

Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico

Webjornalismo: as fases de implantação e a renovação do fazer jornalístico

Edson Fernando Dalmonte

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

DALMONTE, EF. Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico. In: *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência* [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, pp. 118-152. ISBN 978-85-232-1215-5. Available from SciELO Books

<<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico

Tempo rei, ó, tempo rei, ó, tempo rei
Transformai as velhas formas do viver
Ensinai-me, ó, pai, o que eu ainda não sei
Mãe Senhora do Perpétuo, socorrei

Gilberto Gil – **Tempo rei**

Webjornalismo: as fases de implantação e a renovação do fazer jornalístico

3

Quando o assunto em questão é a chamada comunicação de massa, linguagens e formatos, audiência, efeitos, esbarra-se numa tradição de estudos já consolidada, que data dos inícios século . Para aquele momento, mais que abordar a especificidade do fenômeno emergente, optou-se pela ênfase em relação aos efeitos “perversos” das mensagens daqueles novos meios de comunicação, capazes de se dirigir às multidões.

É com base nesse modelo linear de comunicação que a pesquisa comunicacional se organizou, pressupondo um emissor e vários receptores. Em nossa história recente, em especial a partir da década de , a difusão da Internet impõe outros imperativos quanto à relação entre emissor e receptor. Em relação à rede, ainda busca-se entender como se organiza o contato entre a produção e o consumo, tendo os produtos como ponto de contato entre eles.

Se, numa perspectiva mcLuhiana (), cada meio de comunicação está contido no seu sucessor, o que atualmente é chamado de convergência (; ,), a Internet marca, na verdade, a abertura de novas fronteiras para onde podem ser direcionados inúmeros produtos, inclusive a informação. A esse universo, que propicia tantas inovações e transformações, devem ser adicionadas várias indagações não só quanto ao momento atual, mas também quanto ao porvir.

A rede mundial de computadores é um novo meio de comunicação, uma nova mídia ou um novo suporte que, numa lógica mcLuhiana, abriga vários meios de comunicação? Sobre essa relação, Palacios (, p.) sugere que a melhor definição é a de um sistema que funciona como um ambiente de informação e comunicação, interligando-se a outros sistemas.

A Internet, entendida como um novo ambiente de conjugação midiática, por um único canal, oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas faces da comunicação, dispersas por vários suportes específicos. Contrária à lógica de uma “diáspora” comunicacional, promovida por realidades estanques, que podem ser apropriadas a partir do impresso, do áudio e do vídeo, a rede possibilita a coabitação de todas as modalidades de comunicação num mesmo espaço.

Com a junção das várias modalidades comunicacionais num mesmo ambiente, tem-se a possibilidade da interação entre essas frentes, não como uma mera cooperação entre realidades discursivas distintas, mas como uma complementação, o que necessariamente faz pensar sobre as especificidades dessa outra organização discursiva, que põe em contato discursos que seguem lógicas próprias de organização.

Salaverria (), ao situar a reportagem no âmbito da Web, trata do que chama ‘gênero emblemático para a interpretação’, visto que pode ser de cunho mais informativo ou estar mais próximo da narrativa literária, com o objetivo de analisar os acontecimentos de atualidade, indo das causas às conseqüências. Ao tratar da Web, o autor situa uma discursividade, no caso da reportagem, compatível com este novo ambiente, a reportagem multimídia que, para ele, “é um gênero mais apropriadamente ‘ciberperiodístico’. Caracteriza-se por aproveitar a fundo as possibilidades audiovisuais da Web, mediante o uso de galerias fotográficas, infografias interativas, sons e vídeos”. (p.).

É esta nova forma de fazer jornalismo uma das grandes transformações nos fins do século e início do . Como ressalta Pavlik (, p.), a época é marcada por uma profunda transformação dos modos de produção do jornalismo, com destaque para características como notícias onipresentes, acesso global a uma diversidade de informação, interatividade, cobertura em tempo real, material multimídia e personalização de conteúdos.

Para o entendimento da modalidade de jornalismo na rede, alguns pesquisadores se dedicam a estudar suas características, como Bardoel e Deuze () e Palacios (, p.), que aponta como sendo as seguintes:) **multimedialidade**,) **interatividade**,) **hipertextualidade**,) **personalização**,) **atualização** e) **memória** (base de dados). As referidas características serão adotadas como categorias de análise a partir do presente capítulo e dos subsequentes.

O Webjornalismo é caracterizado não como um novo jornalismo, marcado por ruptura e negação de uma tradição, e sim como a renovação de antigas práticas. A partir das características atribuídas a esse jornalismo, pode-se verificar o papel preponderante das continuidades e potencializações observadas, em detrimento de rupturas ou negação da práxis jornalística em outros suportes. (, , p.).

A breve história do Webjornalismo tem sua origem numa fase anterior, que prepara as bases para a passagem do impresso para a Web, tendo no processo de informatização das redações o primeiro passo. Desde esse momento, de forma sucessiva, o jornalismo vem passando por transformações que, na fase atual, dão indicativos quanto à consolidação de características próprias.

Já se passou uma década do surgimento dos primeiros Webjornais no mundo e no Brasil. Aqui, o Jornal do Brasil foi o primeiro a estar disponível na rede, em . Tomando por base este período, têm sido apresentadas várias publicações que fazem mapeamentos dos estudos acerca da temática, situando o estado da arte da pesquisa sobre o jornalismo na Internet, dentre eles “Dez anos depois do boom dos diários digitais” (- ,) e “Estudos sobre jornalismo digital no Brasil”. (; ; ,).

No tocante ao Webjornalismo, pesquisadores têm apontado três fases distintas em sua trajetória recente: Webjornalismo de primeira, segunda e terceira geração. John Pavlik (, p.) propõe essa distinção tendo por parâmetro a produção e disponibilização de conteúdos, com base no uso dos recursos multimídia da Web. Mielniczuck () afirma que

o jornalismo desenvolvido para a *web* não é um fenômeno concluído, e, sim, em constituição e, mesmo com menos de uma década de história, vem apresentando transformações significativas. Por um lado, por causa dos avanços tecnológicos pelos quais a própria *web* tem passado, por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas pela *web* para a prática do jornalismo. (p. 21).

O Webjornalismo de primeira geração (, , p. -) não estabelece uma narrativa jornalística específica, não obstante as possibilidades tecnológicas. Esse modelo é também definido como

transpositivo (,), o que é ilustrado pela proposta dos pioneiros jornais online, cuja formatação e organização seguiu o modelo do homônimo impresso.

O material que vai para a rede é apenas transportado e disponibilizado, o que marca um aproveitamento do produto jornalístico que, já desde meados da década de , é totalmente elaborado segundo critérios de digitalização, resultado da informatização das redações.

A fase posterior, definida como **Webjornalismo de segunda geração**, deixa-se perceber em finais dos anos . Nesse período começam a surgir modalidades de um produto jornalístico elaborado com base nas possibilidades oferecidas pela rede. No entanto, é importante ressaltar que essa segunda modalidade ainda está aparelhada ao modelo do jornal impresso, que lhe serve de referência, fazendo que seja conhecida como “fase da metáfora”. (, , p.).

Entre as principais inovações, pode-se notar que:

as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUCK, 2003, p. 34).

Na seqüência, experimenta-se o **Webjornalismo de terceira geração**. Na obra de , Pavlik diz que “o terceiro estágio está apenas começando a emergir”. (p.). Para o autor, esse estágio é marcado por uma produção jornalística especialmente desenvolvida para a Web, o que compreende a internet como um ambiente inovador, apontado como um novo meio de comunicação. Nessa fase há o enriquecimento da narrativa jornalística, sobretudo pelo uso de recursos multimídia e de interatividade, dentre outros.

É interessante ressaltar que as referidas fases não são excludentes, mas é possível localizar marcas distintas convivendo num mesmo produto.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/ usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUCK, 2003, p. 36).

O material jornalístico presente na Web passa a ser produzido de acordo com as novas possibilidades tecnológicas, o que caracteriza tanto o produto quanto a própria rotina de produção, que agrega à narrativa dos fatos novas perspectivas. Como exemplos, podem ser citados dois portais noticiosos, o brasileiro www.estadao.com.br (Fig.) e o francês www.lemonde.fr (Fig.). Em comum, é possível notar que de fato se configuram enquanto ambientes jornalísticos, que vão além de uma mera base de informação. Ao usuário são oferecidas notícias atualizadas, fotos, vídeos. Estas possibilidades contribuem para a implementação do que Pavlik (, p.) chama de “jornalismo contextualizado” e pode reforçar o efeito de real do material jornalístico.

É interessante notar, contudo, que no tocante à narrativa jornalística, a notícia atualizada, bem como a oferta de fotos ou vídeos, não marcam grandes inovações, visto que estão em consonância com o novo ambiente da rede, que viabiliza a convergência de linguagens midiáticas distintas. Elementos novos são agregados, por exemplo, quando o portal passa a articular blogs, fotologs, chats e fóruns de discussão, originados a partir de matérias disponibilizadas pelo próprio portal. Essa é parcela de uma importante característica do Webjornalismo, a interatividade. (; , ; , ; ,).

Na linha evolutiva das pesquisas aplicadas ao jornalismo na Internet, já se fala de um **Webjornalismo de quarta geração**, referindo-se ao impacto do uso das bases de dados na narrativa Webjornalística. (,). Para Machado (), diferentemente dos bancos de dados simples,

que organizam as informações de uma pessoa física, os bancos de dados complexos, como aqueles empregados no jornalismo e que permitem a recuperação rápida de informações, “os dados armazenados em Bancos de Dados complexos são tudo menos uma simples coleção de itens”. (p.).



Figura 16: <http://www.estadao.com.br>



Figura 17: <http://www.lemonde.fr>.

As possibilidades de uso das bases de dados para a composição de distintas narrativas digitais foram apontadas por Manovich (;). Para o autor (, p.), uma narrativa pode ser auxiliada pelo banco de dados e a construção dessa narrativa é assegurada pela ligação/ordenamento desses dados numa determinada ordem . Segundo ele, a narrativa é virtual, ao passo que o banco de dados existe “materialmente”.

Esta é uma realidade que desponta com as novas mídias que, de acordo com Manovich (),

podem ser compreendidas como o mix de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados. Os “velhos” dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em textos e audiovisuais — o que normalmente compreendemos como “cultura”. Os “novos” dados são dados digitais. (p. 36)

Para Machado (, p.), o uso das bases de dados permite a ininterupção do fluxo informacional, o que torna possível e confiável o acesso às informações, podendo estreitar ainda mais as relações entre uma organização jornalística e seus leitores. O texto Webjornalístico, incrementado pelo banco de dados, pode viabilizar vários caminhos a determinados conteúdos e o usuário pode acessá-los a qualquer momento.

Tem-se, dessa forma, uma nova relação entre o leitor e o conteúdo informativo, o que aponta dicotomias quanto à organização e disponibilização textuais. Se o jornalismo é historicamente definido como a revelação de fatos que irrompem na ordem do dia (,), a partir da Web ele está associado a um desdobramento desse fato, indo do mais atual ao mais antigo. Recupera-se a narrativa cronológica dos fatos jornalísticos (; ,), que é apresentada ao leitor, via base de dados.

Num contexto marcado pela convergência das tecnologias da comunicação, o uso da base de dados tem permitido que o Webjornalismo avance em novos territórios. Cada vez mais essa prática jornalística lança as bases para a consolidação de uma organização discursiva própria, concernente aos avanços tecnológicos até então implementados. Para Machado (,

p.), a pertinência das bases de dados passa a ser determinante para a estruturação e organização do processo de produção jornalística, passando pela apuração, composição, edição e circulação.

As várias possibilidades decorrentes do uso das bases de dados, que vêm sendo implementadas desde a década de , têm agregado ao jornalismo uma característica de renovação.

O emprego de bases de dados no jornalismo sempre foi um condicionante de inovação. Seja atendendo aos propósitos de armazenamento das informações para recuperação e compartilhamento; como fontes de pesquisa e análise, integradas às etapas de apuração e elaboração de textos jornalísticos mais contextualizados; ou usadas para a distribuição de notícias por meio de sistemas como o videotexto, seja para atender às necessidades colocadas para a publicação das edições digitais dos jornais, elas foram importantes protagonistas. (BARBOSA, 2007, p. 124).

Os avanços que se tem observado no Webjornalismo em grande parte se devem às possibilidades abertas pelo uso das bases de dado, seja pelo armazenamento, seja pela facilidade de manuseio do material armazenado. Para Quadros (, p.), desde o surgimento dos primeiros diários digitais, tem sido possível observar a implementação de iniciativas, das mais tímidas às mais ousadas, indo de reproduções de outros meios até novas soluções, condizentes com o ambiente da rede. O processo de digitalização e armazenamento das informações e a formação de robustas bases de dados, seguramente, podem ser apontados como determinantes para esse processo de constante inovação.

PARATEXTO COMO MODO DE EXISTÊNCIA DO TEXTO WEBJORNALÍSTICO

Antes de tratar do texto Webjornalístico e começar a empreender as análises, faz-se necessário conceituar a forma de organização textual que desponta com a Web. Pavlik (, p.) ressalta que os novos meios estão reconfigurando as técnicas narrativas, oferecendo à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada, por meio da qual o leitor

pode navegar. A característica principal do relato interativo é que ele congrega uma diversidade de modalidades comunicacionais, como texto, imagens, vídeos etc. Escritura e leitura apartam-se de delimitações lineares. O texto prevê ainda a participação do leitor, que pode comentá-lo e reenviá-lo. A tecnologia possibilita ao texto uma existência cada vez mais marcada pela fluidez.

Mediante tal premissa, na perspectiva da Análise do Discurso, para que se empreenda a análise, é necessário reposicionar o conceito de texto a partir da realidade da Web. Para as propostas do presente trabalho, o texto, enquanto matéria significativa, não pode ser compreendido apenas como uma notícia, por exemplo, mas como uma realidade textual/ textualidade que interage com várias frentes discursivas. O texto, na Web — o hipertexto —, é formado por links, que estabelecem ligações com outros textos, independentemente de seu formato — áudio, vídeo etc. Da mesma forma, para se compreender o posicionamento discursivo do Webjornalismo deve ser considerada a organização discursiva que envolve a apresentação, divulgação e disponibilização do material informativo na Web.

Para dar conta deste “texto em contato com outros textos” será explorada a noção de paratexto, proposta por Genette (1988; 1997). Tal conceito compreende o texto como estando em íntima ligação com uma estrutura que o envolve e contribui para que tome forma, produza sentido. Este texto, segundo Genette (1997, p. 10), geralmente se apresenta reforçado por certo número de produções, verbais ou não.

A palavra “paratexto” é composta com o auxílio do prefixo grego para, designando uma modificação da palavra texto (παρά, παρά, p. 10). Conforme a etimologia de origem, tal prefixo indica: algo que se coloca perto de, ao lado de; receber ou apanhar qualquer coisa das mãos de alguém. Pode ser usado para exprimir a idéia de tempo, duração. Algo que acontece paralelamente a outra coisa. Ao compor a nova palavra, sinaliza uma organização textual que se coloca ao lado de uma outra, com a qual mantém uma relação direta; não de dependência, mas de continuidade.

Para Genette (1997, p. 10), os elementos que constituem o paratexto são:

Título, subtítulo, intertítulos; prefácios, posfácios, preâmbulos, apresentação, etc.; notas marginais, de rodapé, de fim; epígrafes; ilustrações; dedicatória, tira, jaqueta [cobertura], e vários outros tipos de sinais aces-

sórios, [...], que propiciam ao texto um entorno (variável) e às vezes um comentário, oficial ou oficioso, do qual o leitor mais purista e o menos inclinado à erudição externa nem sempre pode dispor tão facilmente quanto ele gostaria e pretende.

Genette (, p.) considera que estes elementos exercem uma dupla ação sobre o texto: o envolvem e o prolongam. Na perspectiva paratextual, o texto é ampliado pelos elementos que o envolvem, como os elementos pré-textuais e pós-textuais, mas também pela rede de comentários, especializados ou não. Numa relação interdiscursiva, chega-se ao hipertexto. A prolongação da obra, a partir do seu invólucro, tem as funções de apresentar e presentificar: **apresentar** (divulgar) e **torná-la presente**, assegurando sua presença no mundo, sua recepção e consumo.

O paratexto se constitui como um umbral, que põe em relação o que está dentro (no texto) e fora (o discurso sobre o texto). Para Genette (, p.), a referência ao umbral não remete apenas a uma zona de **transição** entre uma textualidade e outra, mas, sobretudo, uma zona de **transação** enquanto local privilegiado para estratégias, visando uma ação sobre o público, com o intuito de melhorar a acolhida do texto.

Os elementos que constituem o paratexto são oriundos de um conjunto marcado pela diversidade de práticas e discursos, que confluem para a formação do sentido da obra num contexto mais amplo. O interessante é que a noção de atualização envolvendo a obra resulta de uma movimentação social em torno de um produto que, não obstante traga as marcas que lhe foram agregadas no processo de feitura, está aberta a receber outras “inscrições”, como resultado da apropriação social. Essa sobreposição de textualidades é a marca do que Genette (, p.) chama de **palimpsesto** ou tipos de relações transtextuais.

Embora as reflexões acerca do paratexto estejam ligadas à literatura e à tradição do livro, as vias e modos do paratexto sofrem modificações constantes a partir das épocas, culturas, gêneros etc. Como ressalta Genette (, p.), fica patente que na época midiática é multiplicada a produção de discursos que circundam uma obra, o que contribui sobremaneira para sua divulgação. A partir da premissa de que não existe texto sem paratexto, tal realidade abre uma série de questões quando se pensa nas potencialidades abertas pelas novas mídias.

Os elementos que constituem o paratexto, segundo Genette (1988, p. 10 - 11), correspondem a três tipos de manifestações: **icônicos** (as ilustrações), **materiais** (decorrentes, por exemplo, das escolhas tipográficas que marcam a composição de um livro) ou simplesmente **factuais**. Por factual o autor entende não uma mensagem explícita, mas um fato cuja existência, quando conhecida pelo público, agrega valor ao produto, criando uma discussão sobre o mesmo, colocando-o na ordem do dia. Como elementos factuais, podem ser elencados a indicação do autor a um prêmio, para uma academia etc.

Cora Rónai (1998) organizou um livro com textos falsos que circulam na Internet, celebrizados por serem atribuídos a autores renomados. Sem grandes estratégias, o que os verdadeiros autores fizeram foi estabelecer um plano de divulgação de seus textos, atrelando-os a figuras proeminentes. Os textos apócrifos não teriam grandes chances de serem lidos, pois estariam soltos na rede, no anonimato. Interessante notar, por meio desse exemplo, a importância de um processo indentitário mesmo na Web, como determinante para a aceitação de um produto.

Conforme sinaliza Genette (1988, p. 10 - 11), o paratexto é formado por duas modalidades de elementos paratextuais. Dependendo da realidade material, pode-se falar do **peritexto** e do **epitexto**. O peritexto refere-se a uma categoria espacial marcada pela continuidade ou unicidade da obra. Os elementos peritextuais circundam o texto dentro do próprio espaço da obra, estando em continuidade direta, como o nome do autor, os títulos, intertítulos e toda a materialidade daí advinda, como as indicações de coleção, capa etc. O epitexto também está situado nos entornos do texto, estando, contudo, a uma distância marcada por uma descontinuidade em relação à obra. Os elementos epitextuais são divididos em públicos, os que tomam forma nos suportes midiáticos, como as entrevistas com o autor, debates etc e privados, como correspondências e diários que, com o tempo, podem passar a integrar a obra.

O peritexto ou o paratexto contínuo

O prefixo *peri* (1988, 1998, p. 10 - 11) designa, na função adverbial, um lugar a partir do qual; em torno de, com ou sem movimento. A respeito de; que diz respeito a alguém ou alguma coisa. Ao redor de, de modo a envolver. Aquilo que se localiza nas margens de algo, podendo designar

a partilha de um mesmo ponto de vista. O peritexto designa aquilo que está ligado ao texto de forma direta, no tocante à continuidade de um posicionamento discursivo.

Genette (, p.) chama de peritexto editorial toda a faixa do peritexto que se encontra sob responsabilidade direta do editor. À edição competem as escolhas no tocante ao formato e apresentação de uma obra, bem como a decisão de uma reedição e inserção de novos elementos. As escolhas, no ato da edição, podem orientar a obra para um público específico, como um formato ou selo, designando seja a inovação, seja a popularização de um livro.

Dentro da lógica das coleções, o selo editorial cumpre o papel de demonstrar o quão diversificada é a área de abrangência de uma casa editora. Seguindo essa orientação, o selo de coleção tem por premissa indicar ao leitor o tipo, ou o gênero, da obra pretendida: literatura nacional ou estrangeira, vanguarda ou tradicional. (, , p.).

A localização paratextual do nome do autor pode ser errática ou circunscrita. **Errática** quando o nome do autor se dissemina, com o título, na esfera epitextual, como em anúncios, prospectos, entrevistas, artigos etc. **Circunscrita** quando ocupa o lugar oficial em um livro, ou seja, epitextual. (, , p.). Essa dupla possibilidade assumida por um mesmo dado demonstra o potencial que os elementos paratextuais têm para transitar de uma esfera a outra: do peritexto ao epitexto. Mesmo na tradição do livro impresso é possível perceber a fluidez dos elementos que compõem a obra, segundo a perspectiva paratextual.

Se o peritexto envolve o texto de forma direta, em continuidade a ele, enquanto parte constituinte do material, alguns elementos podem ser destacados e passar à esfera epitextual, como o nome do autor, importante indicativo do prestígio de uma obra. Da mesma forma, a editora, o tipo de impressão, dentre outros, podem ampliar a obra, fazendo que saia de um espaço delimitado e passe a circular em outras instâncias. No jornalismo é bastante comum o nome do jornalista assumir relevância nos espaços assinados ou, no caso da televisão, o âncora passar a ser identificado com o produto.

O epitexto ou o paratexto descontínuo

Num outro extremo está o epitexto que, segundo Genette (, p.),

se distingue do peritexto por um princípio puramente espacial. Como ressalta o autor, “é epitexto todo elemento paratextual que não se encontra materialmente anexado ao texto no mesmo volume, mas que circula livremente em um espaço físico e social virtualmente ilimitado”.

O prefixo epi refere-se àquilo que está na superfície, de modo a recobrir algo. (Lacort, 2008, p. 100). É empregado para marcar o ponto de apoio, o ponto por meio do qual uma coisa se liga a uma outra. Designa continuidade, com a idéia de sucessão. Marca estabilidade e permanência. É usado ainda para sinalizar uma idéia de dependência, em vista de algo. A continuidade prevista por este prefixo refere-se tanto à unicidade do pensamento, quanto à manutenção de um mesmo tópico sem, contudo, estar materialmente unido ao objeto em questão, o que dá abertura para a descontinuidade.

A idéia de descontinuidade presente no epitexto está baseada na ligação com a obra, sem necessariamente estar anexada a ela. O epitexto faz parte de uma obra sem ser a obra. Espacialmente, não interessa onde fora do livro, como em jornais ou revistas, emissão de rádio ou televisão, enfim, a dimensão pública do epitexto. Como ressalta o autor (Lacort, 2008, p. 100), a realidade do epitexto nos faz confrontar com a ausência de limites externos, fazendo dele a franja da franja, que o põe em contato com outros elementos discursivos sobre um referido tópico.

O epitexto público está endereçado ao público em geral e, por meio do suporte midiático, pode atingir uma parcela significativa do público em questão. (Lacort, 2008, p. 100). Por meio da ação da mídia, a obra é posicionada no mercado. Antes do produto, o que chega aos leitores são fragmentos de um paratexto na condição de elementos epitextuais. As resenhas e críticas, entrevistas, declarações, por exemplo, criam um nível de discussão além da obra e que, num futuro, podem passar a fazer parte da obra, como numa reedição ampliada.

Num outro extremo está o epitexto privado (p. 100), que diz respeito às correspondências e anotações íntimas de um autor. Esta modalidade de epitexto também pode passar a compor a obra, numa nova edição, ou resultar numa compilação que ajude a entender tanto uma obra quanto o próprio autor. O interessante é a mobilidade de tais conceitos, que não se colocam de forma estanque. Um epitexto pode passar de privado a público, e de epitexto a peritexto. A textualidade, segundo a lógica paratextual, é

marcada pela transitoriedade de seus elementos. Essa textualidade fluida que circunda um texto tradicional atua reforçando a identidade da obra e colabora com sua difusão.

Considerando-se as possibilidades de produção, armazenamento e distribuição de informações, por exemplo, no contexto das novas mídias, os elementos paratextuais assumem papel relevante para a divulgação de Webjornais. O binômio **apresentar** e **tornar presente** desempenha uma ação pressupondo não apenas o papel da crítica especializada, mas também dando lugar ao leitor comum que, na condição de usuário, pode interagir com outros leitores, divulgar o material, a partir da discussão em torno do mesmo. Essa questão será abordada no tópico seguinte.

AS POSSIBILIDADES DE PRODUÇÃO A PARTIR DA CARACTERÍSTICA MEMÓRIA

Todos os produtos “situados” na Web podem ser classificados como virtuais, conforme o conceito trabalhado por Deleuze (), Deleuze e () e Lévy (). Para Lévy (p. -), o virtual não se opõe ao real; é uma realidade latente, faltando-lhe apenas a existência. A existência pode ser entendida como a materialização de uma página da rede, que existia antes mesmo do acesso, mas que depende desta ação para se aproximar de quem executa o acesso. A figura metafórica proposta por Lévy (, p.) exemplifica essa questão: “a árvore está virtualmente presente na semente”.

É nesse sentido que o Webjornalismo deve ser entendido: em sua existência virtual, real, mas que, para tomar forma, deve ser acessado. Páginas, cadernos, editorias, esses conceitos oriundos da tradição do jornalismo impresso, na Web tomam forma à medida que o leitor navega por espaços que vão sendo construídos interativamente, com base nas possibilidades oferecidas pelo veículo em questão.

Torna-se essencial entender o Webjornalismo dentro da lógica de um mercado que se organiza segundo os ditames da concorrência. A questão não se resume ao fato de o Webjornal estar aberto ao internauta ou fechado, podendo ser acessado apenas por usuários pagantes. No geral, a questão principal é o número de acesso e tempo de permanência, critérios

similares aos que priorizam a tiragem, número de assinante e circulação de um jornal impresso.

É interessante notar que, embora os Webjornais estejam comumente divididos em abertos, acesso gratuito, e fechados, acesso pago, o acesso a qualquer um dos dois, no geral, exige um cadastramento. Essa exigência faz pensar no sentido de comunidade de leitores que o veículo quer formar. O cadastro também é usado dentro das estratégias de marketing e, como na tradição do impresso, a identidade do leitor é de suma importância para o posicionamento do Webjornal no mercado.

Passada a fase inicial do Webjornalismo, em que se exaltavam as potencialidades libertárias da Web — definido por Manovich () como tropos ideológicos — e o livre fluxo da informação, o que se observa hoje é um momento de maior ponderação quanto às possibilidades reais do produto Webjornalístico se posicionar no novo ambiente. A Web representa, de fato, um novo ambiente informacional (,), mas que deve ser avaliado segundo critérios econômicos. Como lembram Shapiro e Varian (, p.), “a tecnologia muda. As leis da economia não”.

Os produtos disponibilizados na Web, dentre eles o Webjornalismo, são os chamados bens informacionais, que têm no processo de digitalização a sua principal característica.

Empregamos o termo *informação* de modo bem amplo. Em essência, qualquer coisa que puder ser digitalizada — codificada como um fluxo de bits — é informação. Para nossos objetivos, resultados de jogos de beisebol, livros, bancos de dados, revistas, filmes, música, cotações de ações e páginas da Web são todos *bens da informação* (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 15, grifos do autor).

Uma reviravolta do bem informacional, sob o ponto de vista econômico, está no cerne do produto que, ao ser produzido digitalmente, pode ser distribuído por distintas plataformas. É a sutileza desse produto que possibilita uma nova organização dos mercados informacionais, o que torna possível a criação de versões de um mesmo conteúdo.

Sob a perspectiva econômica, o custo mais elevado está no desenvolvimento do protótipo de um bem informacional, ao passo que o custo da reprodução, ou cópia, é próximo a zero. (, ,).

“A informação é cara de **produzir**, mas barata para **reproduzir**” (; , , p. , grifos dos autores). O bem informacional, produzido digitalmente, pode ser formatado de várias maneiras. A um mesmo conteúdo, uma vez digitalizado, é possível agregar elementos ou suprimir outros, para que seja distribuído, por meio de distintas plataformas, a vários consumidores ou grupos de consumidores.

A facilidade de reprodução das informações se dá graças ao sistema de organização das bases de dados. Por meio da agilidade conferida ao processo de elaboração de versões de um mesmo produto, atualmente se observa a modalidade de mídia cruzada — *cross media*, ou a distribuição de versões de um mesmo conteúdo a distintas plataformas.

Sobre essa nova realidade, diz Barbosa ():

Como forma de jornalismo mais recente, o jornalismo digital — feito no âmbito da Internet e que pressupõe a coleta, produção, publicação e disseminação de conteúdos através da web e também de dispositivos móveis como celulares, computadores de mão, *iPods*, etc. — é a modalidade na qual o computador, as bases de dados, entre outras tecnologias, já não são consideradas apenas ferramentas, mas, sim, constitutivas de uma prática jornalística. (p. 142)

Dessa forma, a reprodutibilidade do material informacional abre uma outra questão: a criação de versões — *versioning* — de um mesmo produto. Essa é uma estratégia amplamente usada pelos grupos de mídia, que passam a operar em distintas plataformas. O atual perfil do profissional da área de comunicação exige que ele seja capaz de produzir e direcionar um mesmo conteúdo para distintas mídias, o que pressupõe distintos leitores e contratos de comunicação e leitura. Como exemplo, pode-se tomar os jornais capixabas *A Gazeta* e *Notícia Agora*, de uma mesma empresa. O primeiro, mais tradicional, posiciona-se no mercado dirigindo-se a um público “especializado”, ao passo que *Notícia Agora*, vendido a um terço do valor do outro, é de caráter popular. No dia de julho de , o jornal *A Gazeta* teve como chamada principal *Cariacica supera Serra no número de homicídios* e, numa estrutura menor, *Universitária assassinada*. Em *Notícia Agora*: *Universitária é morta com tiros*. Embora jornalistas distintos assinem as matérias, as fontes e as fotos são as mesmas. No geral, as matérias

comuns aos dois jornais são assinadas pelo mesmo repórter, apresentando apenas alguma diferença no texto.

A criação de versões de um conteúdo noticioso possibilita a exploração do mercado de forma mais especializada. Os conteúdos são elaborados considerando-se as características do público e para ele são direcionados tais conteúdos. Um bom exemplo desse trabalho é oferecido pela Reuters, que opera com o “empacotamento” de conteúdos.

Apesar da natureza de mercadoria do produto noticioso, a Reuters tem conseguido sair-se bem nesse ramo de negócios. Uma das razões é que ela tem conseguido empacotar itens noticiosos que são do interesse de determinados setores. Esse pacote acrescenta valor ao produto mediante o fornecimento de serviços de filtragem e classificação – serviços que são altamente valiosos para clientes que sofrem com sobrecarga de informação. (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 45).

Destaca-se, dessa forma, o papel relevante das agências de notícias para a organização do mercado jornalístico mundial, conforme ressalta Silva Júnior (, p.). Pela agilidade das redes, as várias versões de um mesmo conteúdo cruzam distâncias, que passam a ser meramente geográficas, visto que possibilitam criar junto ao leitor a “ilusão” de acompanhar o desenvolvimento dos fatos em tempo real.

Sob o ponto de vista mercadológico, a criação de versões de conteúdos pode viabilizar a venda do produto informacional a um número maior de consumidores, dispostos a pagar valores diferenciados pela informação.

A informação é agora comumente vendida em pacotes: as revistas são pacotes de artigos e as assinaturas são pacotes de revistas. Isto faz sentido: há com frequência variação considerável sobre quanto os usuários estariam dispostos a pagar pelos diferentes artigos de uma revista. (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 97-98).

Trazendo a possibilidade de adaptação dos conteúdos para o âmbito das empresas Webjornalísticas e na forma de organização de suas matérias significantes, percebe-se a relevância da produção a partir do formato de bases de dados. Desde essa realidade, as empresas Webjornalísticas estão ca-

pacitadas a travar um diálogo mais estreito com seus leitores. É possível, por exemplo, como estratégia de aproximação entre as instâncias, a fusão das características do Webjornalismo **Memória**, **Personalização** e **Interação**.

A partir dessa premissa, podem ser localizadas estratégias discursivas tais como o envio de material por e-mail para leitores, informando sobre atualização de conteúdo ou sobre um conteúdo específico, conforme interesse manifesto pelo leitor. O uso dessa estratégia é exemplificado pelo www.lemonde.fr, que envia mensagem sempre que é feita uma atualização total da publicação, com a chamada “Titres du jour” (Fig. 18). A mensagem pode remeter tanto à página inicial do site (Fig. 19) como diretamente a um título escolhido pelo internauta.

Como resultado, tem-se a proposta de estabelecimento de um contrato de comunicação entre um produto que emprega os recursos atuais de contato com seus leitores. Por meio desta estratégia, o Webjornal se coloca na ordem do dia. É interessante notar que o leitor tem o poder de decidir se vai acessar o jornal e quando o fará; da mesma forma, é interessante notar os estratagemas empregados pela instância produtora para a divulgação de seu produto, que também podem ser enviadas por mensagens de celular, tipo www.3gsm.com.

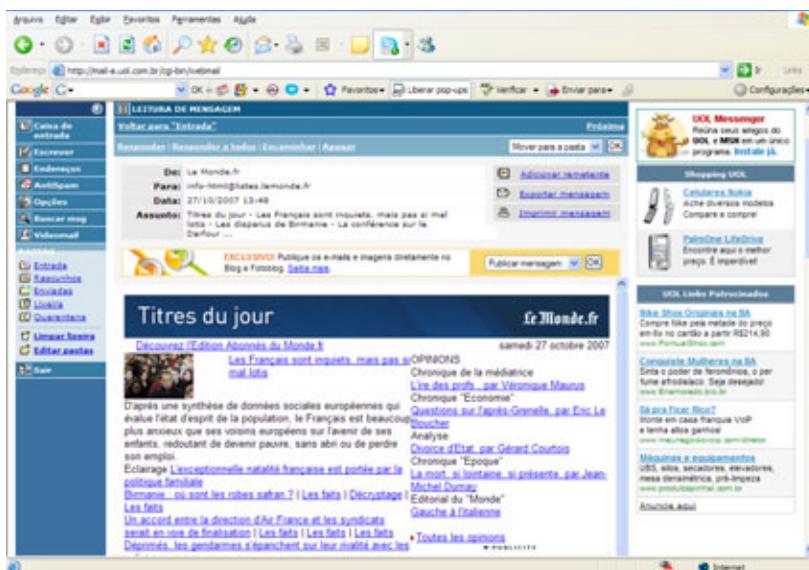


Figura 18: Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 27 de outubro de 2007.



Figura 19: Página inicial do lemonde.fr, 27 de outubro de 2007.

O produto Webjornalístico: bens de experiência

Um conceito importante para balizar as reflexões sobre o mercado da informação é o de bem de experiência (, , ; , ,). Um bem de experiência é caracterizado pela necessidade de ser experimentado para que lhe seja atribuído um valor. Como ressalta Arrow (, p.), no momento de uma incerteza, a possibilidade de redução da dúvida se dá pela aquisição de informação pertinente. Nelson (, p.) postula que, antes de experimentar um produto, o consumidor busca informações com seus familiares e amigos, revistas especializadas e anúncios. Esse processo de informação é chamado pelo autor de “experiência”, o que habilita o indivíduo para o consumo.

Todo produto novo pode ser visto como um bem de experiência e, para a sua comercialização, no geral, o consumidor deve ser motivado a conhecer o produto em questão.

No caso dos bens de experiência, a qualidade não é conhecida *ex ante*¹⁰ pelos consumidores; trata-se tanto de uma qualidade vertical (ou seja, correspondente a uma classificação objetiva conhecida por todos: por

exemplo, a confiança em uma transação: todo mundo prefere uma alta confiança), quanto de uma qualidade horizontal (ou seja, pela qual as classificações são diferenciadas segundo os consumidores: por exemplo: a qualidade de um bem cultural, como um filme, depende dos gostos de cada um); nos dois casos, os consumidores potenciais devem se remeter àqueles que já consumiram o bem considerado, no caso de uma qualidade vertical, e devem confiar (caso das opiniões críticas em um site como eBay, por exemplo), no caso de uma qualidade horizontal, eles devem poder estimar a proximidade entre os próprios gostos e o dos consumidores-críticos (caso das críticas de CD ou de DVD presentes em um site de vendas como Amazon.com). (GENSOLLEN, 2004, p. 7).

Segundo essa lógica, todo produto informacional equivale a um bem de experiência exatamente pela forma de relação que estabelece com o consumidor. É sempre algo novo, cuja validade apenas será conhecida após o consumo. Esta é uma particularidade do produto informacional, que a cada dia precisa se reposicionar. Sobre esta particularidade, Shapiro e Varian (, p.) dizem que:

A informação, contudo, é um bem de experiência *toda vez* que é consumida. Como podemos saber se a edição de hoje do *Wall Street Journal* vale 75 centavos sem que a leiamos? Resposta: não podemos.

Quais são, então, as implicações quando se percebe que o jornal está enquadrado na categoria de bem de experiência? É preciso considerar as várias estratégias utilizadas para promover a aproximação com o leitor. Pode-se pensar, por exemplo, nas táticas usadas nos pontos de venda, como as bancas, onde jornais e revistas estão disponíveis para consulta. Mas, para Shapiro e Varian (),

há várias formas de folhear: você pode olhar as manchetes nas bancas de jornais, ouvir canções populares no rádio e ver *trailers* no cinema. Mas folhear é apenas parte da história. A maioria dos produtores da mídia supera o problema do bem de experiência por meio da **promoção da marca e da reputação**. A principal razão pela qual lemos o *Wall Street Journal* é porque o julgamos útil no passado. (p. 18, grifos do autor).

Reside nessa questão a importância da marca, principal elemento facilitador de reconhecimento, o que faz ativar as reflexões acerca da comunicação tensionada sob a lógica contratual, segundo Charaudeau () e Véron (). Um dos principais ativos do Wall Street Journal é a marca, sendo que o jornal investe significativamente “na construção de uma reputação de exatidão, oportunidade e relevância”. (; , p.).

A identidade de um produto, seja de que natureza for, é essencial para o seu posicionamento no mercado e essa é uma máxima igualmente válida para os bens informacionais. Essa questão foi fundamental para o estabelecimento da tradição do jornalismo, já longa, no caso do impresso. Na atualidade, essa temática é retomada no caso do Webjornalismo, visto que já não é possível pensar em conteúdos dispersos, mas sim em peças informativas com origem conhecida. É essa origem distinta que passa, necessariamente, pelas questões da marca, em cuja construção está a credibilidade.

É por isso que os produtos Webjornalísticos não estão isentos dessas reflexões. O produto digital carrega junto a marca e toda uma tradição, quando é o caso de um produto que surge após o impresso, como a Folha online. Para os que já surgem na Web, o desafio do posicionamento no mercado passa também pela consolidação da marca, para que sirva de norteador para o leitor. Sobre essa relação, tomando como exemplo o produto digital do Wall Street Journal, pode-se dizer que

a aparência e o clima da edição on-line do *Journal* são testemunhos de quanto longe foram os projetistas para reproduzir a aparência e o clima da versão impressa, estendendo, assim, a mesma autoridade, identidade da marca e lealdade do cliente do produto impresso ao produto on-line. A marca *Wall Street Journal* transmite para os leitores em potencial uma mensagem sobre a qualidade do conteúdo, superando assim o problema do bem de experiência, endêmico entre os bens de informação. (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 18).

Várias são as estratégias que vão surgindo e sendo testadas no ambiente digital. Como lembra Gensollen (, p.), é a própria novidade da rede que propicia uma série de indagações: “a Internet não é apenas uma rede de dados? Ela se constitui numa nova mídia? Ou ela formará a infra-estrutura essencial para o amanhã?”

Bens de experiência: estratégias de aproximação com o público

O conceito de bem de experiência abrange todos os bens culturais. Os bens informacionais, da mesma forma, encontram-se sujeitos a uma necessária estratégia de exposição, ainda que parcial, da qualidade de seus produtos. Da mesma forma que a exibição que jornais e revistas fazem nas bancas, por meio de suas chamadas nas capas e primeiras páginas, os bens de experiência digitais necessitam de estratégias para sua divulgação.

É nesse sentido que Gensollen (, p.) elenca as seguintes estratégias:

Investimento em uma marca: quando os processos de produção são controlados e a qualidade produzida pode ser considerada como relativamente estável, a indicação do produtor aporta, geralmente, uma informação suficiente e credível.

Fornecimento de amostras: em alguns casos, a consumação parcial de uma pequena parte do bem oferece, *ex ante*, indicações sobre a qualidade.

A crítica dos que já consumiram o bem em questão e dão sua opinião aos que ainda não compraram: é o meio principal utilizado para as obras culturais. A crítica pode revestir vários aspectos:

- As opiniões podem vir de críticos profissionais [...];
- Boca-boca [...]
- Atualmente, as comunidades de críticos, em um site como *Amazon.com*, ampliam consideravelmente a propensão do boca-boca: inúmeros colaboradores opinam sobre praticamente todas as obras oferecidas; trata-se de uma crítica ampla e coletiva, já que obras tão diversas são comentadas de maneira interativa.

O investimento em uma marca faz pensar nas estratégias de anúncio das notícias, como nas primeiras páginas, expostas em locais públicos. Essa estratégia passa a ser usada pelos produtos digitais, por exemplo, cujas chamadas principais são disponibilizadas, além do próprio site do Webjornal, nos principais portais.

Pelo fornecimento de amostras os produtos se aproximam dos leitores, uma vez que, ao indivíduo, é oferecida, no caso dos Webjornais fechados, uma parte do texto. Pode-se considerar também a divulgação das principais manchetes em distintas plataformas, como envio para celular, e-mail etc.

A Internet é um modo maravilhoso de oferecer amostras grátis do conteúdo da informação. As pessoas debatem há vários anos o modelo certo de publicidade para a Internet, mas a resposta tem estado bem à sua frente desde o início: a Internet é ideal para 'infomerciais'.¹² (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 106).

A questão central reside nas reais possibilidades abertas pela Web para a reorganização do mercado informacional, do qual o jornalismo faz parte. A estratégia de distribuição de amostras pode contribuir para o conhecimento de um produto que, no caso do Webjornalismo, deve ser constante, visto que não apenas a marca do produto deve ser conhecida, mas também a importância diária do produto. Sobre o que doar, afirmam Shapiro e Varian (),

a resposta óbvia é: doe somente *parte* de seu produto. Isso é como a velha tática de marketing de oferecer amostras grátis de produtos de consumo, só que atualizada para a era digital. A beleza da informação é que é particularmente fácil doar amostras grátis de algo que tem custo marginal de distribuição zero. O truque é dividir seu produto em componentes, dos quais alguns você dá, outros você vende. As partes doadas são os anúncios – os infomerciais – das partes que você vende. (p. 106, grifo do autor).

A título de exemplo da estratégia de doar partes de um produto, ou amostras, é possível notar os vários caminhos de divulgação adotados para os bens culturais. O escritor Khaled Hosseini ficou mundialmente conhecido por seu primeiro livro “O caçador de pipas”, lançado em , fenômeno de vendas em vários países que, no Brasil, ficou por mais de um ano e meio na lista dos mais vendidos. Por ocasião do lançamento de sua segunda obra, “A cidade do sol”, em , a editora (Nova Fronteira) distribuiu kits contendo um com uma palestra do autor (Encontro com Khaled Hosseini) e um livreto com trechos de capítulos.

O Lemonde.fr destaca-se pelas estratégias de aproximação com o público pela divulgação de seu produto através do envio de mensagens contendo partes do material, antecipando a veiculação do conteúdo acabado. Pela manhã, são enviadas três mensagens (Newsletters) de divulgação do material que será disponibilizado na seqüência. A primeira, “Check-list” (Fig. 10), apresenta parte dos tópicos que vão compor a versão do Webjournal.

A segunda mensagem, “Que dit Le Monde” (Fig. 11), no início traz a frase: “O jornal Le Monde, data de quarta-feira, 10 de outubro de 2007, no momento em processo de fechamento, desenvolve para seus leitores as informações seguintes”. Por meio da afirmativa de que está enviando para o leitor amostras do material no ato do fechamento do jornal, confirma-se a intenção de manutenção de vínculos estreitos com a instância destinatária. A terceira, “La semaine” (Fig. 12), com a divulgação de algumas notícias de grande repercussão.

O papel da crítica dos que já consumiram, no caso do Webjournal, pode ser associado ao espaço para postar comentários sobre uma matéria. É ali que está a crítica de alguém que já consumiu o produto. Ademais, pode-se observar também as estratégias de criação de fóruns de leitores, a partir de conteúdos do próprio Webjournal. Essa articulação dos leitores no espaço do Webjournal leva à criação do que Bourreau e Gensollen (2007) definem como comunidades de experiência, termo decorrente das comunidades virtuais.

Segundo a lógica da formação de comunidades de experiência, por meio da postagem de comentários acontece o enriquecimento das bases de dados. Para fins de entendimento, um texto jornalístico disponibilizado na Web pode representar uma base de dados simples, ao passo que o texto original acrescido de comentários pode representar a complexificação, ou enriquecimento dos dados. Como ressalta O’Reilly (2001), um exemplo de ampliação da base de dados pela participação dos usuários é o site Amazon.com. Desde seu lançamento, a empresa adotou uma política de enriquecimento da informação, assegurado pela postagem de comentários e críticas de seus clientes/usuários.

O francês Lemonde.fr, no dia 10 de outubro de 2007, traz como uma das principais chamadas “M. Sarkozy vante une France pionnière en écologie”. Quando a matéria é acessada, ao lado direito apresenta um Box com possi-

bilidades de interação em níveis distintos. O leitor é convidado a expressar sua opinião e verificar a de outros internautas (Fig. 20). A partir da mesma matéria, é possível ainda participar de debates, por meio de vários chats. Estas ações se constituem em importantes estratégias de articulação de comunidades de experiência, pois é permitido ao leitor expressar sua opinião, compartilhada com a comunidade de leitores. No geral, tanto a matéria quanto o espaço das opiniões podem ser enviados por e-mail, fazendo que aquele produto tenha maior repercussão, conforme os pressupostos de uma organização textual na perspectiva do paratexto.

Em seu conjunto, essas são estratégias que propiciam ao indivíduo experimentar um referido bem de experiência e visualizar o que está contido naquele espaço. Essas táticas fazem parte da materialidade discursiva e podem ser vistas como “dispositivos de apelo” (Lacort, 2006, p. 10) e, como os títulos e outros elementos do discurso impresso, podem operacionalizar as novas modalidades de aproximação com o leitor.

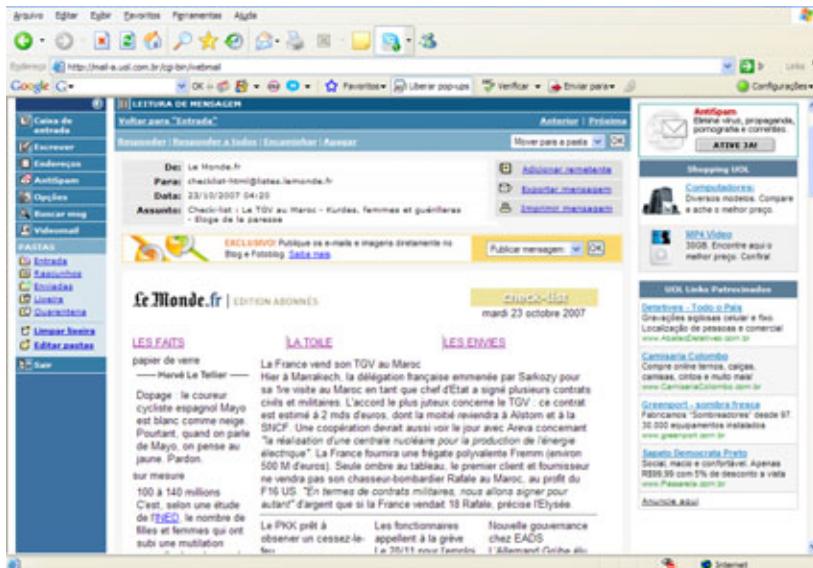


Figura 20: Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 23 de outubro de 2007, às 04h20min.

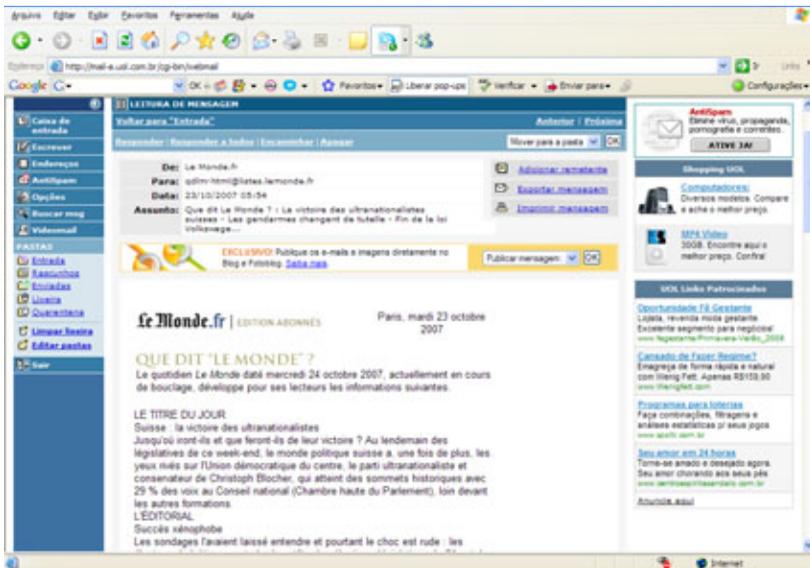


Figura 21: Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 23/10/2007, às 05h54min.



Figura 22: Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 23/10/2007, às 08h11min.

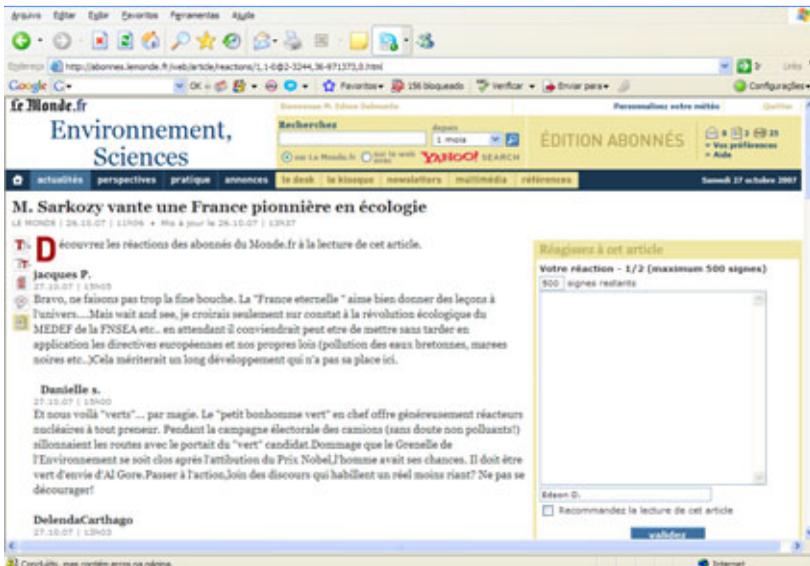


Figura 23: Fórum do lemonde.fr.

No estudo de , Bourreau e Gensollen (p.) tratam da importância das comunidades de experiência nos sites de bens culturais . Para situar a relevância de aspectos como a marca, os autores usam duas definições para classificar um bem cultural: bem “star” — cujas características são amplamente conhecidas pelos consumidores; bem “não-star” — cuja qualidade é incerta antes do consumo, princípio básico de um bem de experiência. Os autores consideram três tipos de sistemas:) o fornecimento de amostras,) utilitários de pesquisa e) sistema de opiniões e críticas redigidas pelos consumidores.

Considerando-se que os novos sistemas de venda na Web necessitam de um formato de divulgação diferenciado, em especial por lidar com bens de experiência, alguns distribuidores de bens culturais passam a disponibilizar sistemas sofisticados, no intuito de auxiliar os consumidores na seleção dos produtos. Bourreau e Gensollen (, p.) apontam quatro tipos de ferramentas:

- . as amostras musicais ou alguns extratos de um livro podem oferecer, antes da compra, informações sobre a qualidade de um bem;
- . as ferramentas de busca permitem encontrar um bem específico a partir do título ou do nome do autor etc.;

- . as ferramentas “topológicas” esclarecem aos consumidores potenciais sobre as afinidades entre os bens (por exemplo, indicando que “os que gostam de X, gostarão de Y”);
- . enfim, as opiniões e críticas escritas pelas comunidades de consumidores fornecem informações complexas, ao mesmo tempo em termos de qualidade e de localização no espaço dos gostos dos consumidores.

A oferta dessas ferramentas, segundo Bourreau e Gensollen (2005, p. 11), se justifica, sobretudo, no caso de catálogos amplos como da Amazon, visto que nem todos os produtos são do tipo “star” (amplamente conhecidos). Para o usuário, essas ferramentas passam a compor o cenário do ambiente de compra, uma vez que produtos do tipo “não-star” (desconhecidos) podem ser parcialmente acessados.

A Internet e seus equivalentes internos, as intranets, são suscetíveis de induzir novos mecanismos sociais e, então, a partir das comunidades online que surgem, novas rotinas coletivas de percepção, de tratamento da informação e de ação. (GENSOLLEN, 2005, p. 11).

Essas estratégias todas fazem parte de um novo dispositivo de enunciação, cuja preocupação não reside apenas na construção de um enunciado, mas também nas modalidades do dizer e de expor esse enunciado. Nesse contexto, os bens de experiência estabelecem uma relação de maior proximidade tanto com o produto quanto com o próprio Webjornal, pela articulação de estratégias como a distribuição de extratos de texto, disponibilização de chamadas em distintas plataformas, bem como a possibilidade de o leitor reenviar esse material, ou seja, se manifestando, desenvolvendo o contato.

As comunidades de experiência assumem um papel capital para que um determinado Webjornal entre na ordem do dia. Numa lógica de concorrência entre sites de venda de produtos culturais, a troca de experiência entre consumidores, inclusive anônimos (Gensollen e Bourreau, 2005, p. 11), pode agregar valor à circulação daqueles produtos. Nesse mesmo sentido, pode-se vislumbrar a relevância das comunidades de experiência em relação ao Webjornalismo. O texto jornalístico não permanece estático; a partir dele podem ser gestadas outras discussões, que se originam da possibilidade de o leitor postar sua opinião e, por sua vez, também receber adesão ou críticas.

PARATEXTO E COMUNIDADE DE EXPERIÊNCIA: O LUGAR DO LEITOR

A partir da concepção da fluidez dos produtos informacionais, é possível estabelecer uma articulação entre os conceitos de comunidade de experiência e paratexto. Partindo-se do princípio de que ambos os conceitos prevêem uma movimentação que orbita em torno de produtos culturais e que tal movimentação é impulsionada pelo conteúdo da obra em questão, pode-se dizer que a ação do indivíduo leitor/comentador é crucial para a divulgação de tal produto.

As possíveis aproximações entre os referidos conceitos podem ser exemplificadas a partir do lugar ocupado pelo indivíduo em cada uma das posições, no paratexto e na comunidade de experiência.

No paratexto: o indivíduo, no geral, é o próprio autor ou o responsável pela casa editora. Quando, na esfera peritextual, a ação pode ser vista como de caráter eminentemente oficial, pois resulta dos elementos formais que compõem a obra, como formato, elementos gráficos, títulos e intertítulos etc. O autor, nesse caso, está diretamente associado à obra. No caso dele ser amplamente conhecido, seu nome na capa funciona como um selo indicador. Exemplo disso é o selo indicativo do prêmio Nobel de literatura que, associado ao autor, confere prestígio à obra. Embora externo, impresso geralmente na capa, tal elemento passa a compor paratextualmente a obra.

Maior mobilidade pode ser observada na esfera epitextual. Além do discurso oficial, portador da voz do autor, como nos elementos de divulgação, o epitexto também abre espaço para discursos oficiosos, ou afastados do produto em questão, tendo-se em vista a idéia de descontinuidade material em relação à obra. (, , p. -). A mídia assume relevante papel para a materialização do peritexto. Embora prevendo uma ação por meio da qual a produção epitextual possa se descolar do produto do qual se origina, a concepção tradicional do paratexto prevê uma ligação direta entre um livro, por exemplo, e os elementos peritextuais e epitextuais.

Essa é uma realidade de tal forma importante que os elementos considerados epitextuais podem, numa reedição, passar a compor uma nova versão da obra. Aí está a importância do autor para os elementos paratextuais. Parte da documentação íntima, como cartas e anotações, pode ser selecionada para compor futuras edições. Além dessa produção do autor,

outras, como críticas ou comentários assinados por especialistas, também podem passar a compor uma obra.

O indivíduo, segundo o paratexto, é aquele responsável por um discurso oficial que pode ser considerado parte da própria obra, como o autor, ou passar a se ligar à obra, devido a uma importância reconhecida que, na condição de especialista, acrescenta um valor simbólico ao produto. O exemplo clássico é o prefácio, que traz para o texto a relevância de quem o assina.

Na comunidade de experiência: a noção de indivíduo apresenta-se ampliada, pois não interessa apenas a produção oficial, originada a partir do autor ou de uma estrutura similar. Interessa também a opinião de quem consumiu o produto, que passa a colaborar com a divulgação do material em questão. Enquanto no paratexto a todo instante há uma solicitação da “presença” do autor, na estrutura das comunidades de experiência o contato com a obra pode ser visto como o argumento necessário para a instauração de uma comunidade virtual. A partir do autor ou de sua obra, são criados níveis de discussão que passam a integrar o campo mais amplo no qual se inserem tais elementos.

O indivíduo é valorizado pela experiência obtida. Ao partilhar sua impressão, o leitor comum tem a chance de participar de uma obra, sem necessariamente fazer parte de sua estrutura, segundo os moldes formais, como no paratexto. A liberdade assegurada ao leitor resulta de um novo estatuto que preconiza a liberdade do texto na Web, que permite a uma obra (compreendendo qualquer formato) ter sua existência ramificada por vários segmentos.

A exemplo da crítica dos que leram um livro, um bem cultural se dá a conhecer a partir do ponto de vista de um consumidor comum, e não apenas de especialistas, como tradicionalmente acontece. Na tradição do paratexto, em especial o peritexto, está prevista a unicidade da obra em sua materialidade. Títulos e intertítulos estão ligados por um fio condutor que assegura o sentido de completude.

A partir da concepção de comunidade de experiência o sentido de obra é ampliado, tendo-se em vista que a noção de paratexto é flexibilizada. A idéia de ligação entre os elementos que compõem um produto é ressignificada com as possibilidades abertas pela linkagem e interlinkagem. Na Web, o “lugar” dos elementos textuais passa por modificações, visto que,

por meio da inclusão de links, as partes que compõem o paratexto podem estar numa mesma página, em continuidade direta à obra, ou situada em páginas externas. Em detrimento da relação espacial que caracteriza o distanciamento segundo a tradição dos impressos, já não interessa onde o material está, visto que por meio de links o trânsito de uma área a outra pode se restringir a alguns cliks.

Com a mudança de suporte, o estudo dos elementos paratextuais requer uma avaliação que avalie duas frentes, aqui definidas como: o **paratexto transplantado**, considerando-se os elementos que migraram da tradição do impresso e o **paratexto novo**, originado pela fusão com as potencialidades da rede. O **paratexto transplantado** diz respeito à passagem de características de elementos da tradição do impresso para o ambiente digital. A simples passagem não abre espaço para a inovação, uma vez que os elementos permanecem “estáticos”, como a importância do autor, da tradição de uma editora (pensando-se na divulgação de obras, por exemplo), ou de um Webjornal, que continua a partir do histórico de um veículo impresso. A ênfase está nos elementos peritextuais, decorrentes da ação oficial de um enunciador autorizado a se pronunciar em nome da obra.

Por sua vez, o **paratexto novo** abre uma frente que permite a inovação ou a renovação do conceito de paratexto. Ao lado ou em decorrência dos elementos que marcam a “voz” oficial, organizam-se outras vozes que, autorizadas ou não, se pronunciam acerca de produtos culturais. No contexto do Webjornalismo, o espaço aberto à participação permite ao leitor se manifestar, funcionando como um esgarçamento do conceito de paratexto, que se amplia na perspectiva do epitexto, visto que os elementos que se somam ao texto oficial são marcadamente distanciados. O distanciamento é resultado da procedência da colaboração, uma vez que o elo é gerado a partir do produto e, numa produção que pode ser classificada como secundária, resulta do olhar do leitor.

Como ressaltam Palacios e Mielniczuck (2007, p. 10), com base em Gouazé (2004), desde antigas formas de escrita e disponibilização de conteúdos, passando pela tradição dos livros e do jornal impresso, é possível observar um crescente aumento da fragmentação ou pulverização das obras. A fragmentação da realidade apresentada numa plataforma como a Web potencializa esse espraiamento. Não há uma diminuição ou

desaparecimento do texto, no sentido tradicional, mas pode ser constatado um alargamento da obra, que passa a ser composta também dos elementos paratextuais.

É no interior de comunidades de experiência que tais mudanças podem ser observadas. A produção de conteúdos, a partir de um determinado produto cultural, resulta da interação entre indivíduos, o que colabora para que o perímetro de tal produto seja ampliado, em virtude das trocas de informações geradas. Já não compete apenas à instância de produção determinar, ou tentar orientar, um tipo de abordagem a um produto. Passa a ser determinante a impressão do leitor/consumidor, o que abre novas possibilidades para que a instância de reconhecimento se posicione. Tal posicionamento não é mais apenas o resultado de pesquisas orientadas pela instância de produção (como pesquisas de opinião, grupos focais etc), mas é marcado pelas escolhas dos indivíduos e partilhada com outros interessados.

Essa nova relação do leitor com o produto informacional só é possível graças à dinâmica das novas mídias, cuja base, a partir do processo de digitalização, está numa interface inteiramente inovadora. Para Manovich (), essa é a principal característica das novas mídias, pois os dados digitais podem ser manipulados mais facilmente, tendo no processo de automação seu elemento basilar.

As novas mídias reduzem-se a dados digitais que podem ser manipulados por software como quaisquer outros dados. Isso permite automatizar muitas das operações das mídias, gerar múltiplas versões do mesmo objeto, etc. (MANOVICH, 2005, p. 29).

A automatização pode ser vista nas seções criadas para disponibilizar tópicos ou conteúdos gerados a partir da interação dos leitores com os produtos dispostos na rede, como ressalta Barbosa (, p.). Elpais.com disponibiliza “Lo más visto”. Folhaonline.com apresenta as seções “+lidas”, “+curiosas” “+enviadas”. Estadao.com apresenta “Mais vistas”.

No geral, ao final da matéria, os sites oferecem as notícias relacionadas ao fato abordado. O Estadao.com disponibiliza o “campo de tags” (Fig.), que é o conjunto de todos os registros acerca de uma notícia, como explicado no site (Fig.).



Figura 24: Tags relacionados ao tema CPMF, apareceram 234 no dia 13/10/2007.

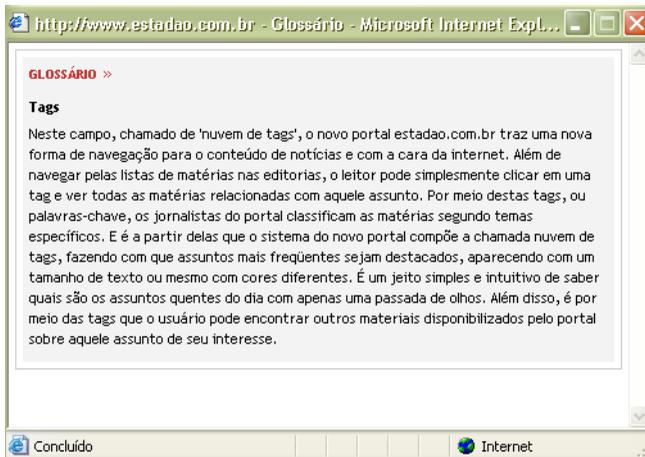


Figura 25: Definição do campo Tags do Glossário do www.estadao.com.br.

Pensar a comunicação, em especial o Webjornalismo, requer um empenho para se observar um reordenamento dos papéis das instâncias de produção e recepção/consumo. Sob o ponto de vista da produção, a criação de versões de um mesmo conteúdo ilustra a passagem para um novo momento do processo da comunicação. Inicialmente, há uma mudança da idéia de público massivo, o que é ilustrado pela “quebra” do produto único que, na condição de produto digital, pode ser adaptado para atender a demandas individuais, ou, pelo menos, de grupos menores.

No tocante à esfera destinatária, esse processo de automação confere maior implicação do consumidor, que já não é um mero receptor, visto que colabora com o processo de feitura da narrativa. Num segundo momento, esse mesmo público, segmentado, passa a ser fundamental no processo de difusão do conteúdo, colaborando decisivamente para ampliar a “comunidade de experiência” e divulgar um determinado produto.

O conceito de paratexto permite compreender a organização discursiva que se instaura em torno de um produto, atualizado e colocado na ordem do dia. A partir das possibilidades da Web, os elementos paratextuais são ampliados e ganham um novo significado, pois a interação com o produto propicia aos leitores a capacidade de estabelecer vínculos com outros leitores. A criação de “comunidades de experiência” permite o estreitamento de vínculos entre a comunidade de leitores e a instância enunciativa.