

Introdução

Edson Fernando Dalmonte

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

DALMONTE, EF. Introdução. In: *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência* [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, pp. 15-24. 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.

Introdução

O campo teórico da comunicação vem se desenvolvendo no impulso das inovações implementadas na esfera social. Percebe-se que cada idéia acerca da comunicação resulta num modo de conceber a relação da mensagem com o receptor, ora centrando o foco no emissor, ora nos estratagemas do receptor. Dessa visão, quase sempre compartimentada, surgem os distintos paradigmas, cada qual enfatizando parte do processo comunicacional que, em última instância, deixa de ser processo, uma vez que é valorizada a parte e não o todo. A comunicação perde, portanto, o princípio de dinâmica/ação.

Logo, falar de ciência é conscientizar-se da possibilidade de transformação existente no modo de compreender e analisar uma realidade. Uma realidade específica requer um modo de análise adequado. Se o objeto em questão é de ordem social, como é o caso da comunicação, o paradigma deverá ser modificado cada vez que se observar uma mudança profunda/estrutural nessa sociedade. Essa é a justificativa das Revoluções Científicas. (KUHN, 1998).

Segundo Kuhn (1998, p. 39), “quando [...] um indivíduo ou grupo produz uma síntese capaz de atrair a maioria dos praticantes de ciência da geração seguinte, as escolas mais antigas começam a desaparecer gradualmente”. Mas o que dizer se tal evolução não implica no definitivo abandono de antigos paradigmas bem como em sua total substituição?

Dentro da tradição dos estudos em comunicação, como ressaltam Barros Filho e Martino (2003, p. 35), “o sujeito se incorporou tardiamente ao estudo da comunicação de massa”. Ao se estudar o processo comunicacional, eram excluídos o sujeito emissor e o sujeito receptor. Dessa forma, para os autores, “a reflexão acadêmica sobre a informação

limitou-se durante as seis primeiras décadas do século xx aos objetos de sua produção, veiculação e efeitos sociais”.

Pode-se dizer que a não-superação total de um paradigma em comunicação vai ao encontro daquilo que Kuhn define como revolução parcial, pela qual um paradigma é apenas modificado e não totalmente superado. Com os estudos sobre a comunicação, a relação é a mesma. Ora fala-se de efeitos fortes sobre o receptor, ora de efeitos fracos ou nulos (DALMONTE, 2006). A questão basilar passa a ser a relação do indivíduo com a comunicação, podendo ele estar na emissão ou na recepção. Seja como emissor, seja como receptor, o indivíduo é um ser de ação, dotado de capacidades criativas tanto para elaborar a mensagem e suas estratégias de circulação quanto para a escolha do conteúdo e interpretação.

A questão dos meios, ou mais especificamente da tecnologia, é ressaltada, por exemplo, em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (MCLUHAN, 1996)¹, obra que trata da ampliação das capacidades humanas por intermédio dos meios de comunicação de massa. Atualmente, em decorrência de a tecnologia da comunicação e informação estar na ordem do dia, observa-se a proliferação de bibliografia sobre o impacto tecnológico na vida das pessoas, em especial a partir da comunicação.

Essa outra realidade faz emergir uma postura diferenciada quanto à possibilidade de interação do indivíduo com a mídia que, pelas novas possibilidades tecnológicas, habilita-se a atender seu consumidor de forma distinta, o que reforça ainda mais o entendimento do indivíduo como sujeito co-participante do processo da comunicação.

A partir do momento em que o sujeito receptor é valorizado, acontece também a valorização do processo engendrado pelo usuário na “aquisição” da mensagem. Com isso, é lançada especial atenção para o local onde a recepção se realiza. A valorização do local se processa em função do conhecimento das tramas a partir das quais o indivíduo se habilita para o consumo, na maioria das vezes, de produtos plenos de significações. O entendimento da recepção a partir do local onde ocorre é possibilitado a partir de explorações etnográficas. (ANG, 1997, p. 88).

Os meios de comunicação de massa tornam-se amplamente difundidos já nas primeiras décadas do século xx. Àquela altura, falava-se dos meios eletrônicos, como o rádio e o cinema que, desde a origem, são vistos por muitos como novos agentes da manipulação ideológica. A co-

municação de massa é, ao mesmo tempo, um elemento fascinante, pela sua capacidade de falar indistintamente a uma grande multidão, como também, desde logo, objeto de críticas.

Nesse cenário, surgem os primeiros enfoques acerca da comunicação de massa, como a teoria hipodérmica e a teoria crítica. Ambas as perspectivas surgem na Alemanha, no período das duas guerras mundiais, coincidindo com o início da difusão em larga escala dos elementos da comunicação de massa. Essas idéias são reforçadas pelo conceito da “sociedade de massa”, como consequência do processo de industrialização, o que propicia o afrouxamento dos laços de família e conduz ao isolamento e à alienação. Nesse conjunto, o indivíduo receptor é visto como isolado, anônimo e atomizado. (WOLF, 1995, p. 21-23).

É sobre esse indivíduo fragilizado que a mídia lança suas mensagens, nesse contexto entendidas como estímulos, de acordo com a psicologia behaviorista. Segundo essa vertente comportamental, com base na dualidade estímulo/resposta, é possível condicionar o comportamento humano. A mídia é esse agente capaz de estimular e condicionar as respostas de seus receptores. Essa capacidade de manipulação decorre do isolamento físico, com base na concepção de massa, enquanto fator aparentemente homogêneo, agregador de elementos heterogêneos.

Em larga escala, a tradição da pesquisa em comunicação parte do pressuposto de que há uma dicotomia marcada pela separação entre os papéis de emissor e receptor. No geral, compete ao primeiro todo princípio de ação, indo da seleção dos fatos, passando pela elaboração, marcada por escolhas de linguagem, formatação e emissão. Ao receptor, visto como pólo no qual se finaliza o processo, cabe uma ação passiva.

Tal dicotomia foi questionada, por exemplo, pelos estudos semióticos e estudos culturais, que sinalizaram para vertentes segundo as quais o ato da recepção coloca-se de maneira independente em relação aos desejos externados pelo emissor. O ato de apropriação das mensagens midiáticas passa a ser visto como resultado de uma ação criativa. Tal perspectiva pode conduzir a uma nova polarização, colocando em lados opostos o local onde se produzem os conteúdos e o local onde os sentidos são elaborados.

Na contemporaneidade, pensar a comunicação resulta numa ação cada vez mais complexa, visto que se observam mudanças estruturais na base do processo de produção, distribuição e acesso aos conteúdos

midiáticos. A relação emissor-receptor experimenta alterações a partir do momento em que as novas tecnologias abrem possibilidades de participação do receptor no processo de produção e distribuição de conteúdos. As relações, até então bastante rígidas quanto às definições dos lugares de produção e reconhecimento, passam a ser vistas sob a lógica da interação entre essas instâncias.

Com o advento e a difusão de tecnologias da comunicação que potencializam a capacidade de ação também do receptor, seja na escolha dos conteúdos, seja na participação da definição desses conteúdos, o próprio conceito “comunicação de massa” é questionado. O antigo modelo de “um para todos”, pressupondo a ação de um emissor forte frente à massa de receptores passivos, é confrontado pela realidade da comunicação em rede.

Ao se abordar a dinâmica social da comunicação, depara-se com a necessidade de dominar uma gama de definições que, se por um lado resultam de uma nomenclatura técnica, por outro, decorrem de contextos sociais, oscilando entre usos e expectativas. Nesse ínterim, a definição de novas mídias pode conduzir tanto a um debate acerca da construção social do conceito bem como à percepção de sua transitoriedade, decorrente da mutabilidade das tecnologias, o que remete à dualidade velhas/novas mídias.

O entendimento da palavra mídia pode levar a pensar, seja no suporte, seja na estrutura de difusão das mensagens. Segundo essa lógica, a concepção das novas mídias conduz à necessidade de adequação conceitual para a compreensão de uma realidade em constante alteração, mediante os sucessivos avanços tecnológicos.

Seguindo-se a proposta de pensar as novas mídias, como sugere Manovich (2005), pode-se optar pelo entendimento de uma mídia como artefato cultural, surgindo como possibilidade imaginativa e de operacionalidade tecnológica. Uma nova mídia pode ser compreendida como um *mix* de antigas e novas convenções culturais, empregadas na representação, no acesso e na manipulação de dados, sendo que os novos dados são dados digitais.

O jornalismo praticado na Internet desponta como uma prática cultural no contexto das novas mídias. Vários têm sido os desafios que acompanham essa prática desde seu início, em meados dos anos 1990. Pode ser destacado um aspecto concernente a cada uma das instâncias: seus produtores têm sido desafiados a desenvolver linguagens condizentes

com o novo ambiente informacional, que possibilita o uso de ferramentas como a interação e a atualização constante de conteúdo; os leitores passam a interagir com um produto fluido que, ao desenvolver novas formas de apresentação dos conteúdos, exige de seu público novas habilidades e competências cognitivas.

É importante frisar que ainda há discordância quanto à definição da nomenclatura do tipo de jornalismo praticado na Internet, oscilando entre jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou multimídia, ciberjornalismo, jornalismo *online* e Webjornalismo. Mielniczuk (2003) adota o termo Webjornalismo², tomando por referência as interfaces gráficas da rede. Vários autores também têm usado essa terminologia, a exemplo de Porto Alegre (2004), Nogueira (2005) e Ribas (2005), e esta é também nossa opção.

Para o entendimento dessa modalidade de jornalismo na rede, alguns pesquisadores se dedicam a estudar suas características, como Bardoel e Deuze (2000) e Palacios (2002), que apontam como sendo as seguintes: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização e memória (base de dados). Para efeito de entendimento, o Webjornalismo é classificado como de primeira, segunda e terceira gerações, segundo John Pavlik (2001, p. 43), que propõe essa distinção tendo por parâmetro a produção e a disponibilização de conteúdos, cuja base é o uso dos recursos multimídia da Web.

Conforme aponta Mielniczuck (2003, p. 32-36), o Webjornalismo passa por três fases de desenvolvimento, definidas como **Webjornalismo de primeira, segunda e terceira gerações**. Na linha evolutiva do Webjornalismo, já se fala de uma **quarta geração**, referindo-se ao impacto das bases de dados na narrativa Webjornalística. (BARBOSA, 2007; MACHADO, 2006)

Em sua prática diária, os meios de comunicação de massa estão numa constante situação de concorrência, na busca de uma posição no mercado e consolidação de sua audiência. No geral, produtos similares se posicionam numa mesma zona de concorrência, o que conduz a uma necessidade de marcar distinção. Considerando-se o processo de homogeneização no tocante aos conteúdos e formatos, na perspectiva da Análise do Discurso, o posicionamento discursivo desponta como fator determinante para que se estabeleçam as marcas distintivas de cada produto.

A distinção é assegurada pela proposta e manutenção de um contrato ou promessa. Na linha da concorrência entre os produtos na área de

comunicação, há mudanças operacionalizadas com base nas novas tecnologias. Os estudos da Análise do Discurso, por meio da perspectiva do **Contrato de Comunicação** e **Contrato de leitura**, têm se mostrado atentos ao sistema de produção na busca de uma interação entre as instâncias enunciativa e destinatária.

O **contrato de leitura** (VERÓN, 1985), para a instância de produção, baseia-se num conjunto de “obrigações” ou constrangimentos discursivos a serem respeitados; para o destinatário, há, por meio das estratégias do enunciativo, o reconhecimento de suas intenções, por exemplo, no tocante à linguagem usada, o que pode marcar tanto a aproximação quanto o distanciamento em relação ao público.

Com base no processo de enunciação – o “aparecimento” do sujeito no discurso – e da externalização de suas marcas discursivas, a instância enunciativa se posiciona em relação à instância destinatária pretendida. Mediante a semelhança dos produtos, o processo de enunciação pode conferir marcas distintivas ao sistema de produção, levando ao estreitamento dos laços entre as instâncias.

O **contrato de comunicação**, da mesma forma, prevê ações que decorrem do contato entre enunciativo e destinatário, de maneira mais ou menos estável. Para tanto, como preconiza Charaudeau (1994), são fixados os papéis dos sujeitos-parceiros do ato de comunicação. A idéia geral de um contrato no que se refere ao processo comunicacional, seja ele contrato de comunicação ou de fala, pressupõe, por meio do quadro geral dos constrangimentos, a observação de critérios concernentes à elaboração do texto/discursos. Os **constrangimentos discursivos** tratam de uma previsibilidade quanto aos papéis das instâncias, o que, por fim, induz uma instância a se posicionar discursivamente, tomando por baliza o que seria possível dizer, com base no que se acredita serem as expectativas do outro.

O empreendimento aqui apresentado propõe a localizar as marcas discursivas que colaboram com a consolidação de efeitos de sentido capazes de sinalizar a distinção do discurso no Webjornalismo. A problemática que aí reside diz respeito à configuração do processo comunicacional na Web, que possibilita ao discurso jornalístico produzir sentido lançando mão de recursos desse outro ambiente informacional.

Com base nas características³: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua/tempo

real, surgiu a necessidade de observar as modalidades de aplicação de tais recursos na conformação do discurso Webjornalístico. Acredita-se que a aplicação de tais recursos oscila entre, por um lado, o uso efetivo de características como a multimidialidade e o uso da memória e, por outro, o uso idealizado de recursos como a interatividade, a hipertextualidade e o tempo real.

A presente obra é marcada pelo objetivo geral de caracterizar o posicionamento discursivo de Webjornais que seguem as “tendências do mercado” do ambiente Web, ora produzindo de maneira semelhante, ora buscando estratégias de distinção. A partir do estudo de produtos e linguagens, são explicitados procedimentos de investigação oriundos da Análise do Discurso aplicados a Webjornais, capazes de revelar novos constrangimentos e novas estratégias discursivas.

A formação do *corpus* corresponde a uma seleção de Webjornais organizados de maneira empresarial, que já contavam com versões impressas e passaram a publicar na Web, a saber: *Elpais.com*⁴, *LeMonde.fr*⁵, *Estadao.com*⁶, *FolhaOnline*⁷, *OGloboOnline*⁸. Tal opção se justifica pela possibilidade de verificar a passagem das estratégias de contato com o público de um suporte a outro, pois interessa averiguar a adaptação de estratégias discursivas da tradição impressa, bem como o desenvolvimento de outras, exclusivas da Web. Para as indagações aqui presentes, os referidos jornais são considerados pioneiros no uso de estratégias visando o contato, que busca trabalhar com a noção de troca, segundo o conceito de comunidade de experiência. Vale ressaltar que alguns outros Webjornais com versões apenas na Internet foram avaliados pontualmente no tocante à questão do “jornalismo cidadão”; são eles: *OhmyNews*⁹, *AgoraVox.fr*¹⁰ e *SouthportReporter*¹¹.

Para a efetivação do estudo dos processos de construção identitários, foi preciso observar os aspectos gráficos do Webjornal e as formas de se dirigir a seu leitor (enunciação), não apenas no texto jornalístico propriamente dito, mas também nos fragmentos paratextuais, como os de cunho publicitário, que convidam o leitor a “escolher o conteúdo de acordo com sua necessidade; seguir a informação contínua, durante 24 horas; reagir aos textos etc.”. A partir daí, foram observados critérios tais como a permanência ou a alteração de elementos substanciais referentes ao tipo de discurso empregado bem como a sua organização.

O primeiro capítulo, **Da perspectiva contratual nos meios de comunicação**, situa a comunicação desde seus produtos e localiza, a partir do posicionamento discursivo, a consolidação de marcas, cujo desejo é a diferenciação, em detrimento dos concorrentes. Se os produtos jornalísticos cada vez mais estão similares, tendo-se em vista a concorrência e a adoção dos mesmos critérios de noticiabilidade, a perspectiva contratual pode oferecer um aporte para o estabelecimento de qualidades inerentes ao veículo que mantém um contato com a instância destinatária. O desafio é fazer o leitor, motivado a buscar a informação, realizá-la num respectivo meio.

O posicionamento contratual é aprofundado por Verón e Charaudeau. Para Verón, o ponto essencial está no **contrato de leitura**. Diante da diversidade de discursos, haja vista a similitude dos conteúdos e abordagens, o que difere é a forma de apresentação. As formas de apresentação de um discurso, sedimentadas com o tempo, passam à categoria de tradição, o que facilita a aproximação e o percurso de leitura por parte de seu público. Elemento importante nesse processo é a estrutura de enunciação, por meio da qual cada produto se posiciona em relação a seu leitor.

Para Charaudeau, a base da aproximação entre enunciador e destinatário está no **contrato de comunicação**, cujo elemento basilar é o quadro de constrangimentos. Na perspectiva discursiva, os constrangimentos atuam como referência norteadora para a orientação discursiva. Ao tomar a organização discursiva do Webjornalismo, a questão principal está na percepção da orientação discursiva desse ambiente informacional, tendo por base suas potencialidades.

No segundo capítulo, **O discurso jornalístico**, situa-se o processo de organização e consolidação do discurso jornalístico, apontando quais são os elementos configuradores do sentido de veracidade desse discurso. Para tanto, os critérios de noticiabilidade são apresentados como facilitadores da rotina produtiva, apontando caminhos consensuais, separando o noticiável do não-noticiável.

O jornalismo institucionaliza uma temporalidade específica, que é o tempo do relato, marcado, por exemplo, pelo uso de verbos no presente, mesmo em se tratando de fatos passados. A sensação criada é de continuidade daqueles fatos, que se desdobram no “aqui e agora”, fazendo coincidir o tempo do jornal com o tempo do leitor.

Com o Webjornalismo, os critérios de noticiabilidade podem ser expandidos, uma vez que os recursos da Web potencializam, por exemplo, a relação do relato jornalístico com o quesito temporalidade. Por meio do recurso da “atualização”, renova-se o sentido de atual, visto que já não é apresentado apenas o tempo presente, mas um presente contínuo. O relato Webjornalístico, a exemplo do rádio e da televisão, não narra histórias ocorridas noutra temporalidade, mas situa o leitor no tempo próprio dos eventos, criando na instância destinatária a sensação de acompanhar o desenrolar dos fatos no momento em que acontecem.

Situa-se o tempo do relato jornalístico com base no “triplo presente”, ou seja, a dimensão presente das coisas presentes, a dimensão presente das coisas passadas e a dimensão presente das coisas futuras. Essa concepção é determinante para a fundamentação do conceito de narrativa jornalística, pois a ação de narrar um fato pressupõe situá-lo na perspectiva temporal, determinando a duração dos eventos.

As estratégias de simulação do contato são fundamentais para a construção dos efeitos de real. No jornalismo, o conceito de efeito de real é articulado pela inclusão de elementos que ancoram o relato no real, tais como citações diretas, fotos etc. O tensionamento desse conceito permite criar parâmetros para avaliar as novas estratégias de simulação de contato e de atualidade no contexto das novas mídias.

O terceiro capítulo, **Webjornalismo: as fases de implantação e a renovação do fazer jornalístico**, situa os estudos acerca do jornalismo na Internet. A partir das características de suas características, são apresentadas as fases de implantação do Webjornalismo, desde modelos adaptados do impresso até outros que tomam por referência as potencialidades da Web. Toda a organização discursiva do Webjornalismo é avaliada com base na concepção do paratexto.

O quarto capítulo, **Webjornalismo: das inovações tecnológicas às inovações discursivas**, apresenta uma série de questionamentos que despontam a partir das expectativas suscitadas pelas novas tecnologias da comunicação. Com base no discurso acerca das potencialidades das novas mídias, busca-se na articulação entre ideologia e utopia uma ação criativa que pode tanto apontar para caminhos impossíveis quanto contribuir para a implementação de novas estratégias discursivas.

A partir de uma fase que pode ser definida como utópica, o hipertexto Webjornalístico revela-se menos “potente” do que se pensava. Os Webjornais mostram-se como sistemas fechados, permitindo apenas a navegação intratextual, em detrimento da tão propalada intertextualidade. No entanto, a possibilidade de organização textual em níveis, ou camadas, permite que se estabeleça uma narrativa em profundidade, que depende do interesse do leitor que, ao se mover, constitui caminhos possíveis, a partir de blocos de texto.

A relação de interatividade e intertextualidade, em íntima ligação, permite compreender a relevância das novas potencialidades da organização discursiva na Web, visto ser possível a interação em vários níveis: entre as instâncias de produção e de reconhecimento, entre leitor e produto e entre leitores.

A partir da análise de produtos Webjornalísticos, são avaliados os novos constrangimentos que impulsionam o estabelecimento do contato com a instância destinatária. A partir das possibilidades tecnológicas, os sites se vêem constrangidos a implementar modalidades comunicacionais condizentes com as expectativas dos leitores.

Novas estratégias de enunciação são localizadas na estrutura paratextual, que viabiliza o contato entre as instâncias enunciativa e destinatária. Discute-se a alteração substancial ocorrida com a representação da notícia, visto que a Web propicia a articulação de outros efeitos de sentido, em decorrência do uso de novas formas de representação. O sentido de “real” pode ser expandido, graças ao uso de formatos e linguagens, implementados pela convergência midiática.