

○ HIPERTEXTO ENQUANTO MODALIDADE DISCURSIVA DO WEBJORNALISMO: ENTRE PROMESSAS E LIMITAÇÕES

Edson Fernando Dalmonte

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

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

Se numa perspectiva mcluhaniana (1974) cada meio de comunicação está contido no seu sucessor, o que atualmente é chamado de convergência (LaRose; Straubhaar, 2004), a *Internet* marca na verdade a abertura de novas fronteiras para onde podem ser direcionados inúmeros produtos, inclusive a informação. A esse universo que propicia tantas inovações e transformações devem ser adicionadas várias indagações não só quanto ao momento atual, mas também quanto ao porvir.

A rede mundial de computadores é um novo meio de comunicação, uma nova mídia ou um novo suporte que, numa lógica

mcluhaniana, abriga vários meios de comunicação? Sobre essa relação, Palacios (2003, p.7) sugere que:

a *Internet*, no contexto do Ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo medium, mas sim como um **sistema** que funciona como **ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo** para outros sistemas. Sua especificidade sistêmica seria a de constituir-se, para além de sua existência enquanto artefacto técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição de diversos (sub)sistemas, no conjunto do Ciberespaço enquanto rede híbrida [grifos do autor].

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

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

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a *Web*, Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos: Interactividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: Multimídia / Convergência, Interactividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo (Palacios, 2002, p.2).

O Webjornalismo é caracterizado não como um novo jornalismo, marcado por ruptura e negação de uma tradição, e sim como a renovação de uma tradição. “As características do Jornalismo na *Web* aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (Palacios, 2002, p.3).

Para a presente proposta de reflexão, busca-se estabelecer alguns parâmetros no tocante ao jornalismo presente na *Internet* –

o Webjornalismo. A questão central diz respeito ao *modus operandi* específico que caracteriza esse cenário textual, segundo a concepção do hipertexto, enquanto modalidade discursiva específica do webjornalismo.

A ORGANIZAÇÃO TEXTUAL DO JORNAL

O texto do jornal, tanto na versão impressa quanto na *Web*, deve ser entendido enquanto matéria significativa¹, servindo, portanto, a uma proposta de significação. A discussão acerca da modalidade discursiva não deve estar focada numa ou noutra modalidade, mas nas possibilidades e limitações concernentes a cada uma dessas realidades.

Em relação ao jornal impresso, é fundamental que se tenha em mente o longo período de evolução do veículo, que se descolou da tradição da literatura e da organização gráfica do livro apenas em meados do século XIX (Mouillaud & Tétu, 1989, p.55). Nessa linha histórica devem ser compreendidas as várias evoluções, do suporte, das estruturas narrativas e do público leitor.

O discurso jornalístico, que marca o encontro entre enunciadores e destinatários definidos e situados historicamente, só pode ser compreendido à luz dos constrangimentos (Charaudeau, 1994) igualmente delimitados pelo equilíbrio entre as possibilidades técnicas do veículo e os anseios atribuídos ao público.

É de se esperar, então, que a divergência entre um e outro suporte – impresso e digital – vá caracterizar um desconforto a uma simples adaptação do discurso jornalístico empregado no meio impresso para a *Web*. Fato que ilustra essa questão são os critérios de noticiabilidade² “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).

No campo jornalístico, entre as especificidades que justificam tomadas de decisão quanto ao possível fato a ser noticiado, pode-se adotar, a título de exemplo, as categorias relativas ao produto noticioso (Hohlfeldt, 2001, p.210). Para que o acontecimento seja retratado na mídia, além de sua relevância, considera-se também a peculiaridade da mídia para onde o material será encaminhado. Entre impresso, rádio e televisão, há particularidades técnicas que

¹ Para L. Hjelmslev, a matéria é “a realidade semântica ou fônica considerada independentemente de toda utilização lingüística” (Dubois, 1997, p.404).

² “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).

³ 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 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

justificam tanto a escolha como a declinação de um fato jornalístico, como é o caso do telejornal, que pressupõe a existência de imagens.

E a linguagem jornalística para a *Internet*, de que forma ela deve ser empregada? Por meio de que elementos essa realidade discursiva passa a se organizar? O questionamento central diz respeito à existência de critérios balizadores que caracterizam o discurso do Webjornalismo, visto que ele é marcado pela convergência midiática. Se o espaço disponível nos veículos tradicionais de comunicação impõe limites à narrativa jornalística, a realidade da *Web* é radicalmente distinta. A noção de espaço limitado deixa de ser um constrangimento discursivo, fato que é ilustrado pela teoria geral do hipertexto.

A breve história do Webjornalismo tem sua origem numa fase anterior, que prepara as bases para a passagem do impresso para a *Web*, tendo no processo de informatização das redações, o primeiro passo³. Desde esse momento, de forma sucessiva, o jornalismo vem passando por transformações, que na fase atual dão indicativos quanto à consolidação de características próprias.

No tocante ao Webjornalismo, pesquisadores têm apontado três fases distintas em sua trajetória recente: Webjornalismo de primeira, segunda e terceira geração. John Pavlik (2001, p.43) propõe essa distinção tendo por parâmetro a produção e disponibilização de conteúdos, tendo por base o uso dos recursos multimídia da *Web*. Como lembra Mielniczuck (2003, p.21),

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

O Webjornalismo de primeira geração (p.32-33), não estabelece uma narrativa jornalística específica, não obstante as possibilidades tecnológicas. Esse modelo é também definido como transpositivo (Silva Jr., 2000), o que é ilustrado pela proposta dos pioneiros jornais *online*, cuja formatação e organização seguia o modelo do homônimo impresso.

Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da *Internet*. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais *online*, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas sessões, da que era publicada no formato em papel (Silva Jr., p.63).

O material que ia para a rede era apenas transportado e disponibilizado, o que marca um aproveitamento do produto jornalístico, que já era 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 aparelhada ao modelo do jornal impresso, que lhe serve de referência, fazendo com que seja conhecida como “fase da metáfora” (Mielniczuck, 2003, p.34).

Entre as principais inovações, pode-se notar que:

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

Na 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 pelo autor como um novo meio de comunicação. De fato, passados alguns anos, é possível perceber que o Webjornalismo de terceira geração ainda não se popularizou plenamente.

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

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”.

O material jornalístico presente na *Web*, passa a ser produzido de acordo com as novas possibilidades tecnológicas, o que caracteriza tanto o produto, quanto a própria rotina de produção, que agrega à narrativa dos fatos novas perspectivas. Como exemplos, podem ser citados dois portais noticiosos, o brasileiro <www.estadao.com.br> e o francês <www.lemonde.fr>. Em comum, é possível notar que de fato se configuram enquanto ambientes jornalísticos, que vão além de uma mera base de informação. Ao usuário são oferecidas notícias atualizadas, fotos, vídeos.

É interessante notar, contudo, que no tocante à narrativa jornalística, a notícia atualizada bem como a oferta de fotos ou vídeos, não marcam grandes inovações, visto que estão em consonância com o novo ambiente da rede, que viabiliza a convergência de linguagens midiáticas distintas. Elementos novos são agregados, por exemplo, quando o portal passa a articular *blogs*, *fotologs*, *chats* e fóruns de discussão, originados a partir de matérias disponibilizadas pelo próprio portal. Essa é uma parcela de uma importante característica do Webjornalismo, a interatividade (Bardoel & Deuze 2000; Palacios, 2002).

Embora a interatividade seja reconhecidamente um fator determinante na configuração daquilo que se define Webjornalismo de terceira geração, para os questionamentos atuais, opta-se por centrar o foco na hipertextualidade, dada a sua importância para a compreensão de uma narrativa jornalística específica para a *Web*, decorrente das possibilidades tecnológicas e de uma teorização anterior ao universo digital. Como aponta Silva Jr. (2000, p.26), pode-se entender o hipertexto como

a forma pela qual o texto impresso é, a princípio, transposto para o modelo de *bits*. No caso específico do jornalismo, por exemplo, essa reorganização, segundo uma lógica informacional, abre novas perspectiva, entre elas, a ordenação e apresentação da informação de um modo mais associativo e menos seqüencial, colocando-se desde já como um integrante das possibilidades de publicação e / ou publicização.

A terminologia hipertexto foi criada nos anos 60 por Theodor H. Nelson, e refere-se a uma modalidade textual nova, a eletrônica.

Como ele mesmo explica: 'com 'hipertexto', refiro-me a *uma escrita não seqüencial*, a um texto que se bifurca, que permite que o leitor eleja e leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário'. O hipertexto, [...], implica um texto composto de frag-

mentos de texto [...] e os nexos eletrônicos que os conectam entre si (Landow, 1995, p.15).

Quem colaborou para uma popularização demasiadamente positiva quanto às potencialidades do hipertexto foi Pierre Lévy⁴ (1993; 1999; 2000). O autor coloca-se diante das possibilidades abertas pelo hipertexto com uma crença de que o texto eletrônico irá marcar a passagem a uma nova civilização, sem rupturas e com pleno acesso ao conhecimento.

O HIPERTEXTO NO WEBJORNALISMO

De fato, a hipertextualidade é uma característica dinamizada pelas tecnologias atuais, que permitem uma relação entre os textos, de acordo com as intenções do leitor. Essa realidade, segundo Chartier (2001)⁵, nos faz pensar em fragmentos de obras, e não em sua totalidade. Para a literatura, essa é de fato uma realidade que agrega um valor novo ao texto digital, que permite ao leitor compor uma narrativa com base em seus interesses. No entanto, quando o hipertexto é abordado no âmbito jornalístico, é preciso que se tenha em mente as marcas próprias desse campo.

Para Landow (1995; 1997), o hipertexto possui as seguintes características:

Intertextualidade – O hipertexto seria, essencialmente, um sistema intertextual, enfatizando uma intertextualidade que ficaria limitada nos textos em livros. As referências feitas a outros textos é potencializada no hipertexto através do recurso do *link*, que realiza as conexões entres os blocos de textos (Mielniczuck & Palacios, 2001, p.4).

Multivocalidade – está associada à idéia de polifonia de Bakhtin, que sustenta a possibilidade de coexistência de diversas vozes na narrativa literária. ‘em termos de hipertextualidade, ele aponta para uma qualidade importante deste meio de informação: o hipertexto não permite uma única voz tirânica. Mas sim, a voz sempre é a que emana da experiência combinada do enfoque do momento, da lexia⁶ que um está lendo e da narrativa em perpétua formação segundo o próprio trajeto da leitura’ (Landow, 1995, p.23).

Descentralização – Esta característica refere-se ao fato de que, ao contrário dos textos impressos que propõem um centro, oferecem uma ordem para a leitura (que pode ou não ser obedecida pelo leitor), o hipertexto enquanto uma malha de blocos de textos interconectados oferece a possi-

4 “O saber não é mais uma pirâmide estática, ele incha e viaja em uma vasta rede móvel de laboratórios, de centros de pesquisa, de bibliotecas, de bancos de dados, de homens, de procedimentos técnicos, de mídias, de dispositivos de gravação e de medida, rede que se estende continuamente no mesmo movimento entre humanos e não-humanos, associando moléculas e grupos sociais, elétrons e instituições [...] Hipertexto, sua verdadeira organização reside na rede de suas remissões internas (2000, p.179-180).

5 “Por outro lado, é a percepção da obra como obra que se torna mais difícil. A leitura frente à tela é geralmente uma leitura descontínua, que busca a partir de palavras-chaves ou rubricas o fragmento textual do qual se quer apoderar (um artigo de jornal, um capítulo de um livro, uma informação de

um 'web site')
sem que
necessariamente
sejam percebidas
a identidade e a
coerência da
totalidade
textual que
contém este
elemento. Em
um certo
sentido, todas
as entidades
textuais no
mundo digital
são como banco
de dados, que
procuram
fragmentos cuja
leitura não
supõe, de
nenhuma
maneira, a
compreensão ou
percepção das
obras em sua
identidade
singular".

⁶ O termo *lexia*
refere-se a
blocos de
informação,
também
denominados
nós. "Uma *lexia*
pode ser
formada por
diferentes
elementos, tais
como texto,
imagens, vídeos,
ícones, botões,
sons, narrações,
etc." (Leão,
2005, p.27).

⁷ Narrativa de
um fato
jornalístico, que
para os norte-
americanos é
definido como
Storytelling.

bilidade de movimentos de descentramento e recentramento contínuos. É o leitor, através dos seus caminhos de leitura, que vai elegendo temporariamente os sucessivos centros.

Rizoma – É um conceito desenvolvido por Deleuze e Guatarri, no livro intitulado *Mil Platôs*. Os autores utilizam a metáfora de um tipo de vegetação aquática, que se desenvolve na superfície da água, não possuindo tronco ou caule, ela é totalmente ramificada. Segundo Landow (1997) o rizoma opõe-se a idéia de hierarquia, pois ao contrário da estrutura de uma árvore, um rizoma, em tese, pode conectar qualquer ponto a qualquer outro ponto, oferecendo muitos começos e muitos fins .

Intratextualidade – Esta característica é citada por Landow (1995, p. 53) e refere-se às ligações internas estabelecidas entre léxias dentro do mesmo sistema ou *site* (Mielniczuck & Palacios, 2001, p.4).

A idéia inicial acerca do hipertexto confere ao texto na *Web* uma característica de texto em constante construção, tendo um início, porém, o percurso e a conclusão estariam a critério do internauta. Segundo Pavlik (2001, p.43), além da importância do Webjornalismo de terceira geração, que repensa os produtos com base nas novas possibilidades abertas pela *Web*, mais importante é a

disposição para experimentar novas formas de narrativa⁷, tais como a narrativa imersiva, que permite ao leitor entrar e navegar do começo ao fim por uma matéria, ao invés de apenas olhar para ela de forma linear, como é o caso das tradicionais reportagens, fotos, vídeo e áudio.

A principal potencialidade do hipertexto no âmbito digital é possibilitar a interconexão entre discursos, segundo critérios do próprio navegador; o que caracteriza uma nova textualidade para a narrativa do fato jornalístico. Mas, ao abordar o hipertexto no campo jornalístico, algumas considerações devem ser feitas. Para tanto, a realidade do Webjornalismo será contrastada com duas das características do hipertexto, intertextualidade e multivocalidade.

Quando fala da multivocalidade, Landow (1995, p.23) faz referência ao conceito de polifonia, presente na obra de Bakhtin (1981). A idéia de polifonia, desenvolvida por Bakhtin, tem sua origem no romance de Dostoiévski.

Para Bakhtin (1981, p.181), de acordo com a variação discursiva, à fala do autor podem ser adicionadas as palavras do outro, interlocutor, conferindo à fala inicial um tom de renova-

ção. O ato de selecionar os elementos que irão fazer parte do enunciado, seguramente é definido segundo critérios intencionais.

As palavras do outro, introduzidas na nossa fala, são revestidas inevitavelmente de algo novo, da nossa compreensão e da nossa avaliação, isto é, tornam-se bivocais [...] O nosso discurso da vida prática está cheio de palavras de outros. Com algumas delas fundimos inteiramente a nossa voz, esquecendo-nos de quem são; com outras, reforçamos as nossas próprias palavras, aceitando aquelas como autorizadas para nós; por último, revestimos terceiras das nossas próprias intenções, que são estranhas e hostis a elas.

Na obra de Dostoiévski há uma recorrência à repetição de palavras atribuídas ao narrador, que estabelece um diálogo com seu interlocutor, como numa obra epistolar. Para Bakhtin (1981, p.180), “a repetição das palavras se deve ao empenho de reforçar-lhes a aceitabilidade ou dar-lhes um novo matiz tendo em vista a possível reação do interlocutor”. Dessa forma, o autor prevê a reação de um destinatário presumido.

O interlocutor presumido faz com que o autor articule seu discurso com base no discurso social que circunda a parte interlocutora.

É como se no discurso estivesse encravada a réplica do outro, que diga-se de passagem, inexistente de fato mas cuja ação provoca uma brusca reestruturação acentual e sintática do discurso. A réplica do outro inexistente mas projeta sua sombra e deixa vestígios sobre o discurso, e essa sombra e esse vestígio são reais (Bakhtin, 1981, p.181).

O outro se faz presente na fala do autor quando ele articula seu discurso e, imediatamente a partir dele, pressupondo a réplica de seu interlocutor, adiciona a seu discurso a fala que resulta dessa interlocução presumida. E como tréplica, dá seu retorno. Dessa forma, não há um discurso, mas uma pluralidade de enunciações, o que, em detrimento de uma narrativa monofônica, define o surgimento da polifonia discursiva. Mas, a polifonia como resultado da entrada das vozes de outrem na fala do narrador, nem sempre é harmoniosa. “Continua sendo um discurso entre os discursos” (p.221).

Ao discurso assentado numa pretensa linearidade entre um enunciador e um destinatário, sobrepõe-se outra realidade, que de forma nenhuma é análoga a uma discursividade linear. A polifonia é marcada pela junção de contradições numa mesma fala. “O objeto é precisamente a passagem do tema por muitas e diferentes vozes, a polifonia de princípio e, por assim dizer, irrevogável, e a dissonância do tema” (p.235).

Para Bakhtin a obra de Dostoiévski é polifônica por incorporar a voz do outro, para o qual o discurso não apenas se dirige, mas um outro que se torna ele também parte constituinte do discurso. Essa relação dialógica pode ser entendida a partir da materialização discursiva, quando o enunciado expressa o surgimento de um autor, criador de um dado enunciado.

Neste sentido todo enunciado tem uma espécie de autor, que no próprio enunciado escutamos como o seu criador. Podemos não saber absolutamente nada sobre o autor real, como ele existe fora do enunciado. As formas dessa autoria real podem ser muito diversas. Uma obra qualquer pode ser produto de um trabalho de equipe, pode ser interpretado como trabalho hereditário de várias gerações, etc., e apesar de tudo, sentimos nela uma vontade criativa única, uma posição determinada diante da qual se pode reagir dialogicamente. A reação dialógica personifica toda a enunciação à qual ela reage (p. 159).

O discurso polifônico representa uma nova forma de organização discursiva, que passa a ser visto como uma possibilidade de articulação de distintas vozes num mesmo discurso, considerando-se que vários enunciadorese se fazem presentes nesse espaço entendido como dialógico. Dessa forma, toda escolha dos ingredientes de uma mensagem é marcada por essa capacidade de selecionar. Até mesmo a palavra, como unidade discursiva, é selecionada e empregada dentro de um contexto de comunicação dialógica. “A palavra ele [narrador] a recebe da voz de outro e repleta da voz de outro. No contexto dele, a palavra deriva de outro contexto, é impregnada de interpretações de outros” (p.176).

Para Bakhtin (p. 178), em toda a obra de Dostoiévski é de substancial importância o discurso do outro para a composição estilística do autor. É a presença de múltiplas vozes num texto, a multivocalidade ou polifonia, a principal característica desse autor. Ao buscar um paralelo entre essa tradição, da literatura, e o texto específico do jornalismo na *Web*, devem surgir algumas questões. No jornalismo, independentemente do suporte, como se dá a entrada do outro na narrativa do fato jornalístico? À voz de quem narra, no caso o jornalista, alguma outra é adicionada?

ENTRE PROMESSAS E RESTRIÇÕES

Tratar o hipertexto como uma narrativa que se abre a múltiplas vozes, que colaboram com sua construção textual, é conferir a essa modalidade um papel inovador, que inclusive marca um afastamento em relação à tradição do jornalismo impresso. Na condição de texto longo e aberto à construção por parte do lei-

tor, fundamentado na navegação, o hipertexto é sem dúvida ao mesmo tempo um incentivo e um desafio quando se pensa nas possibilidades que são abertas a partir dessa constatação.

Para Mielniczuck (2003, p.100), “ocasionalmente, ocorre uma certa confusão no conceito de multivocalidade devido à facilidade de elaboração de textos colaborativos no meio digital, podendo ser interpretado também como a possibilidade de co-autoria na redação dos textos”. Logo, a pluralidade de vozes se faz presente no texto à medida que mais autores colaboram com a construção da base desse texto.

Em pesquisa sobre o grupo Estado de São Paulo, Silva Jr. (2000), em que faz um levantamento das características e usos da hiperímídia no jornalismo, o autor questiona o conceito de multivocalidade, a partir do então produto para a *Internet*, o NetEstado.

Quanto à **Multivocalidade**, a predominância é de textos de um único autor. Nesse sentido, a lógica é a mesma da versão impressa, onde textos múltiplos sobre um mesmo assunto são mais comuns quando relativos a fatos de destaque. O que temos que atentar, é que, no esquema de produção do jornal *online*, não há uma rotina de criação de textos exclusivamente dedicada à plataforma da rede (p.138).

Quando se fala da polifonia, é preciso reparar que a inclusão do outro em um discurso é feita segundo intencionalidades no tocante ao plano discursivo do autor. “O autor inclui no seu plano o discurso do outro no sentido de suas próprias intenções” (Bakhtin, 1981, p.167). A polifonia é então a possibilidade de entrada do outro na fala do autor, de forma que esses discursos se harmonizem, de acordo com os objetivos do autor, visto ser ele que define as marcas da enunciação. Em relação ao grupo Estado de São Paulo, o que se percebe no tocante à multivocalidade, na verdade, é a coexistência de um mesmo fato simultaneamente em distintas mídias do grupo⁸, o que marca na verdade uma redundância e não a polifonia.

Um elemento que faz pensar a pluralidade de vozes no hipertexto é o *link*, que possibilita a tessitura de um texto por dentro dos textos. Como lembram Ferreira e Gouazé (2002, p. 108), “as páginas *Web* são aquelas de um livro escampado da face plana do papel, sem capa nem ordem, cada página não estando seguida por uma outra, mas por uma pluralidade de outras páginas [...] Não há início, nem fim, nem introdução, nem conclusão”.

O *link* funciona no hipertexto como a possibilidade de passagem a um outro nível no campo da informação apresentada. Ele

⁸ Relativo à multivocalidade, temos que em alguns casos, há a cobertura do mesmo fato por órgão diferentes do grupo, gerando matérias distintas sobre o mesmo assunto. Como esse material está abrigado no portal, podemos dizer que ocorre a multivocalidade. Porém, esse uso é mais uma consequência do modelo de organização da empresa, do que propriamente uma política estabelecida para tal. O que há é mais uma redundância do que propriamente uma complementariedade” (Silva Jr., 2000, p.148-150).

seria a representação de uma outra voz que poderia se somar à do narrador. Dessa forma, o *link* representa ainda a outra característica do hipertexto, a intertextualidade, que é a possibilidade de colaboração entre narrativas distintas.

O hipertexto utilizado no ambiente das redes telemáticas vai permitir em uma mesma tela a coexistência de textos, sons e imagens, tendo como elemento inovador a possibilidade de interconexão quase instantânea através de *links*, não só entre partes de um mesmo texto, mas entre textos fisicamente dispersos, localizados em diferentes suportes e arquivos integrantes da teia de informação constituída pela *Web* (Mielniczuck; Palacios, 2001, p.1)

Mais uma vez vale a questão: além da voz do narrador, quais são as vozes autorizadas a participar da narrativa jornalística na *Web*? Embora estejamos na chamada terceira fase do Webjornalismo, que tem sua base no uso das potencialidades deste ambiente, ainda é insipiente o uso das possibilidades do hipertexto para uma redefinição do campo jornalístico.

A produção de conteúdos noticiosos no jornalismo segue algumas diretrizes, as chamadas rotinas produtivas, que findam por configurar especificidades desse campo, passando inclusive a determinar o *modus operandi* dessa prática profissional. Aquilo que se chama notícia, na verdade é o resultado de uma filtragem, em relação ao que acontece no cotidiano, e com base nos chamados valores notícia, que em seu conjunto irão definir o que será noticiado, passando a ocupar espaço na mídia (Hohlfeldt, 2001, p.203).

Embora a idéia do hipertexto apresente a possibilidade de ruptura com o espaço restrito de uma página, e por meio do *link*, possibilite a conexão com outros espaços da *Web*, quando essa questão é analisada empiricamente, o que se vê é a manutenção de uma lógica de concorrência entre os veículos, o que rompe com a idéia de ligação entre textos dispersos. Na maioria dos casos, o *link* permite a navegação por dentro de um mesmo produto, o que seria a intratextualidade (Landow, 1995, p. 53).

A ruptura das barreiras entre os produtos, no caso os sites jornalísticos, fica limitada, visto não ser possível ao Webjornal romper de fato a “moldura” de seu espaço, agregando a seu discurso outras narrativas, que venham acrescentar sentido ao que está sendo proposto. Em estudo sobre o *Último Segundo* (<www.ultimosegundo.com.br>)⁹, Mielniczuck e Palacios (2001, p.11) evidenciam encontrar na verdade uma especificidade de navegação a partir daquele *site*.

⁹ O *Último Segundo*, lançado em 1999, é um jornal desenvolvido exclusivamente para a *Web*.

A **Zona D** [divisão do *site* proposta pelos autores para fins analíticos], caracteriza-se pelo uso de *links* intertextuais, apontado para fora do jornal, seja para o portal do *iG*, para outros sites ou para publicidade. Ela está subdividida em várias regiões a depender do nível de navegação e da editoria escolhida. Essa zona vai apresentar *links* de serviços, como informações sobre trânsito, cotação do dólar, cotação de bolsa de valores, loterias, etc. Também vai oferecer *links* para sites externos relacionados com o material jornalístico. Por exemplo, na editoria Bem-estar, há *links* apontando para sites de revistas científicas, sociedades médicas, conselhos, entre outras opções.

A experiência do *Último Segundo* evidencia essa realidade no tocante ao hipertexto no Webjornal. Nota-se que há um cuidado com aquilo que é indicado; a informação é de qualidade, científica, mas não se origina do concorrente, sob esse ponto de vista, por meio dos *links*, o *site* oferece fontes de informação 'assépticas', não remetendo a outra empresa concorrente.

Na *Internet*, na forma de escrever (ou disponibilizar) os textos, o *link* representa a possibilidade de conexão entre discursos distintos. Contudo, no caso específico do discurso Webjornalístico, o que ainda se vê é a manutenção de um padrão de concorrência que inviabiliza a exploração da capacidade de agregar vozes outras à discursividade, o que seria a multivocalidade; da mesma forma, a intertextualidade, encontra-se ainda retraída em decorrência de critérios definidos com base na concorrência entre campos discursivos específicos, representantes daquelas vozes às vezes discordantes. Nesse caso, o discurso Webjornalístico continua monovocal, monofônico.

Com a proposta de trazer as reflexões específicas do campo jornalístico para a *Web*, Dimitrova (2003) realiza uma pesquisa sobre a cobertura *online* da execução do terrorista Timothy McVeigh, presente nos 15 principais websites norte-americanos. O envolvimento em relação ao fato se deu em função do atentado promovido por McVeigh, em Oklahoma, 19 de abril de 1995, e a comoção envolvendo as famílias das vítimas.

Por meio da análise de conteúdo, foram examinados comparativamente os sites, e foram consideradas questões como a extensão de sua cobertura, pela quantificação e intensidade das histórias, bem como o número e o tipo dos *links* que acompanhavam as histórias. Em relação aos *links*, havia especial atenção ao fato de eles serem "internos" ou "externos", ou seja, oferecerem ligação a outros tópicos no próprio *site*, ou conduzirem para outros produtos jornalísticos da *Web*.

Para a autora, "a decisão sobre quais *links* incluir na narrativa da *Web* e quais não incluir, constitui uma decisão adicional de

¹⁰ “O conceito de *gatekeeper* (selecionador) foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Identificando os ‘canais’ por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem nele zonas que podem funcionar como ‘cancela’, como ‘porteiro’ [...] As zonas filtro são controladas por sistemas objectivos de regras ou por ‘gatekeepers’. Neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem ‘o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (Wolf, 1995, p.161-162).

¹¹ *Page view*: Visualização efetiva da página de determinado *site*. *Page view* significa PÁGINA VISTA, nome utilizado para determinar qual o número de

gatekeeping levada a cabo pelos editores da *Web*” (p.2). Posto isso, a autora busca medir como funciona o papel de *gatekeeper* dos Webjornais durante a cobertura de um evento público de tanto interesse. Como lembra a autora, “no campo da comunicação de massas, todo aquele que decide se uma informação é ou não apresentada ao público é um *gatekeeper*”¹⁰ (Dimitrova, 2003, p.2).

A execução do terrorista aconteceu no dia 11 de junho de 2001. Nesse dia, a pesquisa foi realizada nos Webjornais selecionados, seguindo um ordenamento: iniciava-se na *homepage* e a partir daí, cada *link* era seguido por até três níveis. O material localizado era impresso e salvo para posterior consulta, tendo-se em vista as constantes atualizações. Na amostra, foram contabilizados 3.352 *links*.

Uma das questões da pesquisa dizia respeito à frequência em que os Webjornais ofereciam *links* aos leitores para acessar outros Websites. “Os resultados mostram que a maioria dos hiperlinks (94.8%) leva o leitor para o material relacionado localizado no próprio *site* do jornal. O destino do *hiperlink* era um outro Website em apenas 137 (4.1%) casos” (*idem*, p.7). Os *links* externos, em sua maioria, conduziam a endereços genéricos, “.com” (64.9%). Os demais conduziam a destinos “.org” (29.9%) e “.gov” (3.6%).

Para Dimitrova (2003, p.9), a escolha de que *links* incluir ou não é um exercício da função de *gatekeeper* do Webjornal. O argumento padrão contrário ao fornecimento de *links* externos diz respeito ao possível fato de que o leitor não irá voltar ao Website por onde começou a leitura. Como lembra a autora, “contudo, com a atual tecnologia da *Web* é possível abrir *links* em janelas tipo pop-up ou em molduras internas na página corrente, isso expandindo a experiência do leitor sem necessariamente perdê-lo”.

A função *gatekeeper* do Webjornal está organizada segundo uma lógica de concorrência. Embora já seja possível apresentar o hipertexto de forma a oferecer o acesso a outros conteúdos, por meio dos *links*, sem que o leitor deixe o espaço do Website da empresa, o que ainda se vê é uma insegurança, visto que o objetivo final é manter o leitor navegando pelo próprio endereço, o que gera *page views*¹¹, bem como possibilita contabilizar o tempo de permanência e o número de cliques de cada usuário no Website. Esses números, aferidos por instituições como o IVC, Instituto Verificador de Circulação (<www.ivc.org.br>)¹² e IBOPE//NetRatings (<www.ibope.com.br>), mostram a audiência dos produtos, o que será vendido aos anunciantes.

Com isso, tem-se uma repetição na *Internet* dos ditames quanto à capacidade de cada produto se articular com seu público, o que permite uma organização do mercado publicitário.

Criou-se praticamente uma “ditadura” do *page view*, na qual são elevados ao pódio apenas os 10 maiores portais, com base no volume de tráfego e internautas, sempre na casa das centenas de milhares. Os outros acabam ficando escondidos, sob um número que nem sempre traduz toda a complexidade que a *Internet* acrescentou às novas formas de se buscar o lucro (<www.inovelab.coppe.ufrj.br/info/not052001/pageview.htm>).

É possível inferir que a atual organização do jornalismo na *Web* ainda não fez surgir um jornalismo novo, aplicado a esse outro ambiente, e de acordo com as possibilidades oferecidas pela rede. O que se entende por jornalismo ainda vale para o Webjornalismo, visto que a organização textual continua submetida a um quadro geral de constrangimentos econômicos.

O hipertexto, que em sua essência traz a proposta de uma textualidade capaz de romper as barreiras impostas por limitações como a falta de espaço, no caso da mídia impressa, quando aplicado à *Web*, poderia oferecer um percurso por meio do qual o leitor poderia agregar novas informações, a partir de um itinerário estabelecido segundo zonas de interesse pertinentes a esse leitor. O que se tem visto na verdade é a manutenção de um modelo “monovocal/monofônico”, que ao invés de proporcionar uma real intertextualidade, na verdade opera com a intratextualidade, assegurando ao mesmo tempo que o leitor não saia do quadrado proposto e não vá gerar *page views* no espaço do concorrente.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l’information médiatique. In: *Le Français dans le Monde*, número spécial, Paris, Hachette/Edicef, Juillet 1994, p. 8 - 19.

CHARTIER, Roger. *Chartier e a pluralidade de existência dos textos*. Entrevista, 2001. Disponível: <<http://txt.estadao.com.br>>

DIMITROVA, Daniela V. Hyperlinking as Gatekeeping: online newspaper coverage of the execution of an American terrorist. *Journalism Studies*, v. 4, n. 3, 2003, pp. 401–414.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1997.

FERREIRA, Giovandro Marcus; GOUAZÉ, Jean. As novas tecnologias da informação e comunicação e as mutações no discurso da mídia.

visualizações que determinada página possui em certo período (<www.correioweb.com.br/publicidade/glossario.htm>).

¹² Cujo serviço de auditoria de Websites está temporariamente suspenso.

In: BRITTES, Juçara; PERUZZO, Cicília (Org.). *Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão*. São Paulo: Intercom, 2002.

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

LANDOW, George. *Hipertexto: la convergência de la teoría crítica contemporânea y la tecnología*. Buenos Aires: Paidós, 1995.

____. *Hypertext 2.0: the convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

LAROSE, Robert; STRAUBHAAR, Joseph. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thomson, 2004.

LEÃO, Lucia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola, 2000.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

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.

_____.; PALACIOS, Marcos. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. 2001. In: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>>, acessado em 14/ 05/ 2005.

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. 2002. In: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>>, acessado em 14/ 05/ 2005.

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

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.

TETU, Jean-François. La mise en page. In: MOUILLAUD, M.; TETU, J-F. *Le jornal quotidien*. Lyon, Presse Universitaires de Lyon, 1989.

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