



O Webjornalismo enquanto bem de experiência: do receptor ao leitor participante*

Edson Fernando Dalmonte**

Facom/UFBA/FSBA

Resumo: No contexto das novas mídias, aborda as especificidades do Webjornalismo, tomando por referência algumas questões de ordem técnica, como o uso do banco de dados no processo de divulgação das notícias. Propõe refletir sobre alguns critérios do mercado informacional, tratando o Webjornalismo como “bem de experiência”, o que pressupõe refletir sobre as estratégias empregadas para articulação deste com seus leitores, segundo a perspectiva das “comunidades de experiência”.

Palavras-chave: Bens de experiência; Teorias da comunicação; Webjornalismo.

Ao abordarmos a dinâmica social da comunicação, nos deparamos 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 expectativas¹. Nesse ínterim, a definição de novas mídias pode nos 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 nos conduz à dualidade velhas/novas mídias.

O simples entendimento da palavra mídia nos leva a pensar tanto no suporte, quanto na estrutura de difusão de mensagens. 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

* Trabalho apresentado ao GT Teoria e Metodologia da Comunicação, do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

** 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

¹ Reflexões sobre a dinâmica dos usos sociais podem ser encontradas em CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994. Em relação à realidade como construto social, BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1976.



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.

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.

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 têm usado essa terminologia: Porto Alegre (2004), Nogueira (2005) e Ribas (2005), e essa 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, p.2), que aponta 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.

² “O **webjornalismo**, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet” (p.26).



O **Webjornalismo de primeira geração** (Mielniczuck, 2003, p.32-33) não estabelece uma narrativa jornalística específica, não obstante as possibilidades tecnológicas. Esse modelo é também definido como transpositivo (Silva Jr., 2000, p.63), o que é ilustrado pela proposta dos pioneiros jornais online, cujas formatação e organização seguiam o modelo do homônimo impresso. O material disposto na rede era apenas transportado e disponibilizado, o que marca um aproveitamento do produto jornalístico, então 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 90. 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 atada ao modelo do jornal impresso, que lhe serve de referência, fazendo com que seja conhecida como “fase da metáfora” (Mielniczuck, 2003, p.34).

Na fase atual, experimenta-se o **Webjornalismo de terceira geração**. Na obra de 2001, Pavlik (p.43) diz que “o terceiro estágio está apenas começando a emergir”. Para o autor, esse estágio é marcado por uma produção jornalística especialmente desenvolvida para a Web, o que compreende a Internet como um novo ambiente, apontado como um novo meio de comunicação. Para Mielniczuck, (2003, p.36), nessa fase há o enriquecimento da narrativa jornalística, sobretudo pelo uso de recursos multimídia e de interatividade, dentre outros³.

Na linha evolutiva do Webjornalismo, já se fala de uma **quarta geração**, referindo-se ao uso do banco de dados na narrativa Webjornalística. Para Machado (2004, p.3), 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”.

As possibilidades de uso de bancos de dados para a composição de distintas narrativas digitais foram apontadas por Manovich (2001; 2005). Como lembra o autor (2005, p.231), uma narrativa pode ser auxiliada pelo banco de dados e a construção

³ Susana Barbosa, que no mês de março de 2007 defendeu tese de doutorado da FACOM/UFBA, fala de uma quarta geração, tendo o uso do banco de dados como parâmetro. Em artigo de 2004, a autora já trata dessa questão.



dessa narrativa é assegurada pela ligação/ordenamento desses dados numa determinada ordem. Segundo o autor, a narrativa é virtual, ao passo que o banco de dados existe “materialmente”.

Para Machado (2004, p.5), o uso do banco de dados permite a ininterrupção 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 (Franciscato, 2005), a partir da *Web* ele está associado a um desdobramento desse fato, indo do mais atual ao mais antigo. Dessa forma, recupera-se a narrativa cronológica dos fatos jornalísticos (Mouillaud & Tétu, 1989), que é apresentada ao leitor, via banco de dados.

O produto Webjornalístico: bens de experiência

Todos os produtos “situados” na *Web* podem ser classificados como vituais, conforme o conceito trabalhado por Deleuze (1968), Deleuze & Gatarri (2004) e Lévy (2001). Para Lévy (p.15-16), 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 exemplifica essa questão: “a árvore está virtualmente presente na semente” (p.15).

É nesse sentido que o Webjornalismo deve ser entendido: em sua existência virtual, que é 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. Esse cadastro também é usado dentro das estratégias de *marketing* e como na tradição do impresso, a “identidade” desse leitor é de suma importância para o posicionamento do Webjornal no mercado.

Passada a fase inicial do Webjornalismo, em que se exaltava as potencialidades libertárias da *Web*⁴ e o livre fluxo da informação⁵, o que se observa hoje é um momento de maior ponderação quanto às possibilidades reais do produto Webjornalístico se posicionar neste novo ambiente. A *Web* representa, de fato, um novo ambiente informacional (Palácios, 2003), mas que deve ser avaliado segundo critérios econômicos. Como lembram Shapiro & Varian (2003, p.13), “a tecnologia muda. As leis da economia não”.

Os produtos disponibilizado 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* (p.15).

Uma reviravolta do bem informacional, sob o ponto de vista econômico, está no cerne desse produto que, ao ser produzido digitalmente, pode ser distribuído por distintas plataformas. Como aponta Silva Jr. (2000), o início da produção e distribuição digitalizada da informação está nos anos 1970⁶. É a sutileza desse produto que vai

⁴ O que Manovich (2005, p.37) define como “tropos ideológicos”.

⁵ Essas questões são discutidas no artigo “Inovações tecnológicas e Webjornalismo. Entre novas possibilidades e velhos ideais”, apresentado no X CELACOM – Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, em outubro de 2006, São Paulo.

⁶ Segundo Silva Jr. (2000, p.210-211), “os primeiros passos encaminhados nesse sentido remetem aos anos 60. A iniciativa inaugural coube ao The New York Times, quando passa a adotar um tratamento computacional para a formatação da composição do jornal em dois lugares distintos: Nova Iorque e Paris. Pela primeira vez, a transmissão da informação – ainda por via de ondas de rádio – não foi realizada por operadores de telégrafo, e sim automatizada pelo computador [...] Os jornais mundialmente pioneiros na



possibilitar 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 (Varian, 1997; 1998). “A informação é cara de *produzir*, mas barata para reproduzir” (Shapiro & Varian, 2003, p.15). 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.

Dessa forma, a reprodutibilidade do material informacional abre uma outra questão: a criação de **versões** (versioning) de um mesmo produto. Essa é uma estratégia que vem sendo 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 se dirigindo a um público “especializado”, ao passo que *Notícia Agora*, vendido a um terço do valor do outro, é de caráter popular. No dia 8 de julho de 2006, 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 4 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 desse 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 trabalha com o “empacotamento” de conteúdos.

utilização de terminais de vídeo foram o Today da cadeia americana Gannet Co. e o Detroit News, em 1973. No Brasil, a primeira redação informatizada surgiu dez anos após, com a introdução em 1983 de terminais pela Folha de São Paulo. O processo no resto dos jornais brasileiros foi lento, a ponto de no início de 1987 apenas quatro veículos jornalísticos estavam totalmente informatizados internamente. O processo de informatização dos demais jornais brasileiros, consolidou-se apenas de meados para o fim dos anos 90”.



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).

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” (p.97-98).

Um conceito importante para balizar as reflexões sobre o mercado da informação é o de **bem de experiência** (Nelson, 1970, 1974; Arrow, 1971, 1984). Um bem de experiência é caracterizado pela necessidade de ser experimentado para que lhe seja atribuído um valor. 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. Sobre essa relação, lembra Gensollen (2004a, p.7):

No caso dos bens de experiência, a qualidade não é conhecida *ex ante*⁷ 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).

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. “A

⁷ Ex ante – Antes, julgar ou deduzir antes de ter os dados completos. Disponível: <http://www.culturabrasil.pro.br/expressoeslatinasc.htm>



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” (Shapiro & Varian, 2003, p.18).

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 & Varian (2003, p.18),

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.

Reside nessa questão a importância da marca⁸, principal elemento facilitador desse reconhecimento, o que faz ativar as reflexões acerca da comunicação tencionada sob a lógica contratual, segundo Charaudeau (1994) e Véron (1985). 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” (Shapiro & Varian, 2003, p.18).

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 que foi fundamental para o estabelecimento da tradição do jornalismo, em sua já longa tradição, 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.

⁸ Falar de uma marca na verdade é falar de um conjunto significativo, composto da marca, na condição de símbolo, e de outras estratégias, que da mesma forma irão caracterizar o produto. A construção da marca enquanto elemento significativo depende de aspectos culturais que passarão a estar associados a um símbolo, que por sua vez irá substituir o objeto em questão. Como sugere Petit (2003, p.13): “a imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro”.



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*,

A aparência e o clima da edição on-line do *Journal* são testemunhos de quão 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 (1999, p.3), 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 (2006, p.3) 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 e 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.

Para Shapiro & Varian (2003, p.106),

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”*.

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, segundo Shapiro & Varian (2003, p.106),

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

* comerciais de longa duração que, além de explicar em detalhe as características e o modo de utilização do produto, transmitem ainda depoimentos de usuários e outras informações pertinentes ao bem ou serviço anunciado. (N.T.)

você vende. As partes doadas são os anúncios – os infomerciais – das partes que você vende.

O papel da **crítica dos que já consumiram**, no caso do Webjornal, pode ser associado ao espaço para postar comentários a uma matéria. É ali que está a crítica de alguém que já consumiu aquele produto. Ademais, pode-se observar também as estratégias de criação de fóruns de leitores, a partir de conteúdos do próprio Webjornal. Essa articulação dos leitores no espaço do Webjornal leva à criação do que Bourreau & Gensollen (2004) definem como “comunidades de experiência”, termo decorrente das “comunidades virtuais”⁹.

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’ (Véron, 1985, p.211) e, como os títulos e outros elementos do discurso impresso, podem operacionalizar as novas modalidades de aproximação com o leitor.

No estudo de 2004, Bourreau & Gensollen (p.2) tratam da importância das comunidades de experiência nos *sites* de bens culturais¹⁰. 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: 1) o fornecimento de amostras, 2) utilitários de pesquisa e 3) 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. Os autores apontam quatro tipos de ferramentas:

⁹ As comunidades virtuais, segundo Rheingold (1987), representam a possibilidade de se estabelecer vínculos de maneira mais objetiva, uma vez que seus membros podem se ligar em função de interesses específicos, facilitados pelos grupos de discussão da rede. O indivíduo se mostra por suas idéias e não pela aparência, gênero, idade etc.

¹⁰ A possibilidade de auxílio das comunidades virtuais para o mundo dos negócios vem sendo discutida em obras como: FILHO, Jayme Teixeira. **Comunidades virtuais**: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios. Rio de Janeiro: Senac, 2002; SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

- 1) as amostras musicais ou alguns extratos de um livro podem oferecer, antes da compra, informações sobre a qualidade de um bem;
- 2) as ferramentas de busca permitem encontrar um bem específico a partir do título ou do nome do autor etc.;
- 3) 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”);
- 4) enfim, as opiniões e críticas escritas pelas comunidades de consumidores fornecem informações complexas, ao mesmo tempo em termo de qualidade e de localização no espaço dos gostos dos consumidores.

A oferta dessas ferramentas, segundo os autores (p.3), 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 desconhecidos (“não-star”) podem ser parcialmente acessados. Para Gensollen (2005, p.11), “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”.

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.

É nesse sentido que 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 (Bourreau & Gensollen, 2004, p.21), 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.

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 (2005), 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.” (p.29).

A maioria dos Webjornais oferece ferramentas de interação entre os leitores, e destes com o Webjornal. Não apenas o leitor é incluído no processo, mas as suas expectativas de acompanhar os fatos do mundo continuamente, emitir opinião, reagir. É assegurada “toda a atualidade no momento da conexão”¹¹, o indivíduo é convocado a reagir e partilhar “seu ponto de vista sobre a atualidade, através de uma multiplicidade de fóruns”. O Webjornal posiciona-se como articulador de um espaço onde o leitor se informa, mas também pode expor sua opinião e partilhar “suas paixões com o conjunto dos internautas”.

O leitor não é convocado apenas a se informar num órgão específico (Charaudeau, 1994, p.12), mas num órgão que propõe uma comunicação contratual numa outra esfera, centrada nas características da *Web*. A nova relação contratual, dessa forma, propõe interação. Como ressalta a própria Agência Estado, é “o conteúdo certo e na medida exata de suas necessidades e interesses [...] É só você escolher”¹². É assegurada, ao indivíduo, a possibilidade de escolha de conteúdos realmente necessários.

Pensar a comunicação, em especial o Webjornalismo, a partir das novas mídias 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 liberdade ao 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 daquele conteúdo,

¹¹ www.lemonde.fr

¹² <http://www.ae.com.br/institucional/aec.htm>



colaborando decisivamente para ampliar a “comunidade de experiência”, e divulgar um determinado produto.

Referências bibliográficas

ARROW, K. J. Information and economic behaviour. In: _____. **The economics of information**. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press, v. 4, p.136-152, 1984.

_____. Economics welfare and the allocation of resources for invention. In: Lamberton, D. M. (ed.), **Economics of information and Knowledge**. Harmondsworth: Penguin Books, 1971, cap. 7, p.141-159.

BARBOSA, Suzana. Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente? In: **CD-ROM V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet**, FACOM/UFBA, Salvador/Bahia, 2004.

Disponível: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf

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

BOURREAU, Marc; GENSOLLEN, Michel. Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels. *Revue d'Économie Politique*, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004. Disponível: <http://ses.enst.fr/enstcommed/04BourreauGensollenAMZ.pdf>

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

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

DELEUZE, Gilles. ¿Que és un dispositivo? In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, pp. 155-161.

_____. **Différence et répétition**. Paris, Puf, 1968.

_____. ; GATARRI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. Rio de Janeiro: Ediora 34, 1995.

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

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.

GENSOLLEN, Michel. Biens informationnels et communautés médiatées. **Revue d'Économie Politique**, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004. Disponível: <http://ses.enst.fr/enstcommed/02Gensollen%20Biens%20informationnels.doc>

_____. La création de valeur sur Internet. **Réseaux**, Vol. 17, N°97, novembre 1999, p.15-76. Disponível: <http://www.gensollen.net/>

_____. Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle," **ESPRIT**, N° 324, mai 2006. Disponível: http://www.gensollen.net/Gensollen.Esprit2_publi.pdf



____. Des réseaux aux communautés : la transformation des marchés et des hiérarchies, à paraître in: Serge Proulx, Louise Poissant & Michel Sénécal (eds.) **Communautés virtuelles** : penser et agir en réseau. Montréal: Presses de l'Université Laval, 2005. Disponível: http://www.gensollen.net/2005_Reseaux_Communautes_MG_in_SP.pdf

MACHADO, Elias. **Banco de dados como formato no jornalismo digital**. In: Anais III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM), 2004.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

____. 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.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na WEB**: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), março de 2003.

MOUILLAUD, M. e TETU, J-F. **Le journal quotidien**. Lyon, Presse Universitaires de Lyon, 1989.

NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. **Journal of political economy**, vol. 78, n.2 (mar. – apr.), 1970, p.311-329.

____. Information and consumer behavior. **Journal of political economy**, vol. 82, n.4 (jul. – aug.), 1974, p.729-754.

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual**: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online. Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA, 2005.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. 2002. In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf

____. **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

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New Youk: Columbia University Press, 2001.

PETIT, Francesc. **Marcas e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PORTO ALEGRE, Raquel. **O radiojornalismo nas redes digitais: Um estudo sobre emissoras no ciberespaço**. Dissertação de Mestrado: FACOM/UFBA, 2004.

RIBAS, Beatriz. **A Narrativa Webjornalística** - um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. Dissertação de mestrado. FACOM/UFBA, 2005.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia a informação**: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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.

VARIAN, Hal R. **Versioning Information Goods**. 1997.



Disponível: <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/version.pdf>

_____. Markets for Information Goods. 1988.

Disponível: <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/index.html>

VERÓN, Eliseo. Lanalyse du “contrat de lecture”: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. **Les médias**. Paris: Irep, p. 203-229, 1985.