indicar pontos de localização, referência de endereço, localização geográfica ou até mesmo “zona de perigo), como podemos ver nos infográficos (figuras 15, 16, 17, 18, 19, 20). No infográfico 7 (cf. Figura 21), as cores primárias (amarelo, azul, vermelho e azul) foram usadas pelo sujeito narrador-descritor para indicar o perfil ou as características detalhadas de cada actante-agressor (os bandidos), enquanto as cores neutras (preto e branco) indicam os actantes-vítimas (os seguranças da empresa Protege). Nele ainda aparece o vermelho sinalizando a sequência numérica das ações dos personagens na cena descrita.

Na montagem pluricódica dos infográficos, o sujeito descritor, no papel de infografista-repórter usou recursos estratégicos com a finalidade discursiva de ampliar a informatividade visual na webnotícia do G1. Como demonstração de garantia da credibilidade, os infográficos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 apresentam figuras de mapas extraídos do *Google Maps* para indicar a localização geográfica ou apontar a situação espaço-temporal dos fatos. Esses recursos aparecem em tamanho ampliado ou minimizado (via satélite) para facilitarem um melhor ângulo do sujeito observador, ou seja, o sujeito descritor teve a intenção de se preocupar-se com o *close*, que é o percurso do olhar visto para a imagem.

Outros elementos pluricódicos são usados intencionalmente pelo sujeito descritor para melhorar a cena descrita nos infográficos. Em todos os infográficos analisados aparecem legendas (setas e pontos) para indicar a localização espaço-temporal e a situação geográfica de lugares. Há desenhos ou gravuras que chama a atenção do sujeito observador pelos detalhes e pela precisão artística do *design*, tais como aviões de guerra sinalizado a coalização no Oriente Médio, o guerrilheiro (em vermelho para sinalizar “guerra”) aparece segurando as armas e, de prontidão, a seguir ao combate contra as tropas inimigas (cf. Figura 19).

No infográfico 6 (cf. Figura 20), o sujeito descritor ateu-se aos detalhes de caracterização do avião que foi utilizado pelo ministro Teori Zavascki no momento do acidente. Abaixo da gravura, aparecem informações detalhadas sobre o perfil da aeronave, a exemplo do modelo, tipo, ano de fabricação, prefixo, capacidade de

passageiros e comprimento. Ainda no texto, o sujeito narrador-descritor utilizou setas pontilhadas para indicar o percurso do avião, da pista até o local da queda, bem como quadros de plano de fundo preto para informar o horário de partida e o momento da queda do avião, na Ilha Rasa.

O infográfico 7 (cf. Figura 21) descreve uma cena bastante diferente dos demais textos pluricódicos em análise. Ele traz uma encenação narrativa onde o sujeito informante lança de desenhos adequados à montagem descritiva de um assalto, sob um forte esquema de segurança, à empresa Protege, localizada no estado de São Paulo. As gravuras representam veículos de carga pesada sendo roubados; outros sendo destruídos pelo fogo.

Por fim, nos infográficos analisados, o sujeito infografista teve o cuidado, no momento de montar as estratégias de encenação, preocupando-se com as funções discursivas da moldura dos desenhos. O sujeito informante teve o cuidado com o *design* mais sofisticado e adequado a cada informação descrita ou relatada na webnotícia. Pelas estratégias textual-discursivas usadas pelo produtor do texto, como efeito de sentidos, percebemos o uso de procedimento discursivo de contextualização da informação e, principalmente, de representatividade visual para a descrição e explicação dos fatos.

f) A dimensão discursiva

De acordo com Charaudeau (2015a, p. 129), o discurso da informação é encenado a partir de um quadro de restrições imposto pelo contrato de comunicação midiática: as condições de identidade, finalidade comunicativa, propósito e dispositivo. Entre o “Fazer Saber” e o “Fazer Sentir”, os sujeitos informantes (o webjornalista e o infografista do Portal de Notícias da Globo) se situam entre estas restrições, de um lado, e seu projeto pessoal de descrição e de explicação dos fatos, de outro.

Além disso, o sujeito comunicante precisa considerar também os componentes da situação de comunicação (os parceiros da troca languageira, o dispositivo cênico e os circuitos externo e interno e o próprio contrato), sem o qual ele não seria compreendido em função do seu interlocutor. Ao mesmo tempo, o sujeito “que toma a palavra” pode jogar com esses componentes e combiná-los de uma maneira particular e apresentá-los de diferentes formas e sentidos. Assim, no

espaço do Dizer, o sujeito infografista pode e deve usar estratégias (os infográficos) “em função dos desafios da credibilidade e de captação que escolhe para si.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 129).

As estratégias de encenação da informação devem ser levadas em conta no momento da elaboração do infográfico, na instância de produção pelo sujeito infografista- repórter do G1. Mendes (2010) propõe a dimensão discursiva como categoria indispensável à análise do texto pluricódico, tais como os modos de organização do discurso informativo, os imaginários sociodiscursivos partilhados pelo profissional da informação, ao considerar os discursos de justificativa e a prática de domínio social, além das categorias etótica e patêmica.

Em todos os infográficos analisados, evidenciamos a presença dessa categoria, uma vez que a situação de comunicação em que são produzidas as webnotícias do G1 possibilita ao produtor do texto o uso de certas estratégias discursivas, como o uso de infográficos, para melhoria da matéria jornalística, em nome da credibilidade. Para Teixeira (2010, p. 34), “o infográfico também não pode ser construído de maneira aleatória ou que privilegie a estética ou os recursos tecnológicos em detrimento da informação jornalística”.

Com relação aos modos de organização, que constituem os princípios de organização da matéria pluricódica do infográfico, apontamos a presença de duas atividades languageiras: a “descrição-narração” para reportar os fatos do mundo e a “explicação dos fatos”, para esclarecer o sujeito observador sobre as causas e as consequências do surgimento dos fatos.

Assim, evidenciamos, nos infográficos, o uso do modo narrativo presente na parte do título e texto introdutório (em forma de um pequeno *lead*). Apresentam esse modo de organização discursivo os textos de nº 1, 3, 4, 5, 6 e 7 (cf. Figuras 15, 17, 18, 19, 20 e 21). Para efeito de demonstração, apresentamos dois exemplos: o infográfico 5 (cf. Figura 19) apresenta o título “A Batalha de Mossul” e o texto introdutório (*lead*): “Tropas iraquianas e curdas lutam para liberar a 2ª maior cidade iraquiana do Estado Islâmico”, ao passo que o infográfico 6 (cf. Figura 20) tem como título: “Queda de avião em Paraty” e o *lead*: “Acidente foi nesta quinta-feira por volta das 13h45”.

Sobre o modo de organização descritiva, predominante em todos os infográficos em análise, exceto o texto 7 (cf. Figura 21), podemos dizer que o sujeito infografista-repórter usou o componente “Localizar-Situar” para indicar o contexto

situacional de espaço e tempo (a localização espaço-temporal) nos infográficos de nº 1, 2, 3, 4, 5 e 6, como nos exemplos: no infográfico 1 (cf. Figura 15), o sujeito descritor apresentou a localização geográfica, no mapa, as cidades onde ficam as empresas de valores que sofreram ataques de bandidos: Ribeirão Preto, Campinas e Santos, no estado de São Paulo.

O componente discursivo “Nomear” aparece nos infográficos de nº 1, 2, 3 e 4. (cf. Figuras 15, 16, 17 e 18), a exemplo dos dois últimos: no infográfico 3, o sujeito descritor fez a identificação dos presídios onde houve rebeliões: “Penitenciária Agrícola de Monte Cristo”, em Boa Vista – RR, “Penitenciária Estadual dos Santos Pinheiro”, em Porto Velho e a “Penitenciária de Pacatuba”, na RMF, no Ceará, dentre outros.

O componente “Qualificar”, por sua vez, é usado pelo sujeito infografista-repórter nos infográficos 5, 6, e 7 (cf. Figuras 19, 20 e 21). A exemplo, mostramos o seguinte: no infográfico 7 (cf. Figura 21), o sujeito descritor apresenta a caracterização dos bandidos que participaram do ataque à empresa Protege, em SP: “motoristas (responsáveis pelo transporte do bando); atiradores (os que protegem os outros assaltantes e ameaçam os seguranças); especialistas em explosivos (têm conhecimento no manejo dos artefatos e abrem os cofres) e carregadores (levam os malotes até os veículos).

“O homem, vivendo em sociedade, procura os meios de tornar o mundo inteligível através de diferentes vias, científica, técnica e mesmo artística.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 265). Nesta última atividade humana, encaixamos a produção da infografia no campo do webjornalismo, já que isso está relacionado à prática social. É nesse contexto que falamos dos discursos de justificativa do trabalho do infografista do G1. Eles estão concentrados em torno do papel de que as mídias devem desempenhar no dever de informar o cidadão. O Portal de Notícias da Globo, através de sua equipe de edição de arte/infografia, é uma instância midiática “interessada nessa prática social, mas de maneira organizada, instituindo-se em empresa de fabricar informação.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 12).

Quanto aos imaginários sociodiscursivos, o sujeito infografista-repórter, em todos os infográficos, compartilha suas crenças e saberes a respeito da realidade que o cerca e a sua visão de mundo sobre os problemas vinculados a essa prática social: o webjornalismo. A matéria jornalística deve, a cada dia, se aperfeiçoada e melhorada, tudo em função da noticiabilidade. “A atividade de um

jornalista está, portanto, baseada num princípio ético.” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 263).

Nos infográficos 1 (cf. Figura 15) e 7 (cf. Figura 21), o sujeito infografista compartilha seus saberes e crenças de verdade sobre a falta de segurança nos presídios no Brasil, ao mesmo tempo em que, no infográfico 3 (cf. Figura 17), ele denuncia o problema das guerras entre as facções criminosas. Além disso, no infográfico 5 (cf. Figura 19), há um alerta para a questão dos conflitos étnico-raciais no Oriente Médio.

No infográfico 2 (cf. Figura 16), o sujeito descritor alerta o sujeito observador para a situação das catástrofes naturais ocorridas no mundo, como os tremores de terra e os terremotos, a exemplo do que atingiu as províncias situadas na região central da Itália.

No tocante às questões sociais e falta de controle para fiscalização dos transportes aéreos de pequeno porte, o sujeito infografista-repórter, nos infográficos 4 (cf. Figura 18) e 6 (cf. Figura 20), discute, enfim, a falha na manutenção e segurança nas aeronaves, provocando graves acidentes que ocasionam a morte de pessoas, como o ocorrido em Manaus – AM, em 07 de julho de 2016 e a do ministro do STF, Teori Zavascki, em janeiro de 2017, em Paraty – RJ.

Ainda na dimensão discursiva, Mendes (2010) propõe duas categorias de base importantes na análise de imagens em textos pluricódicos, como os infográficos: a categoria etótica (o *ethos*) que se vê projetado no sujeito descritor e a categoria patêmica (do *pathos*), ligada à finalidade da captação. Nesta, a teórica destaca os efeitos de sentido (interesse, emoção e medo, por exemplo) que o infográfico produz no sujeito observador.

Na categoria etótica, evidenciamos que o sujeito observador, no momento de ler atentamente as imagens e os textos verbais, relacionando-os, projeta, no sujeito infografista-repórter do G1, um *ethos* de profissional da informação com o seguinte perfil: um hábil desenhista e *designer*, profundo conhecedor dos fatos, estudioso em cartografia e pesquisador acerca dos problemas sociais no Brasil e no Mundo, como podemos provar nos infográficos 1, 2, 3, 4, 6 e 7 (cf. Figuras 15, 16, 17, 18, 20 e 21) e um pesquisador e ciências humanas, interessado nos assuntos sobre os conflitos étnico-raciais.

Por seu turno, a categoria patêmica, nos moldes do plano de captação, volta-se para os efeitos produzidos sobre o sujeito observador da imagem contida

nos infográficos do G1. Constatamos que os títulos e os textos introdutórios (os *leads*) usados na elaboração do infográfico, como a parte verbal, prendem a atenção do sujeito observador e despertam sua criticidade e reflexão, levando-o a ler as webnotícias até o final e a relacionar fatos, contextualizar informações e, sobretudo, a (re)construir sentidos do texto.

A imagem descrita nos infomapas, conforme a leitura visual dos infográficos, chamam a atenção do sujeito observador pela precisão de detalhes e o refinamento artístico do *design*, como podemos ver nos infográficos de nº 1, 2, 3, 4, 5 e 6 (cf. Figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20). As cores e a moldura do *design*, criados durante a montagem pluricódica, aguçam a compreensão leitora, despertando a curiosidade do interlocutor para os sentidos do texto.

A parte verbal, que fica abaixo das gravuras, também chamam a atenção e faz com que o sujeito observador se interesse pela leitura a partir dos dados importantes que servem para a contextualização da informação sobre os fatos relatados, além de correlacionar a imagem descrita ao texto noticioso.

Os desenhos montados nos infográficos, por sua vez, emocionam o sujeito observador, a exemplo da descrição minuciosa do mapa (em partes sucessivas) e do avião que aparecem no infográfico 7 (cf. Figura 21). Inferimos, enfim, a ocorrência de efeitos patêmicos pelo fato de que a morte de Teori Zavascki, que repercutiu na mídia, desperte emoção e sensibilidade no leitor do Portal de Notícias da Globo.

Concluída a segunda parte da etapa metodológica referente às funções discursivas do infográfico na composição da webnotícia, passemos agora a sistematizar os resultados a partir das ocorrências observadas, tanto na primeira parte da análise do gênero jornalístico (considerando-se a forma e a composição) quanto nesta última, que trata da análise das funções discursivas do infográfico como elemento constitutivo do gênero. Neste procedimento, reservamo-nos às categorias de base da TS no tocante à materialização pluricódica que possibilita o uso de estratégias textual-discursivas na produção da webnotícia do G1.

Quadro 10 – Sistematização dos resultados preliminares (parte II)

CATEGORIA	FUNÇÕES DISCURSIVAS DO INFOGRÁFICO	PRINCÍPIO NORTEADOR/VISADA COMUNICATIVA
Dimensão situacional	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização • Correlação • Síntese 	Princípios da Regulação e Relevância/ Desafio da credibilidade Visada do “Fazer saber”
Dimensão técnica da imagem	<ul style="list-style-type: none"> • Representação visual • Designação • Figuração 	Princípio da Alteridade/ Desafio da demonstração Visada do “Fazer crer”
Dimensão discursiva	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização • Reação psicoafetiva 	Princípio da Influência/ Desafio da captação Visada do “Fazer sentir”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no quadro acima, evidenciamos que o infográfico, de acordo com as categorias propostas por Mendes (2010), possui funções discursivas capazes de interferir decisivamente na (re)construção de sentido da webnotícia do G1 por parte do sujeito leitor, garantindo, assim, a credibilidade da informação noticiosa.

Observamos ainda que cada função discursiva apresentada corresponde, necessariamente, no espaço do Fazer e do Dizer, a um princípio norteador do ato de linguagem e a uma finalidade psicossociológica que direciona a situação de comunicação em que se dá a produção de infográficos do G1. Além disso, consideramos, para efeito de didatização, a aplicação destas categorias, além dos modos de organização descritiva (com os componentes discursivos de “Nomear”, “Localizar-Situar” e “Qualificar”) como importante estratégia da encenação da

informação prevista no contrato de comunicação midiático. A seguir, finalizamos com a discussão dos resultados a que chegamos nesta última etapa da pesquisa em AD.

6.3 Discussão dos resultados

Ao encerrar a análise dos dados da pesquisa, constatamos que, com base na Teoria Semiollingüística, as funções discursivas do infográfico interferem na composição do gênero webnotícia do G1. De um lado, os componentes discursivos da organização descritiva, segundo Charaudeau (2014), revelam que o infográfico, ao ser intercalado na constituição interna do gênero jornalístico, possui efeitos de sentido que facilitam a compreensão leitora do sujeito receptor. São os “efeitos de saber”, no plano da credibilidade, que garantem maior interpretação da informação noticiosa.

Neste caso, as funções discursivas do infográfico da webnotícia do G1 decorrentes dos componentes da lógica descritiva e explicativa são várias, a saber:

- a) Acrescentar uma informação ao corpo da webnotícia, estabelecendo conexão com as outras partes do texto, como a manchete e o subtítulo;
- b) Correlacionar as ideias decorrentes do texto noticioso em função dos dados descritos na parte verbal e imagética do infográfico;
- c) Definir, com precisão, as principais informações relativas às causas e consequências relatadas no corpo da webnotícia;
- d) Contextualizar informações no tocante à localização espaço-temporal dos fatos relatados; apresentando dados e fontes informadoras, de modo a garantir a noticiabilidade do texto;
- e) Explicar os fatos, descrevendo-os quanto à relação causa-consequência;
- f) Detalhar os dados pertinentes às informações no corpo da notícia, estabelecendo uma analogia entre os elementos descritos e observados no infográfico;
- g) Fazer com que o sujeito leitor perceba, com aprofundamento, a informação principal e as secundárias da webnotícia.
- h) Contribuir para a construção e compreensão mais detalhada da narrativa jornalística;

Do outro, as dimensões propostas por Mendes (2010) corroboram e acrescentam, com maior aprofundamento, as funções discursivas pretendidas pelo texto infográfico à (re)construção de sentidos do gênero jornalístico pelo sujeito interpretante:

- a) Sintetizar informações noticiosas alocadas na manchete, subtítulo e no *lead*;
- b) Ampliar a informatividade visual prevista na webnotícia, destacando-se os elementos pluricódicos, como as imagens legendadas, vídeos e o infográfico;
- c) Provocar, no sujeito observador/leitor, os “efeitos patêmicos” como reações psicoafetivas a partir da webnotícia, despertando emoção, sensibilidade e, principalmente, interesse pela leitura ou mesmo um estado de “choque”.

Como frisa Teixeira (2010) em sua pesquisa, cada detalhe de um infográfico (quando incorporado a um determinado gênero jornalístico) pode fazer a diferença para a qualidade da informação que chega ao leitor. Assim, assumimos a posição de que o infográfico, que é um texto pluricódigo dotado de iconicidade, como preceitua Charaudeau (2005b), possui funções discursivas para (re)construir sentidos da webnotícia por parte do sujeito interpretante.

Acreditamos que a leitura visual do infográfico atenda às exigências de visibilidade, de legibilidade e de inteligibilidade da notícia jornalística, além de manter os desafios da noticiabilidade em dispositivo material *online*.

O uso da infografia pela instância midiática, é, pois, a garantia de que a informação é crível e apresenta autenticidade dos fatos relatados na webnotícia”. O infográfico, dotado de representatividade visual, também é um recurso jornalístico essencial à (re)construção de sentidos do texto noticioso.

Baseando-nos em Charaudeau (2015a), reafirmamos que o infográfico jornalístico, ao ser incorporado à constituição interna da webnotícia do G1, atende às três visadas: a da informação (o “fazer saber”), a da captação (o “fazer sentir”) e a da demonstração (o “fazer crer”), no plano da credibilidade e da captação.

Relativamente à primeira visada, o infográfico, que é um texto informativo, mescla linguagem verbal (a escrita) e linguagem não verbal (imagética), constituindo um todo, dotado de sentido, capaz de complementar e confirmar a informação noticiosa do G1. Sendo assim, ele garante a credibilidade do que é descrito ou

noticiado pelo EU-informador no texto, uma vez que o “binômio imagem e texto – compreendido em sentido amplo, na infografia jornalística, exerce, por princípio, uma função explicativa e não apenas expositiva”, como argumenta Teixeira (2010, p. 34).

A segunda visada, sob uma ação de influência de um sujeito sobre o outro, possibilita um convencimento sobre um sujeito (que é informado), a fim de atribuir à notícia do G1 efeitos possíveis de verdade e de veracidade dos fatos. Assim, o sujeito destinatário pode se “emocionar” ou se “sensibilizar” com a notícia. A manchete de uma webnotícia pode vir carregada de efeitos de sentido que emocionam o leitor, até mesmo deixando-o em estado de choque. Charaudeau (2015a, p. 92) confirma o fato de que “a instância midiática acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe transmitida”.

Por sua vez, a terceira visada faz com que o infográfico constitua uma “prova concreta” os fatos, garantindo a autenticidade e a verossimilhança na narrativa jornalística. Ao ser elaborado pelo sujeito informador, constitui-se como um meio discursivo de demonstrar a veracidade dos fatos e o valor das explicações dadas. Para Charaudeau (2015a, p. 55), existe um procedimento discursivo utilizado para validar a “autenticidade” dos fatos: a designação, “o que é verdadeiro eu mostro a vocês”.

Pela análise das webnotícias contendo infográficos, principalmente os que são recorrentes nas situações de comunicação em que se noticiam fatos relacionados a tragédias, a terremotos, a rebeliões nos presídios, a acidentes de avião, demonstramos a (re)construção de sentidos do texto pelo sujeito interpretante, na instância de recepção e provamos, de fato, que a matéria jornalística sofre modificações, tornando a notícia mais crível, conforme o que é previsto no contrato de comunicação do Portal de Notícias da Globo – G1.

A todo custo, para garantir uma informação mais detalhada, mais completa e contextualizada, o G1 busca a credibilidade de seu produto de consumo e garante, assim, a noticiabilidade. Como diz Charaudeau (2015a, p. 61), “num discurso da informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade”.

Retomando o nosso Quadro Norteador da Pesquisa (QNP) destacamos os quatro principais objetivos específicos que foram atingidos durante a construção deste trabalho, considerando as hipóteses e o objetivo geral da pesquisa:

Apontamos as funções discursivas, dentre as quais destacamos a complementação e a explicação da informação noticiosa, a (re)construção dos sentidos do texto a que o infográfico se incorpora, a contextualização ampliada da narrativa jornalística e a informatividade visual do infográfico para garantir os “efeitos de saber”.

Sendo assim, compreendemos a situação de comunicação em que se realizam as notícias veiculadas pelo G1: explicamos que o processo de composição da webnotícia, na instância de produção, é realizado em função da situação de comunicação que é estabelecida entre os sujeitos parceiros durante o ato de linguagem e pelo grau de influência que um exerce sobre o outro, mediante a garantia de um contrato comunicacional.

Explicamos como o sujeito falante encena o seu dizer na situação de comunicação de publicação das webnotícias (como está encenado o Dizer do falante na situação de comunicação midiática): justificamos que o sujeito comunicante (o sujeito informador), ao “tomar a palavra”, tem uma intencionalidade em relação ao seu interlocutor (o sujeito que é informado), que é produzir a notícia mais crível possível sob duas visadas: o “fazer saber” e o “fazer sentir”.

Demonstramos, portanto, como o infográfico, durante a intercalação, é usado em relação à linguagem verbal da webnotícia do G1 e, dotado de funções discursivas, pode (re)construir sentidos do texto por parte do leitor. Esse texto pluricódico, produzido com a simbiose decorrente da parte verbal com a parte imagética, é um texto essencialmente informativo, pois “nem infográfico, nem texto pode ser pensados de forma autônoma porque um foi concebido para estar associado ao outro e fazem parte de um só conjunto discursivo que passa ao largo de uma *mera* relação de complementaridade.” (TEIXEIRA, 2010, p. 56).

Com a discussão, a partir dos resultados das análises, confirmamos nossas hipóteses e validamo-las, ao apresentarmos as funções discursivas do infográfico da webnotícia do G1, comprovando que este recurso jornalístico é um texto pluricódico estrategicamente elaborado para atender a noticiabilidade de qualquer gênero, em qualquer esfera da atividade humana. Resta-nos a retomar nossas discussões e fazermos nossas considerações finais.

7 FECHANDO AS CORTINAS DO PALCO: CONCLUSÃO

Para o sujeito pesquisador, a teoria de base constitui-se uma “bússola” que o orienta a definir, com precisão, o objeto de estudo e norteia todo o percurso metodológico, da formulação das hipóteses até a análise e a discussão dos dados da pesquisa.

Com a análise e a sistematização dos dados, última etapa da investigação científica, conseguimos compreender a encenação do *Dizer* e o desempenho de cada ator protagonista na execução de suas estratégias. O sujeito falante, ao “tomar a palavra”, intencionalmente, busca convencer seu interlocutor com um discurso informativo para ser divulgado pelas mídias.

Ao chegarmos ao desfecho da encenação entre os atores, que protagonizam o ato de linguagem jornalístico, fechamos as cortinas do palco. O ensaio da peça de teatro, as estratégias de montagem do texto, a cena, os atores, tudo consolidou para a *mise-en-scène*, circunscrevendo a situação de comunicação prevista no contrato.

O jornalista, ao produzir a materialização noticiosa, tem em mãos o poder da informação. No processo da encenação, a troca linguageira entre os sujeitos informante (EUc) e informado (TUi) se consolida à medida que as estratégias discursivas usadas pelo produtor do texto vão se tornando eficazes no circuito interno do dispositivo cênico.

Pelo contrato de comunicação, a escritura da webnotícia do G1 obedece às restrições e à encenação da informação em função do produto de consumo, com seus “efeitos de verdade”. Por um jogo de influência sobre o leitor, o jornalista chega a atingir sua finalidade comunicativa: o “fazer saber”, quando a materialidade semiológica da webnotícia é construída pelos efeitos de sentidos pretendidos pelo infográfico. Sabemos que a infografia, quando bem empregada, pode melhorar a narrativa jornalística e torná-la compreensível aos leitores, além de ser algo muito atrativo, como pensa Teixeira (2010).

Neste contexto, conseguimos elaborar nossa investigação no âmbito da Semiologia e alcançamos os resultados a que almejávamos: o infográfico é um texto informativo e, com sua materialização pluricódica, possui importantes funções discursivas que modificam a forma composicional e (re)constrói sentidos da webnotícia do G1.

De início, chegar a esse objetivo nos custaram uma pesquisa mais cuidadosa, além de muita leitura aprofundada sobre o assunto. Fizemos uma busca exaustiva junto aos trabalhos já existentes na literatura científica, sobretudo em relação aos estudos consolidados em Linguística e na área da Comunicação e do Jornalismo.

Esta questão também nos preocupou, inicialmente, porque a Teoria Semiociológica não propunha categorias para analisarmos a organização pluricódica do infográfico, com seus modos semiológicos como mapas, ilustrações, gráficos e tabelas. Existia apenas uma breve discussão sobre a imagem como elemento de construção discursiva dos gêneros da informação midiática.

Neste sentido adaptamos as categorias de análise para a imagem propostas por Mendes (2010). Charaudeau (2015a, 2014) só elencava em seu projeto semiociológico, categorias representadas pelos modos de organização discursivos, com seus componentes de organização e as estratégias discursivas restritas ao contrato comunicacional.

A situação de comunicação, externa ao ato de linguagem e constituída das condições de realização desse ato, foi analisada em função da produção, recepção e circulação das webnotícias que tratam de acidentes aéreos, fenômenos naturais e rebeliões nos presídios. Especificamente, na instância da produção linguageira, o sujeito informador, representado pelo infografista-repórter do G1, elaborou infográficos de informação complementar à matéria jornalística que continham ilustrações como mapas e legendas (parte imagética) mescladas à parte escrita (verbal) para indicar o contexto espaço-temporal da narrativa jornalística.

Fizemos um longo percurso, até o amadurecimento de um tema de pesquisa em Linguística, com o estabelecimento de objetivos, seleção e coleta do *corpus*, além da análise dos dados. Assim, o objeto de estudo provocou as discussões teóricas que foram pertinentes e apresentou o aporte metodológico da análise semiociológica proposto por Charaudeau (2005b), que nos ajudou consideravelmente ao corpo da pesquisa.

Ao final da análise do *corpus*, chegamos à discussão dos resultados respondendo a uma questão básica levantada no início do trabalho: o infográfico, sem dúvida, por ser um texto informativo pluricódico, dá credibilidade à matéria jornalística e pode desempenhar diferentes funções discursivas na (re)construção dos sentidos do texto por parte do sujeito receptor no Portal de Notícias da Globo.

As funções discursivas foram apontadas no capítulo 6 e, basicamente, correspondem a todos os papéis a serem desempenhados pelo infográfico jornalístico como texto constitutivo de qualquer gênero, principalmente o jornalístico, a exemplo das notícias e reportagens em mídia impressa ou digital. Tais funções discursivas podem, assim, referir-se à complementação informacional e à contextualização de dados inseridos em um texto a que se vincula o infográfico, além da contribuição do visual para detalhar, validar e resumir a informação presente na narrativa jornalística.

Do ponto de vista semiolinguístico, muitos aspectos textual-discursivos ainda podem ser estudados sobre o infográfico ou, mesmo acerca da notícia produzida na Internet, destacando-se a situação de comunicação webjornalística e o contrato de informação midiático.

Por exemplo, um assunto, hoje, bastante discutido nas mídias, chama a atenção dos pesquisadores e analistas de gênero: a produção, a circulação e a recepção das *Fakes News*, as notícias falsas que são espalhadas nas páginas do *Facebook* ou compartilhadas entre os usuários do *WhatsApp*. O campo jornalístico é vasto e propõe desafios a qualquer pesquisador.

Sobre o infográfico, ainda há muitos aspectos textual-discutidos a serem investigados, principalmente com relação ao processo de produção, circulação e recepção por parte do leitor/observador. Como pensa Teixeira (2010, p. 53), o infográfico “costuma ser feito a partir da ação conjunta de repórteres editores e equipe de arte, tendo em vista a especificidade das informações que encerra” na produção de uma matéria jornalística.

Esperamos que esta dissertação sirva como incentivo a futuros trabalhos na área de Linguística e da Comunicação/Jornalismo, que se proponham a aprofundar questões relativas à organização semiológica textual e pluricódica do infográfico na constituição de um determinado gênero jornalístico.

Acreditamos, enfim, que este seja o primeiro trabalho desafiador a contemplar o uso das categorias de base para análise da imagem em Semiolinguística, já que “uma análise semiolinguística do discurso é Linguística pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos languageiros.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 21).

Sem dúvida, a teoria de base que ora abraçamos faz-nos pensar e a agir pela linguagem, desafiando-nos para a pesquisa em Análise do Discurso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luiza Muzzi. A revisão da notícia web: um embate entre velocidade e qualidade. **Cadernos CESPUC**, Belo Horizonte, n. 26, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoscespuc/article/view/11455>>. Acesso em: 02 set. 2016.

ALVES FILHO, Francisco. **Gêneros jornalísticos**: notícias e cartas de leitor no ensino fundamental. São Paulo: Cortez, 2011.

AMORIM, Adriana Paula da Silva. **Aprendendo a produzir notícias na era digital**. 2013. 121 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Humanidades – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

ASSUNÇÃO, Fábio Nunes. **Estratégias de leitura em língua inglesa**: um estudo de infográficos em uma perspectiva multimodal. 2014. 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Centro de Humanidades, Universidade Estadual do Ceará, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Trad. de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

_____. **Estética da criação verbal**. Trad. de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BARBOSA, Jaqueline Peixoto. **Trabalhando com os gêneros do discurso**: relatar: notícia. São Paulo: FTD, 2001.

BARBOSA, Maria Lourdilene Vieira. **O processamento da informação na webnotícia**. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). 2015. 357f. Faculdade de Letras – Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

BAZERMAN, Charles. Atos de fala, gêneros textuais e sistemas de atividades: como os textos organizam atividades e pessoas. In: **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Trad. e org.: A. P. Dionísio; J. C. Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005, p. 19-46.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral II**. Trad. Eduardo Guimarães. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2006.

_____. **Problemas de linguística geral I**. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.

BEZERRA, Benedito Gomes. **Gêneros no contexto brasileiro**: questões [meta]teóricas e conceituais. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

BONINI, Adair. Mídia/suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 679-704, 2011a. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-63982011000300005>. Acesso em: 12 abr. 2017.

_____. Os gêneros do jornal: questões de pesquisa e ensino. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz.; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.) **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011b, p.53-68.

CALEGARI, Denise Aparecida; PERFEITO, Alba Maria. Infográfico: possibilidades metodológicas em salas de aula de Ensino Médio. **Entretextos**, Londrina, v. 28, n. 1, p. 291-307, jan. /jun.2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/15170>>. Acesso em: 12 out. 2016.

CANAVILHAS, João Messias (2007). **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2012.

CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)**. Paris: Hachette, 1983.

_____. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 05-43.

_____. *Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information*. **Réseaux**. Paris, v. 15, n. 81, p. 79-101, jan-fev, 1997. Disponível em: http://persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_81_2887. Acesso em 02 fev. 2018.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et al (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Org.: Ida Lúcia Machado e Renato de Mello. Belo Horizonte: Fale, UFMG, 2004.

_____. **Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours**, De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches », Bruxelles, 2005a.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso, In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Org.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005b, p. 11-27. Disponível em:<<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em 02 dez. 2016

_____. L'argumentation dans une problématique d'influence. **Argumentation et Analyse du Discours**, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://aad.revues.org/index193.html>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

_____. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. **Signos**, Valparaíso, v. 43, supl. 1, p. 77-90, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/umaproblematicacomunicacional.html>> Acesso em 10 fev.2018.

_____. *Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa*. SHIRO, M; CHARAUDEAU, P; GRANATO, L. (Org.). **Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis**. Madri: Iberoamericana/Vervuert, 2012.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Discurso das mídias**. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015a.

_____. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015b.

_____. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. Teoria Semiolinguística: alguns pressupostos. **Revista Memento**, v. 5, n. 2, jul-dez, 2014, p. 02-18.

CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro da. O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais & ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p. 179-193.

DALMONTE, Edson Fernando. O webjornalismo enquanto bem de experiência: do receptor ao leitor participante. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 9, 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1814/1/O%20webjornalismo%20enquanto%20bem%20de%20experi%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 12. set. 2017.

DIONÍSIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz.; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.) **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011, p.137-152.

DUARTE, Viviane Martins. **Textos multimodais e letramento: habilidades na leitura de gráficos da Folha de São Paulo por um grupo de alunos do ensino médio**. 2008. 217 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

FLORES, Valdir do Nascimento *et. al.* **Dicionário de linguística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2017.

FURST, Mariana Samos Bicalho Costa. **Infográficos**: habilidade na leitura do gênero por alunos de ensino médio e ensino superior. 2010. 291 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UDRGS, 2009.

GONGAZA, Camila Cristina Santos. Webnotícia: realinhamentos da produção jornalística na web. **3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias da Educação**, 2010. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Camila-Cristina-Santos-Gonzaga.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2016

GOUVÊA, Lúcia Helena; PAULIUKONIS, Aparecida Lino.; MONNERAT, Rosane. **Texto, contexto e contexto: processos de apreensão a realidade**. In: MARQUESI, Sueli Cristina., PAULIUKONIS, Aparecida Lino.; ELIAS, Vanda Maria. (org.) [et. al.]. *Linguística textual e ensino*. São Paulo: Contexto, 2017, p. 49-68.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

KOCH, Ingedore Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2006, p.61-73.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAURINDO, Hildenize Andrade. **O percurso histórico-discursivo do gênero anúncio publicitário em jornais de Fortaleza do século XIX ao século XXI**: entre recorrências, variações e transgressões. 2015. 320f. Tese (Doutorado em Linguística). Centro de Humanidades. Universidade Federal do Ceará, 2015.

LIMA, Patrícia. Novas estruturas interacionais de produção da notícia: o uso da infografia interativa no webjornalismo. **Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 1, p. 126-139, jan. /2015 Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/22685>>. Acesso em: 02 set. 2016

LUCAS, Rodrigo Jorge Lucena **“Show, dont’t tell”**. **A infografia como forma gráfico-visual específica**: da produção do conceito à produção de sentido. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

_____. Uma teoria de análise do discurso: A Semiologia. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia, MELLO, Renato de (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001, p. 39-62.

MACHADO, Ida Lúcia. A Semiologia de Patrick Charaudeau: uma interessante opção de análise linguística. **Revista Contexto**, n. 1-2, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041/5176>>. Acesso em: 20 dez 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Pérez (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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

_____. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Maria Cecília Souza-e-Silva/Décio Rocha. São Paulo Cortez, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010. p.19-38.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MENDES, Emília. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. GOUVÊA, L. H. M; GOMES, R. S. (Org.) **Discurso, Texto e Enunciação: Homenagem a Patrick Charaudeau**. **Anais**, II Fórum Internacional de Análise do Discurso Rio de Janeiro: UFRJ, 2010, p. 91-100.

_____. Imagem e discurso: os desafios de se pensar o icônico na atualidade. In: MACHADO, Ida Lúcia (Org.). **Imagem e discurso**. 1. ed. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 13-35.

MIELNICZUK, Luciana (2003). **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**. Disponível em: <http://sueytemporal.wordpress.com/artigos/outros-autores/sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web/>. (Acesso em: 04 set. 2017).

MILLER, Carolyn R. **Gênero textual, agência e tecnologia: estudos**. DIONÍSIO, Angela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambliss (Org.). Trad. Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MÓDOLO, Cristiane Machado. **Infográficos na mídia impressa: um estudo semiótico em revista Mundo Estranho**. 167 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita filho, 2008.

MOHERDAUI, Luciana. Jornais de internet simulam o papel. **Revista Observatório**. Palmas, v. 1, n. 1, p. 63-86, maio/agosto. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

PAIVA, Francis Arthuso. **A leitura de infográficos da revista Superinteressante: procedimentos de leitura e compreensão.** Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). 204 p. Faculdades de Letras – Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

_____. **Habilidades de leitura e letramentos:** o desempenho de estudantes no processamento da leitura de infográficos digitais. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

_____. **Leitura de imagens em infográficos.** In: COSCARELLI, C. V. Tecnologias para aprender. (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p.43-59.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo On-line: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org). **Modelos do jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 11 set. 2016.

_____. *et al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro.** Facom, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em: 19 set. 2017.

_____. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo On-line?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para professor titular na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1999.

PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de jornalismo na internet:** conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Salvador, [s.n.], 1997.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja.** (Dissertação em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RIBEIRO, Ana Elisa; GONZAGA-PONTES, Camila. Ler e recarregar a página: um exercício analítico sobre a reescrita da webnotícia. **RBLA**, v. 13, n. 1, p. 105-121, 2013.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirré (Org.). **Gêneros:** teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 184-207.

ROJO, Roxane Helena R.; BARBOSA, Jacqueline P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos.** São Paulo, Parábola Editorial, 2015.

SANTOS, Andre Cordeiro dos. Leitura e escrita do gênero notícia em ambiente virtual. **Anais Eletrônicos.** 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação,

2010. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Andre-Cordeiro-dos-Santos.pdf>>. Acesso em: 20 jan.2016.

SILVA, Marcos Paulo da. Como os acontecimentos se tornam notícia: uma revisão da noticiabilidade a partir das contribuições discursivas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**: ano VII, n. 1, jan-junh/2010.

SILVA, Geani David. **Análise semiolinguística da identidade midiático-discursiva de telejornais brasileiros e franceses**, 2005. Disponível em: http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_006.pdf. Acesso em: 12 set. 2017.

_____. A análise semiolinguística do discurso da informação midiático. **Kaleidoscópio**, v. 1, 1998. Disponível em: [https://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/artigos/volume1/A%20analise%20semioling%20uistica%20do%20discurso%20de%20informacao%20midiatico%20\(SILVA\).pdf](https://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/artigos/volume1/A%20analise%20semioling%20uistica%20do%20discurso%20de%20informacao%20midiatico%20(SILVA).pdf). Acesso em: 20 nov. 2016.

SOUSA, Jorge Pedro (2004). **Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma teoria do jornalismo**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-multifactorial-jornalismo.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

SOUZA, Juliana Alles de Camargo de. **O infográfico e a divulgação científica midiática (DCM): (entre) texto e discurso**. 2012. 304 p. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2012.

TEIXEIRA, Jeannie Fontes. **Estratégias de referenciação em infográficos: contribuições da imagem para a progressão textual**. Dissertação (Mestrado Profissional de Letras). 240 p. Centro de Humanidades – Universidade Federal do Ceará, 2016.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo: Conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

_____. A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras**, v. 9, n. 2, p. 111-120, 2007.

TEIXEIRA, Nísio. **Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural**. Belo Horizonte, [s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2.^a reimpressão. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2017.

_____. **Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitivista**. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. **La noticia como Discurso: Comprensión, estructura y producción de la información.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.

_____. **News as discourse.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

ANEXOS

ANEXO A – Texto 1

17/08/2016 05h30 - Atualizado em 17/08/2016 12h18

Do G1, em São Paulo

Homens armados atacam e invadem sede da Protege em Santo André, SP

Quadrilha ateou fogo a caminhão e colocou pregos na rua para evitar PM. Ação deixou um ferido; nada foi roubado, segundo empresa e SSP.

Homens armados atacaram e invadiram a sede da empresa de transportes de valores Protege, no Bairro Campestre, em Santo André, no ABC paulista, na madrugada desta quarta-feira (17). Houve tiroteio e explosões. Um segurança ficou ferido e o prédio foi danificado, mas nada foi levado, segundo a empresa. A Secretaria de Segurança Pública confirma que não houve roubo de valores.

Foi o quarto grande ataque a uma sede de transportadora no estado neste ano. Na fuga, os bandidos deixaram um rastro de violência com assaltos a carros e incêndio de menos 11 veículos.

Vizinhos à sede da empresa de transporte de valores Protege, em Santo André, relataram ao **G1** os momentos de pânico que viveram na madrugada desta terça-feira durante a ação dos bandidos. Eles afirmam terem ouvido rajadas de tiros por mais de 40 minutos.

“Ouvimos tiros e deitamos no chão. A reação foi de pânico”, afirma a bancária Nayane Matias, que mora em frente à sede da Protege.

Fonte: Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/homens-armados-atacam-e-invadem-sede-de-empresa-de-valores-no-abc.html>>. (Acesso em: 20 ago.2016).

ANEXO B – Texto 2

24/08/2016 07h16 - Atualizado em 24/08/2016 09h43

Da Agência Efe

Mais 39 tremores secundários foram registrados após terremoto na Itália

Eles tiveram magnitude igual ou maior a 3 graus. Terremoto de 6,2 graus provocou destruição na província de Rieti.

Pelo menos 39 tremores secundários de mais de 3 graus foram registrados no centro da Itália depois do terremoto de 6,2 graus ocorrido na madrugada desta quarta-feira (24), segundo informações do Instituto Nacional de Geofísica e Vulcanologia (INGV).

Segundo um comunicado, às 7h (hora local) foram sentidos 39 tremores de magnitude igual ou maior a 3 graus na parte central dos montes Apeninos.

O terremoto de 6,2 graus foi registrado às 3h36 (hora local) e teve o epicentro na província de Rieti, atingindo também Perugia, Ascoli Piceno, Áquila, e Téramo, localizadas cerca de 130 quilômetros do nordeste de Roma.

O INGV acrescentou que a profundidade das réplicas foi pequena, a maioria delas ocorridas nos primeiros dez quilômetros.

Os especialistas estão tentando localizar os principais terremotos da sequência e alguns deles seguiram até o local para instalar redes temporárias adicionais para avaliar a situação.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/mais-39-tremores-secundarios-foram-registrados-apos-terremoto-na-italia.html>>. (Acesso em 30 ago. 2016).

ANEXO C – Texto 3

19/10/2016 08h33 - Atualizado em 19/10/2016 08h58

Do G1, em São Paulo

Exército iraquiano relata avanço na ofensiva contra o Estado

Islâmico

Em 48 horas da ofensiva, ao menos 50 jihadistas foram neutralizados. Tropas iraquianas foram cercadas por combatentes em Al Absi.

O exército iraquiano relatou nesta quarta-feira (19) o progresso das tropas da coalizão no combate contra o Estado Islâmico nas últimas 48 horas, na região de Mossul, no norte iraquiano, segundo a CNN.

O comandante da divisão blindada iraquiana, general Qassim al-Maliki, relatou que, em dois dias de operação, 13 aldeias no norte e no nordeste de Quwayr foram libertadas. Ao menos 50 jihadistas foram “neutralizados” [mortos ou detidos] e dezenas de veículos com material explosivo também foram destruídos.

“As forças estão atacando pequenos grupos de resistentes escondidos em túneis improvisados. Muitos militantes do Estado Islâmico recuaram até a aldeia de Abassiya. Minhas forças capturaram dois em Kani Harami”, declarou à CNN.

Uma outra fonte militar iraquiana, que não foi identificada, disse à CNN que as unidades iraquianas que lutam em torno da aldeia de Al Absi, perto de Nimrud, a 20 km ao sul de Mossul, foram cercados por combatentes do Estado Islâmico. A área tem sido palco de pesados combates nas últimas 36 horas.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/exercito-iraquiano-relata-avanco-na-ofensiva-contra-o-estado-islamico.html>>. (Acesso em 25 out. 2016).

ANEXO D – Texto 4

24/10/2016 13h46 - Atualizado em 24/10/2016 13h46

Tácita Muniz

Do G1 AC

Estado de menino baleado em troca de tiros com a PM é grave, diz Saúde

Celular do menino continha fotos de armas e outros integrantes. Perseguição ocorreu na noite de sexta-feira (21) em Rio Branco.

O menino de 12 anos baleado durante uma perseguição policial no Segundo Distrito de Rio Branco é gravíssimo, de acordo com a direção do Hospital da Criança, onde o adolescente permanece internado na Unidade de Tratamento Intenso (UTI). A Polícia Militar diz que o menino fazia parte de uma facção criminosa e que fotos no celular do menor mostram ele armado com outros integrantes de uma facção.

O adolescente foi baleado no abdômen durante uma perseguição e troca de tiros com policiais militares na noite da sexta-feira (21). O menor estava dentro de um táxi com criminosos que planejavam crimes na capital, segundo a PM.

A direção do hospital informou que os pais do menino procuraram a unidade, porém, vão em horários determinados para visitas, já que o paciente está na UTI. O casal é separado e, segundo o hospital, o menino mora com o pai e mais duas irmãs.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/estado-de-menino-baleado-em-troca-de-tiros-com-pm-e-grave-diz-saude.html>>. (Acesso em 30 out. 2016).

ANEXO E– Texto 5

07/12/2016 14h09 - Atualizado em 07/12/2016 18h16

Leandro Tapajós

Do G1 AM

Prefeito eleito no AM escapa de queda de avião: 'Desisti dia antes', diz

Jocione Souza foi o candidato a prefeito de Novo Aripuanã mais votado. Aeronave caiu nesta terça-feira; cinco pessoas morreram.

O prefeito eleito de Novo Aripuanã, Jocione Souza (PSDB), afirma que precisou cancelar a viagem até o município na véspera do acidente e desistiu de embarcar no avião que caiu em uma área de floresta na Zona Centro-Sul de Manaus, nesta quarta-feira (7). "Estou muito surpreso", disse ao **G1**.

Souza conta que já fez várias viagens entre Manaus e Novo Aripuanã, município a 227 km da capital amazonense. O percurso aéreo dura menos de uma hora. "Viajo muito. Muito nessa área Manaus-Novos Aripuanã, nessa empresa aí. Uma viagem dura cerca de 50 minutos. Nunca aconteceu problema nenhum. Estou muito surpreso. A empresa é bem zelosa, bem cuidadosa", afirma.

O adiamento do embarque no voo ocorreu na terça-feira (6). Silva iria viajar na aeronave Embraer 721D, de matrícula PT-REI, que decolou às 7h45 do Aeroclube de Manaus e caiu minutos depois no Bairro da União. Cinco pessoas morreram no acidente. Um homem foi levado com vida ao Hospital Pronto-Socorro 28 de Agosto.

"Estava programado para viajar nesse dia [quarta], mas desisti um dia antes. Estava resolvendo uma situação e fiquei aguardando uma decisão. Como não saía a decisão, eu não pude viajar. Uma decisão referente ao trabalho", disse Souza.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/12/politico-escapa-de-acidente-de-aviao-em-manau-desisti-um-dia-antes-diz.html>>. (Acesso em 15 dez. 2016).

ANEXO F – Texto 6

22/01/2017 20h29 - Atualizado em 22/01/2017 21h59

Do G1, com informações da GloboNews

Acidente com Teori Zavascki: Avião que caiu em Paraty é retirado do mar

Serviço de remoção aconteceu no início da noite deste domingo (22). Retirada foi feita por empresa contratada pelo Grupo Emiliano.

O avião que caiu na quinta-feira (19) com Teori Zavascki e outras quatro pessoas em Paraty foi retirado do mar na noite deste domingo (22). A balsa com um guindaste para içar a aeronave havia chegado ao local do acidente por volta das 18h e a remoção começou às 20h. (*Veja o vídeo acima*)

Os destroços foram colocados na balsa e vão ser levados para Angra dos Reis, a cerca de 50 km do local. De lá, serão enviados de carreta para passar por uma perícia, feita pela Aeronáutica, no Aeroporto Internacional do Galeão.

A responsabilidade pelo içamento da aeronave é da empresa proprietária do avião, o Grupo Emiliano, que contratou uma firma especializada neste tipo de serviço.

Militares da Marinha e da Aeronáutica acompanham o trabalho. Os militares chegaram a tentar fazer a retirada da aeronave até o sábado, mas decidiram que a remoção deveria ser feita pelos donos do bimotor.

"De ontem para hoje a gente verificou que a situação era mais complexa do que a gente estava imaginando e ia requerer ações de alguém especializado nesse tipo de resgate no mar. E isso gera custos, que pela lei são responsabilidade do explorador da aeronave", explicou no sábado o tenente-coronel Edson Amorim Bezerra. O plano de remoção da empresa foi avaliado e aprovado pelos militares.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2017/01/acidente-com-teori-zavascki-aviao-comeca-ser-retirado-do-mar.html>>. (Acesso em 30 jan. 2017).

ANEXO G – Texto 7

6/10/2016 21h50 - Atualizado em 07/10/2016 14h27

Abrigos lotam na Flórida em corrida para se proteger do furacão

Matthew

Mais de 2 milhões devem evacuar Flórida, Geórgia e Carolina do Sul. Supermercados esgotaram estoques e combustível acabou em postos.

Os abrigos do leste da Flórida estavam lotados nesta quinta-feira (6), em uma corrida contra o relógio para salvar pessoas e animais de estimação do "potencialmente desastroso" furacão Matthew, que promete devastar a costa com ventos de categoria 4.

Em St. Augustine, um balneário fundado no século XVI no litoral leste, o maior dos abrigos já estava no limite de sua capacidade de 500 pessoas, espalhadas em colchonetes na quadra de basquete. E, apesar do nervosismo, muitos aproveitavam para socializar, especialmente crianças e idosos.

Mais de dois milhões de americanos foram chamados para evacuar Flórida, Geórgia e Carolina do Sul. Desses, 1,5 milhão de moradores da costa leste da Flórida receberam a orientação de deixar o litoral.

Os postos de gasolina na costa já não tinham mais combustível; os supermercados esgotaram seus estoques de bateria, lanterna e outros itens de primeira necessidade; os hotéis não têm mais quartos; e conseguir alimentos enlatados é tarefa praticamente impossível.

Nos balneários de Jacksonville Beach e Atlantic Beach, o vento já é forte, e a chuva deixa pouca visibilidade para dirigir. As cidades estavam desertas.

Depois de deixar mais de 100 mortos no Caribe, o furacão Matthew chega nesta quinta-feira à noite a Palm Beach - 100 km ao norte de Miami - com ventos de 220 Km/h, segundo o Centro Nacional de Furacões (NHC, na sigla em inglês).

Seu impacto na Flórida será "potencialmente desastroso" e "os ventos nos prédios altos serão, em média, uma escala mais alta aos ventos na superfície", alertou o NHC.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/abrigos-lotam-na-florida-em-corrída-para-se-proteger-do-furacao-matthew.html>>. (Acesso em 10 out. 2016).

ANEXO H – Texto 8

9/11/2016 03h42 - Atualizado em 29/11/2016 18h58

Avião com equipe da Chapecoense cai na Colômbia e deixa mortos

Unidade de desastres diz que 71 corpos foram resgatados; 6 sobreviveram.

Avião decolou de Santa Cruz de la Sierra (Bolívia) com destino a Medellín.

Um avião que levava a delegação da Chapecoense para Medellín, na Colômbia, caiu na madrugada desta terça-feira (29) a poucos quilômetros da cidade colombiana.

O Diretor Geral da Unidade Nacional para Gestão de Risco e Desastres colombiana, Carlos Iván Márquez Pérez, disse que as operações de busca e resgate foram encerradas com o seguinte balanço: 6 feridos e 71 mortos.

Anteriormente a Aeronáutica Civil havia informado que 72 corpos foram resgatados, mas o órgão já corrigiu a informação para 71. Os corpos serão levados para uma base da Força Aérea, de onde seguirão para o Instituto Médico Legal de Medellín.

Seis pessoas foram resgatadas com vida e estão no hospital: os jogadores Alan Ruschel, Neto e Follmann, o jornalista Rafael Henzel, o técnico da aeronave Erwin Tumiri e a comissária de bordo Ximena Suarez. O goleiro Danilo também tinha sido resgatado com vida, mas morreu no hospital.

O avião da LaMia, matrícula CP2933, decolou de Santa Cruz de la Sierra, na Bolívia, com destino a Medellín com a delegação do time, jornalistas e convidados. Segundo as autoridades colombianas, a lista do voo tinha 81 nomes: 72 passageiros e 9 tripulantes.

No entanto, a relação inclui quatro pessoas que não embarcaram e estão vivas. Não há confirmação se outras pessoas embarcaram no lugar delas. Seis funcionários da Fox Sports, entre eles o ex-jogador e comentarista Mário Sérgio, estavam no avião.

As duas caixas-pretas da aeronave foram encontradas. As autoridades britânicas anunciaram o envio à Colômbia de três investigadores para analisar a cena do acidente – o avião da companhia boliviana LaMia foi fabricado pela British Aerospace.

O vice-presidente da Chapecoense, Ivan Tozzo, disse que um grupo de médicos embarca nesta terça para Medellín para identificar os corpos, que devem ser liberados a partir de quinta-feira (1º). Segundo ele, há intenção de fazer um velório coletivo no estádio do time em Chapecó.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/11/aviao-com-equipe-da-chapecoense-sofre-acidente-na-colombia.html>>. (Acesso em 05 dez. 2016).

ANEXO I – Texto 9

20/12/2016 10h24 - Atualizado em 20/12/2016 16h08

Limite de velocidade nas marginais de SP subirá a partir de janeiro

Futuro secretário da gestão Doria disse que expressas voltarão a 90 km/h.

Limite na pista central será de 70 km/h e nas locais, 60 km/h.

A partir do dia 25 de janeiro de 2017, o limite de velocidade subirá nas marginais dos rios Pinheiros e Tietê, conforme anúncio do futuro secretário de Transportes da gestão João Doria (PSDB), Sérgio Avelleda, nesta terça-feira (20).

Na pista expressa das duas marginais o limite volta a ser 90 km/h para veículos leves, na pista central da Marginal Tietê o limite será de 70 km/h e nas pistas locais, 60 km/h.

Na faixa da direita da pista local, pela qual transitam os ônibus e que permite a conversão à direita, a velocidade será mantida em 50 km/h.

O limite de velocidade para veículos pesados será de até 60 km/h em todas as pistas, com exceção da local, onde será até 50 km/h. A gestão Doria não pretende aumentar a velocidade de outras vias da cidade. Ciclistas que participaram do anúncio reclamaram das mudanças.

Em julho de 2015, o prefeito Fernando Haddad (PT) reduziu o limite das velocidades máximas e um ano após a medida o número de acidentes com vítimas (mortas ou feridas) caiu 37,5% nas vias, de acordo com a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET). A iniciativa compôs o Programa de Proteção à Vida, criado pela Prefeitura de São Paulo.

Juntas, as marginais apresentaram 608 acidentes no primeiro semestre de 2015; nos primeiros seis meses de 2016 foram 380, segundo a CET. Segundo a companhia, o número de atropelamentos caiu também, passando de 27 para 9 no mesmo período.

No anúncio da regulamentação, a Secretaria dos Transportes havia defendido que a redução das velocidades máximas permitidas tinha por objetivo a melhoria das condições de segurança, e a redução do número de feridos e mortos.

Na ocasião, foram mostrados os resultados das alterações em outros países, como Suíça, Dinamarca, EUA e Suécia, adotadas na década de 80, que evidenciavam que uma menor velocidade do veículo poderia evitar acidentes abrandar danos físicos.

Já para o futuro secretário, as marginais foram construídas para velocidades maiores." As marginais foram projetadas para serem vias de trânsito rápido e faremos todas as ações para mitigar os riscos", disse o secretário dos transportes de Doria, Sérgio Avelleda.

O presidente da CET, João Octaviano Neto, disse que os padrões internacionais garantem a avaliação e que quando houver congestionamento haverá a redução da velocidade naturalmente ao longo do dia.

"Por que a manutenção de uma faixa de 50 km à direita? Temos lá pedestres, bicicletas, que são os mais vulneráveis e temos que proteger, temos que dar a garantia que ali o risco é menor, até porque é a via que dá acesso, esta via precisa ser segregada", disse Neto.

Ele afirmou que haverá um conjunto de ações que melhorará a operação da via, com orientação, fiscalização e sinalização.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/12/limite-de-velocidade-nas-marginais-subira-partir-de-janeiro.html>>. (Acesso em 05 jan. 2017).

ANEXO J – Texto 10

2/01/2017 17h24 - Atualizado em 03/01/2017 02h08

Presos do CDPM fazem rebelião, a terceira no AM em menos de 24 horas

Situação no local foi controlada e não há informação sobre fugas ou feridos.

CDPM fica próximo a Compaj, onde ocorreu massacre com 56 mortos

Presos do Centro de Detenção Provisória Masculino (CDPM), em Manaus, realizaram motim na tarde desta segunda-feira (2). Ainda não há informações sobre fugas ou feridos. Segundo o governo do Amazonas, a situação está controlada.

Em nota, o governo informou que detentos alojados em um dos pavilhões tentaram fugir e foram impedidos pelo reforço da Polícia Militar que estava atuando na unidade. Ao G1, pessoas disseram ter ouvido barulho de tiros. O CDPM tem superlotação de 176%. Com capacidade para 568 presos, o local abriga, atualmente, 1.568 internos segundo a Secretaria de Administração Penitenciária (Seap).

No Instituto Penal Antônio Trindade (Ipat), ainda segundo a nota do governo, os internos se movimentaram em um "batidão de grade", que foi contornado logo em seguida pela direção da unidade. A situação é considerada estável nas duas unidades.

Essa é a terceira rebelião em uma unidade prisional de Manaus em menos de 24 horas. Mais cedo, 56 detentos foram assassinados e 112 presos fugiram após um motim que durou mais de 17 horas no Complexo Penitenciário Anísio Jobim (Compaj). Inicialmente, o governo havia falado em 60 pessoas mortas dentro do complexo.

Em outro presídio, localizada na zona rural de Manaus, quatro detentos foram encontrados mortos. Segundo o governo do Amazonas, a situação na Unidade Prisional do Puraquenara está estável, mas não foi informado se houve rebelião no local.

Rebeliões

Segundo o secretário estadual de Segurança, Sérgio Fontes, Manaus foi palco do "maior massacre do sistema prisional do Amazonas".

Tanto o Compaj quanto o CDPM estão localizados na BR-174, que liga Manaus a Boa Vista (RR). No domingo (1º), a Seap registrou rebelião e fuga de 87 presos no Ipat. De acordo com o governo, a ocorrência tem relação com a rebelião no Compaj.

Na rebelião ocorrida no Compaj, foram mortos presos ligados à facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC). Segundo o secretário, facção rival Família do Norte (FDN) comandou a rebelião, que "não havia sido planejada previamente". "Esse foi mais um capítulo da guerra silenciosa e impiedosa do narcotráfico", afirmou.

Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2017/01/presos-do-cdpm-fazem-rebeliao-terceira-no-am-em-menos-de-24-horas.html>>. (Acesso em 08 jan. 2017).

ANEXO K – Infográfico 1

Ataques a transportadoras de valores

Três crimes cinematográficos deixaram mortos e causaram prejuízos milionários a empresas em cidades do interior de SP



1 14/3	CIDADE Campinas POPULAÇÃO 1 milhão EMPRESA ASSALTADA Protege NÚMERO DE CRIMINOSOS* 30 VALOR ROUBADO* R\$ 50 milhões MORTES 0 PRISÕES 7 (sendo 1 policial civil)
2 4/4	CIDADE Santos POPULAÇÃO 400 mil EMPRESA ASSALTADA Prosegur NÚMERO DE CRIMINOSOS* 20 VALOR ROUBADO* R\$ 12 milhões MORTES 3 (2 PMs e 1 morador de rua) PRISÕES 0
3 5/7	CIDADE Ribeirão Preto POPULAÇÃO 600 mil EMPRESA ASSALTADA Prosegur NÚMERO DE CRIMINOSOS* 20 VALOR ROUBADO* R\$ 60 milhões MORTES 2 (1 PM e 1 morador de rua) PRISÕES 0



*Aproximado
 Infográfico elaborado em: 09/07/2016
 Fontes: IBGE, SSP, Polícia Civil e Sindforte

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/homens-armados-atacam-e-invadem-sede-de-empresa-de-valores-no-abc.html>>. Acesso em: 20 ago.2016.

ANEXO L – Infográfico 2



Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/mais-39-tremores-secundarios-foram-registrados-apos-terremoto-na-italia.html>>. (Acesso em: 30 ago.2016).

ANEXO M – Infográfico 3

GUERRA DE FACÇÕES

Presídios enfrentam onda de rebeliões no país

**1 Penitenciária Agrícola de Monte Cristo****Domingo - 16/10/2016**

Dez presos foram mortos e seis ficaram feridos.

Boa Vista - Roraima

2 Penitenciária Estadual Ênio dos Santos Pinheiro**Madrugada de segunda-feira - 17/10/2016**

Oito presos morreram asfixiados por fumaça e dois ficaram feridos.

Porto Velho - Rondônia

3 Penitenciária de Pacatuba**Madrugada de terça-feira - 18/10/2016**

Princípio de motim. Presos quebraram as grades das celas e ficaram soltos no pátio

Pacatuba - Ceará

4 Unidade Prisional 4 (UP-4), 'Papudinha'**Terça-feira - 18/10/2016**

25 membros de uma facção criminoso invadiram o local. Quatro pessoas ficaram feridas e um criminoso foi preso

Rio Branco - Acre

5 Complexo Penitenciário Francisco D'Oliveira Conde**Quinta-feira - 20/10/2016**

Foram 4 mortos e 19 feridos nesta guerra de facções. 2 carcereiros foram presos sob suspeita de fornecer armas para os presos

Rio Branco - Acre

6 Cadeia Pública Masculina de Boa Vista**Quinta-feira - 20/10/2016**

Presos atearam fogo em colchões durante confusão.

Boa Vista - Roraima



Infográfico elaborado em: 21/10/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/estado-de-menino-baleado-em-troca-de-tiros-com-pm-e-grave-diz-saude.html>>. (Acesso em: 25 out.2016).

ANEXO N – Infográfico 4

Local do acidente

Aeronave caiu na Zona Centro-Sul de Manaus



MAPA: Google



Infográfico elaborado em: 7/12/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/12/politico-escapa-de-acidente-de-aviao-em-manau-desisti-um-dia-antes-diz.html>>. (Acesso em 10 dez.2016).

ANEXO O – Infográfico 5

A Batalha de Mossul

Tropas iraquianas e curdas lutam para liberar a 2ª maior cidade iraquiana do Estado Islâmico



- Mossul, com mais de 2 milhões de habitantes, foi ocupada pelo EI em 2014
- Há meses, até 100 mil tropas se organizam para libertá-la
- São 50 mil soldados iraquianos, 40 mil curdos peshmerga, 9 mil de milícias tribais sunitas, além de pequenos grupos cristãos, shabaks e yazidis
- Após liberar o entorno da cidade, cortando o suprimento do EI, tropas especiais iraquianas farão o assalto final

FONTE: New York Times, IHS, CNN



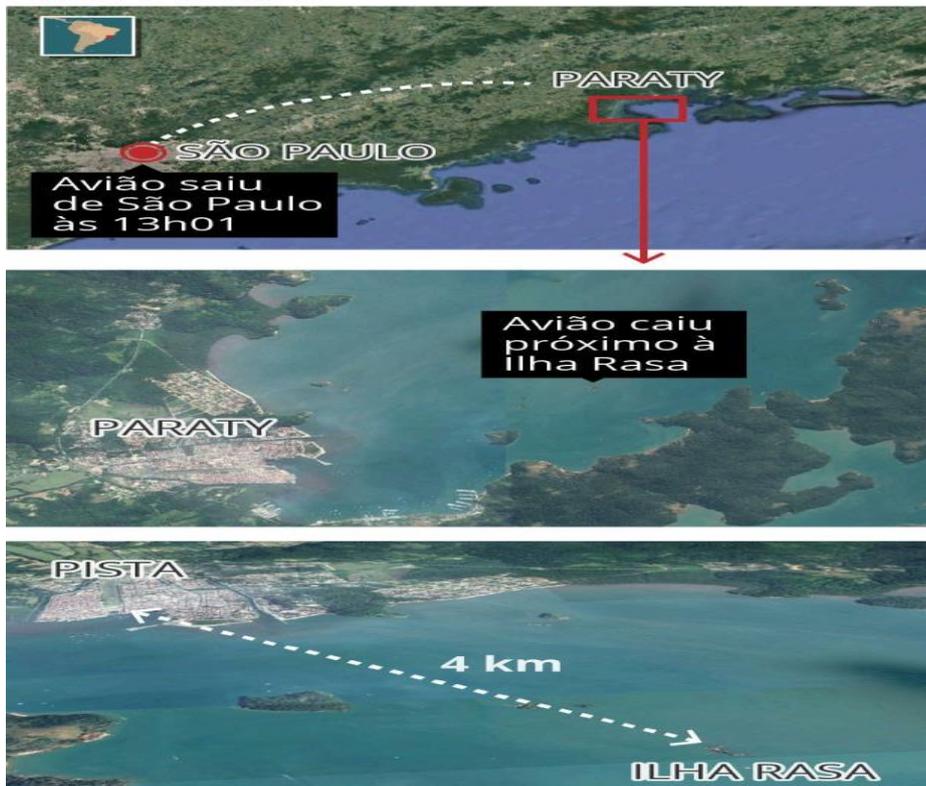
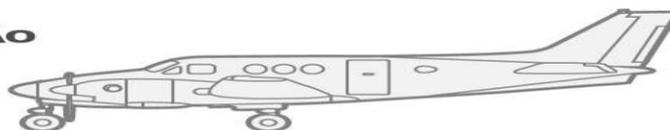
Infográfico elaborado em: 17/10/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/exercito-iraquiano-relata-avanco-na-ofensiva-contra-o-estado-islamico.html>>. (Acesso em: 22 out.2016).

ANEXO P – Infográfico 6

Queda de avião em Paraty

Acidente foi nesta quinta-feira por volta das 13h45

ONDE OCORREU**O AVIÃO**

MODELO DA AERONAVE: C90GT King Air

TIPO: bimotor

ANO DE FABRICAÇÃO: 2007

PREFIXO: PR-SOM

CAPACIDADE: até 7 passageiros

ALTURA: 4,34 m

COMPRIMENTO: 10,82 m

ENVERGADURA: 16,36 m

VELOCIDADE MÁXIMA

DE CRUZEIRO: 504 km/h

ALCANCE: 2.334 km



Infográfico atualizado em: 20/01/2017

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2017/01/acidente-com-teori-zavascki-aviao-comeca-ser-retirado-do-mar.html>>. (Acesso em 25 jan.2017).

ANEXO Q – Infográfico 7

Como ocorrem os ataques

Bandidos usam veículos e armamento pesado; cada um desempenha uma função, como transporte, uso de explosivo e segurança



Motoristas (responsáveis pelo transporte do bando)



Atiradores (os que protegem os outros assaltantes e ameaçam os seguranças)



Especialistas em explosivos (têm conhecimento no manejo dos artefatos e abrem os cofres)



Carregadores (levam os malotes até os veículos)



- 1** Entre 20 e 30 bandidos chegam em comboios de madrugada. Veículos são incendiados em vias próximas e pregos são deixados na rua. Um caminhão é usado para derrubar portão. Luz da região é cortada
- 2** Com armas pesadas, assaltantes atiram para intimidar seguranças. Bandidos especialistas em bombas abrem parede do cofre com explosões
- 3** Os que estão sem arma pegam malotes. Ação dura até 50 minutos
- 4** Bandidos fogem por rodovias em veículos cheios de dinheiro. Carros são abandonados em regiões ermas



Infográfico elaborado em: 8/7/2016
Fontes: SSP, Polícia Civil, SincForte, Coronel Wanderley Mascarenhas, fundador do Gate, coronel José Vicente da Silva Filho, ex-comandante da PM e ex-secretário nacional de Segurança

Fonte: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/homens-armados-atacam-e-invadem-sede-de-empresa-de-valores-no-abc.html> (Acesso em: 20 ago.2016).

ANEXO R – Infográfico 8

Trajetória do furacão Matthew

Veja áreas já afetadas e por onde o fenômeno ainda pode passar

— Área atingida pelo furacão — Área atingida por tempestade
- - - - - Trajetória prevista do furacão



FONTE: NHC e The Weather Channel



Infográfico elaborado em: 07/10/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/abrigos-lotam-na-florida-em-corrida-para-se-protger-do-furacao-matthew.html>>. (Acesso em: 10 out.2016).

ANEXO S – Infográfico 9

Local do acidente

Aeronave caiu pouco antes de chegar a Medellín



FONTE: flightradar24



Infográfico elaborado em: 29/11/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/11/aviao-com-equipe-da-chapecoense-sofre-acidente-na-colombia.html>>. (Acesso em: 30 nov.2016).

ANEXO T – Infográfico 10

Avião que transportava equipe da Chapecoense sofreu acidente

Veja detalhes da aeronave e do voo



Modelo	Idade da aeronave	Origem	Registro	Número do voo	Trajetos
Avro RJ85	17 anos	Britânica	CP-2933	LMI2933	Santa Cruz de la Sierra (Bolívia) para Medellín

FONTE: Flight Radar24



Infográfico elaborado em: 29/11/2016

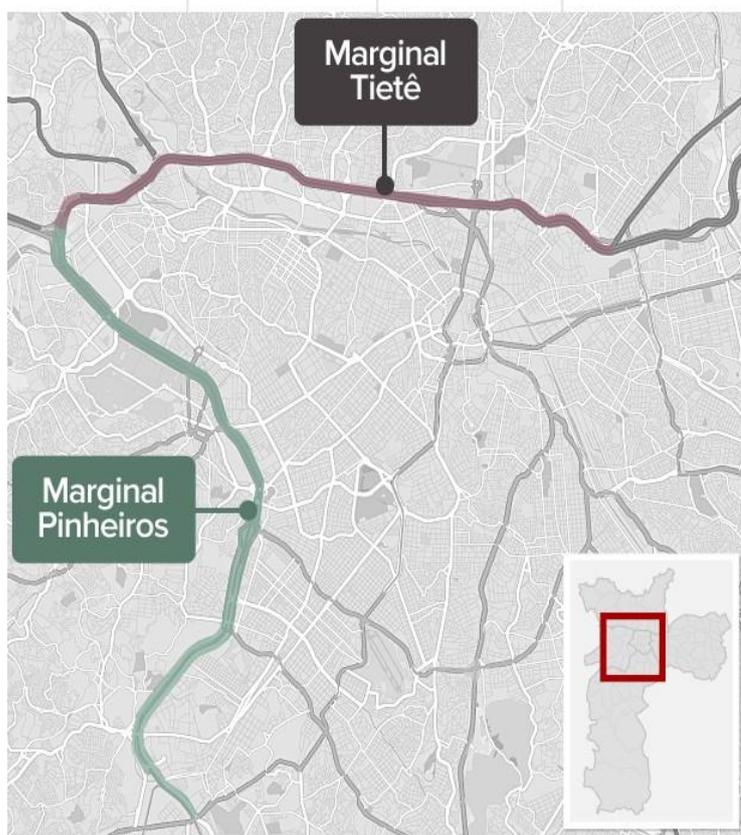
Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/11/aviao-com-equipe-da-chapecoense-sofre-acidente-na-colombia.html>>. (Acesso em: 30 nov.2016).

ANEXO U – Infográfico 11

Mudanças de velocidade nas Marginais Pinheiros e Tietê

Novos limites nas vias de São Paulo passam a valer em 25 de janeiro

PISTAS EXPRESSAS	PISTAS CENTRAIS	PISTAS LOCAIS	PISTAS LOCAIS (NA FAIXA QUE MARGEIA A CALÇADA)
CARROS e MOTOS 70 Km/h → 90 Km/h	CARROS e MOTOS 60 Km/h → 70 Km/h	CARROS e MOTOS 50 Km/h → 60 Km/h	CARROS e MOTOS MANTIDA A 50 Km/h
CAMINHÕES MANTIDA A 60 Km/h	CAMINHÕES MANTIDA A 60 Km/h	CAMINHÕES 50 Km/h → 60 Km/h	CAMINHÕES MANTIDA A 50 Km/h



Mapa: Google Maps

G1.com.br

Infográfico atualizado em: 20/12/2016

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/12/limite-de-velocidade-nas-marginais-subira-partir-de-janeiro.html>>. (Acesso em 23 dez.2016).

ANEXO V – Infográfico 12

Rebeliões em Manaus

Três complexos ficam na mesma região da cidade



- 1 DOMINGO**
Instituto Penal Antônio Trindade (Ipat)
Fuga de 87 presos no Instituto Penal Antônio Trindade (Ipat)
- 2 MADRUGADA DE SEGUNDA**
Complexo Penitenciário Jobim (Compaj)
Rebelião com 56 mortes
- 3 SEGUNDA À TARDE**
Centro de Detenção Provisória Masculino (CDPM)
Motim, sem confirmação de feridos ou mortos



Infográfico elaborado em: 02/01/2017

Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2017/01/presos-do-cdpm-fazem-rebeliao-terceira-no-am-em-menos-de-24-horas.html>>. (Acesso em 05 jan. 2017).