

A organização da informação hipertextual no artigo jornalístico: em busca das marcas ideológicas

Priscila Maria dos Anjos

Licenciada em Letras, com habilitação em Língua Inglesa, pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila - FATEA

Walter Moreira

Doutor em Ciência da Informação pela ECA/USP. Mestre em Biblioteconomia e Documentação pela PUCCamp. Bacharel em Biblioteconomia pela FATEA. Docente pesquisador do Departamento de Ciência da Informação/Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP – Câmpus de Marília-SP

Resumo

Neste estudo discutem-se alguns aspectos do artigo jornalístico hipertextual buscando-se encontrar suas marcas ideológicas. Pressupõe que a escolha do elemento de contato com outros textos (links), na produção de um artigo, deixa transparecer a ideologia do autor e da instituição que representa. Pretende-se com isto, oferecer ao leitor menos experiente de textos noticiosos, condições para que possa desenvolver leitura mais profícua. Defende-se que a leitura é um processo de interação entre o leitor e o texto e que requer a presença de um leitor ativo, capaz de construir novos significados. Estabelece-se como objetivo geral para este estudo a identificação das marcas ideológicas presentes no hipertexto e sua relação com a leitura crítica das mídias. Trata-se da temática com atenção especial aos seus aspectos educacionais, visando-se a compreensão da realidade com a qual os educadores devem se familiarizar para que os processos de educação para os meios se tornem mais eficazes.

Palavras-chave

Organização da informação; Hipertexto; Artigo jornalístico; Ideologia.

Abstract

Discusses some aspects of newspaper hypertextual article in order to find their ideological marks. Assumes that the choice of the element of contact with other texts (links), when producing an article reveals the author's ideology and the institution he represents. Intends to offer the less experienced reader of news, conditions to the development of more fruitful reading. Argues that reading is a process of interaction between reader and text and that requires the presence of an active reader, able to construct new meanings. Establishes as a general objective to identify the ideological marks presents in hypertext and its relation to the critical reading of the media. This theme is treated with special attention to its educational aspects, aiming at understanding the reality that educators must become familiar with, in order to turn more effective the processes of education for the media.

Keywords

Newspaper article; Information organization; Hypertext; Ideology.

1. Introdução

A internet, já se tornou um lugar comum, por isso pode-se afirmar que ela tem trazido inovações significativas a todos os setores. No que diz respeito ao conceito de texto, as chamadas *novas tecnologias* dotam-no de novas características, que interferem em seu caráter interativo, dando lugar ao que é comumente chamado de hipertexto. Recursos como os *links* permitem o estabelecimento de relações entre o texto que está sendo lido e outros textos aos quais ele remete, formando uma ampla rede de relações e formações de sentido dentro da esfera textual.

Nesse contexto insere-se a discussão sobre o artigo jornalístico hipertextual, gênero que esta pesquisa propõe analisar, buscando-se encontrar marcas ideológicas que, na maioria das vezes, encontram-se “mascaradas”. Pressupõe-se que os *links*, ou seja, a escolha desta ou daquela palavra como elemento de contato com outros textos, na produção de um artigo, deixa transparecer a ideologia do autor e da respectiva instituição da qual o mesmo faz parte.

Pretende-se oferecer ao leitor menos experiente deste tipo de informação condições para que possa desenvolver uma leitura mais atenta e crítica do artigo jornalístico, produzindo leitura sob novo prisma. Toma-se, ainda, como pressuposto a crença de que leitura é um processo de interação entre o leitor e o texto e que requer a presença de um leitor ativo, capaz de construir novos significados.

Os editores e outros responsáveis pelos jornais, a exemplo de outros veículos de comunicação, têm percebido o grande poder da rede e têm migrado das mídias tradicionais impressas para os novos modelos que se apresentam. É cada vez mais comum que os jornalistas produzam artigos já no formato hipertexto. O critério de seleção do profissional da comunicação ao escolher que informações irão compor seu artigo e com qual acontecimento da atualidade ele irá dialogar imprime sua marca pessoal, deixando transparecer sua ideologia. Investigar e estabelecer relações entre estes aspectos é, justamente, um dos pontos chave da presente pesquisa.

Estabelece-se, portanto, como objetivo geral a identificação das marcas ideológicas presentes no hipertexto e sua relação com a leitura crítica das mídias. Para tanto foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: detectar as marcas ideológicas presentes no artigo jornalístico em formato impresso e hipertextual e apontar elementos que possam proporcionar ao leitor inexperiente melhor compreensão do hipertexto jornalístico.

A temática é tratada neste artigo com atenção especial aos seus aspectos educacionais, visa-se a compreensão da realidade com a qual os educadores devem se familiarizar para que os processos de ensino-aprendizagem sejam modernizados e se tornem mais eficazes.

2. Hipertexto e produção de leitura

Assiste-se a uma transformação tão radical nas culturas humanas que nenhuma ficção, com os aspectos criativos que lhe são peculiares, soube prever, uma conjunção de meios e de novas relações englobadas no amplo conceito de cibercultura. Levy (1999) ensina que o ciberespaço está ao mesmo tempo envolto e imerso nas redes, fundindo as culturas nacionais numa cultura globalizada.

Longe de ser uma “subcultura dos fanáticos pela rede”, a cibercultura expressa, então, uma mudança fundamental da própria essência da cultura, que se torna algo paradoxal, sem lugar nem tempo claramente definíveis.

Uma das principais vias de comunicação no ciberespaço é o hipertexto, devido às características próprias desta mídia e do contato imediato que estabelece com modelos de comunicação mais tradicionais. Torna-se relevante, portanto, refletir um pouco sobre seu estatuto.

O hipertexto se faz por conjunto de nós (palavras, imagens e outros) ligados e tem na deslinearização seu princípio de produção e de recepção, pois não segue o modelo do texto tradicional. Em termos de estrutura, destaca-se o fato de que no hipertexto não há a presença de um foco dominante, como o que se encontra no texto tradicional. Para criar o hipertexto o autor une diversos recursos das várias linguagens numa só tela de computador e os torna acessíveis e utilizáveis simultaneamente (MARCHUSCHI, 2004).

A possibilidade de utilizar várias mídias simultaneamente possibilita organizar melhor e mais ricamente o discurso, aumentando, a chance de o dito ser compreendido dentro das possibilidades de interpretações mais esperadas pelo seu autor, embora, claro, a questão não se esgote.

A natureza imaterial do hipertexto o faz ubíquo, por permitir que seja acessado em qualquer parte do planeta, a qualquer tempo e por mais de um leitor, simultaneamente (XAVIER, 2004).

A leitura de um texto tradicional leva sempre o leitor a lançar mão de seus conhecimentos enciclopédicos, cobrando-lhe intenso esforço na construção de atos inferenciais, preenchimentos de lacunas e interstícios deixados pelo autor, até porque o texto, em qualquer superfície não pode dizer tudo, por motivos óbvios de falta de espaço e obediência as regras do próprio jogo que constitui as linguagens. A explicação de todos os pormenores deixaria qualquer texto, por mais empolgante que fosse a temática abordada, muito desinteressante.

O hipertexto, que também possui regulação, não rompe com as limitações impostas, mas coloca de forma mais explícita o sistema de relações referenciais que o autor projetou, oferecendo ao leitor acesso a vários hiperlinks em contextos multifacetados.

A leitura do mundo é profundamente alargada pelo hipertexto, já que este torna possível a exploração de informações que seriam praticamente inacessíveis sem os recursos da hipermídia. O hipertexto não impõe explicitamente ao leitor uma ordem hierárquica de partes e seções a serem necessariamente seguidas. Há na tela um esboço com caminhos sugestivos, totalmente “violáveis”, pois assume-se, num hipertexto bem organizado, a maximização das escolhas de trilhas no ciberespaço como um dos princípios fundamentais (XAVIER, 2004).

Não há, repete-se, imposição explícita de ordenamento da experiência de leitura, mas é preciso destacar a liberdade de escolha do leitor é limitada, pois o produtor do hipertexto é quem decide sobre sua arquitetura, realizando escolhas e fazendo opções por percursos possíveis. Esses *links* hipertextuais ancoram-se no ponto de vista do seu autor (MOREIRA, 2003; MOREIRA; BARRETO, 2007).

O princípio da não linearidade na construção do hipertexto pode tanto contribuir para aumentar as chances de compreensão global do texto como para fragmentar o texto e deixar o leitor iniciante desorientado e disperso (MARCHUSCHI, 2004).

Na próxima seção procura-se esclarecer de que modo a ideologia do autor influencia no seu momento de escolha dos *links* que irão compor seu hipertexto. As escolhas do autor na produção do texto, enfatizam-se, determinam, ou pelo menos condicionam, igualmente as escolhas do leitor na produção de leitura (MOREIRA; BARRETO, 2007).

3. Linguagem e ideologia

Busca-se auxílio em Fiorin (1988) para esclarecer os aspectos de interação entre o discurso e a fala. O discurso refere-se às combinações de elementos linguísticos usados pelo falante com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior e de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização do discurso, sendo sempre individual. Assim como a frase não é um amontoado de palavras, mas uma cadeia construída segundo certas regras, o discurso não é um amontoado de frases. Existe no discurso uma estrutura e nessa estrutura um campo de manipulação consciente, que é a sintaxe discursiva. Neste campo o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido, de verdade ou de realidade com vistas a convencer seu interlocutor.

Inserir-se nesta relação um terceiro elemento, chamado ideologia e que deve ser cuidadosamente considerado. Segundo Fiorin (1988, p. 29), ideologia é, “uma visão de mundo, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena e justifica a ordem social”. A ideologia tem no enunciador seu suporte, pois este “não é livre para dizer, mas coagido para dizer o que seu grupo diz” (FIORIN, 1988, p. 42).

4. O *blog* e sua linguagem

Os *blogs*, caracterizados como “gênero textual emergente” por Marcuschi (2004), foram desenvolvidos como alternativa popular para a publicação de textos *on-line*, já que a ferramenta dispensa o conhecimento especializado em computação. A facilidade para edição, atualização e manutenção dos textos em rede estão entre as principais razões para o sucesso e a difusão dessa ferramenta.

A linguagem dos *blogs* pessoais, mais conhecidos do grande público, é informal, na maioria dos casos, mas há também os que são mantidos por jornais, revistas ou grandes provedores para “gerenciamento do conhecimento” (KOMESU, 2004). Estes estão evoluindo para uma linguagem formal mais trabalhada e com pretensões literárias.

Os *blogs* comportam fotos, músicas e outras mídias; possuem estrutura leve, textos em geral breves, descritivos e opinativos. A maioria dos *blogueiros* mantém mais de um *blog*, mas há os que não mantêm nenhum e escrevem nos *blogs* dos outros ou em *blogs* públicos e abertos como livros de recados. Qualquer *blog* possui, em princípio, abertura para receber comentários, pois são naturalmente interativos e participativos.

No jornalismo, os *blogs* surgem como uma nova ferramenta. Como demonstra a história da imprensa, os avanços tecnológicos geram mudanças na prática jornalística. Atualmente, percebe-se o poder que os *blogs* possuem de aumentar a oferta de informações na sociedade e de reposicionar as funções do autor, do editor e do leitor, quebrando o monopólio da informação e desfazendo o fluxo unidirecional das notícias.

5. Metodologia

A pesquisa desenvolvida neste trabalho é classificada como exploratória, quanto aos seus objetivos, e bibliográfico-documental, quanto aos procedimentos técnicos adotados.

Utilizou-se a abordagem de análise de conteúdo sistematizada por Bardin (2003), que estabelece unidades de registro (UR) e unidades de contexto (UC) para a verificação da temática das mensagens presentes nos artigos analisados.

Para a realização do trabalho foram selecionados textos do articulista político Ricardo Noblat, que possui um *blog* eminentemente político e marcadamente ativo, além de assinar uma coluna no jornal *O Globo*, às segundas feiras. Os títulos dos artigos escolhidos, embora diferentes, referem-se à mesma temática, já que ambos tratam da postura do presidente da república em relação a então candidata apoiada pelo seu partido.

A delimitação da análise refere-se ao recorte das críticas presentes em dois artigos, um postado no *Blog do Noblat*, em 20 de julho de 2010, intitulado “Postura de Lula tensiona campanha eleitoral” (NOBLAT, 2010b), e o outro no jornal *O Globo*, de 19 de julho do mesmo ano, que tem como título, “Dilma tem razão” (NOBLAT, 2010a). Foram escolhidas fontes diferentes com a finalidade de verificar se o conteúdo e a maneira de escrever do jornalista sofreria variações, já que o tipo de público e o suporte são distintos. Optou-se por essa delimitação para evidenciar e confrontar as críticas apontadas nos artigos pelo articulista.

De acordo com Bardin (2003, p. 47), a análise de conteúdo caracteriza-se como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/reprodução (variáveis inferidas) destas mensagens.

Assim, a metodologia de análise de conteúdo permite, a partir de certos critérios, ordenar os elementos a serem analisados e organizar o processo de inferência.

6. Resultados e discussão

6.1. O artigo do blog

Segundo o jornalista, o presidente criou um conflito desde o início do segundo mandato quando decidiu antecipar a campanha eleitoral e colocar o nome da ministra “na rua” e o fez, aponta, de forma consciente, com o objetivo de tornar a ministra conhecida do eleitorado. No decorrer do artigo o articulista diz que a justiça eleitoral demorou a agir (UC). E quando passou a multar o “presidente-cabo eleitoral”, não houve recuo do mesmo.

Os agravantes apresentados foram os seguintes. Em consequência da “lerteza” (UC) da justiça, a oposição sentiu-se estimulada a cometer os mesmos delitos que o presidente. Dessa forma, o então governador do estado de São Paulo, José Serra, também candidato à presidência, recebeu honras de candidato em eventos típicos de governo; seu sucessor imitou o presidente ao propagandear em solenidade oficial, alegadas virtudes ao candidato “tucano”. O último lance da “escalada” do presidente teria ocorrido na Cinelândia, na noite de 16 de julho de 2010, onde o presidente, sem citar nomes, referiu-se a “uma procuradora qualquer aí”, que o estaria impedindo de fazer menção de cunho eleitoral a candidata que recebia seu apoio.

No dia seguinte foi a vez da própria candidata criticar a procuradora representante do ministério público. O motivo da insatisfação do presidente deveu-se ao fato de Sandra Cureau, vice-procuradora geral eleitoral, solicitar às emissoras de televisão os vídeos com o pronunciamento do presidente no lançamento do “trem-bala”, no qual teria feito menções à candidata. Após esse fato, o presidente, sob o pretexto de comentar a atitude da procuradora, aumentou seus elogios a sua candidata mesmo estando na presença do presidente do TSE, ministro Ricardo Lewandowsky.

Dessa forma, Noblat aponta: “A ousadia e o desafio à justiça foram indiscutíveis”, e emenda: “o presidente não faz outra coisa há no mínimo dois anos!” (UR).

Os índices das últimas pesquisas eleitorais realizadas no período mostraram que o presidente obteve êxito e tornou a ministra conhecida. Para isso, desafiou as instituições, dando um “péssimo exemplo” na condição de mais importante autoridade do executivo, o que de certa forma autorizou a oposição a fazer o mesmo, tensionando dessa forma, a campanha eleitoral.

O jornalista torna-se porta-voz da população ao esclarecer que a popularidade eleitoral não deve valer de salvo-conduto para o atropelamento de qualquer legislação; do contrário corre-se o risco de retroceder o país ao estágio de uma “republiqueta tropical” (UC).

Dentre outras finalidades, a legislação existe para “supostamente” dar condições de igualdade na disputa entre candidatos da situação e candidatos da oposição, procurando impedir o uso da máquina e do dinheiro público em benefício de uma corrente política. O presidente nunca escondeu seu desejo de eleger sua sucessora, a qualquer custo, entretanto, ainda citando o jornalista, “a nação discorda que tenha que pagar o preço do desrespeito impune à lei” (UR).

6.2. O artigo do jornal impresso

No artigo em questão, percebe-se que as críticas se repetem, o jornalista utiliza um comentário da candidata da situação, no qual diz que: “Não se pode na vida ter dois pesos e duas medidas”, e completa, em tom irônico com a frase que intitula seu artigo: “Dilma tem razão” (UR).

Alguns dias antes da publicação do artigo objeto de análise, durante aquele que “passará à história como o comício dos mil” (UR), realizado no Rio de Janeiro, o presidente, conforme relato do jornalista, disse a certa altura do seu discurso para “militantes encharcados” (UR), porém felizes: “Há uma premeditação de me tirarem da campanha política para não permitir que eu ajude a companheira Dilma a ser presidenta da república deste país”.

Segundo as informações do jornalista, o presidente não nomeou o responsável pela premeditação. Este subterfúgio, sustenta ainda o articulista, é muito utilizado pelo presidente: “Acusa sem identificar o acusado, assumindo a posição de vítima, e em seguida, destila toda a sua coragem para enfrentar vilões e superar as injustiças” (UC).

O jornalista emenda: “Para o crescente número de brasileiros decididos a votar em Dilma só porque Lula quer, talvez não faça nenhuma diferença, mas para os que se preocupam com a consolidação da democracia entre nós, é assustadora a vontade de Lula de eleger sua candidata a qualquer preço” (UR). A justiça, segundo o jornalista, assistiu calada aos abusos do poder que o cargo conferia ao presidente, fazendo campanha para a candidata que recebia seu apoio desde 2007. “Foi um ato pensado dele” (UR).

José Roberto de Toledo, conforme informa o artigo de Noblat, do jornal “O Estado de São Paulo”, deu-se ao trabalho de contar o número de vezes em que o presidente citou sua candidata em discursos e entrevistas de 2003 até aquele período. No período que compreende 2007-2010, citou sua candidata em 63 dos 336 discursos que fez em 2007; nas 176 entrevistas que concedeu, citou-a em 19. Em 2008 o número de discursos caiu para 330 e a candidata foi citada em 80; o número de entrevistas aumentou para 213 e as menções à candidata para 31. Em 2009, “Lula mandou as favas todos os escrúpulos” e citou a candidata em 98 dos 313 discursos que fez e em 87 das 272 entrevistas que concedeu. Nos primeiros três meses de

2010, referiu-se à candidata em 39 dos 78 discursos e apenas em março daquele ano o seu nome havia sido repetido 94 vezes em 20 discursos. Isso representa mais do que as menções a Deus (n=47), atesta o jornalista numa comparação irônica. Apenas em março a Justiça Eleitoral multou o presidente por propaganda eleitoral antecipada em favor de sua candidata.

O presidente “calou-se” em abril, mas em maio não resistiu: falou da candidata seis vezes e ganhou mais quatro multas. Uma semana após receber essas multas, o presidente deu-se ao requinte de falar da candidata para exaltá-la e de falar novamente para se desculpar por ter falado dela – e dessa vez na presença do presidente do Tribunal Superior Eleitoral. “Bateu seu recorde em matéria de cinismo (UR).”

Não se pode dizer, contudo, que o presidente surpreendeu, pois havia avisado no ano anterior, relembra o jornalista: “Ele avisou no ano passado. ‘Meu projeto político é eleger Dilma’ (UR)”. A partir de então não teria praticado “um só ato de governo sem levar em conta os benefícios que poderia acarretar para sua candidata, e de presidente da república passou a cabo eleitoral”.

6.3. Algumas observações sobre o contexto político

Em tese, a legislação eleitoral, como se disse, cuida para que os candidatos que disputam os cargos públicos tenham as mesmas condições ao se apresentarem aos eleitores. Seria a forma justa de lhes oferecer possibilidades de se fazer conhecidos e de falar dos seus planos de ação. Quem disputa a reeleição e exerce cargo de presidente, governador ou prefeito pode continuar no posto durante a campanha. O candidato à sucessão possui, contudo, por vias tortas, vantagem em relação aos demais, pois a estrutura do governo é colocada, direta ou indiretamente, a seu serviço. Por mais que a legislação regule, não há como impedir a transferência do nome, da popularidade e dos projetos de assistência social de um governo. A ação de “cabos eleitorais de luxo” é um fato.

É fato também que Noblat é um jornalista de oposição, fortemente influenciado por sua trajetória política. A esse respeito vale e pena conhecer o percurso histórico-biográfico do jornalista, narrado em sem *blog*.

A indignação de Noblat talvez venha do fato de que ele se coloca como um dos milhões de brasileiros que viam na figura do presidente aquele sindicalista de lutava por seus direitos e de toda sua classe e nele depositaram esperanças. Por isso aponta e “coloca o dedo na ferida” com o intuito de mostrar que existe alguém de olho, vigiando e cobrando coerência do presidente, mostrando-lhe que sua postura não condiz com seus atos.

Junto com Noblat está a voz de milhões de brasileiros, que conscientes ou não, têm na figura do presidente, um modelo a ser seguido, e a esperança de uma nação, posto que se trate de alguém de origem popular, um protótipo do cidadão brasileiro, aquele que prega a ética, o crescimento econômico e o fim das desigualdades sociais.

O presidente, contudo, não tem nada de vítima, declara Noblat, pois sabe o que está fazendo e se aproveita do fato de que possui índices de aprovação “nunca vistos na história de um presidente brasileiro”. Como é bastante astuto e possui objetivos claros, entretanto, usou sua popularidade para tornar sua candidata conhecida de seu eleitorado e posteriormente sua sucessora.

7. Considerações finais

É incontestável o poder que as novas mídias possuem para provocar a necessidade de modelos não-tradicionais de produção e difusão de informações. No contexto da cibercultura, os *blogs* consolidam-se como novas formas de exercer o jornalismo, alterando, juntamente com outras tecnologias, sua estrutura mais tradicional.

Outra constatação importante e aparente da *blogosfera* é a multiplicação de canais e atores envolvidos. O cenário recente aponta para a transformação dos consumidores de informação em potenciais produtores de informação, agregando valor aos hipertextos. Antigos formadores de opinião clássicos, como os jornalistas da mídia impressa tradicional, perdem espaço, parcial e paulatinamente, para cidadãos “comuns” que utilizam as novas tecnologias como estratégia para a difusão de acontecimentos, construindo um novo perfil de formadores de opinião. Evidentemente que não se fala em exclusões, pois, como demonstra claramente o articulista cujos textos foram analisados neste trabalho, os jornalistas também compreenderam o novo *status* da informação e cavam novos espaços.

Ficou claro que o jornalista ao redigir seu artigo lançou mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido, de verdade ou de realidade. Com vistas a convencer seu interlocutor, seu texto tornou-se igualmente um lugar de manipulação consciente, em que organizou da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estavam a sua disposição para veicular seu discurso.

Com base no exposto, no desenrolar do trabalho e no processo de análise dos artigos selecionados, acredita-se que o professor poderá elaborar e aplicar metodologias para que o aluno-leitor inexperiente tome posse de informações antes ignoradas. Defende-se, principalmente, a compreensão do hipertexto no meio jornalístico, para que seja possível compreender o modo como a deslinearização está presente no hipertexto e como os dados, as imagens e os sons estão relacionados no artigo. A leitura do mundo passa a ser profundamente alargada pelo hipertexto, já que torna possível a exploração de informações que seriam inacessíveis sem os recursos da hipermídia.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

KOMESU, Fabiana Cristina. Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. p. 110-119.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: _____; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. p. 13-68.

MOREIRA, Walter. Produção e leitura de hiperdocumentos: novos modos de interação leitor-texto. **Informação & Sociedade: estudos**, v. 13, n. 1, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/118/1571>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

MOREIRA, Walter; BARRETO, Angela Maria. Hipertexto e autonomia do leitor. In: BRITO, Eliana Vianna Brito; GURPILHARES, Marlene Silva Sardinha. (Orgs.). **Pesquisas em Linguística Aplicada: múltiplos enfoques**. Taubaté: Cabral, 2007. Disponível em: <http://profwalter.com.br/wp-content/uploads/2011/06/MoreiraW_HipertextoLeituraEAutonomiaDoLeitor.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2011.

NOBLAT, Ricardo. Perfil do Noblat. [200-?] **Blog do Noblat**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/perfildonoblat.asp>>. Acesso em: 13 nov. 2010.

_____. Dilma tem razão. **O Globo**. Rio de Janeiro, 19 jul. 2010a.

_____. Lula tensiona campanha eleitoral. Brasília, 20 jul. 2010b. **Blog do Noblat**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/07/20/postura-de-lula-tensiona-campanha-editorial-309486.asp>>. Acesso em: 25 set. 2010.

XAVIER, Antônio Carlos. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. p. 170-180