

Blogs Jornalísticos e Formações Imaginárias

Marcia Benetti

Problematizar um fenômeno exige um esforço de inscrição teórica que é, sempre e ao mesmo tempo, o movimento em direção a um determinado corte epistemológico. No amplo universo da pesquisa em jornalismo, encontra-se o recorte dos estudos discursivos, preocupados em compreender basicamente os modos de funcionamento dos sentidos e da inserção dos sujeitos em um contexto histórico. É neste terreno que venho construindo uma reflexão sistemática, buscando o aporte para entender o jornalismo como *um gênero discursivo* e, neste ambiente teórico, debater sua natureza. O universo digital, com suas características, traz perguntas de grande pertinência ao campo que venho investigando, e é com a pretensão de discutir a relação entre sujeitos que passo a problematizar os *blogs* jornalísticos.

Para empreender esta tarefa, é necessário em primeiro lugar explicitar o que compreendo como gênero discursivo, no interior de um contrato de comunicação, e por que o jornalismo deve ser considerado um gênero particular. Em segundo lugar, desenvolvo duas problematizações associadas: a do ambiente dos *blogs* jornalísticos e a dos sujeitos e seus lugares de fala, abordando conceitos que conduzem à compreensão do jornalista e do leitor em um universo conversacional peculiar. Por fim, busco avaliar, em um objeto empírico – o *blog* do jornalista Pedro Doria –, as marcas discursivas que indicam o mútuo reconhecimento destes sujeitos, em um processo de consolidação ou desestabilização de suas posições tradicionais.

JORNALISMO COMO GÊNERO DISCURSIVO

Parto do ponto de vista comunicacional desenvolvido por Charaudeau (2004) para desenvolver o debate¹ sobre o que seja um gênero de discurso. Segundo essa perspectiva, os gêneros estão associados a condições específicas de produção, circulação e interpretação, articulando-se sobre relações históricas e sociais que não ignoram as condições de fala, interpretação e constituição da memória. Charaudeau lembra que o gênero se define em torno de três níveis de preocupação: as características das formas textuais, a organização do discurso e as coerções situacionais determinadas pelo contrato de comunicação. Porém, “as características dos discursos dependem essencialmente de suas condições de produção situacionais nas quais são definidas as coerções que determinam as características da organização discursiva e formal; os gêneros de discurso são ‘gêneros situacionais’” (Charaudeau, 2004: 251). Assim, é a situação de comunicação que subordina a organização do discurso e as formas textuais.

O discurso, definido por Foucault (1995) como uma prática, diz respeito a um conjunto de situações internas e externas ao ato discursivo, ou ao que alguns chamam, comumente, de “discursivo e extradiscursivo”. É bom frisar, no entanto, que as situações externas são constitutivas do ato discursivo, pois, como lembra Bakhtin (1996), os sujeitos do discurso só existem em um tempo e lugar, e é somente aí que podem dizer e interpretar. Além disso, este tempo e este lugar históricos determinam o homem duplamente: no que ele pensa e crê, por meio de seus valores e hierarquias, e em seu repertório comunicacional. Isso não significa, evidentemente, que o homem não recorra à subjetividade no ato discursivo. Significa, sim, que mesmo sua subjetividade está, em parte, configurada socialmente.

De modo mais amplo, uma sociedade pode ser percebida a partir dos discursos que produz (Maingueneau, 2001) e do modo como os produz. O que resta da humanidade, no decorrer da história, são seus registros textuais, tanto verbais quanto não verbais, e estes registros devem ser compreendidos do ponto de vista dos seus sentidos, bem como do ponto de vista dos lugares que concedem aos sujeitos que falam – e, de forma especial, pelas formas de interação construídas pelos sujeitos. É pressuposto que estes registros merecem ser ponderados segundo as formas sociais e históricas tornadas possíveis pela política, pela cultura e pela tecnologia em determinada época ou situação.

O jornalismo não foge a essa regra. Para debater sua natureza discursiva, é imprescindível partir da compreensão não apenas do que lhe parece inerente, mas sobretudo do contexto em que é produzido – daquilo que Bakhtin (1996) chamou de “horizonte social” da linguagem. Torna-se relevante inserir o conceito de contrato de comunicação de Charaudeau (2006), que permite avançar para a defesa do jornalismo como um gênero discursivo. O contrato de comunicação assenta-se sobre a compreensão dos elementos que constituem um quadro de referência, a moldura onde o discurso acontecerá. Se os sujeitos participantes do processo discursivo não reconhecem estes elementos, o discurso fica comprometido em sua inteligibilidade, eficácia e legitimação.

Charaudeau faz uma detalhada sistematização sobre o contrato de comunicação. Diz que este contrato está modulado por dados externos e internos. Os dados externos definem a situação de troca entre os sujeitos (o falante e o destinatário) e devem cumprir quatro condições: a) de identidade, em que importa saber “quem troca com quem”; b) de finalidade, em que importa saber o objetivo da troca comunicacional; c) de propósito, em que é preciso considerar do que se trata a comunicação; d) de dispositivo, que considera o ambiente em que a troca se dá (as condições de produção do discurso, as técnicas e suportes utilizados). Resumidamente,

os dados externos do contrato levam em conta “quem diz e para quem”, “para quê se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz”.

Os dados internos referem-se a “como se diz”, instituindo-se em três espaços: a) de locução, em que o sujeito que enuncia se impõe como falante a partir de legitimidade e autoridade; b) de relação, em que o sujeito falante, ao estabelecer sua própria identidade e a identidade do destinatário, constrói relações (de inclusão e exclusão, de agressão e convivência etc.); c) de tematização, no qual são tratados os domínios do saber, por meio de um modo de organização discursivo particular, e aqui caberiam, por exemplo, os modos descritivo, narrativo e argumentativo.

Coerente com minha filiação à Análise do Discurso francesa, que considera a situação externa (ou “extradiscursiva”) como determinante do processo discursivo, sendo impossível compreender qualquer discurso a não ser pela noção de que a exterioridade lhe é constitutiva, proponho a revisão da sistematização de Charaudeau. Assim, elimino a distinção artificial entre dados externos e internos, reconhecendo no contrato de comunicação cinco elementos essenciais: “quem diz e para quem”, “para quê se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. Para pensar o gênero jornalístico, é preciso considerar a totalidade desses elementos, que aqui são desmembrados apenas por dever de um exercício conceitual.

Em minha compreensão, é a condição de finalidade (“para quê se diz”) que subordina as demais na definição do jornalismo. O jornalismo pode ser definido como um campo (Berger, 1998; Ferreira, 2002), relacionado a outros campos. Também pode ser compreendido como uma forma social de conhecimento (Genro Filho, 1987; Meditsch, 1992, 2005), cujo primeiro objetivo é oferecer o presente social (Gomis, 1991; Franciscato, 2005; Karam, 2005), reconstruindo os eventos que dizem respeito ao homem, suas criações e interesses, mediado pelo interesse público e pela relevância.

A condição de propósito (“o que se diz”) concerne às escolhas temáticas, aos valores-notícia identificados nos acontecimentos e aos critérios de noticiabilidade acionados pelos jornalistas para realizar essas escolhas (Gomis, 2002; Guerra, 2004; Martini, 2000; Wolf, 1995). A julgar por sua finalidade, o jornalismo está guiado pelo princípio soberano da atualidade, além de valores como interesse, notoriedade dos sujeitos e ineditismo. Nesse quadro, a compreensão do que seja acontecimento (Molotoch e Lester, 1993; Rodrigues, 1993), para o jornalismo, é fundamental para a instituição do gênero.

A condição de identidade (“quem diz e para quem”) está, a meu ver, fundada sobre o conceito de formações imaginárias de Pêcheux (1990) – que abordarei adiante. A partir da finalidade e do propósito do jornalismo, constroem-se as identidades do jornalista e do leitor, bem como dos demais sujeitos envolvidos na situação de

comunicação. Não é possível compreender o jornalismo fora desta relação intersubjetiva.

A condição de dispositivo (“em que condições se diz”) refere-se ao ambiente de construção do discurso jornalístico. O jornalista está sempre submetido a constrangimentos em sua rotina de trabalho, sejam políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos ou temporais (Breed, 1993; Soloski, 1993; Schlesinger, 1993; Serra, 2004), que afetam suas escolhas. Além disso, questões técnicas e relativas ao suporte de produção do discurso (Maingueneau, 2001), bem como o acesso às fontes (Santos, 1997, 2004), também se mostram decisivas para a constituição do gênero. O que ainda pouco se conhece, nos estudos de jornalismo, são as condições de constituição do discurso pelo leitor, no ambiente da interpretação.

O que chamo de condição textual (o “como se diz”) é concernente a uma série de estratégias discursivas, preocupadas fundamentalmente em assegurar o efeito de verdade e, por conseqüência, a credibilidade de quem enuncia. Entram aqui os métodos rigorosos de apuração, muitas vezes amparados na ciência (Franciscato, 2006), o cruzamento de fontes, a pluralidade de versões, a especialização de quem fala e o recurso da objetividade, que pode ser compreendida como um ritual estratégico (Tuchman, 1993) empreendido pelo jornalista. Essas estratégias dependem ainda da capacidade de narrar segundo um padrão de continuidade que seja operacional para o jornalista e também reconhecido pelo leitor como uma narrativa jornalística.

O reconhecimento desses elementos insere o jornalista e o leitor em um contrato de comunicação e permite que, do ponto de vista teórico e em um quadro inscrito na episteme dos estudos de discurso, se pontue a defesa do jornalismo como um gênero discursivo particular. É a partir da compreensão desses elementos que o jornalismo se distingue da ciência, da publicidade, da história, da ficção e da narrativa de acontecimentos empreendida no senso comum. No que interessa para este artigo, é apenas na moldura desses elementos que se pode identificar um *blog* como jornalístico.

DIALOGISMO E SUJEITOS DO DISCURSO

A Análise do Discurso francesa contribui de muitas formas para a reflexão sobre jornalismo. Dois conceitos são especialmente caros para compreender os modos de funcionamento deste discurso: dialogismo e formações imaginárias.

Toda linguagem é dialógica, diz Bakhtin (1981, 1996), e o dialogismo pode ser pensado em dois planos:

Por um lado, o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente *entre os diferentes discursos* que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade. É nesse

sentido que podemos interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem. Por um outro lado, o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem *entre o eu e o outro* nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos (BRAIT, 1997: 98, grifos meus).

O primeiro plano de que fala Brait diz respeito à interdiscursividade – os discursos produzidos em outro lugar, que subsistem na memória e embutem significados ao atravessarem o discurso em questão. O jornalismo é primordialmente interdiscursivo, pois concede cotidianamente espaço a outros discursos, especializados ou não, embora sempre condicionados à sua lógica particular. O segundo plano é concernente à intersubjetividade, à necessária presença, ainda que implícita, de pelo menos dois sujeitos: o discurso só existe no espaço entre sujeitos. É importante recuperar o jornalismo como essencialmente dialógico, principalmente em sua noção de intersubjetividade, pois no ambiente digital esta característica fundante adquire contornos decisivos para a constituição do gênero jornalístico.

O conceito de formações imaginárias proposto por Pêcheux, embora venha sendo negligenciado no estudo do jornalismo, é crucial para entender os sujeitos que participam deste discurso. Segundo Pêcheux (1990: 83), o sujeito que fala tem dois horizontes imaginários ao longo dos quais se desloca no processo enunciativo, refletindo sobre si e sobre seu interlocutor. Pergunta-se “quem sou eu para lhe falar assim?” e pergunta-se “quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Em contrapartida, o interlocutor lida com outros dois horizontes sobre si mesmo e sobre quem lhe fala, perguntando-se “quem sou eu para que ele me fale assim?” e “quem é ele para que me fale assim?”.

O discurso é sempre uma construção mediada por imagens. Quem fala relaciona-se com alguém que imagina: é o que, em *Análise do Discurso*, denomina-se *leitor virtual*. O jornalista, quando enuncia, imagina um leitor. Constrói-se, em sua mente, uma figura hipotética para quem direciona seu texto. Os instrumentos que o jornalista utiliza para formalizar este leitor variam, a depender do interesse deste jornalista e dos recursos que lhe são disponibilizados. No jornalismo digital, em especial no universo dos *blogs*, ampliam-se as ferramentas que podem fornecer ao jornalista informações mais ou menos concretas sobre seu leitor real – informações que agem como indicadores de inscrição social, formação cultural e econômica, valores morais, preconceitos, motivações afetivas, gostos e interesses. A ampliação dessas ferramentas, possibilitada pelo avanço tecnológico e pela criação de um ambiente conversacional que permite a interação, não significa que o jornalista efetivamente as utilize para

agregar complexidade a seu leitor virtual ou imaginado. Significa apenas que a perspectiva dialógica e de conhecimento intersubjetivo é potencializada.

Outras questões importantes estão relacionadas com as formações imaginárias no discurso jornalístico. As noções de autoridade, legitimidade e credibilidade são fundamentalmente dependentes da mútua capacidade de imaginar, a si e ao outro, exigida do jornalista e do leitor no interior do contrato de comunicação. O jornalista imagina, basicamente, um leitor que seja capaz de reconhecer as regras do jornalismo como gênero discursivo, de compreender seu texto e de considerar legítimo o que é narrado. Essa legitimidade diz respeito ao papel que o jornalista internaliza como dever profissional e às características do que compreende como jornalismo, incluindo aí os limites de atuação regulados pela ética – ou do que julga ser a ética profissional, que vai além dos códigos formais. Todos esses fatores contornam uma identidade profissional, que se move no eixo daquilo que foi socialmente construído como um lugar a ser ocupado pelo jornalismo. O jornalista que enuncia relaciona-se ainda com outros sujeitos imaginados quando produz um discurso. Incorpora, ao rol de leitores virtuais, suas fontes, seus colegas de profissão, em certas situações seu editor e a instituição que o emprega. Todos esses sujeitos fazem parte da intersubjetividade que conforma o processo jornalístico.

O leitor real, aquele sujeito concreto que entra em contato com a materialidade textual produzida pelo jornalista, também incorpora, por seu turno, imagens sobre si e sobre o jornalista que enuncia, mediando a discursividade por conceitos aprendidos, como autoridade, legitimidade e credibilidade. No jornalismo exercido em *blogs*, este leitor real pode entrar em contato com o que expressam outros leitores, construindo uma cadeia cada vez mais complexa de entendimento sobre os lugares a serem ocupados por jornalistas e por leitores. A interação propiciada em certos *blogs* pode ainda aprofundar o conhecimento do leitor sobre o sistema de produção do jornalismo, notadamente quando opiniões diversas entram em conflito, questionando a posição do jornalista, ou quando se revelam possibilidades de abordagens ou escolha de fontes que não haviam sido consideradas pelo jornalista.

Porém, como bem lembra Foucault (1995), nada ocorre fora de relações históricas e de poder. Nem o jornalismo, de forma geral, nem o jornalismo digital, apesar do profícuo debate sobre a democratização e a horizontalização da sociedade da informação (Castells, 1999). As identidades são móveis e inscrevem-se ideologicamente, a partir de posições ocupadas pelos sujeitos que tomam parte no jogo discursivo. Esses lugares que o jornalista e o leitor vêm ocupar estão determinados socialmente, mediados pelos interesses de poder, em geral assimétricos, e pela negociação política que possibilita concessões variáveis ao poder de fala. É verdade

que as relações entre sujeitos se transformam no ambiente digital. É também verdade, entretanto, que a credibilidade, valor essencial ao contrato de comunicação jornalístico, está relacionada a uma posição de enunciação ancorada igualmente no conhecimento e no poder – poder de nomear, poder de colocar em relevo o que se julga de interesse público, poder de dizer.

BLOGS JORNALÍSTICOS E CONVERSAÇÃO

Um *blog*² pode ser definido como um espaço de fluxos (Castells, 1999) ou um texto (Primo e Smaniotto, 2006). Considerando o sentido habitualmente conferido pelos estudos de discurso ao termo “texto” como um recorte feito de forma arbitrária a partir de sua capacidade de produzir sentidos, adoto a perspectiva do *blog* como um espaço de fluxos comunicacionais caracterizado por certas condições tecnológicas. Este “espaço”, porém, não se resume a um endereço específico, mas deve ser entendido como um *lugar de relações* que pode ser acessado de diversas formas.

As condições tecnológicas são fornecidas pelo ambiente digital, que acaba por determinar um *blog* como um espaço de disponibilização, na *web*, de textos (*posts*), com atualização regular ou irregular, definido pelo interesse de registro do autor e fortemente caracterizado pela possibilidade de conversação com outros sujeitos.

O principal elemento de um *blog* são as anotações (*posts*), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em que cada uma possui um endereço URL permanente (*permalink* ou *link* permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos. As histórias podem ser arquivadas cronológica (por meses e anos) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil. A maior parte dos *blogs* traz uma seleção de conexões (*blogroll*) que reúne os sites lidos ou pelo menos recomendados pelo autor e alguma referência pessoal (*about*) que, com o título e a descrição do *blog*, ajudam o leitor a situá-la (ORIHUELA, 2007: 3-4).

No ambiente digital, o sujeito adquire posição central:

A Revolução Digital abre caminho para uma comunicação egocêntrica. Nesta nova era do *on demand*, EU consumo somente o que EU quero, na hora em que EU quero, onde EU quero e no formato em que EU quero. Isso significa a desconstrução de modelos produtivos vigentes na mídia tradicional e a criação de uma nova dinâmica comunicacional (ALVES, 2006³, grifos do autor, tradução minha⁴).

O lugar disponibilizado pelo autor a outros sujeitos concretos, como o espaço de comentários, não é imprescindível à caracterização de um *blog*. No entanto,

a concessão deste lugar de fala é uma das marcas deste espaço de fluxos, possibilitando a criação de comunidades. Primo (2003) chama a atenção para a riqueza discursiva proporcionada pela linguagem hipertextual, lembrando que, no espaço de comentários de um *blog*, os comentadores podem tornar-se colaboradores de um segundo texto, que transforma os sentidos do *post* original, constituindo o que denomina hipertextos cooperativos. As noções de interação e colaboração, portanto, são relevantes para o universo dos *blogs*. Vale ressaltar que não estou remetendo “colaboração” à idéia de jornalismo “colaborativo”, “participativo” ou “cidadão”, pois essas definições estão assentadas em outras bases, especialmente na permissão, a qualquer indivíduo, de produzir de textos com características jornalísticas.

Interessa, para este artigo, o conceito de interação mútua (Primo, 2007), nas comunicações mediadas por computador, e que se caracteriza pela possibilidade aberta e inventiva dos sujeitos que interagem. Este tipo de interação está mais baseado na possibilidade de criação de novos sentidos, que possam eventualmente interferir no sentido do texto original, e na possibilidade de o interagente ser afetado pelos sentidos que outros sujeitos propõem, do que propriamente na disponibilização de um lugar de interação. A interação mútua é devedora das proposições de Mead (1963), que considera a dinâmica comunicacional essencialmente como reflexiva, em que os sujeitos estão mutuamente expostos às conseqüências de seus gestos, incluindo aí os gestos do dizer. Mead fala de gestos significantes, capazes de construir e referendar significações simbólicas, e do que chama de conversação consciente. “A consciência da conversação, para um indivíduo engajado numa interação, ultrapassa a idéia de uma consciência de si mesmo, ou das próprias atitudes; refere-se mais exatamente à consciência do significado dessas atitudes afetando o outro, ou das modificações que elas sofrem sendo afetadas pelo outro” (FRANÇA, 2008: 78).

Percebe-se o quanto esta noção é coerente com o dialogismo de Bakhtin e as formações imaginárias de Pêcheux. No jornalismo digital, a interação pode ser colocada no centro do processo discursivo, ultrapassando a figura do leitor virtual para quem o jornalista produz seu discurso e alcançando novas estaturas: a figura de um leitor real que colabora para agregar sentidos ao texto original, e a figura de um leitor real que deixa marcas, no discurso, sobre si e sobre o outro. Também o jornalista é afetado pelos sentidos agregados e também o jornalista deixa marcas sobre si e sobre o outro. Essas marcas sobre si e sobre o outro podem ser localizadas metodologicamente e problematizadas teoricamente. Elas dizem respeito à condição de finalidade (“quem diz e para quem”) do contrato de comunicação jornalístico, sendo elementos relevantes para a constituição do jornalismo como um gênero discursivo.

Há, porém, questões a serem dirimidas nesse processo. A diversidade constituinte do universo digital também desestabiliza a definição do que seja um *blog* jornalístico. Embora relevantes, não parecem suficientes, para o jornalismo, as sistematizações de Recuero⁵ (2003) e Quadros⁶ (2007). Três problemas surgem aqui: a distinção entre informação e informação jornalística; a complexidade do jornalismo, que contempla informação jornalística e opinião; o lugar ocupado pelo autor. Por isso, é fundamental recorrer aos elementos do contrato de comunicação que permitem compreender o jornalismo como um gênero discursivo (para quem se diz, o que se diz, quem diz e para quem, em que condições se diz e como se diz). É apenas no interior deste gênero que se pode classificar um *blog* como jornalístico ou não.

Blood (2003) cria o termo “mídia participativa” para se referir aos *blogs* que compilam ou reproduzem informações jornalísticas produzidas por outros autores e em outros lugares.

Eu faço pesquisa, não jornalismo, quando procuro na Web informação suplementar para fazer uma consideração. Repórteres podem fazer a mesma pesquisa enquanto escrevem, mas apenas pesquisa não qualifica uma atividade como jornalismo. [...] Em vez de inflar o termo “jornalismo” para incluir qualquer um que escreva qualquer coisa sobre eventos cotidianos, prefiro o termo “mídia participativa” para a prática blogueira de iluminar e enquadrar as notícias que são reportadas pelos jornalistas, uma prática potencialmente tão importante quanto – mas diferente de – jornalismo (BLOOD, 2003⁷, tradução minha⁸).

A prática de reproduzir notícias ou opiniões de caráter jornalístico, como críticas, resenhas ou colunas de articulistas publicadas em outros ambientes jornalísticos, não configura, por si, um *blog* jornalístico. É preciso que o autor do *blog* ocupe o lugar de jornalista – retomando Foucault, é preciso que, ao enunciar, este autor ocupe uma posição de sujeito socialmente atribuída como tal, ou seja, uma posição de sujeito legítima. Não é relevante, para fins de sistematização, que esta legitimidade tenha sido conquistada na mídia tradicional, sendo igualmente definidora a legitimidade conquistada na própria *web*. É evidente que a credibilidade ou a reputação do jornalista ainda advém, em doses importantes, de sua atuação na mídia tradicional ou de sua vinculação a um meio jornalístico tradicional. Christofolletti (2007⁹) alerta, porém, para a modificação dos indicadores de reputação nos *blogs* a partir de uma simbiose de modelos:

O diálogo entre as práticas de jornalistas e blogueiros permite um redesenho das bases de uma credibilidade jornalística online. Convivem os sistemas de reputação tradicional e os emergentes na internet. Isto é, os *blogs* se valem dos critérios estabelecidos e sedimentados por

jornalistas, empresas do ramo e o próprio público, mas também lançam mão das formas que sites de serviços criaram para fidelizar seus clientes, para incentivar a interatividade com seus públicos e mesmo para avaliar produtos e serviços.

Para ser considerado jornalístico, um *blog* exige que seu autor ocupe esta posição de reputação e credibilidade, ainda que ela seja aferida por novos instrumentos proporcionados pelas próprias condições tecnológicas. Não importa, de resto, e tampouco é suficiente, que o jornalista seja um profissional que tenha formação universitária específica. Há *blogs* de jornalistas que não são jornalísticos, embora eventualmente ofereçam textos com estas características. E há *blogs* jornalísticos, especialmente em países além das fronteiras brasileiras, que não são produzidos por autores com formação superior em jornalismo. No Brasil, onde o exercício da profissão é regulado, a *web* ainda colhe os frutos de uma reputação conquistada em veículos jornalísticos tradicionais. É fato, porém, que está em curso um processo de ruptura de antigos padrões: “A migração de notícias e informação para uma plataforma *online* tem rompido velhos padrões de leitura e mudado a relação entre audiências e produtores de notícias. A internet potencializou a velocidade, o alcance e a inclusão do jornalismo disponível ao público e baixou o custo de entrada de qualquer um que esteja empenhado em participar” (REESE *et al.*, 2007¹⁰, tradução minha¹¹).

No entanto, o fato de ser mais fácil publicar informação em um *blog* não retira, dos jornalistas, o pesado trabalho de buscar informação original, reconhecer os valores-notícia, pesquisar e verificar informações, cultivar fontes, emitir opinião argumentada, produzir textos segundo técnicas adequadas ao meio e ao público e fazer meticuloso trabalho de edição. Essas são atividades exigidas aos jornalistas e que são reproduzidas na produção de um *blog*, muitas vezes configurando um exercício altamente custoso. As compensações, para o jornalista blogueiro, residem no alcance ampliado de seu modo de percepção do mundo, na difusão da informação, na possibilidade de interação com o leitor e na consolidação de uma reputação profissional.

O JORNALISTA E O LEITOR

Um dos grandes desafios para a pesquisa em jornalismo é compreender o modo como jornalistas e leitores se percebem mutuamente. Essas percepções podem ser identificadas nas marcas dos discursos destes sujeitos, sendo possível, a partir delas, problematizar as identidades e os lugares por eles ocupados. Para analisar as imagens sobre si e sobre o outro, escolhi um objeto empírico que deve ser visto, aqui, apenas como ilustração desta problemática. O *blog* do jornalista Pedro Doria, chamado “Pedro Doria – Weblog – um pouco do mundo, todos os dias” (<http://>

pedrodoria.com.br/), reúne as características que o enquadram em um *blog* jornalístico. Produz conteúdo hegemonicamente jornalístico¹², é produzido por um jornalista¹³, é um dos *blogs* jornalísticos brasileiros mais acessados¹⁴ e possui leitores fidelizados¹⁵.

Importa, aqui, compreender as imagens de si e do outro construídas no ambiente dialógico do *blog* – especificamente, importam as imagens do jornalista sobre si e sobre seus leitores, e as imagens dos leitores sobre si e sobre o jornalista. Neste conjunto de formações imaginárias, constroem-se ainda determinadas representações sobre o *blog*, este espaço de fluxos, como uma comunidade de sujeitos. Para avaliar tais imagens, que dizem respeito à condição de identidade (“quem diz e para quem”) do contrato de comunicação, recuperei seqüências discursivas¹⁶ localizadas tanto nos *posts* quanto no espaço de comentários, em uma amostragem de *posts* do jornalista e de comentários dos leitores¹⁷. O que apresento a seguir resume, em categorias relativas à problematização, como se organizam essas imagens identificadas em um *blog* jornalístico. Quanto maior o número de sujeitos, mais complexo é o arranjo das formações imaginárias. O jornalista fala de uma posição, os leitores falam de outra. O modo como se imaginam, nestas posições, determina o tipo de conversação que podem ter e os sentidos que podem ser construídos a partir de seus textos. A organização destas formações segue uma classificação, derivada do próprio teor dos textos, sobre as imagens do jornalista, do leitor e do *blog* jornalístico.

Imagens do Jornalista

A imagem do jornalista é construída por si mesmo e pelos leitores. O jornalista afirma a importância da reputação como profissional. Essa reputação é avalizada pelo jornalismo tradicional – com frequência Pedro Doria remete seus leitores a textos que publica no jornal *O Estado de S.Paulo* – e pela citação de seu nome em outros veículos. Pesam também, em seu discurso, as imagens de um profissional ocupado e dedicado em fazer um trabalho exaustivo e com profundidade. O jornalista se esforça ainda para demonstrar sua cultura e sua necessidade de estudo e aperfeiçoamento (“vou passar um ano na Universidade de Stanford”). Não raro, situa-se explicitamente como o “dono do *blog*”: não só como “o anfitrião dos leitores”, mas acima de tudo como o responsável pelas regras de conversação. Nos *posts* de tom mais intimista, importantes porque propiciam a identificação do leitor, o jornalista revela seus gostos pessoais, seu humor e os sentimentos que o humanizam.

As marcas mais presentes, no entanto, são aquelas em que Pedro Doria se constrói como um defensor da democracia, opositor de qualquer tipo de censura (“este Weblog está no momento censurado pelo governo chinês”), corajoso em sua

independência (“aqui se diz o que bem quiser”), disposto ao diálogo (“Gosto de diálogo corrido. De gente para discordar. Não quero comentário que só confirme o que penso, que só tenha elogio”) e exigente para com a participação dos blogueiros nos assuntos políticos (“há alguns anos, venho cobrando mais participação política, mais relevância, por parte da blogosfera brasileira”). Reiteradamente, o jornalista afirma “quem é” e constrói o lugar de onde fala: não apenas o lugar tradicional do jornalismo, que oportunamente é lembrado, mas especialmente o lugar de um jornalista independente (“não é por falta de convite que o Weblog não está em nenhum portal grande”).

A imagem do jornalista também é construída pelos leitores, e em parte reflete a imagem já presente nos textos de Pedro Doria. Digo “em parte”, porque a pluralidade – e o anonimato que isenta o leitor de responsabilidade ou punição – cede espaço para a crítica: alguns leitores definem o jornalista como insensato, ingênuo, parcial (“não gostei desse post, tendencioso e parcial!”) e inábil na escolha de notícias relevantes (“ÊTA assunto idiota!”).

Essas imagens, porém, são fortemente minoritárias. O jornalista é aclamado por estabelecer regras de conversação no *blog* (“a casa é sua e nós seus convidados”) e constantemente legitimado como “o dono da casa” ou “o dono do botequim”. Os *posts* intimistas rendem a imagem de um ser humano real, com sentimentos reais (“se percebe que há um Pedro Doria real, que tem mulher, filha, pai, mãe, irmãos, amigos reais e virtuais. E que esse Pedro chora, ri, ama, tem coragem, tem medo e sofre”; “suas dores são também nossas”), generoso em expor suas questões pessoais (“obrigado por compartilhar”; “Pedro, te agradeço pela generosidade do compartilhamento deste texto tão pessoal”), provocando a representação do jornalista como um amigo leal aos leitores – e bonito, segundo a audiência feminina (“o PD sim, é uma graça”; “pd é um tesudinho sim... uma boquinha massa, grossona”). O jornalista é chamado pelos leitores de “professor”, “companheiro”, “querido” e “*boss*” (chefe).

A representação profissional é de um intelectual (“vamos ter um blogueiro mais intelectual ainda”), conhecedor dos assuntos que comenta, criativo, empenhado, eticamente íntegro (“sempre foi muito nítida em mim a impressão de que vc é uma pessoa íntegra, correta e do bem”) e confiável (“não sei por que cargas d’água, mas confio em vc, Pedro”). O jornalista é hegemonicamente imaginado como alguém com legitimidade, autoridade e credibilidade (“[quero] agradecer pela excelência do teu trabalho, que admiramos”).

Vale comentar ainda que os leitores deixam vestígios de como vêem os jornalistas, de modo geral, e alguns em particular. A imagem dos profissionais oscila entre um saber instituído – de alguém que sabe o que está falando *porque* é jornalista

“Seu White, tem certeza que você entendeu o texto? o ingênuo PD é jornalista ele sabe o que tá falando”) – e um não-saber fundado na ignorância ou no comprometimento com interesses alheios ao jornalismo (“RA [Reinaldo Azevedo] é bem mais venenoso, assim como PHA [Paulo Henrique Amorim] do outro lado. Esses bipolares me incomodam. Ainda mais que são monopulares do modelo bipolar. Nunca saem da opinião tendenciosa e pré-formada. Quase como um [Diogo] Mainardi, que é o top da falta de credibilidade”; “Minha bronca com o PHA é a mesma que tenho com o Reinaldão [Reinaldo Azevedo]. Se dizem jornalistas, mas passam longe da atividade. São meros porta-vozes de interesses maiores e escusos”).

Imagens do Leitor

A imagem do leitor é construída a partir de si, do jornalista e dos demais leitores. A análise das marcas discursivas adquire mais complexidade, porque aqui não temos duas posições de sujeito, e sim três: a posição do jornalista que fala para seus leitores, revelando como os imagina, a posição do leitor que fala sobre si mesmo e a posição do leitor que fala sobre os outros leitores.

A imagem do leitor, pelo jornalista, oscila entre a admiração e a frustração. De um lado, Pedro Doria vê seus leitores como colaboradores, leais freqüentadores, qualificados, exigentes e plurais em suas opiniões. De outro, decepciona-se com parte dos leitores, vistos como intolerantes, ofensivos, agressivos e impacientes (“Às vezes, lendo comentários no Weblog, fico francamente horrorizado. Como é possível que boas pessoas cedam tão facilmente e com tanta rapidez a seus instintos mais bárbaros?”).

A imagem que o leitor tem de si mesmo é outra. Os leitores se imaginam sensíveis, perceptivos, bem-humorados, solidários, amigos, cosmopolitas e experientes. Vêm a si mesmos como fiéis (“leitor fiel”), assíduos (“nós, teus assíduos leitores”), afinados com o jornalista e seus admiradores (“um abraço do seu admirador”), privilegiados pela informação que recebem (“me sinto privilegiada em ler suas confidências”) e orgulhosos de participar da comunidade do *blog* (“me sinto orgulhosa de pertencer ao staff do vício”).

A visão positiva é abalada quando os leitores revelam como imaginam os demais comentadores. Existe a noção de que o grupo de leitores é merecedor de respeito, forma um círculo de amigos virtuais e é capaz de proteger o jornalista e os próprios comentadores de eventuais ataques. É majoritária, porém, a visão negativa: os leitores freqüentemente vêem os demais como desqualificados (“baixo nível de alguns comentaristas”), ignorantes, agressivos, ofensivos, irônicos, adutores (“uns puxando o saco do Pedro Doria”) e ciumentos.

Imagens do *Blog*

Pedro Doria define o *blog* como um espaço bem-sucedido (“de todos os *blogs* independentes, fora de grandes portais, o *Weblog* é o único com esta quantidade de comentários”), informativo, atualizado e independente. Além disso, compreende o *blog* como uma comunidade ativa (“é um ambiente de todos vocês também”) e um ambiente democrático de diálogo (“isto aqui é uma democracia”; “o *Weblog* é o que sempre quis que ele fosse: uma área de diálogo, não de monólogo do blogueiro”).

A imagem do *blog* expressa pelo discurso dos leitores é semelhante. É considerado um espaço precioso de informação, opinião e debate (“boteco mais animado, plural e consistente dos pagos internéticos”; “esse *blog* que adoramos”; “este *blog* é uma antena pra mim”), prestigiado e consagrado no meio jornalístico, além de um lugar de diversão (“esse *blog* é uma das coisas mais sérias e gostosas do meu cotidiano”; “é o meu recreio”; “o meu *playground*”). Os leitores se declaram “viciados” no *blog* (“tenho sentido falta desse vício!!!”; “viva a comunidade viciada do *weblog*!”; “o melhor de todos os meus vícios”) e o imaginam como uma comunidade ou uma família virtual (“um dia que era para ser tremendamente ruim, graças a vocês, queridos amiguinhos, foi melhor”; “este prestigioso e consagrado *blog* se tornou parte de minha família, ainda que virtual”; “essa comunidade se torna uma espécie de família”; “a gente é antigo aqui, bate o ponto todo dia, se conhece, tem amigos e coisa e tal”).

A participação é de fato bastante ativa: os leitores corrigem o jornalista; indicam *links* de outras notícias que possam complementar o *post* original, trocam informações entre si e adicionam outros pontos de vista que tornam o assunto mais complexo; conversam, se apóiam e divergem entre si; ofendem-se e defendem-se de ofensas. Chamam-se “residentes” e freqüentemente são refratários à adesão de novos comentadores. Todas essas características mantêm o *blog* jornalístico como um ambiente dialógico e de alta interação.

AS FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS NO *BLOG* JORNALÍSTICO

Embora este artigo utilize apenas um *blog* como objeto empírico de análise, certas considerações podem ser feitas de forma mais genérica sobre as imagens de si e do outro nos *blogs* jornalísticos. A condição de identidade (“quem diz e para quem”), instituída por Charaudeau no contrato de comunicação e por mim tomada como elemento fundamental à caracterização do jornalismo como um gênero discursivo, adquire uma preciosa visibilidade no ambiente digital. O uso interativo das ferramentas tecnológicas possibilita que, nos estudos de jornalismo e especialmente

nos estudos de discurso, se possam analisar as formações imaginárias do jornalista e do leitor.

A primeira questão a ser evidenciada diz respeito ao ambiente dialógico de um *blog* – não só ao dialogismo criado a partir da linguagem hipertextual, que amplia a interdiscursividade, mas especialmente ao dialogismo potencializado pelo estímulo à conversação. Um *blog* jornalístico opera a partir de uma relativa horizontalização dos sujeitos. É relativa, porque o jornalista detém dois poderes relevantes: o de guiar a seleção de temas a serem debatidos, por meio de seus *posts*, e o de regular a conversação, por meio das regras que definem o que pode e o que não pode ser dito. Mesmo que o poder concedido aos sujeitos seja assimétrico, a relação torna-se mais horizontal do que aquela encontrada nos veículos jornalísticos tradicionais. Em um *blog*, o leitor adquire concretude, exibindo ao jornalista a complexidade de interesses, valores e repertórios do mundo cotidiano.

A segunda questão importante, e que deriva da primeira, diz respeito aos lugares ocupados pelo jornalista e pelo leitor. O jornalista enuncia de uma determinada posição de sujeito – posição socialmente construída, que confere a este sujeito os valores da autoridade e da legitimidade, em um primeiro momento, e da credibilidade, em um segundo momento. É o conhecimento pessoal do jornalista que torna possível agregar-lhe legitimidade. Em um *blog*, este conhecimento é colocado constante e publicamente sob o julgamento de “um outro”: o leitor. O ambiente dialógico permite a visibilidade de opiniões diversas, inclusive de especialistas na área em que o jornalista costuma atuar. O leitor assume pelo menos dois lugares de enunciação: ora de um crítico, ora de um colaborador. Tanto a crítica quanto a colaboração desestabilizam a noção conservadora de que um jornalista deve deter todo o conhecimento. Assim, o jornalista que mantém um *blog* acaba por se mover de uma posição confortável, em que talvez pudesse se manter protegido de questionamentos, para uma outra, bem mais instável, em que se vê obrigado a reafirmar ou rever seus conhecimentos.

A autoridade está associada ao reconhecimento de que o sujeito que enuncia está autorizado a enunciar daquele lugar. Esse reconhecimento origina-se no próprio fato de “ser jornalista” – com tudo que esta nomeação acarreta – e na forma como o enunciador se apresenta. No ambiente de um *blog*, a autoridade requer ainda que as regras de conversação sejam compreendidas e aceitas pelos leitores. Também aqui há uma desestabilização: o jornalista se desloca de uma posição autocrática e se vê obrigado a explicar as regras que autorizam os sujeitos a falar, frequentemente tendo que negociá-las.

A credibilidade é resultado de uma série complexa de fatores. Tradicionalmente, o jornalista é atingido pela credibilidade do veículo em que trabalha.

Constrói ainda sua própria reputação segundo os parâmetros do que seria um “bom” jornalista – competente no uso das técnicas de apuração e redação, ético no trato com as fontes e as informações, culto o suficiente para abordar as temáticas em que se especializa. A credibilidade do veículo e a credibilidade do sujeito jornalista estão associadas, mas é certo que a primeira tem grande peso sobre a segunda. Isso significa que, em um *blog*, ocorre uma nova desestabilização: o jornalista é forçado a mover-se de uma posição, em que a credibilidade está primeiramente associada ao veículo, para outra, em que a credibilidade está primordialmente associada ao sujeito que enuncia. Isso não vale, evidentemente, para *blogs* jornalísticos abrigados em grandes portais de informação, mas é decisiva para os *blogs* independentes – ainda assim, percebe-se o quanto a reputação dos jornalistas blogueiros continua sendo alimentada por uma tradição que recorre ao imaginário da mídia convencional. O ambiente de interação, porém, permite agregar novas formas de aferir a credibilidade do jornalista. Em um *blog* jornalístico, existe uma permanente reconstrução dos índices de reputação, negociados por meio da percepção dos leitores e que podem ser constantemente pontuados e aprimorados pelo profissional.

O lugar do leitor, por sua vez, também sofre um processo de desestabilização. Quem compreende os modos de funcionamento de qualquer discurso é capaz de perceber que o discurso só se efetua entre sujeitos, e estes sujeitos estão determinados pelas posições que ocupam. Assim, é equivocada a noção de que o discurso jornalístico é “produzido” pelo jornalista. Ele é, sim, *proposto* pelo jornalista, segundo as regras que constituem o jornalismo como um gênero discursivo. Mas a interpretação do leitor sobre essa proposição é decisiva para constituir o que se toma como “um discurso”. Este gesto de interpretação é o resultado de muitos fatores. Depende do conhecimento, do repertório de linguagem, da disposição e das condições objetivas de vida do leitor. O ambiente dialógico de um *blog* enriquece a posição de sujeito do leitor, pois adiciona a possibilidade concreta de o leitor se perceber como participante ativo da construção de um discurso. A interação mútua agrega responsabilidade ao ato de ler, transformando o leitor em um agente cuja função primeira é colaborar, interpondo novos pontos de vista e evidenciando a complexidade de uma realidade que raramente pode ser resumida a um texto. O que temos, nos *blogs* jornalísticos, é a criação de uma nova posição de sujeito para o leitor, posição potencialmente enriquecedora para o pluralismo, que deveria estar na base de qualquer discurso jornalístico.

A última questão diz respeito à vida subjetiva. O ambiente digital vem comprovar que os sujeitos envolvidos na comunicação estão interessados não apenas em fornecer ou receber informações, mas também em se reconhecerem como parte

do mundo. A expressão espontânea do “sentir-se”, propiciada pela interação em um *blog*, obriga a problematizar o que move a constituição de laços sociais. O jornalismo não é diferente de qualquer outro campo social: também o jornalismo é lugar de identificação, vivência de emoções e complexidade psíquica, e também o jornalismo se constitui a partir das subjetividades. Um *blog* jornalístico pode criar uma comunidade, no sentido de um grupo de pessoas que compartilham interesses. Este grupo tem um núcleo de maior adesão, e em torno desse núcleo circulam sujeitos de adesão fortuita ou eventual, mas movidos por sentimentos de identificação – ainda que provisória – tão legítimos quanto os mais atuantes. O sentimento de pertencimento é tão relevante, para um *blog* jornalístico, quanto a necessidade mais imediata de informação. Manter-se informado é um modo de viver o presente, segundo quadros de referência estabelecidos também no presente e por um grupo com o qual os sujeitos são capazes de se identificar. O fato de reconhecer, no texto “de outro”, sentimentos e necessidades semelhantes reafirma e consolida um certo modo de estar no mundo. Um *blog* jornalístico vem, portanto, desestabilizar uma outra noção de como os sujeitos podem se relacionar: não mais apenas formalmente relacionados a uma comunidade estatística, e sim organicamente articulados em torno de sentimentos comuns, compartilhando necessidades e construindo efetivamente uma comunidade discursiva.

MARCIA BENETTI é jornalista, doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

NOTAS

1 De forma mais detalhada, propus a temática do jornalismo como gênero discursivo em outro artigo (Benetti, 2007).

2 O termo *weblog* surge em 1997, cunhado por Jorn Barger para definir seu jornal *online* RobotWisdom (www.robotwisdom.com) e derivado das palavras *web* (de *World Wide Web*) e *log* (registro de anotações). Em 1999, Peter Merholz divide o termo em *we blog* (nós blogamos), criando ao mesmo tempo o substantivo *blog* e o verbo *to blog* (blogar).

3 Documento eletrônico não paginado.

4 “La Revolución Digital abre el camino hacia una comunicación egocéntrica o yocéntrica. En esta nueva era del *on demand*, YO consumo solo lo que YO quiero, a la hora que YO quiero, donde YO quiero y en el formato que YO quiero. Eso significa la desconstrucción de modelos productivos vigentes en la media tradicional y la creación de una nueva dinámica comunicacional.”

5 Diários eletrônicos (fatos pessoais), publicações eletrônicas (informações) e publicações mistas (informação e fatos pessoais).

6 Pessoais, coletivos, instrutivos (compartilhamento de um conhecimento para promover o avanço científico, social ou cultural), informativos e mistos.

7 Documento eletrônico não paginado.

8 “I’m engaged in research, not journalism, when I search the Web for supplementary information in order to make a point. Reporters might do identical research while writing, but research alone does not qualify an activity as journalism. [...] Instead of inflating the term ‘journalism’ to include everyone who writes anything about current events, I prefer the term ‘participatory media’ for the blogger’s practice of actively highlighting and framing the news that is reported by journalists, a practice potentially as important as —but different from —journalism.”

9 Documento eletrônico não paginado.

10 Documento eletrônico não paginado.

11 “The migration of news and information to an online platform has disrupted old patterns of reading and changed the relationship between audiences and news providers. The internet has increased the speed, reach and comprehensiveness of journalism available to the public and lowered the cost of entry to anyone seeking to participate.”

12 Alguns *posts* fogem a esta hegemonia. Pedro Doria publica, às segundas-feiras, a foto de uma mulher (“Uma moça às segundas”), e, às quintas-feiras, a foto de uma estante de livros (“Uma estante às quintas”). Também disponibiliza um espaço de livre debate (“Open thread”) e eventualmente faz *posts* intimistas. Além disso, reproduz informações jornalísticas, entrevistas e análises críticas publicadas em outros veículos, o que poderia ser considerado como “mídia participativa”, ainda que o faça agregando a esses textos seus próprios comentários e contextualizações analíticas.

13 Pedro Doria trabalha no jornal *O Estado de S.Paulo*. Foi colunista da *Revista da Folha*, *Internet.br*, *Macworld Brasil* e *Oi*, além de ter sido um dos fundadores do extinto *site* No Mínimo. Segundo o próprio jornalista, seu *blog* foi “o primeiro *blog* jornalístico profissional do Brasil”. Informações disponíveis em <http://pedrodoria.com.br/about/>.

14 Em junho de 2008, o *site* Technorati (<http://technorati.com>), especializado em acompanhar a popularidade de *blogs*, indicava que o *blog* de Pedro Doria havia sido “linkado”, por outros blogueiros, 1.537 vezes.

15 Em junho de 2008, o *blog* possuía 1.026 assinantes pelo agregador de conteúdo Feedburner.

16 Seqüência discursiva é um recorte arbitrário, realizado pelo pesquisador, no universo de textos coletados para análise. Está diretamente relacionada ao problema de pesquisa proposto, portanto a seqüência discursiva só pode ser definida segundo a problematização, já teoricamente fundamentada, que move o analista do discurso.

17 Os comentários foram coletados nos meses de maio e junho de 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosental Calmon. *El diario en transición: de producto a servicio; de monomedia a multimedia*. Reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa, Quito, 17 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.institutodeprensa.com/ponencias/monomedio.ppt>>.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. São Paulo: Forense, 1981.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. In: *Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Aracaju: SBPJOR/UFS, 2007.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

BLOOD, Rebecca. *Weblog and journalism in the age of participatory media*. 2003. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html>.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAIN-GUENEAU, Dominique (orgs.). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera: mudança entre dois mundos*. In: *Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Aracaju: SBPJOR/UFSE, 2007.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. In: *Pauta Geral*. Ano 9, N. 4. Salvador: Calandra, 2002.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

_____. Jornalismo, ciência e senso comum: contribuições do método científico para a reportagem jornalística. In: *Pauta Geral*. N. 8. Florianópolis: Calandra, 2006.

FRANÇA, Vera. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, Alex *et al* (org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMIS, Lorenzo. *Teoria del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.

_____. Do importante ao interessante: ensaio sobre criterios para a noticiabilidade no jornalismo. In: *Pauta Geral*. Ano 9, N. 4. Salvador: Calandra, 2002.

GUERRA, Josenildo. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: *Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Salvador: SBPJOR/UFBA, 2004.

KARAM, Francisco. O presente possível do jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. V. 2, N. 2. Florianópolis: UFSC, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma, 2000.

MEAD, George Herbert. *Mind, self and society*. Chicago: Chicago University Press, 1963.

MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: UFSC, 1992.

_____. Journalism as a form of knowledge: a qualitative approach. In: *Brazilian Journalism Research*. V. 1, N. 2. Brasília: SBPJOR, 2005.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas (org.). *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. In: *Fronteiras estudos midiáticos* V. 5, N. 2. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

_____. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. *Prisma.com*. N. 3. Porto: Universidade do Porto, 2006. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n3_outubro_de_2006/>.

QUADROS, Claudia Irene de. Sobre metodologias para pesquisar blogs. In: *Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Aracaju: SBPJOR/UFSE, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais*. 2003. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>.

REESE, Stephen; RUTIGLIANO, Lou; HYUN, Kideuk; JEONG, Jaekwan. Mapping the blogosphere: professional and citizen-based media in the global news arena. In: *Journalism*. Vol. 8, N. 3. Los Angeles: SAGE, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

SANTOS, Rogério. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva, 1997.

_____. *Jornalistas e fontes de informação: a sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo*. Coimbra: Edições Minerva, 2004.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In:

TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

SERRA, Sônia. Relendo o gatekeeper: notas sobre condicionantes no jornalismo. In: *Anais do XII Encontro da Compós*. São Bernardo do Campo: COMPÓS/UMESP, 2004. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/soniaserra2004.doc>.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

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