

# A esfera paratextual: o lugar do leitor-participante no *webjornalismo*

Edson Fernando Dalmonte

**Resumo:** Discute a organização discursiva do *webjornalismo* e o lugar ocupado pelo leitor que, convocado a interagir com o produto, pode estabelecer vários níveis de interação: com o material disponibilizado e, a partir da postagem de comentários, com uma comunidade de leitores, no contexto das “comunidades de experiência”. Aborda o texto *webjornalístico* na perspectiva do paratexto.

**Palavras-chave:** *webjornalismo*, teorias da comunicação; interação; discurso.

**Abstract:** *The paratextual environment: the participating reader's place in web journalism.* This paper discusses the discourse organization of web journalism and the place of the reader who, when invited to interact with the product, can establish several levels of interaction: with the material presented on web pages, and through posted comments, with a community of readers within the context of “communities of experience”. Web journalism text is discussed here from the standpoint of paratext.

**Keywords:** *webjournalism*, communication theory; interaction; discourse.

O objetivo do presente texto é situar o conceito de paratexto, originário da tradição dos estudos literários, nos estudos acerca do jornalismo praticado na Internet, tendo-se em vista as possibilidades de contribuição com as investigações no campo do Jornalismo. Tal contribuição, acredita-se, pode ser determinante para a compreensão do texto ou realidades textuais, a partir da emergência de ambientes midiáticos interativos, onde se inscreve a prática do *webjornalismo*, caracterizada por novos regimes de significação. A partir de uma revisão dos estudos acerca do conceito de paratexto, empreende-se um exercício de análise de possibilidades de aplicação de tais conceitos na *web*, tomando-se como base alguns exemplos de construção paratextual na rede.

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 *webjornalismo*<sup>1</sup>, tomando como referência as interfaces gráficas da rede. Vários autores também têm usado essa terminologia, a exemplo de Porto Alegre (2004), Nogueira (2005) e Ribas (2005), e esta é também a opção do presente trabalho, tendo em vista a importância do ambiente *web* para os novos formatos jornalísticos, cujas características estão sendo definidas, por exemplo, pelo uso de ferramentas interativas, como será discutido.

Num contexto marcado pela convergência das tecnologias da comunicação, o uso da base de dados tem permitido que o *webjornalismo* avance em novos territórios. Cada vez mais, essa prática jornalística se consolida, tendo como parâmetro uma organização discursiva própria, concernente aos avanços tecnológicos até então implementados. Para Machado (2006, p.8), a pertinência das bases de dados passa a ser determinante para a estruturação e organização do processo de produção jornalística, passando pela apuração, composição, edição e circulação.

Chega-se, a partir desse ponto, a uma ambiência discursiva que não é marcada apenas pelo texto, mas que tem no contato do leitor com modalidades textuais seu ponto principal. A característica basilar do relato interativo é que ele congrega uma diversidade de modalidades comunicacionais, como texto, imagens, vídeos etc. Escritura e leitura apartam-se de delimitações lineares. O texto prevê, ainda, a participação do leitor, que pode comentá-lo e reenviá-lo. A tecnologia possibilita ao texto uma existência cada vez mais marcada pela fluidez.

Mediante tal premissa, na perspectiva da análise do discurso, antes de empreender qualquer análise de material *webjornalístico*, é necessário reposicionar o conceito de texto a partir da realidade da *web*. O texto, enquanto matéria significante, não pode ser compreendido apenas como uma notícia, por exemplo, mas como uma realidade textual que interage com várias frentes discursivas. O texto, na *web* – o hipertexto –, é formado por *links*, que estabelecem ligações com outros textos, independentemente de seu formato – áudio, vídeo etc<sup>2</sup>. Da mesma forma, para se compreender o posicionamento discursivo do webjornalismo, deve ser considerada a organização discursiva que envolve a apresentação, divulgação e disponibilização do material informativo na *web*. Deve-se ressaltar, ainda, que diferentemente de outras tradições, como a literatura, o compromisso do texto jornalístico é com a representação da realidade, ou uma narrativa ancorada no

<sup>1</sup> “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”. Cf. MIELNICZUK, 2003, p.26.

<sup>2</sup> Deve-se ressaltar que a noção de hipertexto, quando aplicada ao *webjornalismo*, encontra limitações, tais como o tipo de navegação propiciado, oscilando entre intratextual (navegação em um sistema fechado, como um *site* jornalístico que não remete ao concorrente) e intertextual, ligando a diferentes blocos de texto, em diferentes domínios. Tais questões decorrem do tipo de modelo de negócio do qual o jornalismo faz parte, tendo na quantificação da audiência a organização de sua base econômica. Para tanto, segundo os ditames da concorrência, um *webjournal* raramente remete o leitor para fora de seu espaço e, quando o faz, envia o internauta para sites governamentais, ONG’s etc. Cf. DALMONTE, 2009.

real e comprometida com uma sociedade livre e democrática, cuja base está na circulação de informação de qualidade.

Para dar conta deste “texto em contato com outros textos”, será explorada a noção de paratexto, proposta por Genette (1982; 1987). Tal conceito compreende o texto como estando em íntima ligação com uma estrutura que o envolve e contribui para que tome forma, produza sentido. Este texto, segundo Genette (1987, p.7), geralmente se apresenta reforçado por certo número de produções, verbais ou não. O presente artigo é motivado pelo interesse de discutir a nova organização textual propiciada pela dimensão participativa da *web*, considerando-se, portanto, a ação do leitor neste cenário. A opção pelo conceito de paratexto justifica-se pela práxis que marca a criação dos novos textos, caracterizados por uma colagem, que fica a cargo do leitor/navegador. No que diz respeito aos processos de significação, como discutidos pela Semiologia dos Discursos Sociais (VERÓN, 1981; 1985), seguramente compete ao desdobramento dos conceitos acerca da textualidade engendrada pela participação do leitor, ou seja, passar dos novos textos aos novos regimes de significação.

A palavra paratexto é composta com o auxílio do prefixo grego *para*, designando uma modificação da palavra texto (BAILLY, 1901, p. 651). Conforme a etimologia de origem, tal prefixo indica: algo que se coloca perto de, ao lado de; a ação de receber ou apanhar qualquer coisa das mãos de alguém. Pode ser usado para exprimir a idéia de tempo, duração. Algo que acontece paralelamente a outra coisa. Ao compor a nova palavra, sinaliza uma organização textual que se coloca ao lado de uma outra, com a qual mantém uma relação direta; não de dependência, mas de continuidade.

Para Genette (1982, p.10), os elementos que constituem o paratexto são:

Título, subtítulo, intertítulos; prefácios, posfácios, preâmbulos, apresentação, etc.; notas marginais, de rodapé, de fim; epígrafes; ilustrações; dedicatória, tira, jaqueta [cobertura], e vários outros tipos de sinais acessórios, [...], que propiciam ao texto um entorno (variável) e às vezes um comentário, oficial ou oficioso, do qual o leitor mais purista e o menos inclinado à erudição externa nem sempre pode dispor tão facilmente quanto ele gostaria e pretende.

Genette (1987, p.07) considera que estes elementos exercem uma dupla ação sobre o texto: o envolvem e o prolongam. Na perspectiva paratextual, o texto é ampliado pelos elementos que o envolvem, como os elementos pré-textuais e pós-textuais, mas também pela rede de comentários, especializados ou não. Numa relação interdiscursiva, chega-se ao hipertexto. A prolongação da obra, a partir do seu invólucro, tem as funções de apresentar e presentificar: apresentar (divulgar) e torná-la presente, assegurando sua presença no mundo, sua recepção e consumo.

O paratexto se constitui como um umbral, que põe em relação o que está dentro (no texto) e fora (o discurso sobre o texto). Para Genette (1987, p.08), a referência ao umbral

não remete apenas a uma zona de transição entre uma textualidade e outra, mas, sobretudo, a uma zona de transação enquanto local privilegiado para estratégias, visando uma ação sobre o público, com o intuito de melhorar a acolhida do texto.

Embora as reflexões acerca do paratexto estejam ligadas à literatura e à tradição do livro, as vias e modos do paratexto sofrem modificações constantes a partir das épocas, culturas, gêneros etc. Como ressalta Genette (1987, p. 9), fica patente que na época midiática é multiplicada a produção de discursos que circundam uma obra, o que contribui sobremaneira para sua divulgação. A partir da premissa de que não existe texto sem paratexto, tal realidade abre uma série de questões quando se pensa nas potencialidades abertas pelas novas mídias. Merece relevo, a partir da nova fluidez textual dos ambientes digitais, a forma como os textos podem se desdobrar em blocos que se espalham pela *web*, de autorias diversas, mas conectados ao assunto em questão. Entre opiniões favoráveis e contrárias, outras narrativas são estabelecidas a partir do texto original, conservando, contudo, a ligação com o protótipo, passando a compor um só texto, multilinear e multivocal. Tal espraiamento textual, sob o ponto de vista da participação do leitor, pode ser exemplificado pelos recursos interativos oferecidos por redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e sites como *YouTube*. Para os objetivos do presente artigo, deve-se observar os lugares de participação abertos ao leitor no espaço do *webjornal*. Para tanto, foram selecionados casos para análise no *lemonde.fr* e *elpais.com*, para ilustrar os níveis de participação do leitor naqueles espaços, além do processo de interação do *lemonde.fr* com seus leitores, por meio do envio de mensagens-convite para acesso e leitura e divulgação de atualizações. A observação e coleta de dados se deu entre maio de 2007 e fevereiro de 2008, compreendendo um total de 123 textos analisados.

Conforme sinaliza Genette (1987, p.10-11), o paratexto é formado por duas modalidades de elementos paratextuais. Dependendo da realidade material, pode-se falar do peritexto e do epitexto. O peritexto refere-se a uma categoria espacial marcada pela continuidade ou unicidade da obra. Os elementos peritextuais circundam o texto dentro do próprio espaço da obra, estando em continuidade direta, como o nome do autor, os títulos, intertítulos e toda a materialidade daí advinda, como as indicações de coleção, capa etc. O epitexto também está situado no entorno do texto, estando, contudo, a uma distância marcada por uma descontinuidade em relação à obra. Os elementos epitextuais são divididos em públicos, os que tomam forma nos suportes midiáticos, como as entrevistas com o autor, debates etc. e privados, como correspondências e diários que, com o tempo, podem passar a integrar a obra.

O prefixo *peri* (BAILLY, 1901, p.683-684) designa, na função adverbial, um lugar a partir do qual; em torno de, com ou sem movimento; a respeito de; que diz respeito a alguém ou alguma coisa; ao redor de, de modo a envolver. Aquilo que se localiza nas margens de algo, podendo designar a partilha de um mesmo ponto de vista. O peritexto

designa aquilo que está ligado ao texto de forma direta, no tocante à continuidade de um posicionamento discursivo.

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

Num outro extremo, está o epitexto que, segundo Genette (1987, p.316), se distingue do peritexto por um princípio puramente espacial. Como ressalta o autor, “é epitexto todo elemento paratextual que não se encontra materialmente anexado ao texto no mesmo volume, mas que circula livremente em um espaço físico e social virtualmente ilimitado”.

O prefixo *epi* refere-se àquilo que está na superfície, de modo a recobrir algo (BAILLY, 1901, p. 326-328). É empregado para marcar o ponto de apoio, o ponto por meio do qual uma coisa se liga a uma outra. Designa continuidade, com a idéia de sucessão. Marca estabilidade e permanência. É usado, ainda, para sinalizar uma idéia de dependência, em vista de algo. A continuidade prevista por esse prefixo refere-se tanto à unicidade do pensamento, quanto à manutenção de um mesmo tópico sem, contudo, estar materialmente unido ao objeto em questão, o que dá abertura para a descontinuidade.

A idéia de descontinuidade presente no epitexto está baseada na ligação com a obra, sem necessariamente estar anexada a ela. O epitexto faz parte de uma obra sem ser a obra. Especialmente, não interessa onde fora do livro, como em jornais ou revistas, emissão de rádio ou televisão, enfim, a dimensão pública do epitexto. Como ressalta o autor (GENETTE, 1987, p.318), a realidade do epitexto nos faz confrontar com a ausência de limites externos, fazendo dele a franja da franja<sup>3</sup>, que o põe em contato com outros elementos discursivos sobre um referido tópico.

O epitexto público está endereçado ao público em geral e, por meio do suporte midiático, pode atingir uma parcela significativa do público em questão (GENETTE, 1987, p.323). Por meio da ação da mídia, a obra é posicionada no mercado. Antes do produto, o que chega aos leitores são fragmentos de um paratexto na condição de elementos epitextuais. As resenhas e críticas, entrevistas, declarações, por exemplo, criam um nível de discussão além da obra e que, num futuro, podem passar a fazer parte da obra, como numa reedição ampliada. A textualidade, segundo a lógica paratextual, é marcada pela transitoriedade de seus elementos. Essa textualidade fluida que circunda um texto tradicional atua reforçando a identidade da obra e colabora com sua difusão.

<sup>3</sup> Ou margem da margem, no sentido de um discurso que vai além de um tópico. É o conjunto de sentidos possíveis que circundam um elemento e que podem se mesclar a outras realidades.

## Do impresso ao digital

Os produtos disponibilizados na *web*, dentre eles o *webjornalismo*, são os chamados bens informacionais, que têm no processo de digitalização a sua principal característica (SHAPIRO; VARIAN, 2003). A facilidade de reprodução das informações se dá graças ao sistema de organização das bases de dados. Por meio da agilidade conferida ao processo de elaboração de versões de um mesmo produto, atualmente, se observa a modalidade de mídia cruzada – *cross media*, ou a distribuição de versões de um mesmo conteúdo a distintas plataformas.

Trazendo a possibilidade de adaptação dos conteúdos para o âmbito das empresas *webjornalísticas* e na forma de organização de suas matérias significantes, percebe-se a relevância da produção a partir do formato de bases de dados. Desde essa realidade, as empresas *webjornalísticas* estão capacitadas a travar um diálogo mais estreito com seus leitores. É possível, por exemplo, como estratégia de aproximação entre as instâncias, a fusão das características do *webjornalismo* memória<sup>4</sup>, personalização<sup>5</sup> e interação<sup>6</sup>.

É nesse sentido que Gensollen (2006, p. 3), no contexto do que se chama bem de experiência<sup>7</sup>, discute a pertinência da participação do consumidor de um produto cultural para que ele seja conhecido. Os *sites* de vendas geralmente abrem espaço para a crítica dos que já consumiram o produto:

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.

A partir dessa premissa e das possibilidades abertas pelos recursos interativos, podem ser localizadas estratégias discursivas tais como o envio de material por *e-mail* para leitores,

<sup>4</sup> A MEMÓRIA refere-se ao uso das bases de dados pra a produção e distribuição do material informacional.

<sup>5</sup> A PERSONALIZAÇÃO refere-se à possibilidade que alguns sites oferecem a seus leitores de tornar tanto o ambiente quanto o acesso à informação moldado por escolhas pessoais.

<sup>6</sup> Por INTERAÇÃO entendem-se as várias possibilidades abertas pelos recursos interativos: entre as instâncias de produção e de reconhecimento; entre os leitores; entre os leitores e o produto.

<sup>7</sup> 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. Como ressalta Arrow (1984, p.138), no momento de uma incerteza, a possibilidade de redução da dúvida se dá pela aquisição de informação pertinente. Nelson (1970, p.312) postula que, antes de experimentar um produto, o consumidor busca informações com seus familiares e amigos, revistas especializadas e anúncios. Esse processo de informação é chamado pelo autor de “experiência”, o que habilita o indivíduo para o consumo.

informando sobre atualização de conteúdo ou sobre um conteúdo específico, conforme interesse manifesto pelo leitor. O uso dessa estratégia é exemplificado pelo *lemonde.fr*, que envia mensagem sempre que é feita uma atualização total da publicação<sup>8</sup>, com a chamada “Titres du jour”<sup>9</sup>. A mensagem pode remeter tanto à página inicial do *site* como diretamente a um título escolhido pelo internauta.

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

A segunda mensagem, “Que dit Le Monde”, no início, traz a frase: “O jornal *Le Monde*, data de quarta-feira, 24 de outubro de 2007, no momento em processo de fechamento, desenvolve para seus leitores as informações seguintes”<sup>10</sup>. Por meio da afirmativa de que está enviando para o leitor amostras do material no ato do fechamento do jornal, confirma-se a intenção de manutenção de vínculos estreitos com a instância destinatária. A terceira, “La 12:15”, com a divulgação de algumas notícias de grande repercussão.

O papel da crítica dos que já consumiram, no caso do *webjournal*, pode ser associado ao espaço para postar comentários sobre uma matéria. É ali que está a crítica de alguém que já consumiu o produto. Ademais, pode-se observar também as estratégias de criação de fóruns de leitores, a partir de conteúdos do próprio *webjournal*. Essa articulação dos leitores no espaço do *webjournal* leva à criação do que Bourreau e Gensollen (2004) definem como comunidades de experiência, termo decorrente das comunidades virtuais<sup>11</sup>.

Segundo a lógica da formação de comunidades de experiência, por meio da postagem de comentários acontece o enriquecimento das bases de dados. Para fins de entendimento, um texto jornalístico disponibilizado na *web* pode representar uma base de dados simples, ao passo que o texto original acrescido de comentários pode representar a complexificação, ou enriquecimento dos dados. Como ressalta O’Reilly (2005)<sup>12</sup>, um exemplo de ampliação da base de dados pela participação dos usuários é o *site Amazon.com*. Desde seu lançamento, a empresa adotou uma política de enriquecimento da informação, assegurado pela postagem de comentários e críticas de seus clientes/usuários.

<sup>8</sup> Os tópicos “Titres du jour”, “Check-list”, “Que dit Le Monde” e “La 12:15” referem-se a mensagens enviadas pelo *lemonde.fr* para seus leitores, que foram recebidas pelo autor do presente artigo, na condição de assinante do referido *webjournal*.

<sup>9</sup> Títulos do dia.

<sup>10</sup> “Le quotidien *Le Monde* daté mercredi 24 octobre 2007, actuellement en cours de bouclage, développe pour ses lecteurs les informations suivantes”.

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Tais questionamentos dizem respeito ao que O’Reilly chama *Web 2.0*, ou uma Internet caracterizada pelo uso dos recursos interativos.

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

No estudo de 2004, Bourreau e Gensollen (p. 2) tratam da importância das comunidades de experiência nos *sites* de bens culturais<sup>13</sup>. 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.

A oferta dessas ferramentas, segundo Bourreau e Gensollen (2004, 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 do tipo “não-star” (desconhecidos) podem ser parcialmente acessados.

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.

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.

---

<sup>13</sup> A possibilidade de auxílio das comunidades virtuais para o mundo dos negócios vem sendo discutida em obras como: TEIXEIRA FILHO, Jayme. 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.

Por exemplo, os fóruns possibilitam a participação dos internautas, que agregam suas opiniões ao tema proposto, fazendo com que um mesmo assunto permaneça em discussão por dias. Esta é uma ação que possibilita a atualização constante dos fatos. Na planilha de contribuições do *lemonde.fr*, é possível observar o emprego dessa ferramenta. No dia 12 de novembro de 2007, sobre o presidente francês Nicolas Sarkozy, são 1.857 comentários; Guerra do Iraque, 2.969, sendo que, até dia 8 de dezembro, passam a 2.283 e 2.990 comentários, respectivamente (FÓRUNS). Tais números representam o enriquecimento ou complexificação da base de dados do site *lemonde.fr*, graças à participação do leitor.

Na estrutura paratextual, acontece a organização de uma textualidade condizente com as possibilidades abertas pelos recursos da *web*. O limite estrito entre o texto e a produção que o circunda, tanto como peritexto (produção textual sob responsabilidade direta do sistema de produção) como epitexto (produção textual que circunda um texto, sem estar materialmente ligado a ele), em alguns casos praticamente inexistente. A exemplo disso, a reportagem “La muerte de Josefina”, publicada por *elpais.com* (REPORTAGEM), em 03/02/2008, discute a eutanásia a partir do relato de um dos filhos de Josefina, acometida por um câncer terminal.

A descrição do processo que levou à opção pela eutanásia, envolvendo a mãe e os seis filhos, tem o intuito de tornar pública uma história que ficou por alguns anos restrita à intimidade daquela família. Ao tornar o relato público, a família teve a intenção de promover a discussão referente à possibilidade de o cidadão optar por tal medida. Fica evidente a capacidade de mobilização do tema, visto que, ao longo do dia de sua publicação, a reportagem recebeu 969 votos e 232 comentários.

Dentre os comentários, podem ser vistas opiniões favoráveis e contrárias à eutanásia. Concebendo-se a página do *elpais.com* como uma textualidade única, o que compreende a reportagem e os comentários que recebe, o texto do *webjornal* já não se resume ao material jornalístico. Além do interesse público do tema, a carga dramática convoca os leitores a avaliar também os comentários postados, oscilando entre apoio e reprovação. Chama a atenção a quantidade de relatos de situações parecidas, igualmente dramáticas. Alguns comentários ilustram tais posicionamentos:

Jose - 03-02-2008 - 15:31:06h

Nossa história é similar. Péssimo diagnóstico de um médico de entidade privada e sofrimento durante um ano para concluir com a morte. Nunca queremos que chegue o momento, mas desejamos que se produza o antes possível. Que surpreendentes sentimentos encontrados. Onde estiveres, seguiremos com saudade MAMÃE

Eladio - 03-02-2008 - 15:07:51h

Uma dúvida: Pensam fazer com a eutanásia o mesmo que fizeram com o aborto? Ou seja, tentar aprovar a lei com base em comoventes relatos, para que uma vez aprovado [...], acabar por aplicar tão “nobre” método a torto e a direito (inclusive violando a lei), (REPORTAGEM).

Juntos, o texto jornalístico e os depoimentos passam a compor uma nova textualidade, fazendo surgir um *paratexto novo*. A inovação fica a cargo da organização espacial na qual figuram os elementos. Os depoimentos são considerados epitexto, visto estarem distanciados da peça principal. Mas, no caso em questão, o distanciamento é apenas por serem oriundos de outros autores, desconhecidos. De forma contrária ao conceito original, todos os elementos estão numa mesma tela, como se fossem elementos peritextuais, embora originado de fontes distintas.

A partir da reportagem, cria-se uma comunidade de experiência, na qual todos os leitores têm a chance de participar. Se a dimensão dos textos, principal e comentários, for avaliada comparativamente numa perspectiva quantitativa, fica patente o potencial que se abre ao indivíduo, visto que o paratexto é bem maior, se comparado ao texto original, que permanece estático. A partir de Genette (1987, p. 07), e de sua idéia de que os elementos paratextuais desempenham uma dupla ação sobre o texto - envolvem e prolongam -, percebe-se, no caso do *webjornalismo*, a ação do leitor-participante. Tal ação permite criar estruturas que envolvem o texto jornalístico, como é o caso de espaços criados por leitores para discutir o desempenho de jornais. Tanto a postagem de comentário na página do *webjournal*, como a criação de espaços para onde migram as discussões acerca da produção de um jornal, ilustram a ação do paratexto em ambientes interativos, responsável por assegurar a apresentação e presentificação do texto, que pode permanecer na agenda de discussões por um longo período.

A instância jornalística apresenta-se não mais como mediadora entre os fatos e a sociedade, mas como articuladora de um lugar para onde convergem leitores e leitores-narradores. À tradicional separação entre instâncias de produção e consumo das mensagens midiáticas, sobrepõe-se outra que, pelo menos como metáfora, sugere uma meta-instância enunciatória, sugerindo o apagamento da oposição aqui – lugar do leitor -, e lá – local da captação dos fatos. O sentido de ubiquidade já não está mais na oposição aqui/lá, que confere à instância enunciativa o papel de articulação entre os espaços e consequente aproximação entre indivíduo e mundo. O próprio *webjournal* representa a nova ubiquidade, pois, para seu espaço, convergem tanto os leitores, quanto os colaboradores, criando a ideia de conexão direta entre a comunidade de leitores e o mundo.

Para os objetivos do presente artigo, consideram-se as ações de estreitamento entre as instâncias enunciativa e destinatária como estratégias que, por vezes, simulam a concessão da palavra ao leitor, visto ser impossível abrir a palavra ao conjunto total dos leitores. A partir do momento que um site abre espaço para a participação do leitor, torna-se necessário também criar uma instância mediadora para “filtrar” os comentários, visto que nem tudo pode ser publicado, seja pela quantidade, seja pelo conteúdo, quando considerado impróprio. O jornal A Tarde<sup>14</sup>, de Salvador, criou uma “Central de interatividade”, responsável pela moderação de comentários, sendo que chega a receber uma

<sup>14</sup> <http://www.atarde.com.br>

média diária de 1.200 postagens; entre março e agosto de 2009 foram recebidos 55 mil comentários. O portal soteropolitano IBahia<sup>15</sup> recebe, em média, 4 mil comentários por semana, dos quais cerca de 70% são publicados<sup>16</sup>.

## Referências

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

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

BAILLY, M. A. (1901). *Abrégé du Dictionnaire Grec-Français*. Paris, Librairie Hachete.

BOURREAU, Marc; GENSOLLEN, Michel. (2004). Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels. *Revue d'Économie Politique*. Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents". Disponível em: <<http://ses.enst.fr/enstcommed/04BourreauGensollenAMZ.pdf>>. Acesso em: 10/06/2006.

DALMONTE, Edson Fernando. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: Edufba.

EPI. In: BAILLY, M. A. (1901). *Abrégé du Dictionnaire Grec-Français*. Paris, Librairie Hachete, p.326-328.

FÓRUNS LE MONDE. Le Monde. Disponível em:

<<http://forums.lemonde.fr/perl/wwwthreads.pl>>. Acesso em: 8 dez. 2007.

GENSOLLEN, Michel. (2006). Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle," *ESPRIT*, N° 324. Disponível em: <[http://www.gensollen.net/Gensollen.Esprit2\\_publi.pdf](http://www.gensollen.net/Gensollen.Esprit2_publi.pdf)>. Acesso em: 10/06/2006.

GENETTE, Gérard. (1987). *Seuils*. Paris: Éditions du Seuil.

\_\_\_\_\_. (1995). *Discurso da narrativa*. Lisboa: Vega Universidade.

\_\_\_\_\_. (1982). *Palimpsestes: la littérature au second degré*. Paris: Éditions du Seuil.

MACHADO, Elias. (2006). *O jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra.

MIELNICZUK, Luciana. (2003). *Jornalismo na WEB: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual*. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), março de 2003.

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

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

NOGUEIRA, Leila. (2005). *O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online*. 209 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA, 2005.

<sup>15</sup> <http://ibahia.globo.com/capa/default.asp>

<sup>16</sup> Informações fornecidas por representantes dos sites mediante entrevista, realizada em setembro de 2009.

O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20/12/2007.

PARA. In: BAILLY, M. A. (1901). *Abrégé du Dictionnaire Grec-Français*. Paris, Librairie Hachete, p.651.

PERI. In: BAILLY, M. A. (1901). *Abrégé du Dictionnaire Grec-Français*. Paris, Librairie Hachete, p.683-684.

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

REPORTAGEM SOBRE CASO DE EUTANÁSIA. (2008). Disponível em: <[http://www.elpais.com/articulo/portada/hubo/agonia/solo/serenidad/elpdmgrep/20080203elpdmgrep\\_1/Tes/#EnlaceComentarios](http://www.elpais.com/articulo/portada/hubo/agonia/solo/serenidad/elpdmgrep/20080203elpdmgrep_1/Tes/#EnlaceComentarios)>. Acesso em 3 fev. 2008.

RIBAS, Beatriz. (2005). *A Narrativa Webjornalística - um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço*. 2005. 178 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA.

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

Verón E. (1985). Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP; p. 33-56.

\_\_\_\_\_. (1981). *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix.

#### Sites

[www.atarde.com.br](http://www.atarde.com.br)

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[www.elpais.com](http://www.elpais.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[ibahia.globo.com/capa/default.asp](http://ibahia.globo.com/capa/default.asp)

[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)

[twitter.com](http://twitter.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

EDSON FERNANDO DALMONTE é doutor em comunicação e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

[edsondalmonte@uol.com.br](mailto:edsondalmonte@uol.com.br)

*Artigo recebido em setembro  
e aprovado em novembro de 2009.*