

## **O PROCESSO DE ACOMODAÇÃO DO HIPERGÊNERO *REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO* NAS MÍDIAS DIGITAIS**

**Andressa Andrade Pires,  
Sóstenes Cezar de Lima**

1 Graduanda do curso de Letras do Campus Anápolis de CSEH/UEG.

2 Doutor em Linguística pela Universidade de Brasília e Docente da Universidade Estadual de Goiás.

**Resumo:** A tecnologia vem tomando conta de quase todos os aspectos da vida humana. No campo da produção e do consumo de informações, assistimos ao surgimento das chamadas “novas mídias” ou “mídias digitais” (MANOVICH, 2001; 2005), que têm ameaçado a hegemonia do papel como suporte preferencial para os gêneros informativos. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar o processo de acomodação da *revista semanal de informação* no meio digital. A *revista semanal de informação* é compreendida aqui como um hipergênero, isto é, um agrupamento ordenado de gêneros (BONINI, 2011; LIMA, 2013). Procuramos, assim, identificar quais características da estrutura retórica típica do hipergênero foram mais alteradas na transposição da mídia impressa para a mídia digital. Para isso, analisamos 4 (quatro) edições da revista *CartaCapital* e as 4 (quatro) edições digitais correspondentes, fazendo uma comparação entre suas estruturas retóricas, descritas em termos de uma hierarquia existente entre quatro tipos de unidades retóricas: *gênero discursivo*, *bloco retórico*, *seção retórica* e *colônia retórica*. As observações realizadas nos permitiram concluir que o processo de transposição para as mídias digitais tem impactado significativamente a organização retórica da *revista semanal de informação*, alterando a forma como o conteúdo da revista é editorialmente organizado e impondo novos limites ao texto. Ao mesmo tempo, a mídia digital possibilita o rompimento de limites impostos pela mídia impressa, na medida em que disponibiliza uma série de recursos que podem ser acionados por botões ou outros mecanismos e que promovem uma maior interatividade, criando condições para maior participação do leitor na construção do sentido dos textos.

**Palavras-chave:** hipergênero; mídia digital; novas mídias; revista semanal de informação.

### **Introdução**

A internet e as invenções tecnológicas do final do século passado transformaram a maneira como o ser humano vivencia seu cotidiano. O processo de produção, mediação e consumo de informação é uma das atividades humanas que vêm sendo fortemente atingidas

por essa mudança de comportamento. Em um mundo em que os aparelhos eletrônicos se tornam cada vez mais populares, uma inovação da tecnologia começa a ameaçar a hegemonia do papel impresso como suporte preferencial para veiculação dos gêneros textuais informativos: trata-se das *mídias digitais*. Também denominadas “novas mídias”, as mídias digitais são “objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição” (MANOVICH, 2005, p. 27). Como exemplos de mídias digitais, podemos citar a *internet* e os sistemas de arquivos eletrônicos (pdf., doc., ppt., entre outros) (BONINI, 2011).

Manovich (2001) denomina “revolução das novas mídias<sup>1</sup>” essa “mudança de toda a cultura para formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador” (2001, p. 19, tradução nossa<sup>2</sup>). Nesse sentido, este trabalho objetiva analisar como vem ocorrendo o processo de acomodação das chamadas *revistas semanais de atualidades* no contexto das mídias digitais. Em nossa análise, buscamos verificar de que modo o processo de transposição do hipergênero *revista semanal de informação* da mídia impressa para a mídia digital altera a configuração e funcionamento retórico do hipergênero.

### Referencial Teórico

Neste trabalho, a *revista semanal de informação* é compreendida como um *hipergênero*, conceito formulado por Bonini (2011) e Lima (2013). Para os autores, o hipergênero é “um gênero maior, formado por outros gêneros que se agrupam de forma ordenada, compondo assim um todo discursivo-textual” (LIMA, 2013, p. 145). Em outras palavras, o hipergênero é um macroenunciado (BONINI, 2011) que apresenta características organizacionais e funcionais semelhantes às do gênero textual.

Em suas considerações a respeito das diferentes perspectivas teóricas sob as quais o hipergênero pode ser compreendido, Lima propôs que é a *estruturação retórica prototípica* que permite a identificação de determinado hipergênero. De acordo com ele, “cada hipergênero é constituído por um conjunto de unidades e movimentos retóricos típicos, compondo assim uma estrutura retórico-composicional relativamente estável e relativamente particular” (2013, p. 173).

Descrever um hipergênero significa então descrever sua estrutura retórica típica. Para isso, é necessário identificar suas unidades retóricas e traçar as formas como elas interagem

---

<sup>1</sup> *new media revolution*

<sup>2</sup> Todas as citações provenientes de textos escritos originalmente em língua estrangeira foram traduzidas por nós.

no interior do hipergênero. Lima (2013, p. 170) define *unidade retórica* como

[...] uma unidade textual, de qualquer extensão, que funciona no interior do hipergênero como um enunciado, isto é, como uma unidade de sentido que pode ser individualmente destacada do hipergênero sem, com isso, perder sua integridade retórica, semântica e discursiva. (2013, p. 170)

O autor identifica quatro tipos de unidades retóricas, que se organizam hierarquicamente no interior do hipergênero. São elas, em ordem crescente de extensão: *gênero*, *bloco retórico*, *seção retórica* e *colônia retórica*.

O *gênero discursivo*, conforme conceituado por Bakhtin (2010), é um tipo relativamente estável de enunciado. Lima (2013) afirma que cada hipergênero é composto por gêneros específicos ou típicos. Assim, esperamos encontrar em um *jornal diário* os gêneros *notícia*, *reportagem* e *nota*, mas não o gênero *bula de remédio*.

O *bloco retórico* é uma unidade retórica formada por um gênero principal e um ou mais gêneros complementares ou suplementares, que se organizam em torno dele. Lima cita o exemplo da *reportagem*, que costuma ser complementada por outros gêneros, tais como a *fotografia* e o *infográfico*. Assim, a *reportagem* e a *fotografia* e/ou o *infográfico* formam um único bloco retórico, caracterizado por uma temática comum. A *seção retórica*, por sua vez, é uma unidade retórica formada a partir do agrupamento de dois ou mais blocos retóricos. Geralmente, ela também apresenta certa unidade temática.

A *colônia retórica* é uma unidade retórica hierarquicamente superior ao bloco e à seção retórica. No entanto, sua delimitação é mais difícil. Uma colônia retórica pode tanto ser composta por um único bloco retórico quanto pode abranger várias seções. De acordo com Lima (2013, p. 169), “a *colônia* não é definida a partir da dimensão, mas a partir de fatores retóricos e discursivos”. Os gêneros, blocos e seções são agrupados em colônias de acordo com os movimentos retóricos, isto é, as *ações retóricas* que realizam. Assim, a colônia ultrapassa os limites dessas unidades retóricas menores, de modo que textos pertencentes a uma única colônia retórica podem aparecer espacialmente distantes uns dos outros, de acordo com o projeto gráfico-editorial do hipergênero.

## Metodologia

O *corpus* da pesquisa é constituído de 4 (quatro) edições impressas<sup>3</sup> da revista *CartaCapital* e das 4 (quatro) edições digitais correspondentes, publicadas todas no mês de setembro de 2015. A edição digital foi visualizada no aplicativo *Revista CartaCapital*, fornecido pela própria editora da revista e disponível gratuitamente na *PlayStore*.

Inicialmente, realizamos uma revisão bibliográfica para melhor compreensão dos conceitos de *hipergênero*, de *mídia/suporte* e de *mídias digitais/novas mídias*. Em seguida, procedemos a uma análise de caráter comparativo, a fim de verificar em que medida a estrutura retórica do hipergênero foi afetada pela mudança de mídia.

## Resultados e Discussões

O ponto de partida de nossa análise foi a descrição da estrutura retórica da edição impressa da revista *CartaCapital*. Tal estrutura já havia sido descrita por Lima (2013), e, embora o projeto editorial da revista tenha sofrido algumas mudanças importantes desde a data da publicação das edições analisadas por ele, não constatamos alterações significativas na estrutura retórica básica da revista. As mudanças consistem basicamente na ampliação do número de gêneros e na renomeação e redistribuição de algumas unidades retóricas.

Após a análise da estrutura retórica da edição impressa, partimos para a descrição da estrutura retórica das edições digitais correspondentes, acompanhada, naturalmente, de uma análise comparativa entre as duas. Considerando que tanto a revista impressa quanto a digital são exemplos de um mesmo hipergênero (ou seja, partem ambas, *a priori*, de uma mesma estrutura retórica prototípica), concluímos que as alterações são uma consequência direta da transposição do hipergênero da mídia impressa para a mídia digital. Em outras palavras, elas refletem e evidenciam a influência que a mídia exerce sobre o hipergênero.

No nível genérico, não encontramos diferenças muito expressivas entre as duas edições. Isso não surpreende, visto que a revista digital surgiu com a proposta de ser uma alternativa de leitura para o consumidor. Nesse sentido, é necessário que exista uma equivalência de conteúdos entre as edições impressa e digital, de modo que o leitor sinta que uma pode substituir a outra.

Notamos haver alteração na estruturação dos gêneros organizacionais. O gênero

---

<sup>3</sup> Revista *CartaCapital* Ano XXI, nº 865 (2 set. 2015), nº 866 (9 set. 2015), nº 867 (16 set. 2015) e nº 868 (23 set. 2015).

*sumário* da revista impressa é substituído pelo gênero *menu* da revista digital. Além disso, a versão digital do hiper gênero apresenta o gênero *manual do usuário*.

É na organização dos blocos retóricos que residem as diferenças mais sensíveis entre as duas versões da revista. O primeiro ponto a ser observado, nesse aspecto, é a questão do campo visual. Na revista impressa, o campo visual abarca duas páginas de cada vez. Na digital, esse campo se restringe a apenas uma “página”<sup>4</sup>, ou melhor, um *display*<sup>5</sup>. Isso implica em uma série de consequências para a organização da revista digital, visto que é necessário adaptar o conteúdo para o novo formato.

A distinção imediata que se observa, então, é que na edição impressa, é comum que dois ou mais blocos retóricos ocupem apenas um campo visual. Na edição digital, porém, o campo visual é, em geral, ocupado por um único bloco retórico por vez<sup>6</sup>. Para dar conta disso, a edição digital da revista apresenta uma espécie de “sistema duplo de paginação”: enquanto na edição impressa as páginas são dispostas em apenas uma direção (na horizontal, da esquerda para a direita), na digital, o leitor pode “passar as páginas”, isto é, deslizar a tela, tanto na vertical, quanto na horizontal. No manual do usuário, a revista esclarece que deslizando a tela na horizontal, o leitor muda de “matéria”, e deslizando na vertical, ele pode ler a “matéria” completa. Com isso, a noção de “paginação” se dilui na revista digital, e as “páginas” deixam de ser numeradas na horizontal e passam a ser numeradas apenas na vertical, de modo que cada “seção vertical”<sup>7</sup> apresenta uma numeração independente do resto

---

<sup>4</sup> A paginação, um recurso básico de organização hipergenérica das mídias impressas, não é utilizado na organização hipergenérica das mídias digitais. O termo “página” no campo das mídias digitais adquire outros significados. Em programação, de modo geral, ele se refere a “um bloco de instruções ou de dados, ou de ambos, que podem ser armazenados na memória principal ou em um armazenamento auxiliar” (SAWAYA, 1999, p. 399). Em linguagem de internet, refere-se a “um documento, ou lote de informação, disponível na [internet]. Para tornar as informações disponíveis na [internet], elas devem ser organizadas em uma ou mais páginas. Cada página pode conter texto, arquivos gráficos arquivos de som etc. principal ou em um armazenamento auxiliar” (idem). Assim, na linguagem popular, fala-se em “página do Facebook” ou “página do blog”, por exemplo, com esse significado, completamente diferente daquele que empregamos ao falar em “página do livro” ou “página do jornal”.

<sup>5</sup> Adotamos aqui o termo utilizado na área da informática para se referir a “uma representação visual de dados” (SAWAYA, 1999, p. 139). Consideramos que há uma mudança de *display*, portanto, quando todo o conteúdo exibido na tela do dispositivo é alterado para um novo conteúdo. Mudanças em segmentos do conteúdo, acionadas por um sistema de *scrolling* ou outros mecanismos não implicam na mudança de *display*.

<sup>6</sup> Algumas exceções ocorrem em certas seções da revista, como na seção *A Semana*, que é majoritariamente composta por textos do gênero nota, textos curtos que tornam conveniente a coexistência de pelo menos dois blocos retóricos em um mesmo campo visual.

<sup>7</sup> Chamamos de “seção vertical” cada grupo de “páginas” (*displays*) a que o leitor tem acesso ao deslizar a tela na vertical.

da revista.

Assim, um bloco retórico (unidade a que o manual do usuário se refere como “matéria”) geralmente ocupa uma seção vertical da revista digital. Em algumas seções retóricas, porém, pode haver mudança de bloco por deslizamento vertical ou pelo acionamento de botões.

Há na revista uma tendência em manter os blocos “menores”, que têm menos destaque, comprimidos em um único *display*. Para isso, a revista se vale de uma série de recursos providos pela mídia. Em primeiro lugar, podemos citar a *coluna de scrolling*. O verbo *scroll*, do inglês, significa “deslizar” e, em informática, é usado especificamente no sentido de “mover (um texto) para cima, para baixo, ou através de uma tela de exibição, de modo que um novo texto aparece na tela enquanto o texto antigo desaparece” (DICTIONARY.COM, recurso *online*). Assim, as colunas de *scrolling* são partes do texto que podem ser deslizadas pelo leitor sem que haja mudança de *display*. Dessa forma, ele tem acesso a uma expansão do texto, sem que mude de campo visual, de página ou de bloco retórico.

Outro recurso empregado pela revista digital para manter os blocos retóricos restringidos a um único campo visual, sem prejuízo de conteúdo, são os *botões*. Existem três tipos básicos de botões: aqueles que mudam o *display* quando acionados; aqueles que fazem aparecer um novo texto, mas sem alterar o *display*; e aqueles que exibem algum tipo de conteúdo multimídia (imagem, vídeo ou áudio), podendo alterar o *display* ou não.

Uma terceira ferramenta utilizada pela revista na limitação do bloco retórico são os *conteúdos embutidos*. Esses conteúdos podem ser acessados através do deslizamento de parte da tela, sem alteração do *display*. É como se o leitor puxasse uma ficha de um arquivo, utilizando um destaque da borda do papel. Em geral, o conteúdo embutido é constituído de imagens, mas pode conter texto também.

Todos esses recursos, além de contribuírem para um melhor aproveitamento do espaço limitado do campo visual, promovem uma maior interatividade e fazem com que o leitor seja mais responsável pela “conclusão” dos textos. Muitas teorias da recepção tratam a respeito do papel do leitor na produção do sentido do texto. Neste caso, porém, a presença ou ausência de certas partes do texto ou do paratexto<sup>8</sup> dependem da participação ativa do leitor: se ele optar

---

<sup>8</sup> Adotamos aqui o termo empregado por Genette para designar “título, subtítulo, intertítulos, prefácios, posfácios, advertências, prólogos, etc.; notas marginais, de rodapé, de fim de texto; epígrafes; ilustrações;

por não tocar em um botão, pode não ver uma fotografia, por exemplo, que deixará de constituir, para ele, parte do paratexto do texto que está lendo, alterando, evidentemente, seu significado. Assim, nota-se certa distinção entre o papel do leitor da revista impressa e o do leitor da revista digital. O leitor da revista digital tem mais poder de decisão sobre as partes que compõem (ou não) o texto que ele está lendo.

As mudanças observadas na organização das seções retóricas na revista digital estão estreitamente relacionadas às alterações ocorridas no nível do bloco retórico. As seções presentes na revista digital são basicamente as mesmas que as presentes na edição impressa, destacando-se somente a adição da seção “Guia de leitura”, correspondente ao acréscimo do gênero *manual do usuário*.

Convém observar, porém, as diferenças no modo como as seções são organizadas em cada uma das versões da revista. Isso pode ser notado observando-se o sumário da edição impressa e comparando-o com o menu da edição digital. Nota-se que as seções aparecem mais fragmentadas no menu da revista digital do que no sumário da versão impressa. Isso se deve ao fato de que na versão digital, a mudança de bloco retórico muitas vezes implica na “mudança de seção” (do ponto de vista do projeto gráfico, e não do ponto de vista da retórica), o que não ocorre na revista impressa.

Essas alterações no sistema de referência são creditadas ao sistema de “paginação” duplo da revista digital. Os limites impostos ao bloco retórico (“um bloco, um *display*” ou “um bloco, uma seção vertical”) não se impõem à seção retórica: uma seção pode se limitar a uma seção vertical ou se expandir por várias delas, e nem sempre a mudança de seção vertical vai significar a mudança de seção retórica.

Tem-se ainda o problema de que a noção de contiguidade responsável por delimitar as seções temáticas na revista impressa se perde na revista digital, visto que o leitor pode saltar “páginas” livremente através do menu e pode, portanto, ler as diferentes matérias na ordem que mais lhe aprouver, sem ter sequer que passar pelas as matérias adjacentes. Para amenizar esse problema, a revista digital apresenta faixas coloridas localizadas no alto da tela para indicar a qual seção da revista cada seção vertical corresponde: seções temáticas têm faixas de cores específicas de acordo com o tema, e seções não-temáticas têm faixas na cor cinza.

Por fim, é importante destacar o fato de que os anúncios publicitários aparecem, no

---

*release*, orelha, capa, e tantos outros tipos de sinais acessórios, [...] que fornecem ao texto um aparato (variável) [...] do qual o leitor [...] nem sempre pode dispor tão facilmente como desejaria e pretende” (2010, p. 15).

menu da revista digital, como uma seção à parte. Essa noção do anúncio como uma seção componente da revista não está presente na revista impressa. Ou, pelo menos, não aparece expressa no sumário dela.

Em relação às colônias retóricas, convém lembrar que

as *colônias retóricas* constituem as unidades e movimentos retóricos básicos dos hipergêneros, aqueles que formam sua estrutura retórica prototípica. São as unidades e movimentos retóricos que permitem a identificação de um determinado hipergênero. Por exemplo, reconhecemos um *jornal diário* porque realiza algumas *colônias retóricas*, isto é, algumas *unidades e movimentos retóricos* prototípicos. (LIMA, 2013, p. 170)

Em outras palavras as colônias retóricas constituem a essência do hipergênero, isto é, aquilo que nos permite identificá-lo. Não surpreende, portanto, que as colônias retóricas da revista digital sejam as mesmas presentes na revista impressa, na qual se destacam as colônias de *informação-interpretação, opinião e entretenimento*. A única diferença observada neste nível é a adição, na revista digital, de uma nova colônia retórica, denominada *instrução*, por consequência do acréscimo do gênero *menu do usuário*. A colônia retórica acrescentada, no entanto, é muito pouco expressiva, constando de apenas um gênero e, por isso, não chega a provocar grandes alterações na estrutura retórica global do hipergênero.

## Conclusão

Notamos que acomodação do hipergênero *revista semanal de informação* na mídia digital constitui uma experiência tecnológica que ainda está em andamento. A análise do processo de acomodação da revista *CartaCapital* na mídia digital nos permitiu observar que a organização da edição digital ainda é muito dependente da estrutura da revista impressa. A própria noção de “publicação semanal” não parece fazer muito sentido no meio digital, onde a internet faz com que o fluxo de informações seja contínuo. Além disso, notamos certas inconstâncias na organização da revista digital, que varia de uma edição para outra. Seções que aparecem divididas em uma edição, na seguinte aparecem como uma seção única; conteúdos de uma mesma natureza ora aparecem embutidos, ora são acionados por botões, e ora aparecem ocupando um *display* inteiro, sem motivo aparente. Esses são sinais claros de uma transposição ainda em fase de experimentação e adaptação, de um processo ainda em andamento.

E o futuro é incerto. Não podemos afirmar que esse processo um dia terá um fim, isto

é, que o hipergênero *revista semanal de informação* um dia migrará definitivamente para as mídias digitais e deixará de existir em mídia impressa. Seria possível, também, que ao fim desse processo surgisse um novo hipergênero, visto que a conclusão da transposição intermediática provavelmente resultaria numa revista digital completamente independente da edição impressa e de sua estrutura retórica típica. Mas também não podemos afirmar com certeza que isso ocorrerá.

Para os entusiastas da tecnologia, o formato digital oferece inúmeras vantagens, tais como a facilidade no transporte/armazenamento; a vantagem econômica, já que o formato digital é consideravelmente mais barato; a possibilidade de dar zoom nas letras miúdas, etc. E há ainda o argumento de cunho ambientalista da economia de papel, que tem ganhado cada vez mais força nos dias de hoje.

No entanto, existe a força da tradição, que leva muitos leitores a ainda preferirem a sensação de manusear o papel, em vez de deslizar telas em um suporte eletrônico. Além disso, é preciso considerar outra questão: cremos ser seguro afirmar que a presença do gênero *manual do usuário* na revista digital evidencia que a leitura digital ainda não é considerada algo natural e instintivo em nossa sociedade. A revista impressa não precisa de um gênero equivalente porque todo leitor sabe que para ler a revista é necessário passar as páginas manualmente da direita para a esquerda e que a leitura deve ser feita na horizontal, da esquerda para a direita e de cima para baixo (ao menos, na nossa cultura). Todo leitor competente sabe que, ao se deparar com uma fotografia, deve estabelecer uma relação entre ela e o texto adjacente. E sabe, ainda, que elementos gráficos tais como setas e afins servem para direcionar a leitura e chamar atenção para determinados elementos. Nenhum leitor plenamente formado precisa de instrução direta para saber de tudo isso. Mas o letramento digital pleno ainda não é uma realidade em nossa sociedade.

Assim, é difícil fazer quaisquer afirmações a respeito do futuro da revista digital. De qualquer forma, o fato é que este estudo não pode de modo algum ser considerado definitivo. Como vimos, o processo de acomodação do hipergênero *revista semanal de informação* no meio digital ainda está em andamento e, por isso, precisa ser acompanhado e revisitado em estudos futuros. Esperamos, portanto, que esta pesquisa seja apenas um começo e que ajude a indicar caminhos para novas descobertas na área.

## Referências

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. In: \_\_\_\_\_. Estética da criação verbal. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 261-306.

BONINI, A. Mídia / suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. **Revista brasileira de Linguística Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 679-704, 2011.

DICTIONARY.COM UNABRIDGED. “**Scroll**”. Dictionary.com. 2016. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/>>. Acesso em: 25 abril. 2016.

GENETTE, G. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Viva Voz, 2010.

LIMA, S. C. **Hipergênero**: agrupamento ordenado de gêneros na constituição de um macroenunciado. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MANOVICH, L. Novas Mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (Org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005. p. 24-50.

\_\_\_\_\_. **The language of new media**. Boston: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

SAWAYA, M. R. **Dicionário de Informática e Internet**. São Paulo: Nobel, 1999.