



Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido*

Gioandro Marcus Ferreira **
Facom/UFBA

Edson Fernando Dalmonte ***
Facom/UFBA/FSBA

Resumo: Aborda as modalidades do fazer jornalístico na Internet e, sob a perspectiva da Análise do Discurso, questiona acerca das estratégias de construção de sentido, ou melhor, os processos que podem viabilizar a criação do efeito de sentido. Tomando por referência os critérios de noticiabilidade, questiona a pertinência de tais conceitos para o Webjornalismo e quais seriam os novos critérios, visto que a partir da idéia de notícia em fluxo contínuo, é possível associar ao campo comunicacional novas expectativas de consolidação de efeitos de sentido.

Palavras-chave: Teorias da comunicação; Teorias do jornalismo; Efeito de sentido.

Dentre os atuais desafios para se pensar a comunicação na contemporaneidade está a passagem de conceitos até então empregados, por exemplo, no jornalismo impresso, e que agora são desafiados pela modalidade comunicacional da Internet. Sob o ponto de vista discursivo, a questão essencial está na configuração mesma das estruturas narrativas, que se convertem em estruturas discursivas, a partir do momento em que são assumidas pelo sujeito da enunciação (Pessoa de Barros, 1990, p.53).

Para que se aborde o Webjornalismo com base na Análise do Discurso, é preciso avaliar a organização daquela máquina discursiva, para que se entenda as opções do sujeito desse tipo específico de enunciação.

O sujeito da enunciação faz uma série de “escolhas”, de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e “conta” ou passa a narrativa, transformando-a em discurso. O discurso nada mais é, portanto, que a narrativa “enriquecida” por todas essas

* Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

** Professor adjunto na Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia, doutor pelo Instituto Francês de Imprensa e comunicação – Universidade Pais II.

*** Doutorando em comunicação e cultura, linha de pesquisa “Análise aos produtos midiáticos” – Facom/UFBA; Mestre em Comunicação – UMESP; Bacharel em Jornalismo – UFES; Coordenador do curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia, professor de Teorias da Comunicação e editor da Revista Diálogos Possíveis. edsondalmonte@uol.com.br

opções do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia (Pessoa de Barros, 1990, p. 53).

Para que se entenda uma enunciação, é preciso situar o enunciador, ou mais precisamente, a instância enunciativa. Como lembra Peruzzolo (2004, p.141), por trás de um jornalista “há uma engrenagem muito maior”. Para que se fale do discurso, portanto, há que se falar das estruturas de produção de tal discurso. “É nas estruturas discursivas que a enunciação mais se revela e onde mais facilmente se apreendem os valores sobre os quais ou para os quais o texto foi construído. Analisar o discurso é, portanto, determinar, ao menos em parte, as condições de produção do texto” (Pessoa de Barros, 1990, p.54).

Para Verón, (1995), ao falar das discursividades, é preciso que se considere as matérias significantes e seu sistema produtivo, ou, mais especificamente, a produção de sentido. Para o autor (p. 12), “há sistemas diferenciados de funcionamento da produção de sentido, cuja descrição exige recorrer a conceitos e modelos diferentes”. Para se abordar o sentido, ou os “sistemas de representação”, é preciso avaliar a materialização do sentido, ou seja, as matérias significantes.

O ponto de referência obrigatório de todo empreendimento *empírico* neste âmbito, são os fenômenos de sentido certificados, as disposições de matérias significantes portadoras de sentido, os conjuntos significantes que foram extraídos, pelas necessidades da análise, do fluxo ininterrupto de produção-circulação-consumo de sentido, em um contexto social dado. O que chamamos de “investidura” nada mais é que a *organização espaço-temporal de sentido*, sob a forma de processos discursivos (Verón, 1995, p.12-13).

Para o autor, nada, no funcionamento de uma sociedade, é estranho ao sentido. O sentido está em todas as partes. Da mesma forma, o ideológico e o poder estão em todos os lugares; mas adverte: “ao mesmo tempo, afirmar que o ideológico, que o poder, se encontram em todas as partes, é radicalmente diferente de dizer que tudo é ideológico, que tudo se reduz à dinâmica do poder” (p.14-15).

A questão essencial recai sobre uma outra concepção de ideológico, pois, segundo Verón (2004, p.56),

“ideológico” designa, portanto, não um objeto, não um conjunto identificável de “coisas” [...], mas uma *dimensão* de análise do funcionamento social. Trata-se do ideológico cada vez que uma produção significativa [...] é considerada em

suas relações com os mecanismos de base do funcionamento social enquanto condições de produção do sentido.

Ao contrário da concepção marxista, por exemplo, o ideológico nada tem que ver com a problemática do verdadeiro e do falso, com a distorção, até porque todo e qualquer discurso é produzido de acordo com uma orientação ideológica. Para tanto, “a análise ideológica da produção social de sentido nada mais é do que a busca dos traços que os níveis do funcionamento social não deixam de imprimir nos discursos sociais” (p. 58).

Tratar de poder e ideologia pode conduzir analista e análise a posicionamentos meramente políticos, no que diz respeito ao discurso e sua organização. Para as questões ora abordadas, a pertinência está na interseção entre ideologia e poder na conformação de um discurso social, como é o caso do jornalismo, mais especificamente o Webjornalismo. Jornalismo não compreendido aqui como uma matéria que recorta e representa o real, mas como um posicionamento discursivo de uma instância enunciativa. Para tanto, antes de se falar do sentido, enquanto algo finalizado, há que se considerar os processos de construção de efeito de sentido. Sobre essa relação, segundo Pessoa de Barros (1990, p.54),

O sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir. Estudar as projeções da enunciação é, por conseguinte, verificar quais são os procedimentos utilizados para constituir o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos.

O processo de enunciação se converte numa característica essencial da organização discursiva, capaz de revelar marcas do enunciador, bem como questões sociais que o circundam. No tocante ao Webjornalismo, a questão gravita em torno da configuração da nova discursividade aí empregada; ou, como diz Verón (2004, p.52), atenção nos rastros deixados no discurso.

Para que algo seja designado como condição de produção de um discurso ou de um tipo de discurso, *é preciso que tenha deixado rastros no discurso*. Em outras palavras, é preciso mostrar que, se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda.

Se o objetivo for abordar as matérias significantes, segundo Verón (1995, p.16), é preciso analisar “certas operações discursivas de investidura de sentido”. Tais



operações são localizadas nas marcas deixadas na superfície material. A partir do momento que se estabelece uma relação entre uma determinada propriedade significativa e suas condições de produção, pode-se dizer que essas marcas foram transmutadas em pegadas da produção ou do reconhecimento. No entanto, vale ressaltar que as condições de produção e de reconhecimento nunca são idênticas, ou seja, fala-se de “gramáticas de produção” e de “gramáticas de reconhecimento”.

É a identidade do ser da enunciação que interessa para que se entenda o discurso. Dessa identidade fazem parte os posicionamentos que caracterizam as escolhas quanto aos elementos que farão parte da enunciação. “O sentido produzido só chega a ser visível em relação ao sistema produtivo que o engendrou, ou seja, em relação com essa ‘alteridade’ construída pelas condições de produção, de circulação, de reconhecimento” (p. 20).

Como exemplo de estratégia de construção da alteridade, por meio da simulação do contato, Verón (2004, p.95) cita o dispositivo de enunciação do telejornal, que delimita a diferença de sua estrutura narrativa ao marcar uma ruptura com a narrativa do cinema, propondo que o apresentador olhe o espectador nos olhos. “A partir desse momento começa a avançar um dispositivo muito complexo que é a ordem do contato. O telejornal se afasta do universo de representação do próprio cinema e constrói seu próprio objeto discursivo”.

Para Charaudeau (1997, p.20), a concepção de efeito de sentido pode ser trabalhada a partir do lugar onde se constroem as interpretações, ou seja, o lugar da recepção. Para tanto, o autor apresenta dois efeitos, pretendido e produzido, que se desenvolvem em dois lugares, respectivamente.

No primeiro se encontra o destinatário ideal, aquele que em comunicação é chamado de *alvo*, que é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos que ela busca. Este espaço é o lugar dos “efeitos pretendidos”. No segundo encontra-se o receptor real, que será chamado de *público*, a instância de consumo da informação midiática, lugar dos “efeitos produzidos” no âmbito do consumidor, em função do que ele é.

Como lembra o próprio Charaudeau (1997, p.88), cada grupo midiático faz escolhas concernentes ao seu público, em função de faixa etária, de classe social, mas estas são apenas conjecturas sobre uma idéia de público que, na realidade, é heterogêneo e mutável. Se a preocupação central está no sentido produzido pela



mensagem junto ao público, a expectativa quanto a esse sentido será distinta, a depender se o destinatário é concebido como “alvo” ou “público”.

As concepções acerca da noção de destinatário fazem pensar sobre os efeitos de sentido sob uma ótica menos determinista, focada nos “possíveis”. O campo das possibilidades, desde esse patamar, permite visualizar a relação entre enunciador e destinatário como pautada pela necessidade de aproximação para que se valide o processo comunicacional. É a mensagem, portadora de significados, segundo as gramáticas de produção e de reconhecimento, o elemento capaz de promover a ligação entre os desejos do emissor e do destinatário.

Sobre o discurso jornalístico, quanto a sua organização para que se promova um efeito de sentido de real, é importante notar as várias estratégias, para que ele não apenas represente o real, mas esteja ancorado de fato no real. Como exemplo, o recurso das aspas, com citação direta, que conferem ao texto o sentido de discurso direto. Se a referida fonte disse exatamente aquilo, naquela ordem e naquele contexto, já não interessa, “nada mais importa, pois a ilusão de realidade foi conseguida” (Pessoa de Barros, 1990, p.59-60).

Outro recurso importante é a ancoragem. “Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como ‘reais’ ou ‘existentes’, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais que os ‘iconizam’, os fazem ‘cópias da realidade’¹. Por meio desse recurso, o discurso não apresenta apenas uma narrativa, mas apresenta ao leitor elementos essenciais para situar o lugar onde se desenvolve a narrativa, a temporalidade e marcações que asseveram a existência dos participantes. O discurso tem uma procedência comprovada e esses elementos passam a compor o cenário do discurso.

Cada discurso adota estratégias para assegurar o efeito de real, para conferir a esse discurso uma legitimidade. Com o discurso jornalístico, da mesma forma, ao longo de sua consolidação, vários são os elementos que asseguram uma coerência a essa narrativa. A definição do que é notícia é de relevante importância para que se aceite o

¹ De maneira contrária o mesmo ocorre com o discurso fantástico ou com os contos de fada, que por meio de recursos como “era uma vez”, ativam no destinatário a idéia de que aquela é uma narrativa na qual tudo é possível, fantasiosa (Eco, 1994, p.15). O leitor em questão pode ser tanto uma criança quanto um adulto que se deixe conduzir por uma história certamente fantasiosa. Ao sinalizar que uma história fantasiosa está prestes a começar, o autor seleciona seu público, que estará apto a caminhar pelos caminhos propostos. Daí que ninguém questiona o nível imaginativo e fantasioso que certamente se fará presente em um enredo que se inicia referindo-se a um passado vago e impreciso – Era uma vez...



discurso jornalístico como uma construção discursiva fiel ao real. Pode-se falar, dessa forma, dos critérios para a definição do que é notícia.

A noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrange um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma *construção narrativa* jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística. (Hohlfeldt, 2001, p.209).

Para que se perceba que esta não é uma questão nova, as concepções acerca do que é notícia já são apresentadas na primeira tese sobre jornalismo, de Tobias Peucer, *De relationibus novellis*, defendida em 1690², na Universidade de Leipzig, Alemanha. Dentre as questões abordadas, estão a autoria, a verdade e a credibilidade. Da mesma forma, o autor apresenta reflexões concernentes aos critérios de noticiabilidade, apontando o que deve e o que não deve ser publicado.

Pois bem, como estes fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dada preferência aos *axiomnemóneuta*, ou seja, àqueles que merecem ser recordados ou reconhecidos. São desta natureza, em primeiro lugar, os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes que nunca neste século. Depois, as diferentes formas dos impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as causas das guerras, os planos, as batalhas, as derrotas, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões em um reino, as inaugurações e cerimônias públicas [...] Finalmente os temas eclesiásticos e literários: como a origem desta ou daquela religião, seus autores, seus progressos, as novas seitas, os preceitos doutrinários, os ritos, os cismas, a perseguição que sofrem, os sínodos celebrados por motivos religiosos, os decretos, os escritos mais notáveis dos sábios e doutos, as disputas literárias, as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da igreja ou da literatura (Peucer, 2004, p.21).

Os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que equivale a uma escala de tratamento do real. Nesse sentido, a cristalização de algumas expectativas estabelece a base da produção jornalística. É nessa linha que os valores-notícia surgem,

² Uma tradução foi publicada na revista *Comunicação & sociedade*, Universidade Metodista de São Paulo, n. 33, p. 199-216, 2000, sendo posteriormente publicada em *Estudos de jornalismo e mídia*, 2004.



para responder sobre quais são os fatos realmente importantes a ponto de serem transformados em notícia (Wolf, 1995, 175).

A relevância desses critérios justifica-se pela celeridade inerente ao processo de produção-circulação-consumo-defasagem do processo comunicacional. A instância produtora necessita ter agilidade na captação, elaboração e distribuição do material. Sendo assim, os jornalistas não podem decidir a cada vez sobre como selecionar os fatos noticiáveis. Dessa forma, a rotinização torna essa tarefa mais produtiva e mais facilmente gerenciável (Wolf, 1995, p.176).

O processo de rotinização permite à esfera jornalística internalizar o esquema de produção das notícias e estabelecer critérios quanto à seleção e recolha dos fatos que possivelmente passarão a notícia. Nesse sentido, tais critérios colaboram para a construção social do que se entende por realidade (Berger e Luckmann, 1976, p.39).

A sedimentação do que se convencionou ser os critérios de noticiabilidade colabora, para que se eleja, dentre os elementos do cotidiano, aqueles que podem passar a notícia, conferindo a esses estratos do real, o *status* de realidade. Dessa forma, passa-se da categoria subjetiva para a objetiva – a objetivação. O jornalismo, por meio de suas várias técnicas, reelabora os fatos, tomando por base sua linguagem específica. “A linguagem é capaz de ‘tornar presente’ uma grande variedade de objetos que estão espacial, temporal e socialmente ausentes do ‘aqui e agora’” (Berger e Luckmann, 1976, p.60).

Vários são os autores que vêm trabalhando com os critérios de noticiabilidade, em especial na segunda metade do século XX. Silva (2005, p.102-103) elabora um quadro em que apresenta os principais autores que tratam dessa temática, bem como os valores-notícia propostos por cada um.

Elencos de valores-notícia
Stieler: novidade , proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman: clareza, surpresa , proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou de bens (catástrofe); conseqüências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e



assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, imprevisão , continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliot: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade , elites, famosos.
Gans: importância, interesse, novidade , qualidade, equilíbrio.
Warren: atualidade , proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e conseqüências.
Hetherington: importância, drama, surpresa , famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et all: oportunidade, proximidade, importância/impacto, conseqüência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade /curiosidade/raro.
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.
Chaparro: atualidade , proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, conseqüências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Lage: proximidade, atualidade , identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Os tópicos **atualidade** e **novidade**, bem como **descoberta e surpresa** (grifos nossos) estão presentes na maioria dos autores, o que revela a pertinência da concepção de atualidade para o recorte do real, uma vez que estes passam a configurar como valores-notícia, base dos critérios de noticiabilidade. Pode-se dizer, com isso, que a atualidade e a novidade são marcadores de uma temporalidade perseguida pelo jornalismo, que é o presente. O desafio do jornalismo é buscar dar densidade ao presente de forma a fazer com que ele se articule com o passado e se prolongue no futuro³.

³ Quanto à temporalidade do relato, Garcin-Marrou (1996, p.49) diz que o “acontecimento não é apenas um ‘surgimento’ na atualidade; sua definição articula as dimensões do passado, do presente e do futuro”.



Webjornalismo e novas estratégias de efeito de sentido

Toda a tradição do jornalismo assenta sobre concepções acerca da temporalidade, visto que o produto jornalístico deve possibilitar que o leitor participe de um presente amplo, global, que deve coincidir com o seu. Para operacionalizar uma descrição da temporalidade no jornalismo, Franciscato (2005, 112-162) propõe cinco categorias descritivas destes fenômenos que, para o autor, alcançam objetividade social, a saber: 1) instantaneidade; 2) simultaneidade; 3) periodicidade; 4) novidade; 5) revelação pública.

Com o advento do Webjornalismo surge o desafio de se pensar quais são os novos critérios de noticiabilidade que, por um lado, passam a marcar o *modus operandi* dessa esfera; por outro, reconfiguram as concepções acerca do efeito de sentido propostas pelas especificidades dessa narrativa jornalística. Tanto os dispositivos de enunciação como os constrangimentos discursivos operacionalizam uma nova discursividade, tendo por referência as expectativas quanto às potencialidades dessa narrativa via Web. Dentre tais desdobramentos, um novo valor-notícia está associado ao tempo, mais precisamente à noção de tempo real.

Para Franciscato (2004, p.11-12), com base em Meditsch (2001), pode-se falar em duas noções de tempo real. Num primeiro momento, restrito à modalidade de produção e veiculação de programas que, por vezes, simulam a idéia de transmissão ao vivo.

A outra noção de tempo real se situa na dinâmica de produção de conteúdos em fluxo contínuo, particularmente no movimento de alimentação constante de notícias e sua fragmentação pela programação diária (às vezes nas 24 horas do dia), seja em rádio, televisão ou Internet. Esta segunda perspectiva induz o leitor a pensar que, se a disponibilização é contínua, a produção é contínua também, o que significaria mais pessoas produzindo mais conteúdos decorrentes de um envolvimento direto com mais situações, eventos ou temas - seqüência indutiva que tende a não ser comprovada na averiguação de experiências práticas.

O mais relevante, na perspectiva dos efeitos de sentido, é a expectativa quanto ao efeito de sentido produzido. O que importa, na verdade, é a criação de uma ilusão de

Com base em Ricoeur (1994), a autora questiona o desdobramento do presente naquilo que o autor chama de “**triplo presente**” – o presente das coisas futuras, o presente das coisas passadas e o presente das coisas presentes.

real. Como lembra Franciscato (2004, p.13), “na verdade, o ‘ao vivo’ não é apenas uma tecnologia de transmissão, mas um novo contrato de sentido ou modo de interação, em que evento, jornalista e público agem em simultaneidade”.

Essa nova forma de usar o tempo presente, o atual, a atualidade, a atualização, reflete o emprego das tecnologias para a reorganização de um discurso. Técnica similar pode ser observada na organização discursiva do jornalismo impresso, como no caso dos títulos, que usam os verbos no tempo presente, mesmo em se tratando de assuntos que ocorreram numa outra temporalidade.

A noção de presente proposta pelo jornalismo passa a ser operacionalizada pelo sentido de instantaneidade, o que reflete o desejo de ausência de um lapso de tempo entre a ocorrência de um fato, sua coleta, transmissão e recepção. Tem-se, daí, que a velocidade e a aceleração apresentam-se como variáveis temporais decorrentes de novas concepções técnicas, especialmente no jornalismo (Franciscato, 2005, p.114).

Fausto Neto (2006, p.96) questiona as novas modalidades da organização discursiva do jornalismo, tomando por referência os operadores de produção de sentido, segundo as inovações presentes nos dispositivos atuais de noticiabilidade⁴. Para o autor, a definição do que é notícia está plenamente associada aos processos de fabricação, dependente das “operações dos dispositivos industriais-organizacionais e operações simbólicas”. O ponto crucial está na passagem do acontecimento a sua representação, sendo a notícia a expressão do novo, atual.

Dessa forma, pensar a organização das novas mídias pode resultar num exercício de constante adequação conceitual, para tentar abarcar uma situação que não é estanque, e que ao movimentar-se, requer ajustes para abarcá-la. Ainda na tentativa de definir o que é uma nova mídia, podemos optar pelo entendimento de uma mídia como artefato cultural, surgindo como possibilidade imaginativa e de operacionalidade tecnológica. Como sugere Manovich, (2005, p.36),

As novas mídias 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.

⁴ “Deixando de ser o que para alguns é apenas um processo linear que envolve produtor e receptores, ou ainda uma transação de falas entre fontes e jornalistas, circunstâncias em que os jornalistas estariam apenas a serviço da missão de revelação e de representação de discursos que circulam pela sociedade” (p.96).

Seguindo essa perspectiva, uma nova mídia é aquela que abre novos caminhos estéticos e permite criar estratégias de difusão e veiculação de conteúdos, mas que também pode dialogar com as que a precederam. Essa possibilidade de conjugação midiática é o que tem sido experimentado pela prática de jornalismo na Internet, que pelo processo de digitalização da informação, vem se descolando de práticas estanques, como o impresso, o rádio e a televisão, para ambientes em que há o diálogo entre essas práticas. Como lembra Palacios (2005), o jornalismo impresso, há tempos, vem usando num mesmo discurso, distintos gêneros, tais como gravuras, charges e fotos.

A mídia se coloca numa posição de relatar fatos e, por meio de artifícios, cria junto ao leitor o sentimento de proximidade com a instância de produção, por meio daquilo que é relatado e pela forma que se estabelece o relato. As dimensões tempo e espaço (Charaudeau, 1994, p.11), colaboram decisivamente para lastrear o leitor e o fato narrado, que é ancorado num quadro de pertencimento ao real.

A dimensão do **tempo** apresenta-se à medida que a instância de produção encontra-se diante de fatos situados numa co-temporalidade enunciativa que reúne estas instâncias. Este quadro temporal dá forma ao que se chama “atualidade”, o que confere ao acontecimento o *status* de “notícia”. Dessa forma, a “atualidade” é o que responde à seguinte questão: “o que se passa nesse momento? [...] A ‘atualidade’ é aquilo que define o *fato midiático* como um acontecimento do momento: ‘eis o que acontece hoje”.

Em relação ao **espaço**, fica a cargo da mídia relatar à instância de recepção os acontecimentos do mundo, não importando se ocorrem em lugares próximos ou distantes. O distanciamento espacial em relação ao local onde se desenrolam os fatos obriga a instância midiática a adotar meios para conhecê-los e relatá-los, como ao lançar mão das agências de informação. Ao estabelecer uma rede “global”, por meio de correspondentes, busca-se apresentar o fato e, ao mesmo tempo, o testemunho de quem está lá, para transmitir “o mais rápido possível e quase simultaneamente, à instância de recepção que é disposta na posição – ilusória – de ver, de ouvir ou de ler o que se passa ao mesmo tempo em diversos pontos do mundo” (p.11-12). A mídia cria, junto ao leitor, o sentimento de ubiquidade (p.13), visto que a partir dos fatos apresentados, ele se sente onisciente, por saber do ocorrido e onipresente, por sentir-se participante.

Ainda sob a perspectiva discursiva, as **circunstâncias** mais uma vez tratam de *tempo* e *espaço* e do *canal de transmissão*⁵. Como constrangimento que impulsiona a organização do discurso, por meio da dimensão tempo, é necessário que se crie a idéia de “atualidade”, embora sabendo que o tempo do acontecimento é diferente - e anterior - ao tempo da enunciação; diferente e anterior ao tempo do consumo. “Assim, o que define a ‘atualidade’ das mídias é ao mesmo tempo o espaço-tempo do surgimento do fato que deve poder ser percebido como contemporâneo, e o espaço-tempo da transmissão do evento” (p.13).

O processo de enunciação não é estático na estrutura midiática, mas é solapado pelas inovações tecnológicas, que disponibilizam outras possibilidades a esse fazer. Numa ação em que se observa a convergência colaborativa entre instâncias midiáticas, como é o caso de jornal impresso que remete ao portal⁶, o leitor pode encontrar elementos paratextuais⁷ que complementam aquela notícia. Dessa forma, é disponibilizado ao leitor o fato jornalístico e o processo de feitura da notícia.

Cada inovação tecnológica traz um discurso segundo o qual é possível representar a realidade de um modo inovador⁸. Como Lembra Manovich (2004), “argumenta-se, tradicionalmente, que as novas representações são radicalmente diferentes daquelas possibilitadas pelas antigas tecnologias; que as atuais são superiores; que elas permitem um acesso direto à realidade”. Dessa forma, a inovação tecnológica é, em si, um discurso sobre a representação social da realidade, tendo por parâmetro a capacidade de inovar quanto a essa representação.

De forma dicotômica, uma nova tecnologia é um avanço a partir do momento que se afasta de sua precedente no quesito possibilidade de acesso a uma realidade, como é o caso da fotografia, que inova, desde suas origens aos dias atuais, indo da representação estática da realidade, segundo a etimologia (escrita por meio da luz), a uma realidade que pode ser esquadrihada com um detalhamento cada vez maior. A fotografia digital pode nos levar a pensar numa representação que conduz a um embate entre o realismo e o pós-realismo, visto que a digitalização permite o tratamento da

⁵ Trata-se do uso das especificidades de cada veículo no processo de configuração do discurso.

⁶ Vários grupos de mídia vêm adotando essa prática de distribuição da informação por várias plataformas, do impresso ao digital, rádio e televisão. No Brasil, de maneira, pioneira tem-se o grupo d’O Estado de S. Paulo (Silva Jr., 2000).

⁷ O conceito de paratexto (Genette, 1987) engloba uma série de indicadores que irão colaborar para a aceitação de uma obra. Esses elementos são os comentários de outros autores, registro, editora etc.

⁸ O que Manovich (2005, p.37) define como “tropos ideológicos”.

imagem (ajustando cores, contrastes, ângulos etc.), o que oscila entre o aprofundamento em uma realidade, permitido pelo aprimoramento tecnológico, e a superação ou descolamento entre a realidade e sua representação.

Ao invés de se conceber as modernas tecnologias sob o ponto de vista de representação da realidade, numa evolução linear, segundo Manovich (2004), é preferível pensar nas distintas possibilidades estéticas de representação do real. As inovações tecnológicas não apenas conduzem a inovações estéticas, mas também ativam determinados impulsos estéticos presentes já num passado tecnológico e que eram limitados pela capacidade técnica.

Para ilustrar as novas possibilidades de representação do real, o autor compara dois modos de produção cinematográfica, que se constituem em dois tipos de representação estética: um centrado no filme como seqüência de efeitos especiais, pressupondo um estágio de pós-produção; outro, centrado na autenticidade e imediaticidade, em detrimento do uso de efeitos especiais, o que é possibilitado, por exemplo, pelo uso de equipamentos DV (Vídeo Digital)⁹.

A arte e a mídia modernas operam representando amostras da realidade, ou seja, fragmentos da experiência humana. Sob a perspectiva digital de registro e arquivo, a capacidade de representação pode ser expandida, em detrimento da mera reprodução de fragmentos da experiência humana. Para Manovich (2004), “isso se refere à granularidade do tempo, granularidade da experiência humana, e também àquilo que pode ser chamado ‘granularidade social’ (isto é, o indivíduo representado em sua relação com os outros)”.

Nesse sentido, o Webjornalismo, pelo uso dos recursos da Web, permite um discurso realista, visto que pode mostrar pedaços da realidade, sem um corte temporal tão grande, entre o acontecimento e sua divulgação, bem como o uso de imagens, áudio, vídeo de quem testemunhou o ocorrido. Da mesma forma, o ponto de vista, ou o depoimento de quem presenciou o ocorrido, ou mesmo de quem quer opinar, pode ser agregado àquele discurso, conferindo um maior sentido de realidade ao fato.

⁹ “Tanto na década de 1960 quanto na de 1990, os cineastas usaram tecnologias recém-disponibilizadas (novas filmadoras portáteis, mais leves na década de 1960, e câmeras DV [Vídeo Digital], na década de 1990) para promover um estilo cinematográfico mais ‘imediatos’ e ‘diretos’. Na década de 1960, esse movimento foi chamado *cinema vérité*; na década de 1990 foi primeiramente associado aos filmes do Dogma 95 [...]. Na época, como agora, a retórica dos cineastas era de uma revolta contra as convenções do cinema tradicional, consideradas muito artificiais. Em contraste, esses cineastas defendiam suas novas capacidades de ‘capturar a realidade enquanto ela se revela’ e ‘entrar’ nas ações” (Manovich, 2005, p.38).



Pensar as modalidades da comunicação na Internet e, especialmente, do Webjornalismo, é um esforço no intuito de compreender as novas modalidades das estratégias discursivas capazes de ser implementadas na Web. O caminho aberto pelas possibilidades tecnológicas, por seu turno, viabilizam outros posicionamentos discursivos, ou seja, novas formas de simulação de contato.

Se a novidade e o atual estão no cerne dos critérios de noticiabilidade, no Webjornalismo esses são os valores fundamentais, no que diz respeito aos desejos operacionalizados pelas inovações tecnológicas. A idéia de notícia em fluxo contínuo é portadora de expectativas basilares para a consolidação do efeito de sentido, específico dessa modalidade discursiva na Web. O efeito de sentido de real despertado pelo Webjornalismo, por sua vez, atua decisivamente para que o leitor entre no processo comunicacional, pois a mídia é vista como sendo capaz de colocá-lo em contato com os fatos; mais do que um mero expectador, ele acredita poder interagir com a realidade.

Em seu início, a rede mundial de computadores foi vista como a grande revolução que propiciaria a conexão mundial, o surgimento da aldeia global¹⁰. É essa a grande revolução digital mas, como lembra Rossetto (1996), a grande revolução não está nem nos computadores, nem nas redes, mas nos cérebros conectados a outros cérebros. O verdadeiro potencial está na ação criativa da Internet, como ambiente que possibilita, por exemplo, a interação entre as instâncias enunciativa e destinatária.

A questão daí decorrente é que a relação do indivíduo com a informação midiática, disponibilizada num ambiente interativo como a Internet, pode tomar um outro rumo. Ao acessar a notícia, a idéia de estar diante do real pode ser fortalecida, visto que há possibilidades não apenas de ver e ler, mas de participar do desdobramento e apresentação dos fatos. Embora o receptor nem sempre esteja sobre a cena onde se desenrolam os fatos, há vários recursos que podem produzir um *simulacro de contato* (Charaudeau, 1994, p.13-14), assegurando o sentido de real, fator decisivo para a adesão do indivíduo ao processo comunicacional.

¹⁰ O conceito de sociedade global, cunhado por Gurvitch (1950), foi apropriado por McLuhan, que irá difundir o conceito utópico do mundo como aldeia global. Vale ressaltar que McLuhan foi influenciado pelo historiador canadense Harold Innis que, ao longo de sua trajetória, apontou a comunicação como sendo o motor da história (Dos Santos, 1992, p.66).



Referências bibliográficas

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1976.

CHARAUDEAU, Patrick, **Le discours d'information médiatique**. Paris, Nathan / INA, 1997, 286 p.

_____. Le contrat de communication de l'information médiatique. **Le Français dans le Monde**, numéro spécial, Paris, Hachette/Edicef, p. 8 – 19, Juillet 1994.

DOS SANTOS, José Rodrigues. A escola canadiana. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão cultural, 1992, p.65-77.

ECO, Humberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio. Enunciação jornalística entre dispositivo e disposições. In: BARBOSA, Marialva; BERGER, Christa; LEMOS, André (orgs.). **Livro da XIV COMPÓS**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.95-107.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. As novas configurações do jornalismo no suporte on-line. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Vol. VI, n. 3, Sep. – Dec. 2004. Disponível: www.eptic.com.br

_____. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GARCIN-MARROU, Isabelle. L'événement dans l'information sur l'Irlande du Nord. Paris: Réseaux, n.76, 1996.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: ____.; MARINO, Luiz C.; VEIGA FRANÇA, Vera (Orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MANOVICH, Lev. From DV Realism to a Universal Recording Machine. 2004. In: http://www.manovich.net/DOCS/reality_media_final.doc

_____. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (Org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2005, p.23-50.

PALACIOS, Marcos. **Natura non facit saltum**: promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. In: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_palacios_texto_revista_compos.doc

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

PESSOA DE BARROS, Diana Luz. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e mídia**, v.1, n.2. Florianópolis: Insular, 2004, p.13-30.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** (Tomo 1). Campinas, SP: Papyrus, 1994.

ROSSETTO, Entrevista, 1996.
<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9612/msg00029.html>



SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e mídia**, v.2, n.1. Florianópolis: Insular, 2005, p.95-106.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, 2000.

VERÓN, Eliseo. **Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización**. Buenos Aires: Oficina de publicaciones, 1995.

____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247p.