

Mediatização e enunciação: operadores para a análise da circulação do discurso jornalístico

CEPAD – Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso e Mídia

Giovandro Marcus Ferreira | giovandro.ferreira@gmail.com

Professor da Faculdade de Comunicação da UFBA

Clarissa Viana Matos de Moura | clarissa.viana@gmail.com

Doutora pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PosCom/Ufba)

Cássio Santos Santana | cassiosantana@gmail.com

Doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PosCom/Ufba)

Tâmara Caroline Almeida Terso | tamaraterso@gmail.com

Doutoranda pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PosCom/Ufba)

resumo

As mudanças na percepção dos processos de circulação dos discursos sociais se inserem num contexto de transformações dos fenômenos midiáticos, possibilitados pelos avanços sócio-tecno-discursivos e novas práticas. Neste sentido, a compreensão de como se dão os circuitos interativos entre suportes jornalísticos e leitores, a partir dos processos de circulação, tornou-se central. Este artigo tem como objetivo oferecer ferramentas teórico-metodológicas para análise da circulação do discurso jornalístico. Elencamos, neste intento, cinco operadores: mediatização, dispositivo, enunciação, posicionamento discursivo e análise de hiperlinks.

Palavras-chave: Circulação. Mediatização. Enunciação.

abstract

The changes in the perception of the circulation processes of social discourses are inserted in a context of transformations of media phenomena, made possible by socio-techno-discursive advances and new practices. In this sense, the understanding of how interactive circuits take place between news media and readers, based on circulation processes, has become central. This article aims to offer theoretical and methodological tools for analyzing the circulation of journalistic discourse. In this attempt, we list four operators: media coverage, device, enunciation, discursive positioning and hyperlink analysis

Keywords: *Circulation. Mediatization. Enunciation.*



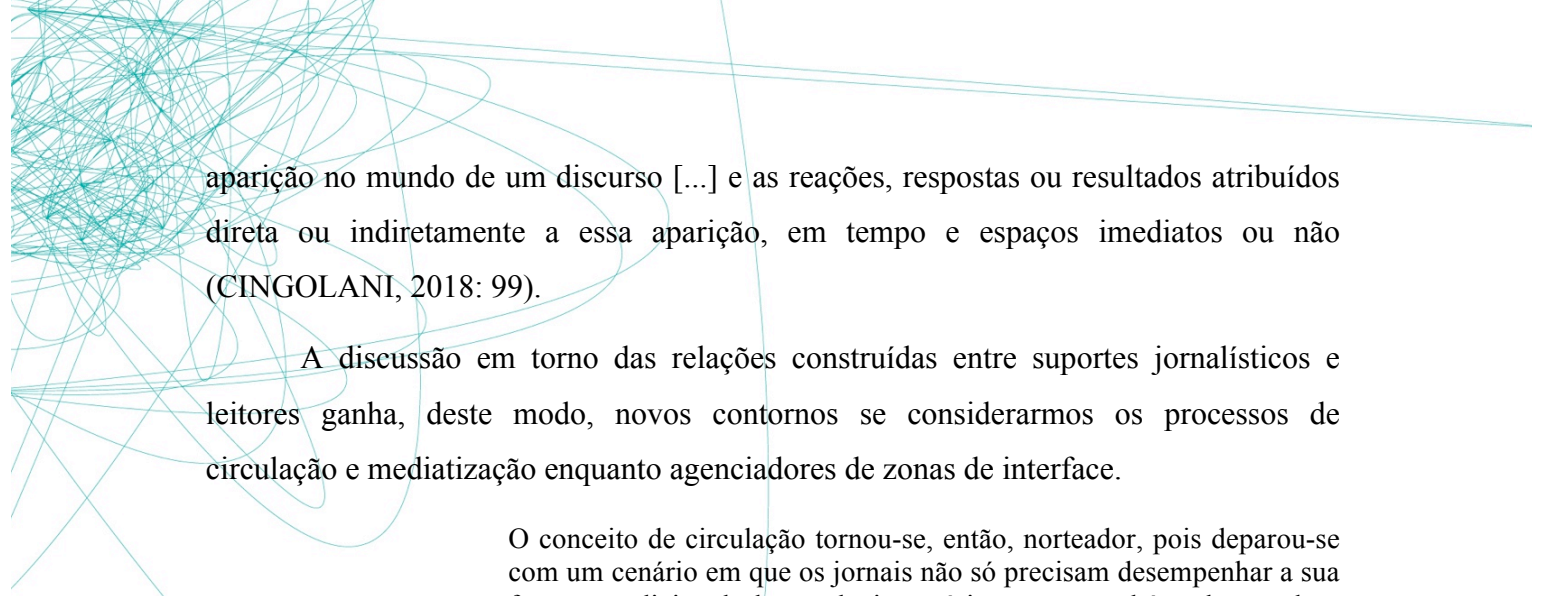
Introdução

Partimos da questão de como pensar a circulação do discurso jornalístico num contexto de aprofundamento do processo de mediatização que implica numa complexificação da paisagem midiática. Consideramos a passagem de uma hegemonia do modelo de comunicação de *um-para-muitos*, no qual a circulação se caracteriza pela defasagem entre enunciador e co-enunciador, para sua coexistência com modelos horizontalizados, que se configuram pela presença de múltiplos nós, no qual a circulação passa a ter como marca as zonas de contato entre as instâncias de produção e reconhecimento, e a conseqüente reconfiguração de discursos.

As mudanças na paisagem midiática, que acompanham as consecutivas ondas de mediatização (COULDRY; HEPP, 2016), implicam numa complexificação dos processos comunicacionais, sobretudo por conta do acúmulo de diferentes regimes de circulação que estão em convivência e em tensionamento. De um lado, o modelo de comunicação de massa, de outro, as redes digitais, com múltiplos regimes, que variam com os algoritmos de cada plataforma. Um dos desafios para os estudos dos discursos é construir ferramentas teórico-metodológicas que consigam abarcar diferentes processos por meio de abordagens coesas.

O ambiente midiático contemporâneo integra múltiplas mídias mutuamente implicadas: existe um processo de aprofundamento das interrelações tecnológicas, com diferentes dispositivos articulados, que implicam numa conectividade contínua e um consumo integrado de conteúdos. Assim, o consumo de conteúdos que surgem nos meios de massa, como a televisão e o rádio, se altera e se reconfigura em sua circulação na *Web* e nos dispositivos móveis. Com o aprofundamento da mediatização, portanto, surgem novas práticas cotidianas, que formam repertórios midiáticos e, conseqüentemente, atravessam múltiplos meios (COULDRY; HEPP, 2016).

As mudanças na perspectiva conceitual da circulação se inserem num contexto de transformações dos fenômenos midiáticos, possibilitados pelos avanços tecnológicos e que vêm acompanhados de novas práticas. O conceito de circulação surge, na década de 1970, para se caracterizar as diferenças entre as gramáticas de produção e de reconhecimento (FAUSTO NETO, 2010a; 2010b). Para nós, circulação é o campo de circuitos criado a partir da diferença ou distância entre a produção e reconhecimento de uma mensagem. Dito de outro modo, “trata-se do nome teórico [...] de um hiato entre a



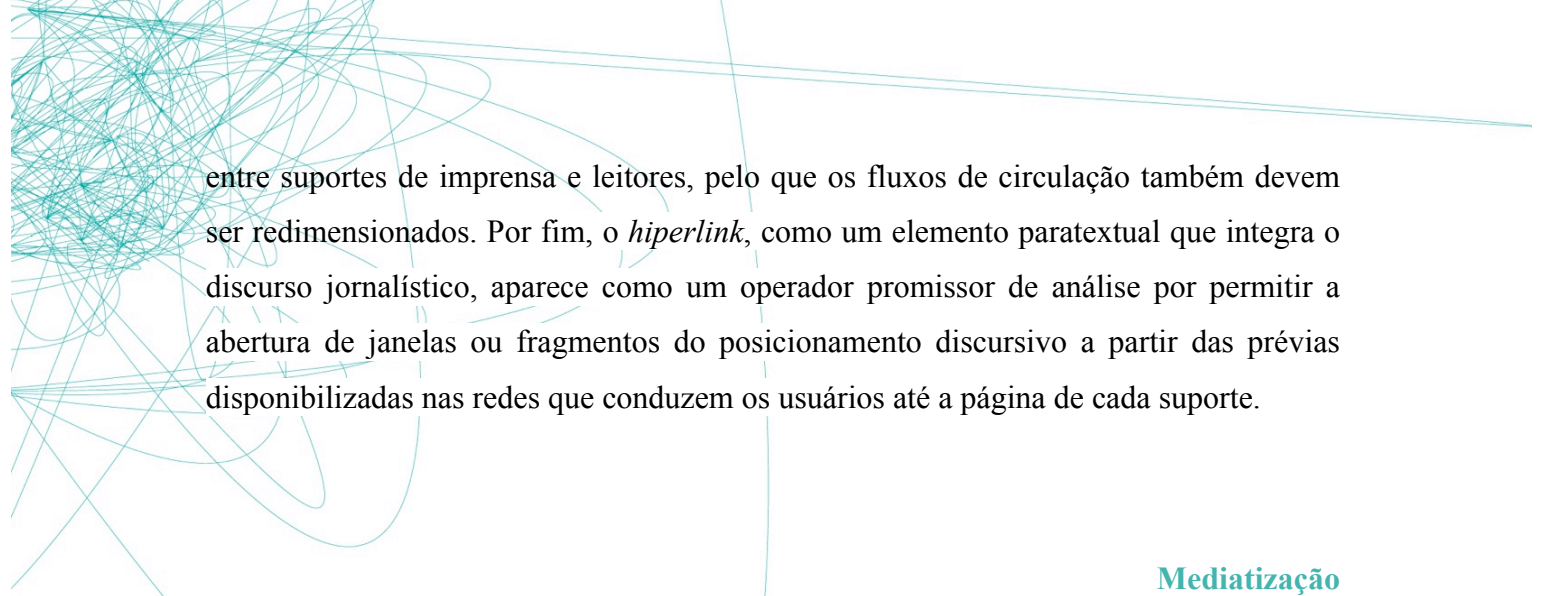
aparição no mundo de um discurso [...] e as reações, respostas ou resultados atribuídos direta ou indiretamente a essa aparição, em tempo e espaços imediatos ou não (CINGOLANI, 2018: 99).

A discussão em torno das relações construídas entre suportes jornalísticos e leitores ganha, deste modo, novos contornos se considerarmos os processos de circulação e mediatização enquanto agenciadores de zonas de interface.

O conceito de circulação tornou-se, então, norteador, pois deparou-se com um cenário em que os jornais não só precisam desempenhar a sua função tradicional de produzir notícias, mas também desenvolver estratégias discursivas específicas para manter e ampliar o contato com os leitores que o interpelam nos ambientes digitais (BORELLI; DIAS, 2019: 99)

A questão que perseguimos é: quais ferramentas teórico-metodológicas são úteis para analisar o fenômeno da circulação do discurso jornalístico? Embora, como apontou Suzane Cheveigné (2017), analisar a circulação não seja uma tarefa simples, as dificuldades não são intransponíveis. E, acreditando nisto, propomo-nos, neste artigo, a oferecer ferramentas teórico-metodológicas para a análise da circulação de discursos midiáticos, particularmente, a circulação do discurso jornalístico. Naturalmente, não temos como objetivo esgotar a discussão em torno do conceito de circulação, tampouco o leque de ferramentas teórico-metodológicas que possam, eventualmente, ser utilizadas. Nosso objetivo é simplesmente trazer conceitos que têm nos ajudado a situar o lugar do conceito circulação como central na análise do discurso jornalístico, especialmente, diante de um alargamento da esfera pública mediatizada, com a inserção de novos atores na circulação de conteúdos e discursos.

Seguiremos o seguinte itinerário neste artigo: abordaremos, primeiro, o conceito de mediatização, que permite situar o discurso jornalístico no interior de uma paisagem midiática em transformação. Com o conceito de enunciação, por sua vez, visto de uma perspectiva interdiscursiva e intersubjetiva, é possível pensar na complexificação da circulação, que acompanha a popularização da internet e o surgimento de uma ambiência caracterizada por uma alternância constante de papéis entre produtores e receptores, superando a dicotomia entre consumidores passivos na comunicação massiva *versus* usuários ativos nas redes digitais. A noção de dispositivo nos permite pensar de que maneira os discursos estão postos, necessariamente, em materialidades. Por outro lado, o conceito de posicionamento discursivo amplia a análise da relação



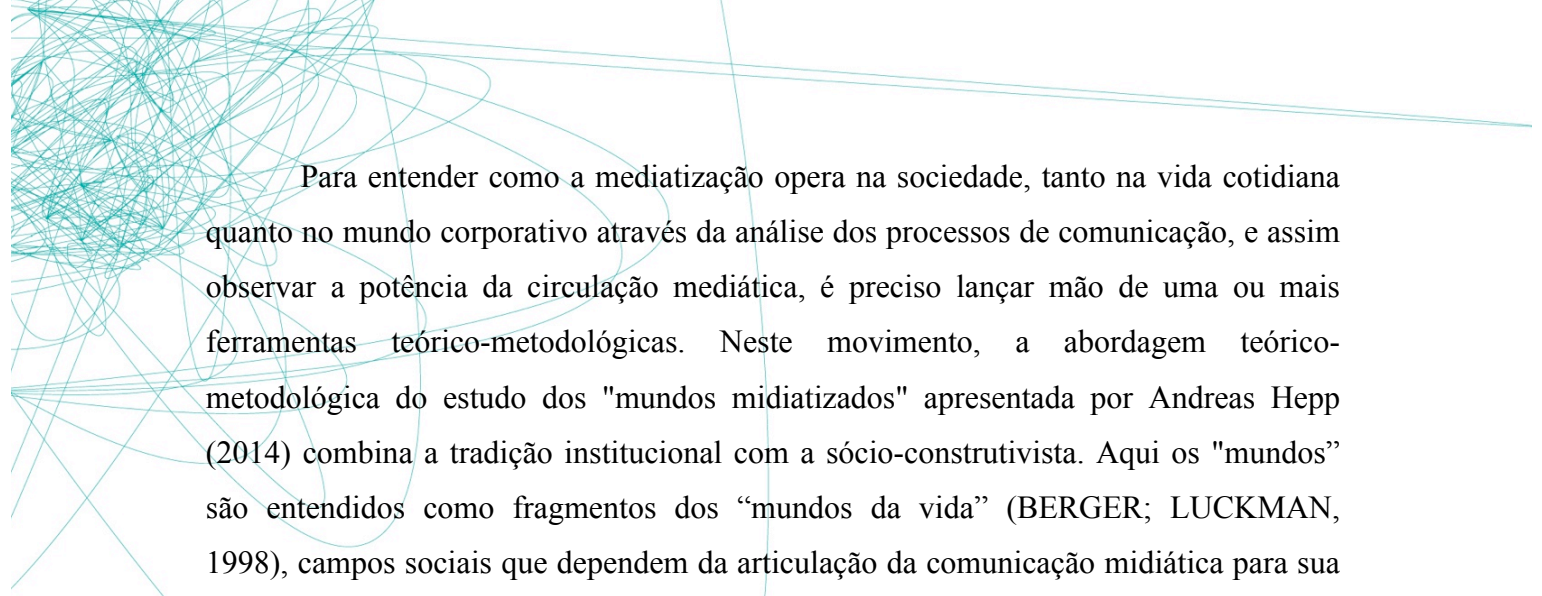
entre suportes de imprensa e leitores, pelo que os fluxos de circulação também devem ser redimensionados. Por fim, o *hiperlink*, como um elemento paratextual que integra o discurso jornalístico, aparece como um operador promissor de análise por permitir a abertura de janelas ou fragmentos do posicionamento discursivo a partir das prévias disponibilizadas nas redes que conduzem os usuários até a página de cada suporte.

Mediatização

Enquanto domínio de estudo, a mediatização ficou conhecida por sua preocupação em entender as mudanças sociais ocorridas através das transformações nos padrões de comunicação. Estas transformações são resultantes da dinâmica de atravessamento do campo da comunicação em diversos campos sociais (FAUSTO NETO, 2008). Suas “questões de contenção” estão alicerçadas na organização do tempo, da tecnologia e da teoria social (LUNDBY, 2014: 08). E são três as principais tradições de pesquisa na área: cultural, material e institucional.

Por mais que definições e perspectivas sobre a teoria da mediatização estejam em constante formulação, uma orientação comum à multiplicidade de abordagens sugere pensar os fenômenos oriundos da mediatização enquanto processos de longo prazo, marcados por transformações em práticas individuais e instituições, que interagem entre as mudanças nos padrões da comunicação e contextos políticos, sociais e culturais (COULDRY; HEPP, 2013).

Destacamos a produção do semiótico argentino Eliseo Verón no que se refere à mediatização enquanto uma teoria social, problemática importante para o autor desde os anos de 1980, situada nesse domínio de estudo como corrente semioantropológica. Verón (1993, 1995, 2013, 2014) trabalhou o conceito de mediatização dividindo-o em três fases sistematizadas por Ferreira e Andrade (2015), são elas: 1) estágios mais avançados da modernidade que “dão origem a uma nova discursividade”; 2) foco na recepção, destacando a complexidade dos fenômenos não-lineares da comunicação como o “circuito de *feedback*”; e 3) disposição da espécie em exteriorizar processos mentais na forma de dispositivos materiais. Assim, o efeito da mediatização é caracterizado pelo fenômeno midiático, organizado a partir da: A) materialização do sentido em um suporte que lhe dê autonomia; B) persistência deste suporte no tempo; e C) definição de regras de acesso e condições de circulação deste sentido.



Para entender como a mediatização opera na sociedade, tanto na vida cotidiana quanto no mundo corporativo através da análise dos processos de comunicação, e assim observar a potência da circulação mediática, é preciso lançar mão de uma ou mais ferramentas teórico-metodológicas. Neste movimento, a abordagem teórico-metodológica do estudo dos "mundos midiáticos" apresentada por Andreas Hepp (2014) combina a tradição institucional com a sócio-construtivista. Aqui os "mundos" são entendidos como fragmentos dos "mundos da vida" (BERGER; LUCKMAN, 1998), campos sociais que dependem da articulação da comunicação midiática para sua constituição.

Por um lado, a perspectiva institucional da mediatização entende a mídia como uma instituição semi-independente que, em fase avançada de desenvolvimento das tecnologias, atua no domínio de outras instituições, contribuindo para mudanças na cultura organizacional, que por sua vez resvala na sociedade (HJARVARD, 2014). Por outro lado, a tradição sócio-construtivista dedica-se à investigação das práticas da comunicação cotidiana, assim como das mudanças dessas práticas na construção da realidade em transformação.

Diante destas duas maneiras de entender o fenômeno da mediatização, unir a abordagem institucional e sócio-construtivista significa identificar um lugar-comum entre elas, que comporte o conceito de mediatização. Para Hepp (2014) este lugar encontra-se na interrelação das mudanças nas comunicações de um lado e mudanças na sociedade do outro, aspectos abordados pelas duas correntes e unificados através do conceito de "força de moldagem". Entendemos a circulação nesta análise como a arena desta interrelação ou como prefere tratar Fausto Neto (2018), uma zona de interfaces.

Assim, Hepp (2014) busca investigar a mediatização enquanto uma "força de moldagem" no processo de mudança nas relações dos usos das mídias agindo dentro de determinado "mundo midiático", por exemplo, o mundo do jornalismo, mapeado por meio da observação das configurações comunicativas. A "força de moldagem" é uma noção que considera a análise do estatuto dos meios e o regimento dos fluxos de comunicação em contextos de ação, na qual "diferentes mídias moldam a comunicação de forma diversa" (HEPP, 2014: 51). Esta força expõe os processos de institucionalização e a reificação das mídias através da observação das mudanças nas configurações comunicativas, sendo institucionalização e reificação entendidas como:

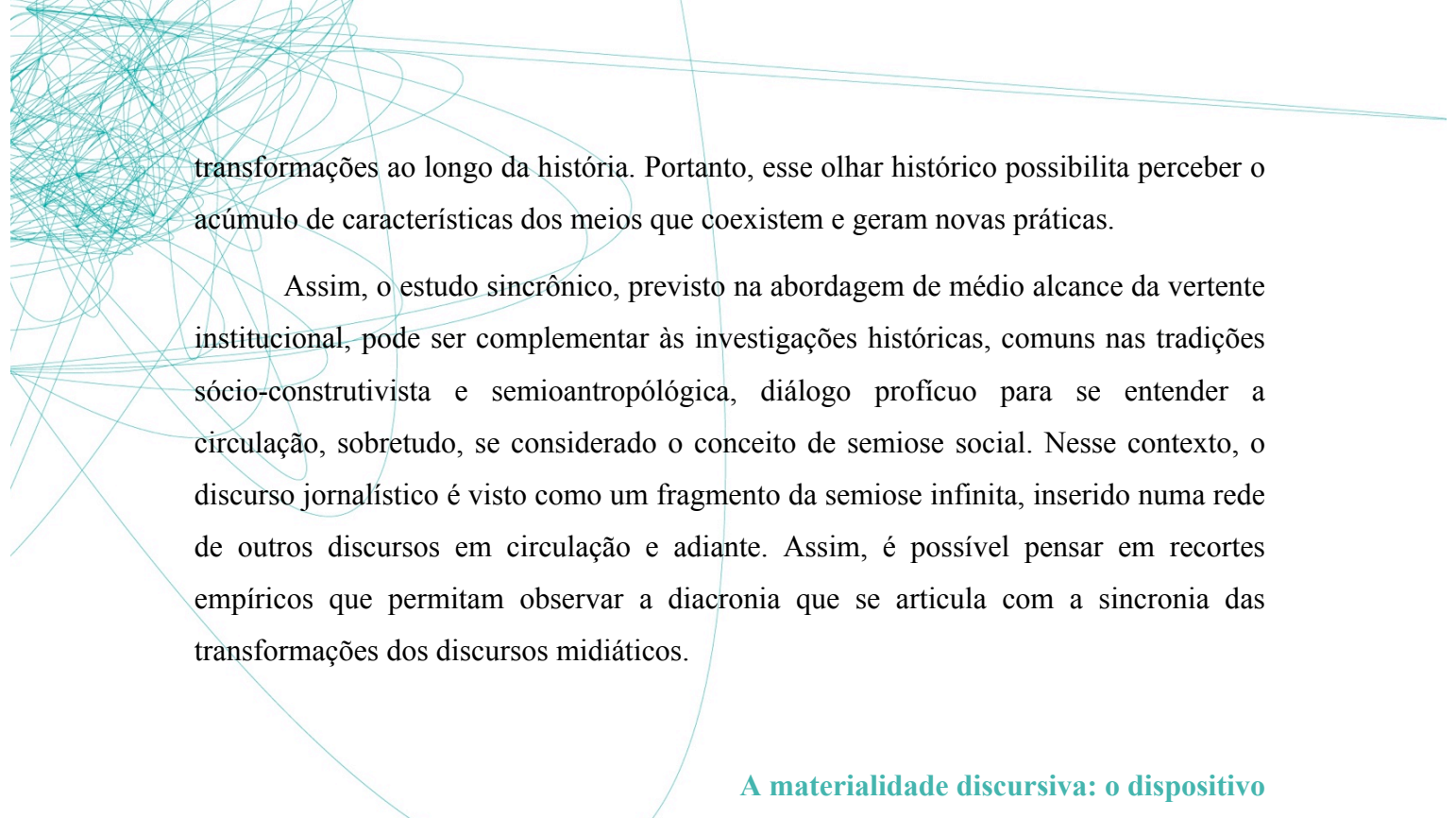
A) habitualização das ações sociais, formando estatutos das mídias; e B) processo de exteriorização material das necessidades humanas na forma de meios técnicos.

Ademais, a configuração comunicativa é uma ferramenta analítica que permite observar o entrelaçamento das mídias ao longo do tempo e seu “enquadramento temático”, indicando como as ações comunicativas acontecem; são modelos de comunicação dos “mundos midiáticos” observados por quatro instâncias: 1) “constelação de atores” envolvidos na comunicação; 2) “enquadramento temático” ou afinidade com temas gerais explorados por um determinado veículo (STRAUSS, 1978 *apud* HEPP, 2014: 3) “formas de comunicação” ou modelos de comunicação que organizam a configuração; e 4) “conjunto de mídia” no qual a configuração comunicativa se apoia.

Vale destacar que, como mapa investigativo dos “mundos midiáticos”, Andreas Hepp propõe considerar três características: 1) os mundos midiáticos são “redes de comunicação mediadas” e desterritorializadas; 2) “mundos midiáticos existem em várias escalas”, com pesquisa podendo abranger um ponto de vista geográfico ou “enquadramentos temáticos”; e 3) mundos midiáticos “são entrelaçados entre si” e segmentados internamente dando origem a “submundos específicos”.

Portanto, analisar as mudanças nas configurações comunicativas é observar a institucionalização e reificação das mídias em jogo no processo dos “mundos midiáticos”. É importante descrever cada transformação nos padrões de construção comunicativa desses “mundos” através da combinação de estudos que seguem dois caminhos viáveis: o recorte diacrônico e/ou sincrônico. Cada padrão de configuração comunicativa destes “mundos” poderá apontar para determinados tipos de circulação.

Também é possível um diálogo entre as perspectivas sócio-construtivista (KROTZ, 2014; COULDRY; HEPP, 2016; COULDRY, 2010) e a semioantropológica, com abordagens que partem de um olhar histórico do fenômeno da mediatização, visto como um processo não linear, de natureza cognitiva e discursiva. Enquanto a sócio-construtivista entende a mediatização como elemento essencial da construção da realidade social, a semioantropológica volta-se à capacidade humana de semiose, através da qual o sentido é produzido e circulado. Para as duas correntes, o surgimento de novos dispositivos de comunicação leva à coexistência de tecnologias, práticas e meios e uma conseqüente complexificação da paisagem midiática, que resulta da institucionalização dos modos de comunicar, implicando em uma aceleração das



transformações ao longo da história. Portanto, esse olhar histórico possibilita perceber o acúmulo de características dos meios que coexistem e geram novas práticas.

Assim, o estudo sincrônico, previsto na abordagem de médio alcance da vertente institucional, pode ser complementar às investigações históricas, comuns nas tradições sócio-construtivista e semioantropológica, diálogo profícuo para se entender a circulação, sobretudo, se considerado o conceito de semiose social. Nesse contexto, o discurso jornalístico é visto como um fragmento da semiose infinita, inserido numa rede de outros discursos em circulação e adiante. Assim, é possível pensar em recortes empíricos que permitam observar a diacronia que se articula com a sincronia das transformações dos discursos midiáticos.

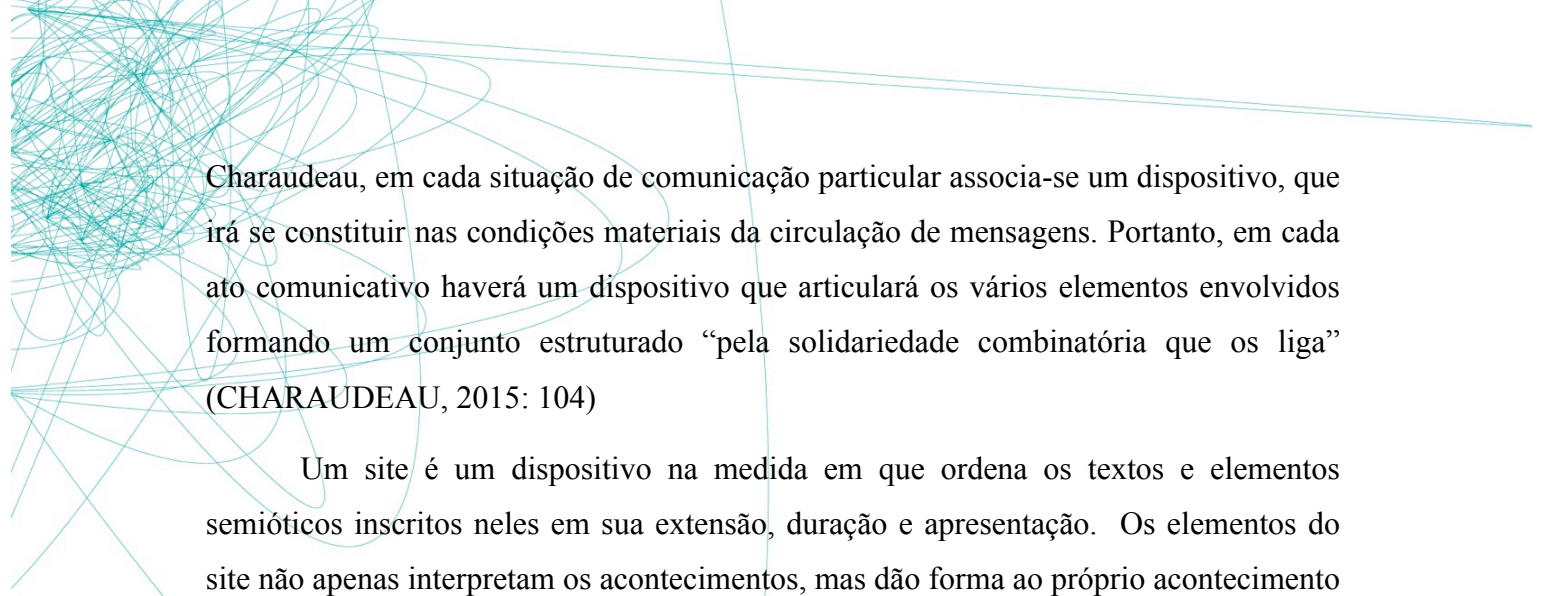
A materialidade discursiva: o dispositivo

É a partir de diferentes dispositivos que se torna possível a construção do sentido na relação entre empresas de comunicação e leitores. Presente tanto na produção quanto no reconhecimento, o dispositivo configura os conteúdos apresentados em determinada materialidade, ordena e guia os usos dos elementos apresentados. Em suma, dirige e orienta a apreensão do sentido. O dispositivo, por conseguinte, “[...] imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer” (MAINGUENEAU, 2002: 78).

Maurice Mouillaud (2002) aproxima a noção de dispositivo à de um envelope de uma carta. Segundo Mouillaud, o envelope não é indiferente ao conteúdo que guarda dentro de si. Muito pelo contrário, ele determina os passos a serem seguidos na apreensão do sentido.

O envelope não está indiferente à carta que contém; ele me prepara para esperar um correspondente (ou para interrogar-me a respeito de sua identidade, o que permanece uma espera), para mobilizar esse ou aquele interesse (ou desinteresse), para acordar o ethos (favorável ou desfavorável) com o qual vou ler a carta. Em resumo, o dispositivo prepara para o sentido (PORTO; MOUILLAUD, 2002: 15).

Como afirma Charaudeau (2015), qualquer dispositivo configura a mensagem e, com isso, “contribui para lhe conferir um sentido. Seria uma atitude ingênua pensar que o conteúdo se constrói independentemente da forma, que a mensagem é o que é independentemente do que lhe serve de suporte” (CHARAUDEAU, 2015: 105). Para



Charaudeau, em cada situação de comunicação particular associa-se um dispositivo, que irá se constituir nas condições materiais da circulação de mensagens. Portanto, em cada ato comunicativo haverá um dispositivo que articulará os vários elementos envolvidos formando um conjunto estruturado “pela solidariedade combinatória que os liga” (CHARAUDEAU, 2015: 104)

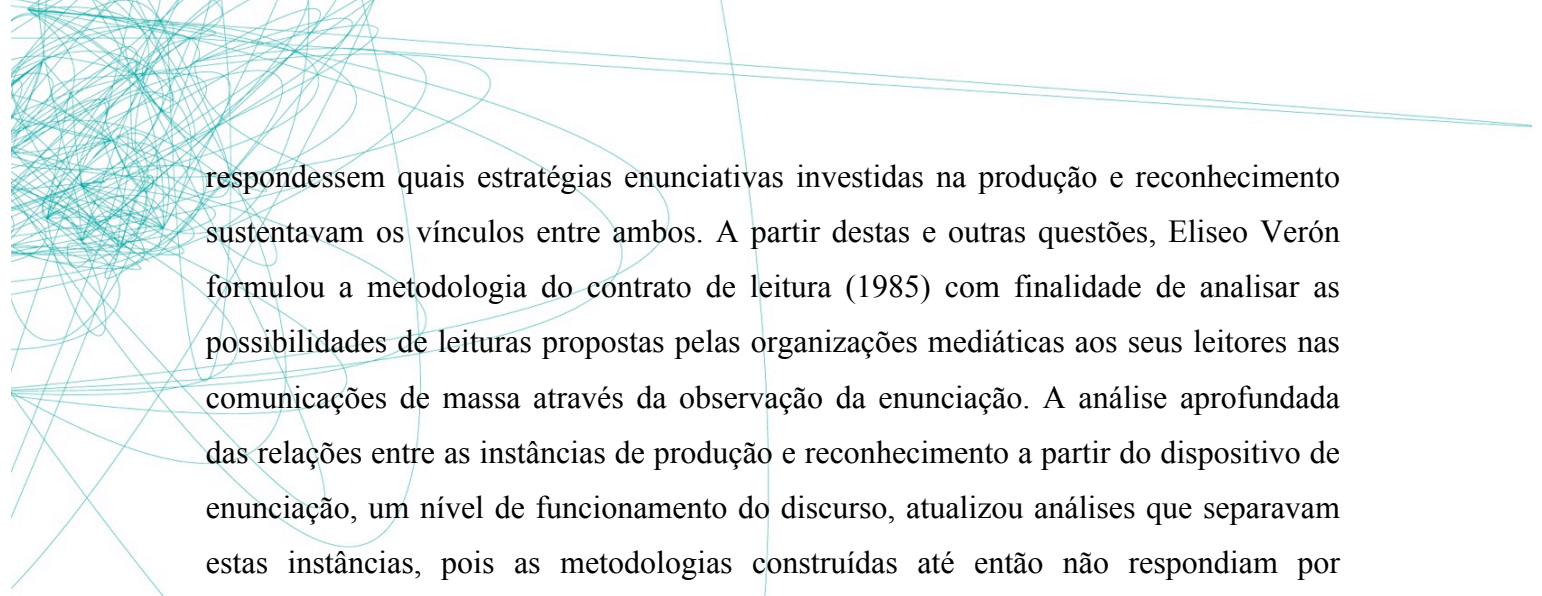
Um site é um dispositivo na medida em que ordena os textos e elementos semióticos inscritos neles em sua extensão, duração e apresentação. Os elementos do site não apenas interpretam os acontecimentos, mas dão forma ao próprio acontecimento a partir de sua configuração enquanto dispositivo. A formatação, como parte do dispositivo, comanda a ordem dos elementos e dos enunciados, bem como condiciona a postura do leitor ao apreendê-los e resignificá-los. O dispositivo, pois, “[...]tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo” (PORTO e MOUILLAUD, 2002: 35).

Como Verón (2013) aponta, o sentido só existe em manifestações materiais, onde, e somente ali, podemos examiná-lo, analisá-lo, encontrar traços ou pistas que nos permita localizá-lo no fluxo de produção de discursos, da circulação de sentido na semiose. Embora localize determinado conteúdo ou sentido no espaço-tempo, o dispositivo não se limita ao papel de contextualização de determinado conteúdo. Pelo contrário, é como se os textos estivessem inscritos em uma matriz que prepara o sentido para potenciais investigadores ou leitores.

Assim, dispositivo diz respeito às formas estratégicas pelas quais determinados suportes orientam e determinam a apreensão do sentido na medida em que configuram e apresentam os diversos conteúdos que são oferecidos aos leitores. Dispositivo é, portanto, um conceito caro à análise de produtos midiáticos, uma vez que compreende as relações de determinado conteúdo e seu suporte, enquanto espaço configurador de sentido. É imprescindível que, qualquer que seja análise discursiva, envolva com os processos de circulação, qualquer que seja o suporte, leve-se em consideração o dispositivo como configurador de relações semiótico-discursivas.

Enunciação: utilizando a ferramenta do dispositivo de enunciação

Com o crescimento da produção mediática e intensa busca para atingir o público em um mercado cada vez mais diversificado, fez-se necessários estudos que

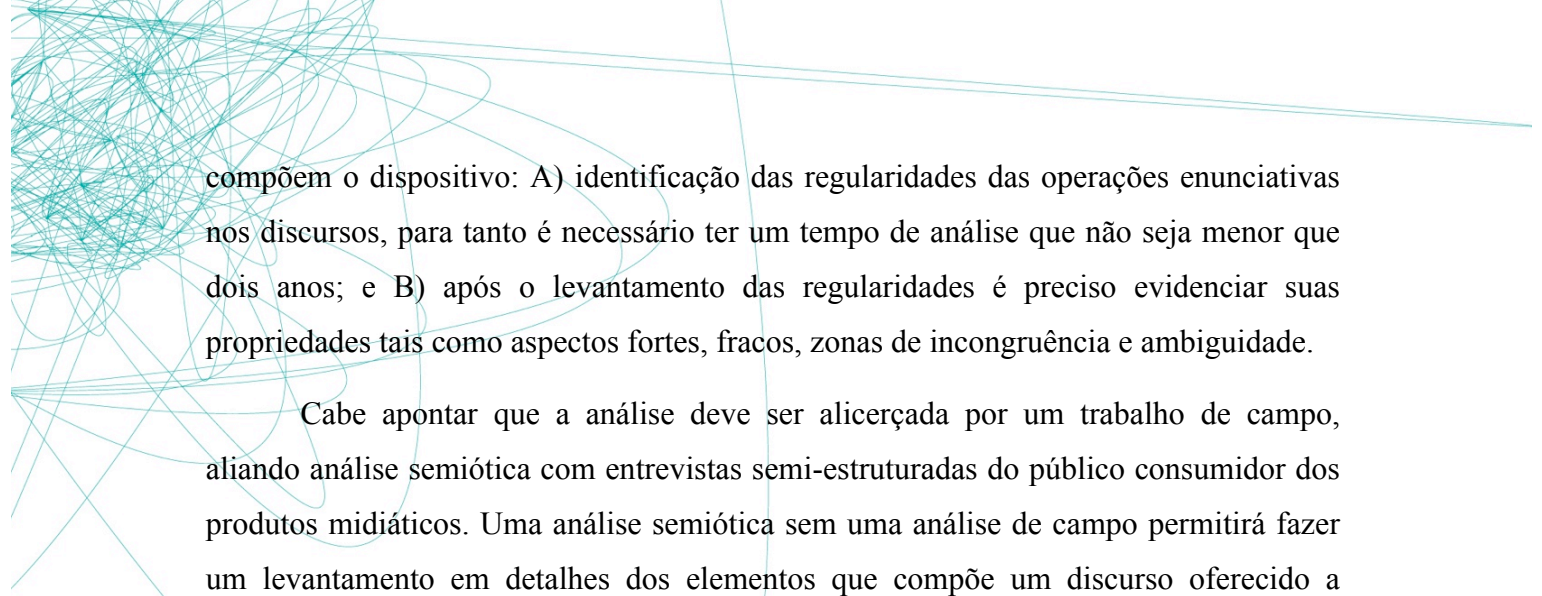


respondessem quais estratégias enunciativas investidas na produção e reconhecimento sustentavam os vínculos entre ambos. A partir destas e outras questões, Eliseo Verón formulou a metodologia do contrato de leitura (1985) com finalidade de analisar as possibilidades de leituras propostas pelas organizações midiáticas aos seus leitores nas comunicações de massa através da observação da enunciação. A análise aprofundada das relações entre as instâncias de produção e reconhecimento a partir do dispositivo de enunciação, um nível de funcionamento do discurso, atualizou análises que separavam estas instâncias, pois as metodologias construídas até então não respondiam por completo a problemática da produção dos discursos midiáticos em relação à construção dos discursos sociais.

A teoria da enunciação nos permite identificar as economias investidas nos tipos de discurso através da análise das gramáticas de produção e reconhecimento, "pacotes" de traços diferenciais que constituem operações discursivas. Esses traços são as marcas das condições sócio-técnico-discursivas de produção e reconhecimento - também encaradas por nós como operações discursivas em circulação na sociedade - deixadas nos enunciados, de modo que recuperá-las nos parece uma estratégia interessante no mapeamento da construção de sentido que ocorre na circulação.

A proposta de Verón (1985) visa entender as condições e determinações propostas pelas organizações midiáticas aos seus leitores, porém para estudar a produção de sentido na circulação Fausto Neto (2010) propõe trocar a ideia de lógicas de contratos para lógicas de interface, por entender que na economia discursiva da circulação os vínculos podem não ser tão duradouros. É fato que os vínculos nas mídias de massa e nas mídias digitais são distintos desde a produção à circulação, entretanto, acreditamos que o dispositivo de enunciação convocado (VERÓN, 2004) no estudo do contrato de leitura ainda é pertinente para análise da circulação por apontar sistematicamente determinadas posições estabelecidas na produção discursiva, e que parecem não ter sido superadas, a saber: 1) o lugar de “quem fala” demarcado pelo próprio sujeito discursivo que fala e que estabelece uma relação com o que se diz, 2) um lugar para quem o discurso é destinado, o co-enunciador, construído pela forma como “quem fala diz” e 3) uma relação entre enunciador e co-enunciador.

Outro aspecto importante levantado por Verón (2004) no estudo dos contratos, e adequado para o estudo da circulação mediática, são as exigências metodológicas na observação dos vínculos oriundos da relação estabelecida entre as posições que



compõem o dispositivo: A) identificação das regularidades das operações enunciativas nos discursos, para tanto é necessário ter um tempo de análise que não seja menor que dois anos; e B) após o levantamento das regularidades é preciso evidenciar suas propriedades tais como aspectos fortes, fracos, zonas de incongruência e ambiguidade.

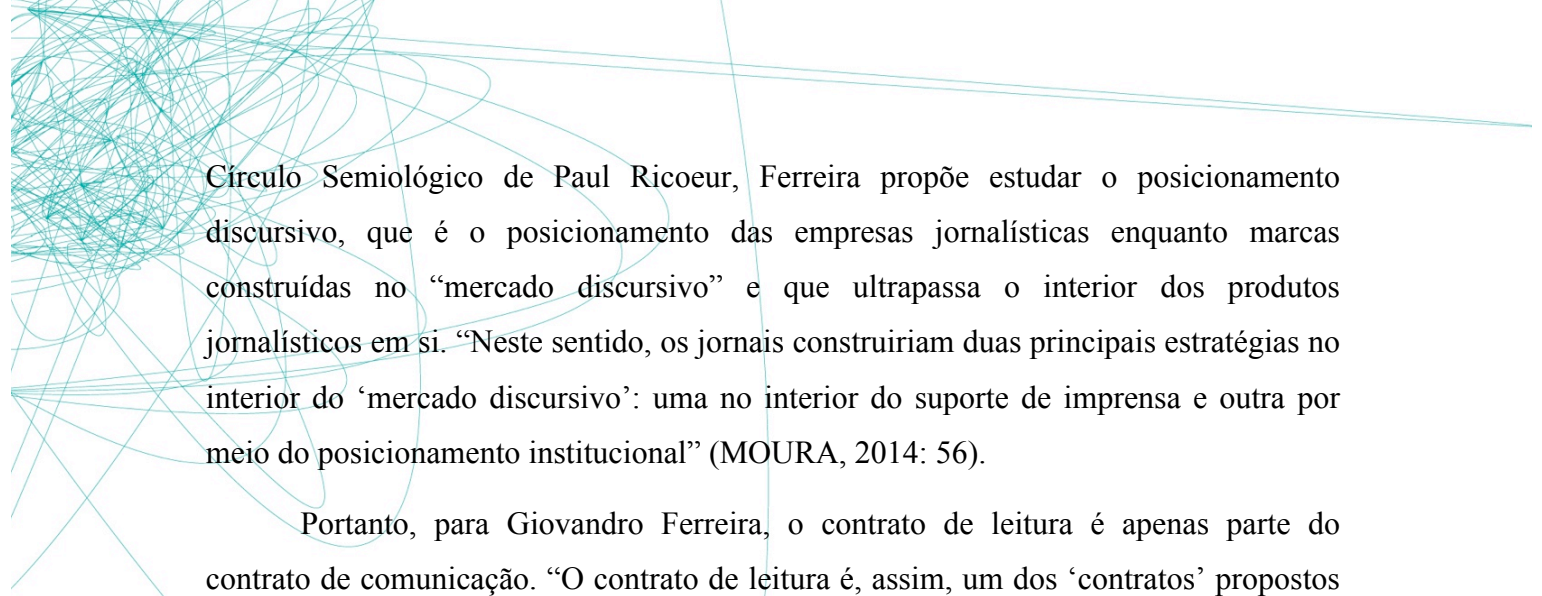
Cabe apontar que a análise deve ser alicerçada por um trabalho de campo, aliando análise semiótica com entrevistas semi-estruturadas do público consumidor dos produtos midiáticos. Uma análise semiótica sem uma análise de campo permitirá fazer um levantamento em detalhes dos elementos que compõe um discurso oferecido a possíveis leituras, construindo um “repertório de expectativas”, contudo, os efeitos destas discursividades só podem ser comprovados por ferramentas que se aproximem da instância de reconhecimento.

Analises que tem como base o uso da ferramenta do dispositivo de enunciação são promissoras, avançando nos estudos das relações entre gramáticas de produção e reconhecimento, o desnível produtivo gerador da circulação, e cujo qual podemos entender melhor o conceito de “poder”, um sistema de relações entre o discurso e suas condições de reconhecimento, identificado como efeitos de sentido (VERÓN, 1973; FERREIRA, 2006).

Posicionamento Discursivo

Giovandro Ferreira (2006), ao levar em consideração o que é proposto por Eliseo Verón (2004) na noção de contrato de leitura, afirmou que a relação entre jornais e leitores ultrapassa a dimensão do produto em si. Segundo Ferreira, a dimensão do produto não é capaz de abarcar todas as estratégias discursivas das empresas jornalísticas junto ao leitorado, dentro do que Ferreira chamou de contrato de comunicação. De acordo com Ferreira, o contrato de leitura seria insuficiente para se compreender a totalidade das estratégias entre empresas jornalísticas e leitorado, pelo que Ferreira apontou a necessidade de se criar um conceito que amplie o entendimento da gama de ação do contrato.

Assim, o autor formulou o conceito de posicionamento discursivo, que pressupõe não apenas o contrato de leitura no leque de estratégias da organização jornalística, mas estratégias das empresas jornalísticas na esfera pública. A partir do contrato de leitura de Verón, da Teoria dos Campos Sociais de Pierre Bourdieu e do



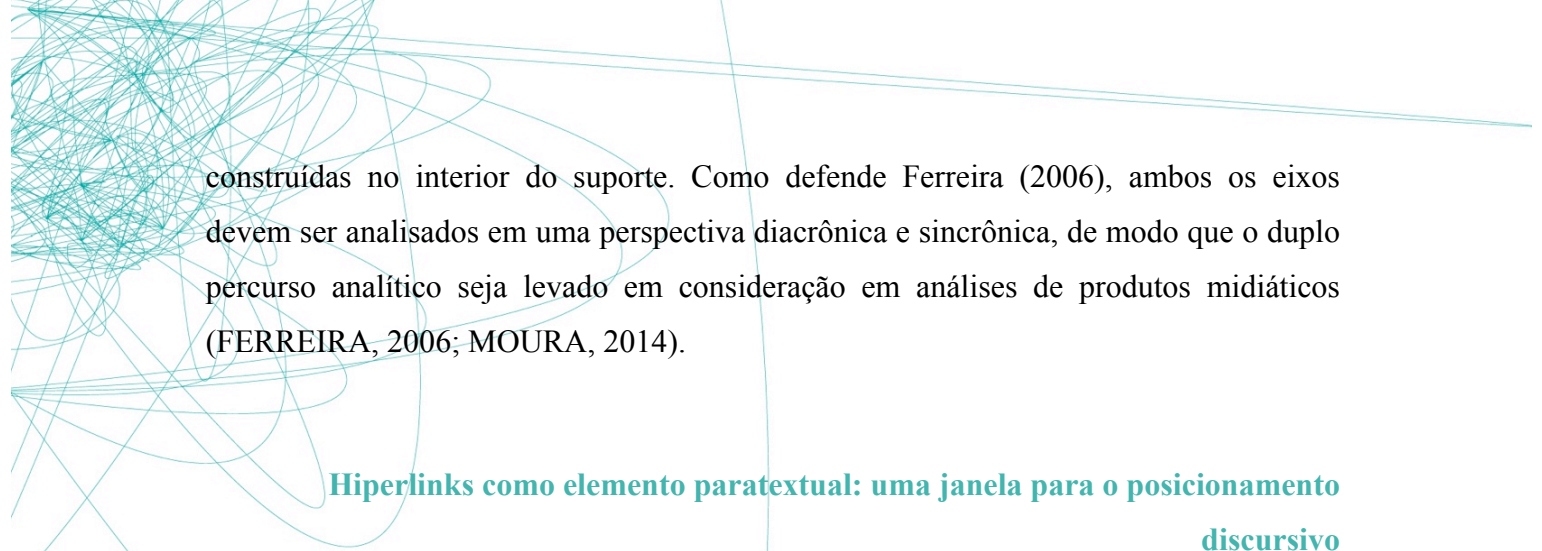
Círculo Semiológico de Paul Ricoeur, Ferreira propõe estudar o posicionamento discursivo, que é o posicionamento das empresas jornalísticas enquanto marcas construídas no “mercado discursivo” e que ultrapassa o interior dos produtos jornalísticos em si. “Neste sentido, os jornais construiriam duas principais estratégias no interior do ‘mercado discursivo’: uma no interior do suporte de imprensa e outra por meio do posicionamento institucional” (MOURA, 2014: 56).

Portanto, para Giovandro Ferreira, o contrato de leitura é apenas parte do contrato de comunicação. “O contrato de leitura é, assim, um dos ‘contratos’ propostos pelos jornais. Existe um outro, onde suas marcas não se encontram necessariamente na relação construída entre os sujeitos discursivos no interior do suporte de imprensa” (FERREIRA, 2006). Ferreira, então, propõe que, em uma análise semiológica de um produto jornalístico, leve-se em consideração também o posicionamento institucional dos jornais na esfera pública, como gerenciamento de marcas e estratégias de marketing em diferentes plataformas com vista a uma imagem positiva na esfera pública. Deste modo, um estudo ampliado da circulação discursiva de determinado suporte e seu público.

Assim, é necessário, de quando se analisa determinado produto midiático, ter em conta o posicionamento institucional da empresa jornalística, de modo a analisá-lo em paralelo às matérias significantes no interior dos jornais, para compreender melhor o processo de circulação discursiva.

A empresa enquanto tal é igualmente uma presença na relação aos leitores e não leitores de seus suportes de imprensa. Atualmente, o planejamento estratégico das empresas busca uma relação múltipla com o público, a começar pela gestão de sua própria imagem. O planejamento da comunicação organizacional ou empresarial com seus inúmeros públicos (externo, interno, fornecedores...) ocupa cada vez mais um espaço no planejamento geral das empresas (FERREIRA, 2006: 10).

O contrato de leitura é, então, o lugar onde é possível analisar a relação estabelecida entre o suporte e seus leitores. Para além disto, o posicionamento discursivo avança no campo das estratégias das empresas jornalísticas junto ao seu público alvo, em uma dimensão que ultrapassa a relação estabelecida no produto, mas que se relaciona de algum modo com ele. Portanto, o posicionamento discursivo tem dois eixos de ação: o posicionamento institucional da empresa e as estratégias



construídas no interior do suporte. Como defende Ferreira (2006), ambos os eixos devem ser analisados em uma perspectiva diacrônica e sincrônica, de modo que o duplo percurso analítico seja levado em consideração em análises de produtos midiáticos (FERREIRA, 2006; MOURA, 2014).

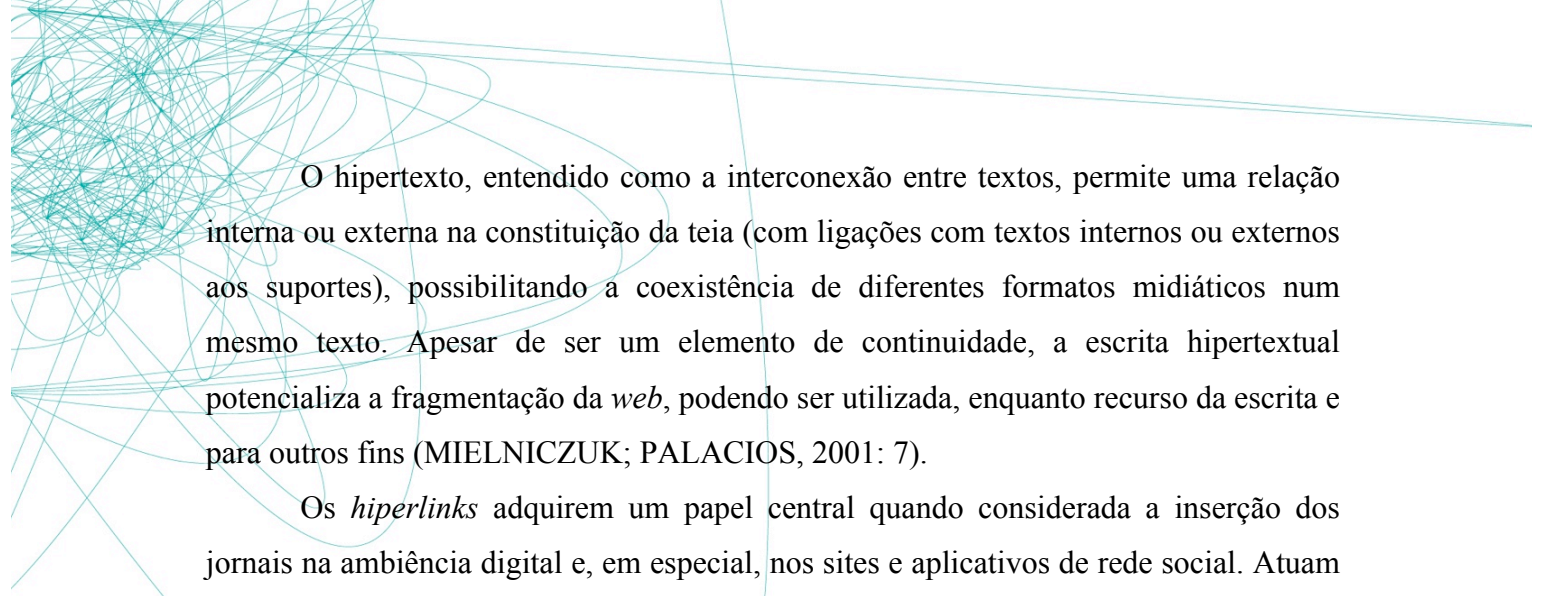
Hiperlinks como elemento paratextual: uma janela para o posicionamento discursivo

Uma das características da ambiência digital é sua estrutura reticular, formada de múltiplas conexões, uma rede hipertextual vista por Verón (2013; 2012) como elemento de continuidade, especialmente considerando todo discurso como parte de uma semiose infinita, caracterizada por uma rede interdiscursiva.

Nesse ambiente digital, os *hiperlinks* são centrais na relação entre jornais digitais e usuários, pois constituem um elemento de ligação e de passagem entre páginas, possibilitando a navegação. Este papel se torna ainda mais importante quando considerado o hábito de consumo de notícias via mídias digitais em dispositivos móveis, possibilitados pela circulação de *hiperlinks* que são compartilhados em aplicativos de trocas de mensagens e nas linhas do tempo de perfis e páginas nas mídias sociais.

O conceito de paratexto é central para a compreensão do papel do hiperlink no discurso jornalístico no ambiente digital. O paratexto é visto como matéria significativa que está articulado ao texto principal que compõe o discurso (GENETTE, 1991), perspectiva que pode ser posta em diálogo com a de enunciação e seu papel na relação entre enunciador e co-enunciador. Ao analisar a construção da narrativa, nos estudos literários, Gérard Genette (1991) considera como paratexto os elementos através dos quais o livro é composto e se apresenta ao público – ou seja, matérias verbais e não-verbais como a capa, o título, o nome do autor, o prefácio, ilustrações, que acompanham o texto principal.

Recorrendo às formulações de Genette sobre o conceito de paratexto, Mielniczuk e Palacios (2001) consideram os *hiperlinks* como um dos elementos paratextuais que compõem a escrita em hipertexto na *web*. Além do seu papel de organizador dos conteúdos, como um recurso técnico que possibilita a navegação, os *hiperlinks* exercem papel na própria construção da narrativa jornalística (MIELNICZUK, 2003).



O hipertexto, entendido como a interconexão entre textos, permite uma relação interna ou externa na constituição da teia (com ligações com textos internos ou externos aos suportes), possibilitando a coexistência de diferentes formatos midiáticos num mesmo texto. Apesar de ser um elemento de continuidade, a escrita hipertextual potencializa a fragmentação da *web*, podendo ser utilizada, enquanto recurso da escrita e para outros fins (MIELNICZUK; PALACIOS, 2001: 7).

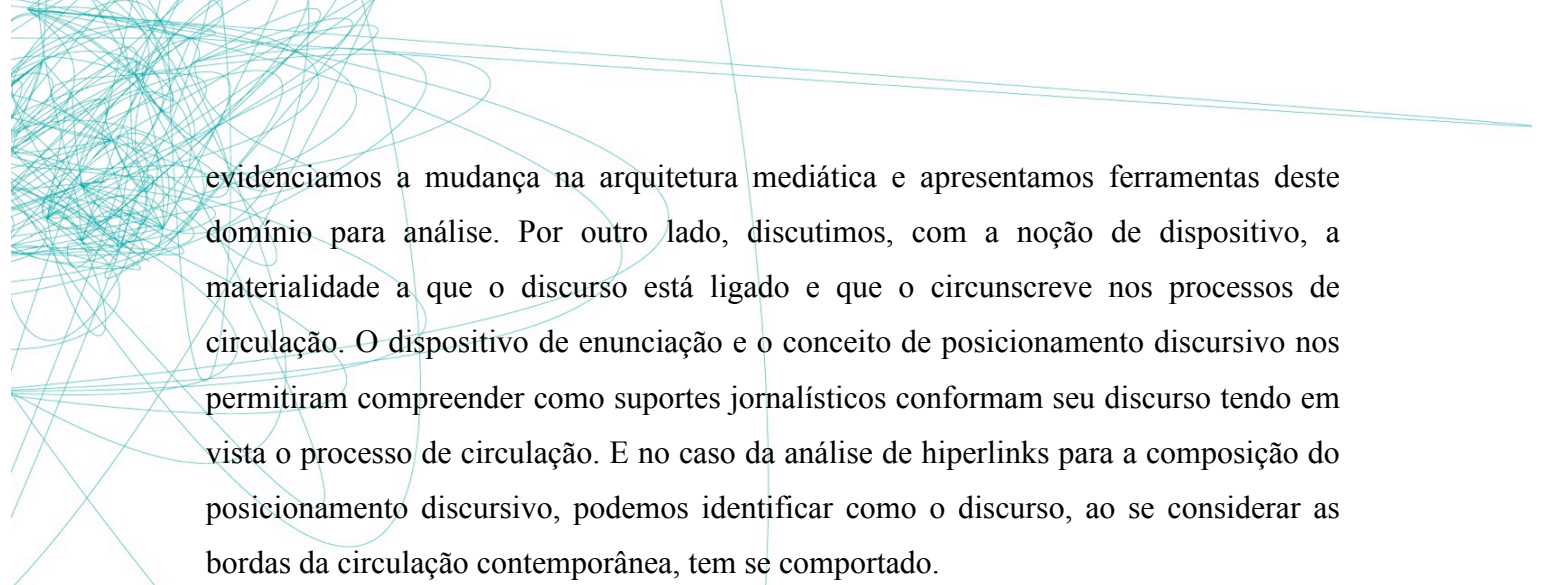
Os *hiperlinks* adquirem um papel central quando considerada a inserção dos jornais na ambiência digital e, em especial, nos sites e aplicativos de rede social. Atuam como uma extensão dos produtos noticiosos nas redes, um fragmento do posicionamento discursivo do suporte, que transita com os compartilhamentos dos usuários e adquirem novos sentidos, seja com os comentários internos à postagem ou as réplicas de outros usuários que a acompanham. Cada *hiperlink* carrega uma visualização do texto noticioso, com a presença de título, imagem e resumo da matéria – como uma chamada que convoca o leitor para acessar o dispositivo que o transporta até a página do suporte. Se considerada a importância dos sites de rede social para a captação da atenção dos leitores e consecutiva porta de entrada para o posicionamento discursivo, o papel dos *hiperlinks* e, conseqüentemente, dos títulos é ainda mais reforçado.

Portanto, os títulos e seus respectivos *hiperlinks* são um ponto de articulação entre o jornal digital, enquanto produto, e os sites e aplicativos de rede social, formando uma segunda “vitrine” para a captação da atenção dos leitores. Tornam-se, assim, um mecanismo privilegiado para tal, sobretudo, se considerada a capacidade dos sites de rede social de aglutinar um grande número de usuários do ciberespaço, ambiente caracterizado por uma atenção difusa.

Assim, os títulos, associados a *hiperlinks*, constituem um fragmento do posicionamento discursivo do jornal, no interior do próprio jornal, que operam na produção do sentido, tanto em sua relação com o artigo, por meio do enquadramento, quanto por meio das relações intratextuais com outras matérias significantes que integram o jornal na *web*, como fotografias, conteúdos audiovisuais, infográficos.

Considerações finais

Nosso objetivo, neste artigo, foi oferecer ferramentas teórico-metodológicas para a análise da circulação do discurso jornalístico. Com o conceito de mediatização,



evidenciamos a mudança na arquitetura mediática e apresentamos ferramentas deste domínio para análise. Por outro lado, discutimos, com a noção de dispositivo, a materialidade a que o discurso está ligado e que o circunscreve nos processos de circulação. O dispositivo de enunciação e o conceito de posicionamento discursivo nos permitiram compreender como suportes jornalísticos conformam seu discurso tendo em vista o processo de circulação. E no caso da análise de hiperlinks para a composição do posicionamento discursivo, podemos identificar como o discurso, ao se considerar as bordas da circulação contemporânea, tem se comportado.

A evolução da paisagem midiática, e conseqüente mutações nos processos de circulação de discursos, está inserida num processo amplo da história de alargamento da capacidade humana de produzir e compartilhar significados (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Diante dessa complexificação na produção do sentido na esfera pública mediatizada, os estudos do discurso, especialmente do jornalístico, enfrentam o desafio de construir ferramentas metodológicas que consigam abarcar um fenômeno que atravessa diferentes domínios sociais e, ao mesmo tempo, supere generalizações e avancem em análises empíricas dos discursos em circulação.

Com o atual processo de circulação, a tarefa de compreender os processos interacionais entre jornais e leitores reclama um olhar não mais fixo a um dos polos do processo de comunicação. Antes, é necessário considerar zonas de interpenetrações, interface e contato que não podem ter domínios exclusivos.

Para avançar nessa problemática, os estudos da mediatização permitem observar as mudanças pelas quais a sociedade tem passado a partir do olhar dos fenômenos midiáticos. A onipresença da conectividade, aliada com o espalhamento das práticas comunicativas em diferentes domínios traz impactos no próprio modo de consumo das informações jornalísticas e, por conseqüência, implicam em adaptações no posicionamento jornalístico desses suportes. O consumo da informação, além de constante, especialmente através de dispositivos móveis, com notícias compartilhadas via aplicativos e sites de rede social, passa a ser ainda mais fragmentado e com atenção dispersa e difusa. Além disso, o próprio processo de compartilhamento implica em reconfigurações discursivas e interações que demandam outro olhar do processo de circulação.

Portanto, é necessário um leque de ferramentas analíticas, consoantes às novas demandas que o atual cenário requer, tanto no que diz respeito ao aspecto teórico quanto

metodológico, em que se descreva, com o rigor necessário, os circuitos e práticas envolvidos na circulação. No mais, está nítido que, à medida que o processo circulacional se torna mais complexo, é premente a construção de um instrumental teórico-metodológico que dê conta de analisar a circulação em suas diferentes dimensões e desdobramentos.

Referências

- BERGER, PETER; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. **Science and Engineering Indicators**, n. 10, p. 309–344, 1998.
- BORELLI, V.; DIAS, M. S. M. Circulação discursiva: desafios metodológicos para compreender as interações entre jornais e leitores. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 95–109, 2019.
- CHEVEIGNÉ, S. Pesquisas empíricas sobre a circulação de discursos midiáticos. *In: A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceio: Edufal, 2017. p. 81–96.
- CINGOLANI, G. Circulación y mediatización de la experiencia estética. *In: Circulação discursiva e transformação da sociedade*. Campina Grande, PB: Eduepb, 2018. p. 99–119.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191–202, 2013.
- CULIOLI, A. **Pour une Linguistique de l'Énonciation - Opérations et représentations**. Paris: Ophrys, 1990.
- DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo, 1993.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da mediatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89–105, 2008.
- _____. As bordas da circulação. **Alceu**, p. 55–68, 2010.
- _____. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 08-40, 2018.
- FERREIRA, G. M. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. **Eptic**, v. VIII, p. 1–15, 2006.
- _____. Estudos de Comunicação: da enunciação à mediatização. v. 37, p. 101–117, 2016.
- FERREIRA, G. M.; ANDRADE, I. Percurso da reflexão sobre a mediatização nos estudos de Eliseo Verón. **Intercom**, v. 37, n. IX, p. 1–15, 2015.
- GENETTE, G.; MACLEAN, M. Introduction to the Paratext. **New Literary History Genre**. v. 22, n. 2, p. 261–272, 1991.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. **Revista Matrizes**, n. 1, p. 45–64, 2014.
- HJARVARD, S. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo RS: Editora Unisinos, 2014.

KROTZ, Friedrich. Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In: LUNDBY, K. **Mediatization of communication**. Berlim/Boston: De Gruyter, p. 131-161, 2014.

LUNDBY, K. **Mediatization of communication**. Berlim/Boston: De Gruyter, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCCC, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. **Encontro Nacional da COMPÓS**, v. 10, 2001.

MOURA, C. V. M. **Um emissor e dois enunciadorees: a violência contra a mulher nas páginas de Massa! e A Tarde**. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

VERÓN, E. **Ideológico**. 2ed. Buenos Aires : Editorial Tiempo Contemporaneo, 1973.

_____. El Análisis Del “ Contrato de Lectura ”: un nuevo método para los estudios del posicionamento de los soportes de los medias. In: **Les Medias: Experiences, Recherches Actuelles, Applications**. Paris: IREP, 1985.

_____. La Semiosis Social: fragmentos de una teoria de la discursividad. p. 236, 1993.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos n° 48. Buenos Aires, 1997. p. 9-16

_____. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo RS: Editora Unisinos, 2004.

_____. Prólogo. In: **Las políticas de los internautas**. CARLON, Mario & FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). Buenos Aires: La CrujíaEdiciones, p. 09-15, 2012.

_____. **La semiosis social, 2 Ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Mediatization theory : a semio-anthropological perspective and some of its consequences. **Matrizes**, v. 8, n. April, p. 1–8, 2014.



semeiosis